



HAL
open science

Volonté d'objectivation du reportage par l'expérience immersive de la réalité virtuelle : utopie, idéologie ou quête de sens journalistique ?

Nina Peyrachon Berthelet

► To cite this version:

Nina Peyrachon Berthelet. Volonté d'objectivation du reportage par l'expérience immersive de la réalité virtuelle : utopie, idéologie ou quête de sens journalistique ?. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02980998

HAL Id: dumas-02980998

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02980998>

Submitted on 27 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Volonté d'objectivation du reportage par l'expérience immersive de la réalité virtuelle

Utopie, idéologie ou quête de sens journalistique ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Vitaly Buduchev

Nom, prénom : PEYRACHON BERTHELET Nina

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 26/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je remercie vivement Vitaly Buduchev, tuteur de ce mémoire, qui m'a guidé avec ses conseils bienveillants afin d'enrichir ma réflexion. Ainsi que toute l'équipe pédagogique et enseignante du CELSA qui nous a accompagné cette année. Je remercie également mon tuteur, Rémi Villard, et toute l'équipe de Fisheye - plus particulièrement ma collègue et amie, Anais Viand- qui ont su me faire confiance et me faire évoluer tout au long de mon alternance. Je remercie sincèrement Fabien Siouffi pour m'avoir accompagnée et mise en contact avec des professionnels qui m'ont m'aidé dans mes recherches. Je pense notamment à Michel Huneault, photographe et créateur du projet VR : Roxham, Olivier Clairouin, responsable vidéo à LeMonde.fr, Raphaël Beaugrand, journaliste et réalisateur VR, ainsi qu'Hervé Verloes, cofondateur de Poolpio, pour leurs aides précieuses. Je voudrais enfin remercier Marine, complice du quotidien, pour son écoute et pour ses remarques réfléchies qui m'ont poussé chaque jour à me questionner et prendre de la hauteur. Enfin je voudrais remercier tout mon entourage pour toutes les relectures et plus particulièrement ma famille, qui m'apporte un soutien indéfectible (avec, toujours, un brin de folie) année après année.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	7
I. Histoire et évolution : l'immersion journalistique	12
I.1 Evolution du reportage : vers une immersion de plus en plus intense	12
a. <i>L'arrivée du reportage immersif</i>	12
b. <i>Apparition de la réalité virtuelle sur le marché</i>	14
c. <i>Des contenus innovants comme moyen de distinction</i>	16
d. <i>Une société d'hyper-connectivité: vers l'infotainment.</i>	17
I.2 Le journaliste: témoin de son temps, quête de sens existentielle	18
a. <i>L'identification comme moyen de sensibilisation</i>	19
b. <i>L'écriture au long court, un parti pris éditorial</i>	20
c. <i>Une tendance vers la narration</i>	21
d. <i>L'émotion, socle de l'identité professionnelle</i>	22
I.3 Le photo-reportage, une immersion journalistique revendiquée	23
a. <i>L'engagement des reporters</i>	24
b. <i>La photographie comme preuve du réel</i>	25
c. <i>L'image comme récit médiatique</i>	25
d. <i>Tester de nouvelles pratiques</i>	27
I.4 Le récit médiatique, vers une construction de l'information	29
a. <i>Une construction sociale de la réalité</i>	29
b. <i>Le documentaire, une construction subjective</i>	30
c. <i>Les nouvelles écritures</i>	31
d. <i>Ludification et éthique des usages</i>	32
I.5 Journalisme immersif, nouveau paradigme journalistique	34
a. <i>« Journalisme immersif » et recherche de nouvelles manières de produire l'information</i> ..	34
b. <i>L'implication par l'expérience pour se sentir concerné</i>	36
c. <i>Une extension progressive du domaine journalistique, les plateformes s'adaptent</i>	37
d. <i>L'information face aux mythes des nouvelles technologies</i>	39
II. Quête de sens de l'immersion documentaire, vers une nouvelle narration	41
II.1 Modernisation des pratiques	41
a. <i>Quand la presse se digitalise</i>	41
b. <i>Besoins de nouvelles compétences, l'apprentissage des journalistes de demain</i>	43
c. <i>Produire de la VR, des compétences à 360°</i>	45
d. <i>Supports de diffusion, une nouvelle manière de lire l'information</i>	46
II.2 Une narration réinventée	48
a. <i>Prolongement des modes d'écriture déjà présents</i>	48
b. <i>Nouvelle prise d'images</i>	50
c. <i>L'apparition du journaliste invisible</i>	51
d. <i>Réalisme de la représentation</i>	52

II.3 La sensorialité au coeur des expériences.....	53
a. <i>Une expérience multiple</i>	<i>53</i>
b. <i>Une temporalité maîtrisée, déconnectée de l'espace.....</i>	<i>54</i>
c. <i>Vers une ludification du quotidien</i>	<i>55</i>
II.4 Industrialisation des émotions	56
a. <i>Construction d'un tissu émotionnel</i>	<i>56</i>
b. <i>Dispositifs visuels, sonores, tactiles... une implication des sens.....</i>	<i>57</i>
c. <i>Storyliving des pratiques</i>	<i>58</i>
d. <i>La sensorialité comme machine à créer des émotions</i>	<i>60</i>
II.5 L'individu face au sentiment de présence	61
a. <i>Relation au corps</i>	<i>61</i>
b. <i>L'unité double: une présence simultanée entre virtuel et réel</i>	<i>62</i>
c. <i>Désir d'appartenance à un tout, désir d'influence</i>	<i>63</i>
d. <i>Une expérience sensorielle corporelle.....</i>	<i>65</i>
III. Nouveaux enjeux médiatiques de la production de l'information	67
III.1 Le rôle des médias : créateurs, producteurs ou diffuseurs	67
a. <i>Les médias créateurs, vers une expérimentation des pratiques.....</i>	<i>67</i>
b. <i>Les médias producteurs, vers une valorisation des contenus</i>	<i>69</i>
c. <i>Les médias diffuseurs, vers une multiplication des plateformes</i>	<i>70</i>
III.2 L'implication des médias face au progrès	71
a. <i>Le progrès, drôle de relation avec des médias</i>	<i>72</i>
b. <i>Une temporalité déconnectée de l'actualité</i>	<i>73</i>
c. <i>La VR à la recherche de son public</i>	<i>73</i>
d. <i>La force des GAF(A) dans la VR.....</i>	<i>74</i>
III.3 La VR, un média à part entière: valorisation et développement de la création	75
a. <i>L'exemple d'un nouveau média : Targo</i>	<i>75</i>
b. <i>Une fusion complète des processus éditoriaux et de production</i>	<i>76</i>
c. <i>Soutenir la création VR.....</i>	<i>78</i>
III. 4 La VR entre journalisme et Art	79
a. <i>L'accessibilité élitiste des documentaires en VR.....</i>	<i>79</i>
b. <i>Une volonté de démocratisation, l'exemple du VR ARLES FESTIVAL</i>	<i>80</i>
c. <i>Les Musées, nouvel écrin d'expérimentation.....</i>	<i>82</i>
d. <i>La réalité virtuelle au service de l'engagement social</i>	<i>83</i>
III.5 L'aune d'une reconstruction sociale des médias	83
a. <i>Une place à prendre pour les médias</i>	<i>84</i>
b. <i>L'éthique, une question d'équilibre : entre réalité documentaire et vérité journalistique ..</i>	<i>85</i>
c. <i>Vers une pédagogie des usages pour une nouvelle créativité journalistique</i>	<i>86</i>
CONCLUSION.....	89
BIBLIOGRAPHIE	93
SOMMAIRE ANNEXES	99

TABLE DES MATIERES	120
Résumé et mots clés / Abstract and Keywords	123

INTRODUCTION

En 1965, l'ingénieur Ivan Sutherland¹ imagine une machine capable d'échapper au réel en plongeant dans un monde virtuel. Il aura fallu attendre 2012 pour que sa prophétie se réalise. De la littérature au cinéma de science-fiction, la réalité virtuelle fascine, intrigue et inspire. Désormais, la réalité virtuelle —que nous appellerons VR dans la suite de ce mémoire— se démocratise et s'expérimente.

Réalité virtuelle ou virtualité du réel ? Nous remarquons une hybridation des genres créatifs. D'une part, la réalité virtuelle représente quelque chose d'existant dans notre monde réel, de manière non palpable dans un univers créé grâce aux innovations technologiques. De l'autre, le terme de virtualité réaliste, indique plutôt un environnement consciemment inventé qui emprunterait des codes du réel pour rendre le monde imaginé plus proche de celui dans lequel nous vivons. Après avoir fait appel à un imaginaire collectif de futur technologique, la VR se développe dans plusieurs domaines : aéronautique, médecine, jeux vidéos, créations artistiques... Ces constructions de la réalité sont le symbole d'une fuite du monde réel alors que pour d'autres, elles représentent la dangerosité des outils technologiques dans notre société. Finalement, comme Antoine de Saint-Exupéry le disait dans *Terre des hommes*², « Seul l'inconnu épouvante les hommes. Mais, pour quiconque l'affronte, il n'est déjà plus l'inconnu. »

Il est commun d'admettre que tout ce qui est perçu est vrai, malgré la coupure physique avec le réel. Pour Jean Baudrillard, il semblerait que la perception devienne gage de véracité selon le point de vue. En ce sens, l'image d'information prône une rupture avec la contiguïté autant qu'avec l'analogie au réel. Il évoque dans son article « *langage de masse* »³ paru dans l'*Encyclopedia Universalis*, que ce langage « change totalement les fondements

¹ Ivan Sutherland est un ingénieur en informatique considéré comme pionnier de l'Internet. Il a reçu, en 1988, le Prix Turing pour l'invention du Sketchpad, un outil considéré comme l'ancêtre des logiciels de Conception assistée par ordinateur.

² Antoine de Saint-Exupéry, *Terre des hommes*, éd. Le Livre de Poche, 1939, p. 58

³ BAUDRILLARD, Jean, *Langage de masse*, *Encyclopædia Universalis*

traditionnels du vrai et du faux, car il [l'utilisateur] ne vit pas de réalité objective, il vit de codes et de modèles ».

Au-delà même d'un simple genre ou d'une innovation technologique, la réalité virtuelle s'impose-t-elle comme un médium innovant ? Est-elle un gadget ou un réel support d'expression novateur ? De son côté, le journalisme, depuis son origine, s'adapte à la société. L'innovation n'est-elle pas, en décalage avec les techniques de reportage ? Comment le métier s'adapte-t-il à ces nouveaux modes et nouveaux usages de consommation en mutation constante ? La réalité virtuelle devient-elle une nouvelle possibilité de créer des expériences ? En élargissant le cadre, la réalité virtuelle légitime-t-elle un journalisme plus objectif ? Nous pouvons également nous questionner quant à l'aspect narratif des reportages en VR : s'inscrivent-ils dans une démarche journalistique où la véracité de l'information est primordiale, au-delà même de son aspect narratif et donc construit ?

Nous essayerons aussi de comprendre le lien entre journalisme et progrès technologique. Comment le journalisme s'adapte-t-il aux nouveaux usages pour intéresser le public ? En quoi la réalité virtuelle semble être un nouveau terrain de jeu médiatique ? Quelles nouvelles perspectives la réalité virtuelle apporte au journalisme et aux médias ? Le reportage, de par l'aspect ludique de l'expérience, devient-il banalisé ou représente-t-il un nouvel outil de sensibilisation ? Sans aucun doute, la réalité virtuelle intrigue et fait débat. Et elle devient un autre territoire d'expérimentation, notamment pour le journalisme et pour les pratiques documentaires. En ce sens, la création documentaire s'intéresse aux nouveaux modes d'expressions, aux nouveaux canaux de diffusion. La réalité virtuelle permet alors de proposer des reportages journalistiques d'un genre novateur. Étant donné la montée en puissance de ce médium et la multitude de propositions créatives, les reportages connaissent un renouveau, à la fois narratif et technologique. Les expériences de journalisme immersif proposées, corrélées à la diversification des outils technologiques et à la mise en vente sur le marché des casques de VR, permettent de proposer des expériences innovantes aux utilisateurs. Alors qu'un des objectifs est d'informer, de raconter et de témoigner, l'enjeu réside également dans le fait de divertir et de créer des expériences hors du commun et marquantes tout en développant l'interaction.

À l'heure d'Internet et d'une hyperconnexion généralisée, les analyses liées à la réalité virtuelle sont divergentes. Certains semblent voir une simple attractivité liée à l'innovation technologique alors que pour d'autres, la VR devient une vraie potentialité créative, une sorte de révolution de l'industrie culturelle. Est-ce que, par ce nouveau moyen de vivre l'expérience, l'utilisateur va se sentir plus concerné du fait qu'il vive lui-même l'expérience ? Est-ce que, pour que la réalité soit assimilée, il est nécessaire de lui donner un aspect virtuel, voire ludique, pour dédramatiser et assimiler une situation donnée ? Peut-on, dès lors, parler véritablement de mutation du journalisme face à ces nouvelles sphères numériques et technologiques qui tendent à se développer ? Il s'agit à la fois de réorganiser les rédactions, de faire évoluer les activités et de développer des compétences nouvelles. En outre, il semble nécessaire de proposer une redéfinition identitaire de la profession.

En initiant une réflexion autour des reportages et des expériences immersives de réalité virtuelle, l'enjeu sera de comprendre « **en quoi la production de reportage en réalité virtuelle devient une nouvelle manière de penser la narration journalistique, afin de donner corps au réel, dans un écosystème médiatique en quête de sens ?** »

En alternance à Fisheye Magazine, une entreprise précurseur dans le milieu de la réalité virtuelle, j'ai pu analyser les propositions créatives en VR. Les entretiens menés et les rencontres faites durant l'année m'ont permis de comprendre l'enjeu médiatique de la VR et les nouvelles narrations envisagées. Lors du VR Arles Festival en juillet 2018, j'ai pu observer, de manière sociologique, les participants aux expériences proposées. En me focalisant sur une trentaine de personnes, j'ai pu étudier de manière empirique les réactions. Des novices de la réalité virtuelle aux initiés et/ou professionnels du secteur, cette enquête sociologique m'aura permis d'avoir une représentation non exhaustive des expériences vécues. Même si mon étude a concerné des personnes de 7 ans (pour les expériences dédiées au jeune public) jusqu'à 55 ans, je me suis focalisée sur des utilisateurs âgés de 20 et 35 ans. Chaque expérience ressentie est unique, pourtant des similitudes apparaissent dans le comportement d'exploration.

Afin de mener à bien cette recherche, je me suis appuyée sur les ouvrages de Benjamin Hoguet, qui théorise les mutations narratologiques de la réalité virtuelle dans *La narration réinventée : la grammaire de la réalité virtuelle*, (Dixit Edition, 2017). Pour les apports sociologiques, je me suis appuyée sur différents auteurs tels que Rémy Rieffel, spécialiste en sociologie des médias, ou Érik Neveu, spécialisé en sociologie du journalisme. Enfin l'état des lieux du marché de la réalité virtuelle du CSA, ainsi que l'étude de l'école de journalisme de Columbia: *Virtual Reality Journalism*, m'a permis d'avoir des données factuelles sur le marché de la VR et sur la place de la VR dans le journalisme. Pour compléter ces approches théoriques, l'ouvrage *Les nouveaux territoires de la création documentaire*, édité par le blog du documentaire m'a permis d'explorer de nouvelles perspectives en étudiant ce qui semble redessiner les contours de la création documentaire contemporaine. La recherche empirique a été complétée par de nombreuses lectures et une veille régulière sur le sujet.

Ces lectures ont été complétées par des entretiens. J'ai eu la chance d'échanger avec Olivier Clairouin, responsable vidéo Le Monde, Raphaël Beaugrand, journaliste et réalisateur VR et Michel Huneault, photographe et réalisateur VR. Enfin, Hervé Verloes, cofondateur de Poolpio a eu la gentillesse de répondre à un questionnaire en ligne. J'ai également réalisé des interviews avec les membres du jury du VR Arles Festival 2018, notamment James Thierrée (acteur et metteur en scène), Marie Guillaumond (chargée de mission auprès de la direction des contenus de TF1), et Fabien Siouffi (rédacteur en chef du hors-série *Fisheye* spécial VR). Je me suis enfin appuyée sur une conférence animée, lors du festival arlésien, par Benoît Baume (Directeur de la rédaction de *Fisheye*) et Christophe Ono dit Biot (Directeur adjoint de la rédaction *Le point*) avec Michel Huneault sur le thème : *Après la photo : réalité virtuelle, ou la possibilité d'un nouveau réel*.

J'ai bien évidemment appuyé ces recherches par une étude régulière des médias de l'audiovisuel et de la presse comme *Le Monde*, *ARTE* ou encore *Les Nouvelles Écritures de France Télévisions*, ainsi que des médias 100% digitaux comme *Targo*. Nous verrons ainsi l'intégration de la réalité virtuelle dans l'écosystème et les bouleversements que cela amène.

Dès lors, nous étudierons comment les médias s'interrogent sur leur rôle de créateur, de producteur voire de diffuseur dans les reportages en réalité virtuelle.

Cette recherche s'articulera en trois temps.

Tout d'abord, l'enjeu sera de comprendre l'histoire et l'évolution du reportage avec l'arrivée de la réalité virtuelle. En prenant l'exemple du photoreportage, nous verrons que l'immersion est une valeur centrale et ancrée dans l'exercice de la profession journalistique. Par cette immersion souhaitée, nous verrons le rapport à la construction de l'information dans l'écosystème médiatique, et nous analyserons un nouveau paradigme journalistique, celui du journalisme immersif.

Nous verrons ensuite comment les journalistes intègrent cette innovation dans leur réflexion et les nouvelles narrations envisagées. Le reporter devient un témoin de son temps. Il veut transmettre ses expériences de la manière la plus sensible possible. En effet, l'immersion est au cœur de la réflexion documentaire depuis toujours et la VR semble être la solution la plus onirique pour y répondre. Par cette immersion souhaitée, nous analyserons le rapport à la construction des émotions dans le reportage immersif.

Enfin, dans un troisième temps, nous parlerons des nouveaux enjeux médiatiques de la production de l'information. Plus que jamais, le rôle de l'utilisateur se redéfinit. Il devient non seulement spectateur, mais aussi acteur de sa propre expérience. Ces nouveaux formats d'expression engendrent une véritable transformation culturelle. Nous verrons alors que les médias explorent et s'essayent en tant que créateurs, producteurs et diffuseurs. Plus généralement, nous regarderons comment la place de la VR se définit pour comprendre son ambivalence, entre journalisme et Art.

I. HISTOIRE ET ÉVOLUTION : L'IMMERSION JOURNALISTIQUE

Quel que soit le média et le support utilisé, le reporter a la vocation intrinsèque de faire ressentir des émotions à son lecteur, auditeur, spectateur. Avec l'arrivée d'Internet dans l'écosystème médiatique, l'écriture du documentaire a bouleversé les codes journalistiques. Les reportages deviennent alors interactifs, participatifs, sérialisés, parfois même collaboratifs. Pour Benjamin Hoguet « Dans une telle économie, nous [les professionnels de l'image] cherchons à “acheter” de l'attention, et la nouvelle monnaie est devenue l'immersion.»⁴ Avec ces innovations et ces nouvelles pratiques, les formes de narration ne cessent d'évoluer. Nous verrons que le reportage a cette vocation de proposer une immersion de plus en plus intense, ceci notamment dû à l'évolution technologique.

I.1 EVOLUTION DU REPORTAGE : VERS UNE IMMERSION DE PLUS EN PLUS INTENSE

L'arrivée de la réalité virtuelle sur le marché apporte de nouvelles possibilités de création. Nous verrons en quoi l'arrivée du reportage immersif est corrélée au marché de la réalité virtuelle. Par des contenus innovants, il est question de se distinguer sur le marché médiatique pour séduire les utilisateurs. Un enjeu de taille face à l'hyper-connectivité et au sentiment de méfiance grandissant des usagers.

a. L'arrivée du reportage immersif

Ecrire le réel dans un monde virtuel...bienvenue dans l'ère de la réalité virtuelle. Cette notion est apparue loin des technologies que nous connaissons aujourd'hui. En 1938, Antonin Artaud⁵ est un des premiers à utiliser les termes « réalité virtuelle » dans un ouvrage regroupant une série d'essais intitulé *Le Théâtre et son double*. Il théorise alors le théâtre comme étant une réalité virtuelle, loin de la dimension technologique à laquelle nous l'associons aujourd'hui. Pour ce dernier, le théâtre est une réalité à la fois illusoire et purement fictive. Entre construction d'espaces, d'illusions et de mises en scène, la réalité

⁴ HOGUET, Benjamin, *La narration réinventée, créer et produire pour les nouveaux médias, le guide de la narration interactive et transmedia*, Edition Dixit, 7 juin 2016, p.28

⁵ Antonin Artaud est un poète, romancier, acteur, dessinateur et théoricien du théâtre français.

virtuelle crée une dynamique unificatrice entre les auteurs, metteurs en scène, acteurs et spectateurs. C'est dans les années 50-60 que la technologie entre en jeu. Depuis, les usages ont été métamorphosés et la réalité virtuelle s'est répandue dans de nombreux milieux. Si théoriquement, le virtuel et le réel semblent s'opposer, des auteurs comme Pierre Levy⁶ ou Gilles Deleuze⁷ soulignent que le virtuel ne s'oppose pas au réel; au contraire il est lié à l'actuel: « l'interaction entre humains et systèmes informatiques relève de la dialectique du virtuel et de l'actuel »⁸. En ce sens, la réalité virtuelle devient une représentation partielle de la réalité.

En parallèle, dans les années 2000-2010, un concept venu des Etats-Unis séduit l'univers médiatique : celui du reportage immersif. La réalité virtuelle devient un nouvel outil, une nouvelle porte d'entrée pour raconter des histoires et faire vivre des expériences. A l'origine, des médias comme le *New York Times* ou encore Arte, profitent de ces technologies. S'ensuit d'autres acteurs médiatiques tels que Le Monde, Euronews, National Geographic, Le Parisien 360, CNN VR, BBC, ABC news, USA Today. S'en emparant, de nouvelles lignes éditoriales deviennent envisageables et offrent des perspectives de production d'expériences immersives pour les utilisateurs. Olivier Clairouin⁹, responsable du pôle vidéo à LeMonde.fr, a voulu tester la VR même si les résultats n'ont pas été concluants pour son média. Pour lui, avec les créations documentaires en VR, « L'idée de départ c'était vraiment de tester les nouvelles tendances ». De son côté Raphaël Beaugrand¹⁰ est plus optimiste quant au potentiel de la VR: « En 2014, on m'a mis un casque sur la tête et même s'il n'y avait pas d'interactivité à l'époque, j'ai senti un potentiel immersif possible ». Nous retiendrons que les médias -notamment français- testent et cherchent à exploiter le potentiel de ce médium, même si aujourd'hui certains restent sceptiques quant à la place de la VR dans les médias, de nouvelles formes de narration sont alors possibles. Ce n'est alors pas la réalité virtuelle qui

⁶ Pierre Lévy, né en 1956 en Tunisie, est un philosophe, sociologue et chercheur en sciences de l'information et de la communication (SIC) français qui étudie l'impact d'internet sur la société, les humanités numériques et le virtuel.

⁷ Gilles Deleuze est un historien de la philosophie, il théorise sur des domaines de la littérature, du cinéma, de la politique ou de la psychanalyse.

⁸ LÉVY, Pierre, *Qu'est-ce que le virtuel*, Paris, La Découverte/Poche essais n°49, 1998, p.15

⁹ Olivier Clairouin, journaliste et responsable du pôle vidéo à LeMonde.fr, entretien à retrouver en annexe 4.1 p. 103

¹⁰ Raphaël Beaugrand, journaliste et réalisateur VR, entretien à retrouver en annexe 4.2 p.105

semble être remise en cause mais plutôt son intégration dans les usages des utilisateurs et donc sa légitimité dans les structures médiatiques.

La réalité virtuelle s'ancre dans une dynamique intrinsèque au journalisme, celle de l'immersion longue. Dans l'histoire du journalisme, les reportages au long court sont la genèse d'un travail de qualité. Le terme de journalisme immersif apparaît avec l'arrivée de la VR sur le marché. La journaliste américaine Nonny De La Pena est une des pionnières de ce concept. Dans sa conférence TED « *le futur de l'information : la réalité virtuelle* »¹¹ elle évoque le journalisme immersif comme étant un moyen de faire vivre aux spectateurs un reportage en étant au centre de l'action. L'enjeu est de plonger le spectateur à l'intérieur d'un monde d'images, de sons et d'autres dispositifs sensoriels, pour une immersion forte. Le regard de l'utilisateur change, il n'est plus seulement spectateur d'un documentaire, d'un reportage, il en devient l'acteur, son regard est libre de se promener, de se focaliser sur un détail ou sur une donnée proposée: il n'est plus passif face à un récit imposé par la subjectivité d'un réalisateur.

« Tow center », le centre de recherche sur le journalisme immersif de l'Université de Columbia, définit la VR comme une expérience médiatique immersive qui plonge l'utilisateur dans un environnement -réel ou imaginaire- où il peut interagir, comme s'il était dans la réalité. La VR est donc à la limite entre la notion d'immersion et de présence.

b. Apparition de la réalité virtuelle sur le marché

Dans une étude de 2016, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel¹² définit la réalité virtuelle comme étant un « oxymoron ». L'expression vient de l'américain Jaron Lanier¹³ qui parle d'une « Virtual reality » dès les années 80. Le CSA cite Jean Segura qui, lors d'une présentation à la 7ème journée de l'Association française de réalité virtuelle (AFRV), désigne

¹¹ DE LA PENA, Nonny, « *le futur de l'information : la réalité virtuelle* (vidéo conférence TED) », TED [disponible en ligne : https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality?language=fr], publié Mai 2015 , consulté le 6 juin 2018

¹² CSA, *Etat des lieux du marché de la réalité virtuelle*, Direction des études, des affaires économiques et de la prospective, juillet 2016

¹³ Pionnier de la réalité virtuelle et co-fondateur de VPL Research, société dédiée à la recherche et commercialisation des technologies de réalité virtuelle.

la réalité virtuelle comme étant « l'ensemble des techniques et systèmes qui procurent à l'homme le sentiment de pénétrer dans des univers synthétiques [...] », de « plonger dans un monde virtuel englobant [où il] pourra promener son regard [...] s'y déplacer et interagir ».

En 2016, la réalité virtuelle se démocratise et s'ouvre au grand public. Elle est d'abord réservée aux secteurs professionnels comme la santé, l'automobile ou encore l'aéronautique. Nous constatons ensuite une ouverture du marché avec notamment la commercialisation des casques de VR et l'arrivée des caméras 360° à des coûts relativement accessibles. Aux prémices de la VR, la commercialisation se concentre principalement dans l'univers du jeu vidéo, pour proposer aux utilisateurs des immersions intégrales dans les jeux vidéos. Différents casques sont accessibles aux utilisateurs, allant des casques standards avec des applications directement sur un smartphone comme le Samsung Gear VR ou des casques « intégral » comme le HTC Vive. Google propose également un casque en carton, le cardboard, qui s'adapte à tous les mobiles, dans le but de démocratiser les pratiques et de favoriser l'adoption de cette nouvelle technologie auprès des utilisateurs.

Avec l'arrivée de la réalité virtuelle, d'autres technologies apparaissent. Il est important de distinguer la VR (réalité virtuelle), de l'AR (Réalité Augmentée) et de la MR (Réalité Mixte). Pour faire la distinction, la réalité augmentée consiste à ajouter des informations, des images dans la réalité par le biais d'un smartphone. La Réalité Mixte, MR, est la combinaison de la réalité virtuelle à la réalité augmentée, pour proposer une expérience à mi-chemin entre des objets virtuels et réels. Pour simplifier la distinction de ces trois technologies, on peut simplifier en disant qu'avec la VR, l'utilisateur est totalement plongé dans un environnement virtuel grâce à un casque de VR. Tandis que la réalité augmentée ajoute des informations virtuelles qui s'intègrent dans un environnement réel via un smartphone, une tablette... Enfin, la réalité mixte combine les deux expériences en ajoutant des éléments 3D ou en hologrammes, avec lesquels on peut interagir dans la réalité.

La France, reconnue pour sa pertinence dans l'industrie du jeu vidéo et dans celle de l'animation, a tous les avantages pour accueillir un marché de la VR. Selon l'étude du CSA, précédemment citée, « l'intérêt pour ce marché et le dialogue entre les acteurs de la chaîne de valeur est, lui aussi, une réalité tangible ». Des chercheurs et professionnels du secteur se sont

dès lors regroupés en tant qu'Association Française de la Réalité Virtuelle¹⁴ pour fédérer une communauté à la fois « académique et industrielle, autour de ces thèmes » toujours selon l'étude du CSA.

c. Des contenus innovants comme moyen de distinction

Les médias cherchent à se distinguer par l'offre de contenus qu'ils proposent. Là où les sources d'information se multiplient, il n'est pas étonnant de voir les médias essayer de se différencier face à la concurrence. Une concurrence qui se dédouble, puisque tout individu lambda peut devenir acteur de son propre média. Chacun d'entre nous a désormais tous les moyens de filmer, de diffuser une information, ce qui se traduit notamment par l'arrivée des vidéos amateurs dans les flux des chaînes d'information, ou par le développement des « kits » de journalisme citoyen afin d'être équipé en toutes circonstances. Face à cette émergence d'une concurrence autrefois inexistante, les médias sont contraints de développer une identité propre et d'essayer de proposer des contenus distinctifs et innovants.

Lors d'un entretien mené avec Olivier Clairouin, celui-ci mentionnait le fait qu'il était important pour les médias de « développer des contenus à la fois forts, cohérents et distinctifs »¹⁵. Pour lui, l'enjeu dans la rédaction au *Monde*, est de créer une harmonie et une logique entre les contenus proposés, afin de simplifier le parcours utilisateur et de lui proposer un certain type de programmes qu'il reviendra chercher intuitivement. La rédaction du *Monde* cherche à traiter ces sujets en profondeur, en testant différentes approches, voire différents angles. Dès lors, on voit émerger des formats propres à chacun, par exemple la chaîne d'info 100% en ligne *Brut*, qui ne diffuse l'information que par des vidéos agrémentées de textes s'inscrivant sur l'image. Autre exemple, un média comme *Konbini*, qui propose différents programmes: *Konbini news* pour l'actualité, *Cheese* pour l'actualité photographique ou encore *Biiinge* pour l'actualité cinématographique et de séries. En proposant des contenus fortement identitaires, les médias tentent de se distinguer afin d'être intuitivement reconnaissables auprès des utilisateurs. Par une identité graphique -parfois même sonore-

¹⁴ AFRV est l'Association française de Réalité Virtuelle, Augmentée, Mixte et d'Interaction 3D (AFRV) a vu le jour en novembre 2005. Fondée par une douzaine de chercheurs et de cadres de l'industrie, cette association loi 1901 entend fédérer la communauté française, académique et industrielle, autour de ces thèmes.

¹⁵ Olivier Clairouin, annexe 4.1 p.103

forte, les médias se développent sur les réseaux sociaux pour s'adapter aux usages actuels : une consommation non linéaire, multiple et se déployant généralement sur tout type de support. L'enjeu, selon les médias, est de répondre à différents objectifs: interpeler l'utilisateur, le distraire ou l'informer.

d. Une société d'hyper-connectivité: vers l'infotainment.

Alors qu'un des objectifs de la VR est d'informer, de raconter et de témoigner, l'enjeu réside également dans le fait de divertir et de créer des expériences hors du commun et marquantes, en pensant différemment l'interaction. Dans notre société, où l'individu est sans cesse sollicité par de l'information publicitaire ou médiatique, l'information devient une nouvelle forme de divertissement. Nous pouvons constater ce phénomène - notamment pour la télévision - où les journaux télévisés deviennent de véritables émissions de distraction. Dans un article publié sur Atlantico¹⁶, Rémy Rieffel explique « la montée en puissance des réseaux sociaux met davantage en avant l'information de divertissement qui buzz, l'information trop sérieuse est mise en second plan ». Les journalistes sont alors poussés par ce mécanisme et l'information neutre est plus difficile à trouver. Selon R.Rieffel, « Nous sommes dans un système à deux vitesses. Les personnes qui souhaitent une information neutre, au-delà d'aller la chercher, vont devoir la payer. L'info-divertissement est accessible à tout le monde, cela fait de l'audience, fait monter les taux de clics mais l'information plus fouillée a un coût. » En ce sens nous pouvons parler d'une banalisation de l'information qui tend à brouiller les frontières et peut devenir plus déroutante pour le consommateur. Dans un monde d'hyper-connectivité (où nous pouvons être au courant instantanément de ce qu'il se passe à l'autre bout du monde, l'information est un outil au service d'une construction médiatique). Par une approche approfondie ou par du sensationnalisme, c'est le format en tant que tel qui permet la diffusion de l'information et fabrique son ancrage voire sa légitimité dans les médias.

Le site d'information Médiapart explicitant cette notion d'infotainment en citant une étude menée à l'université de Columbia : « la distinction originelle et académique entre la

¹⁶ RIEFFEL, Rémy, *Les chaînes d'info sont-elles obligées de faire de l'infotainment pour survivre ?* [disponible sur <http://www.atlantico.fr/decryptage/chaines-info-sont-elles-obligees-faire-infotainment-pour-survivre-remy-rieffel-1038161.html#xGx3hJ7DQjylzKhv.99>], Publié le 14 avril 2014, consulté le 6 septembre 2018x

notion d'information et de communication a évolué vers un système hybride dû à l'émergence de l'interactivité »¹⁷. Par rapport aux évolutions médiatiques, ce qui change n'est pas forcément l'innovation technologique, mais plutôt la libéralisation et l'accès à ces outils. Il s'agit donc de trouver une voie face à la prolifération des sources d'information qui submerge les citoyens jusque dans leur intimité. L'enjeu est donc de trouver un modèle qui puisse s'intégrer dans un écosystème sur-connecté, dans le sens où tout devient information aux yeux des consommateurs, qu'importe le support utilisé. Et si l'information, qui devient divertissement, n'était pas une nouveauté si récente ? En effet cette idée d'infotainment désigne la tendance à traiter l'ensemble des programmes avec les méthodes issues du milieu du divertissement. Une tendance qui cherche à rendre les informations plus facilement accessibles à un nombre plus élevé de personnes; et donc de rapprocher le média qui le diffuse, de ses auditeurs, par des procédés de ludification par exemple. Un procédé qui semble apparaître dès l'arrivée de la presse qui utilise déjà ces méthodes. En effet, les caricatures cherchent par exemple à retranscrire des événements réels par des procédés parfois grotesques, afin de susciter des émotions auprès des lecteurs. De la même façon, l'arrivée de la VR dans le journalisme, qui a pu être vue comme un procédé antinomique du journalisme, peut permettre de proposer des expériences plus fortes, plus immersives, tout en faisant passer un message issu d'une recherche journalistique approfondie. La construction virtuelle de la réalité ne semble donc pas être un obstacle à la diffusion d'une information, tant que les intentions des journalistes sont honnêtes. Grâce à ces moyens sensoriels, haptiques, l'enjeu est de permettre à l'utilisateur de couper du réel en lui proposant une immersion à la frontière entre le monde dans lequel il est ancré et celui dans lequel il plonge.

I.2 LE JOURNALISTE: TÉMOIN DE SON TEMPS, QUÊTE DE SENS EXISTENTIELLE

Dans ce contexte où la réalité virtuelle arrive sur le marché, le support du journaliste se redéfinit mais son essence même reste identique. Nous verrons ici que l'identification est un moyen de sensibilisation fort. D'autre part, les formats au long court sont des modèles d'écriture qui tentent de se réimplanter dans les usages des individus. Nous verrons ainsi cette

¹⁷ SOW, Thierno M, « *Infotainment. Communiquer au 21^{em} siècle...* », Etats généraux de la presse », Mediapart [Disponible en ligne : <https://blogs.mediapart.fr/edition/etats-generaux-de-la-presse-le/article/311213/infotainment-communiquer-au-21em-siecle>], publié le 31 décembre 2013 , consulté le 3 août 2018

grande tendance à la narration de l'information. Tous ces procédés permettent avant tout de jouer avec les émotions, ce qui semble être le socle de l'identité professionnelle.

a. L'identification comme moyen de sensibilisation

Naturellement, l'homme se sent plus concerné par un événement auquel il va pouvoir s'identifier. Que cela soit par des rapprochements culturels, géographiques ou personnels, le même événement n'aura pas la même répercussion sur nos émotions suivant notre culture ou notre sentiment d'implication. C'est aussi le même principe lorsque l'on fait appel à la loi de proximité. Dès lors, il semblerait que l'identification peut être un réel moyen de sensibilisation. Si le « sel » du métier —comme le formule Florence Le Cam et Denis Ruellan dans leur ouvrage « *Emotions de journalistes, Sel et sens du métier* »¹⁸— est de réagir avec ses émotions, il est tout autant important pour cette profession de pouvoir transmettre et faire vivre à son tour ce que les journalistes ont ressenti. Selon Remy Rieffel¹⁹, dans son ouvrage « *Sociologie des médias* »²⁰, la profession journalistique en tant que telle est floue et souvent ambiguë. Il est difficile de définir l'identité du journaliste comme une identité en soi, car l'image qu'il renvoie de lui-même n'est pas justement l'image qu'il souhaite renvoyer, notamment en raison de l'ambiguïté de ce statut. Selon lui, ces professionnels de l'information oscillent « entre l'image du technicien et l'image de l'artiste »²¹. Une dualité dans la représentation du métier qui « déteint enfin sur la perception qui est la leur, du milieu journalistique lui-même ».²²

On parle aussi souvent du journalisme comme étant le « 4ème pouvoir », il était à son origine la garantie d'une démocratie valable. Avant même les émotions ou la nécessité de faire agir, le journalisme cherche depuis ses origines à rendre compte sincèrement d'une situation particulière. Et depuis longtemps aussi, utilise des outils comme la personnification (

¹⁸ LE CAM, Florence et RUELLAN, Denis, *Emotions de journalistes : Sel et sens du métier*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, Collection « Communication, médias et sociétés », 2017

¹⁹ Rémy Rieffel, est sociologue des médias et professeur à l'université Paris II Panthéon-Assas et à l'Institut français de presse et directeur du Carism.

²⁰ RIEFFEL, Remy, *Sociologie des médias*, Paris, 4ème édition actualisé et augmenté, 2002, p.118

²¹ Idem p.122

²² Idem p.123

comme le journalisme Gonzo d'Hunter Thompson), la narration (avec le style Albert Londres), l'humour, la chronique; le pamphlet et toutes sortes de formes qui s'éloignent de l'énumération des « faits ». Dans ce contexte, la VR journalistique puise dans cette histoire, tout en y associant une forme de communication nouvelle : le sensoriel. On peut « sentir » l'actualité, plutôt que l'écouter la lire ou la voir.

b. L'écriture au long court, un parti pris éditorial

Avec l'émergence de ces nouveaux supports, et des nouveaux contenus, les utilisateurs sont sollicités de toutes parts, par de nouvelles formes d'information. Emergence de la vidéo sur les réseaux sociaux, accroissement des formats de journalisme explicatif, développement de contenus transmédiatiques, explosion des vidéos explicatives, notamment pour les chaînes d'infos... les utilisateurs sont bien souvent submergés par tant de propositions et certains médias prennent le pari d'aller à contre-courant de cette information de l'instantanéité. En effet, le retour aux reportages au long court semble être une pratique qui vient contrer l'information directe que l'on peut trouver tous supports confondus.

C'est donc une réelle tendance qui se dégage, une nouvelle approche vers un journalisme plus lent, qui prend le temps de rechercher l'information mais aussi de la donner. Un journalisme théorisé en temps que *slow journalism* qui est marqué par le développement des plateformes des reportages au long court comme Spicce ou encore Tenk. Mais aussi avec l'arrivée de la VR où le temps est nécessaire pour l'élaboration d'un reportage 360° de qualité, comme le souligne Raphaël Beaugrand. Il faut savoir choisir le bon sujet pour préparer son reportage : « Cela implique d'être équipé pour le terrain : avoir une bonne batterie, savoir se cacher sur le terrain sans se faire voler son matériel. Il faut ne plus être présent tout en étant pas loin "se planquer" en ayant une vue sur la scène choisie ». Il ajoute également qu'il est nécessaire de ne pas utiliser la VR comme gadget mais de réfléchir à ce que l'on veut transmettre : « Il n'y a pas forcément de sens à tout filmer en 360°. [...] Il faut donc réfléchir à des lieux où l'attention est focalisée, où il y a quelques points d'actions. ». Il apparaît donc que la VR engendre un vrai travail de construction. Même si la VR impose des

contraintes de productions, elle implique aussi de nouvelles manières de penser le reportage et ouvre sur de nouvelles perspectives envisageables.

c. Une tendance vers la narration

Une tendance vers la narration est aussi en expansion, avec notamment le journalisme narratif. Il s'agit désormais de réécrire l'actualité de manière fictionnelle. L'enjeu étant aussi de créer une histoire autour de faits pourtant bien réels. Les tendances se dessinent autour de ce besoin social d'ancrer la réalité dans une narration journalistique. Comme le souligne Petru Marian²³ :

« En termes élémentaires, on peut définir la narration comme la manière typiquement humaine de saisir l'existence sous la forme d'une succession d'événements. ... Cette façon de rendre compte de l'existence quotidienne est tellement répandue qu'elle paraît la conséquence naturelle de la réalité elle-même. »

Il nuance cependant en disant que « La distinction entre la nouvelle comme information et la nouvelle comme narration est l'une des prémices fondamentales et incontestables du journalisme qui exige aux professionnels de distinguer les faits de l'histoire. »

En ce sens, toute écriture du réel ne serait-elle pas, dès lors qu'elle est écrite, une retranscription parmi d'autres de la réalité passée ? En effet, si un événement n'est réel que dans un cadre spatio-temporel donné, alors tout écrit, toute captation, toute transcription ne sont qu'une interprétation d'une certaine réalité. Dès lors nous pouvons parler d'une véritable construction narrative de l'information et du reportage. Petru Marian dans son ouvrage cite S. Elizabeth Bird et Robert W. Dardenne selon qui « Bien que les nouvelles ne soient pas des fictions, elles sont des histoires sur la réalité et non pas la réalité elle-même. A cause du statut privilégié de la réalité et de la vérité, le pouvoir séducteur de leurs narrations est significatif.»²⁴

²³ MARIAN, Petru, *La construction sociale de la réalité dans la narration journalistique*, Université de Suceava, 2011, p.113 à 120

²⁴ Idem, p. 120, extrait traduit de l'ouvrage S. Elizabeth Bird, Robert W. Dardenne, *"Mith, Chronicle and Story: Exploring the narrative qualities of news"*, dans *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997, p.347

Le journalisme a cette capacité de pouvoir étendre son champ de compétences, en s'adaptant aux pratiques et aux usages de consommation de l'information. Il trouve son sens dans cette capacité à élargir ses compétences, ses supports, afin de renouveler, tant le métier lui-même, que les contenus qui en émergent. Nicolas Péliissier et Alexandre Eyriès, parlent d'un journalisme aventureux, qui tente de repousser les frontières « au risque d'esquisser des rapprochements avec des domaines et des formes d'expressions connexes (la littérature au premier chef) et de s'aventurer sur des terrains sinon vierges, du moins mal balisés²⁵ ».

Dès lors, sans se limiter à une retranscription banale des faits, la capacité de narrer un écrit journalistique est un moyen de plus de transmettre des faits. Il existe donc différents champs d'actions pour traiter un sujet qui semblent parfois s'opposer. La possibilité de raconter des histoires en s'inspirant de la réalité face à une retranscription de la réalité en empruntant les codes narratifs. Technique de sublimation du réel, volonté d'objectivation des faits, le journalisme tâtonne en restant fidèle à ses codes déontologiques. On ne peut nier l'interprétation du réel, qui peut en être faite, car derrière toutes ces productions journalistiques, il y a de surcroît des intentions éditoriales, économiques, sociales, politiques... Mélange subtil entre approche journalistique spécifique et technique littéraire, le journalisme narratif vacille entre deux modes diamétralement opposés : celui de la réalité face à celui de la fiction. Le terme « journalisme narratif » semble être antinomique, de la même façon celui de la « réalité virtuelle » devient oxymorique.

En revanche, par son caractère ambivalent, c'est en s'affranchissant de certaines normes que le journalisme narratif se donne plus de liberté dans l'écriture. De la même manière qu'en proposant une expérience VR, le journalisme immersif donne de nouvelles perspectives et des pistes d'exploration aux journalistes.

d. L'émotion, socle de l'identité professionnelle

Si le rôle même du journaliste est de procurer des émotions et, in fine, de faire réagir les individus, son action même sur le terrain est d'être confronté à ces mêmes émotions avant

²⁵ EYRIES, Alexandre et PELISSIER, Nicolas, *Fictions du réel : le journalisme narratif*, Cahiers de Narratologie, 2014, [disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/narratologie/6852>], mise en ligne le 14 octobre 2014, consulté le 26 juin 2018

de les transmettre. En effet, afin de délivrer des productions authentiques, le journaliste s'investit dans un contexte social déterminé pour mener son enquête à bien. De manière indissociable, le journaliste -qui est avant tout un individu- va devoir s'impliquer personnellement et émotionnellement sur son terrain d'enquête. L'émotion vécue puis transmise devient le socle de l'identité professionnelle. Florence Le Cam et Denis Ruellan s'intéressent à ce qui fait le coeur du métier journalistique dans leur ouvrage « Emotions de journalistes, Sel et sens du métier ». Bien plus qu'un individu comme les autres, le journaliste est sans cesse tiraillé par des contradictions émotionnelles. Par des entretiens et portraits de journalistes, ils essaient de comprendre ce que les journalistes ressentent, essaient de ressentir ou fuient, au travers de la pratique du journalisme. Un métier qui se veut donc au centre de l'émotion, qui devient le socle de l'identité professionnelle.

Si l'intérêt du métier est de vivre et de ressentir des sentiments, l'arrivée de la réalité virtuelle a permis aux journalistes de pouvoir retranscrire ces émotions de la manière la plus sensitive possible. Plongé dans un univers où les sens sont sollicités, seul face au reportage dans un casque de VR, l'utilisateur ne peut échapper aux émotions procurées. Alors que l'on peut dire que le journalisme ne peut exister sans implication et sans émotion, ce qui en fait un vrai enjeu médiatique, la réalité virtuelle semble être un des moyens les plus efficaces pour faire vivre et impliquer à son tour celui qui vit l'expérience. L'immersion a toujours été un enjeu journalistique, c'est une des conditions sine qua non pour exercer ce métier. La volonté d'implication, la curiosité, l'intérêt pour un sujet nécessite un lâcher-prise du journaliste pour faire preuve d'empathie, afin de restituer les faits de la manière la plus objective possible. Alors que l'image semble être un des moyens les plus évidents pour intéresser les individus, le photo-reportage, aux prémices du reportage immersif, reste un moyen visuel, fort, qui permet de sensibiliser autour des questions sociales soulevées par le journaliste.

I. 3 LE PHOTO-REPORTAGE, UNE IMMERSION JOURNALISTIQUE REVENDIQUÉE

Comme nous avons pu le voir précédemment, la quête existentielle du journaliste est de sensibiliser et donc de procurer un sentiment d'immersion comme si, à son tour, l'individu était plongé au côté du journaliste, sur le terrain. Ainsi le photo-journalisme était aux prémices du reportage immersif. Nous verrons alors l'engagement revendiqué des reporters

puis comment l'image, et ici, la photographie, est devenue une preuve du réel. Peu à peu, l'image s'impose alors comme une nouvelle narration et ses pratiques s'ancrent dans la construction du récit médiatique. Grâce aux nouvelles écritures, ces pratiques évoluent et la VR est aussi un nouveau moyen d'écrire le réel notamment pour les photo-reporters.

a. L'engagement des reporters

Il devient nécessaire, dans un monde en mouvance permanente, d'avoir un véritable impact sur les sociétés. En effet, à l'heure où la place de la photographie est mise en danger par l'évolution de la place de l'image dans la société, le reporter a pour mission d'éduquer le public à regarder le monde différemment, de pousser la curiosité et d'initier une recherche pour éveiller la prise de conscience, afin d'entraîner le lectorat à se questionner, à réfléchir et à agir.

D'après James Caupenne-Keogh²⁶, « être reporter c'est être journaliste avant d'être photographe ». L'information est l'essence même qui fera naître une photographie. Le rôle de la profession est de donner un point de vue, un nouvel éclairage. Aujourd'hui, exercer ce métier demande une réelle capacité d'adaptation et de diversification. Les photo-journalistes ne doivent pas seulement prendre de belles photos, ils doivent savoir se mettre en avant et savoir se vendre.

Si l'engagement est un objectif intrinsèque à l'exercice du métier de reporter, l'émotion à transmettre est aussi un but majeur. Le photo journaliste est vraiment à mi-chemin entre le journalisme et la création. La photographie, reconnue comme un Art à part entière, devient l'outil même de la diffusion de l'information. C'est cette ambivalence qui permet de transmettre l'information de manière plus sensible auprès des lecteurs, dans le sens où l'image va apporter une sensibilité unique et va permettre aussi une identification induite. L'engagement des journalistes sur le terrain est au cœur du métier. Et c'est cet engagement qu'il est intéressant de faire connaître auprès des utilisateurs de réalité virtuelle. Lorsqu'avec « le Monde », on se retrouve au milieu d'un champ de guerre à Alep en Syrie, sous les bombardements, auprès des secouristes, on ne peut pas passer à côté de cet engagement des

²⁶ Photo-journaliste interviewé lors de mon mémoire de master 1 sur le photo journalisme et les médias. (Master I marketing et publicité à l'ISCOM Lyon)

journalistes. Dans cette vidéo filmée à 360°, nous pouvons tourner notre regard et voir, derrière les combattants, un homme vêtu d'un gilet pare-balle avec l'inscription « PRESS ». Ce sont ces images, à la fois fortes et inclusives, qui permettent aussi de comprendre les réalités du métier, les difficultés du terrain. Grâce aux images filmées par les équipes de Smart News, on est aux côtés des « casques blancs ». C'est une expérience qui montre l'ampleur des frappes sur la population.

b. La photographie comme preuve du réel

Capoter un instant de la réalité, est-ce une preuve nécessaire à la véracité de l'information. D'un point de vue purement technique, une photographie n'est possible qu'à partir de l'instant où une lumière vient heurter le film de l'appareil photo, elle est donc indubitablement vraie. En revanche, elle n'en reste pas moins qu'une certaine représentation de la réalité. Comme tout support audiovisuel, que cela soient des films, des images ou même du son, tout peut être manipulé ou du moins orienté dans un certain sens. Selon Howard S. Becker²⁷ « On peut considérer que les réponses, à la fois précises et générales, qui se trouvent dans une photographie sont les propositions dont elle affirme la vérité ».

Dans un sens, si nous élargissons les questions sur la représentation de la réalité tous supports confondus, le terme de réalité virtuelle ne devient donc pas si paradoxal car rien ne peut être la réalité en tant que telle, du moment qu'elle est passée mais elle en est une représentation. La réalité, même si elle est transformée et adaptée dans un monde virtuel, reste vraie, du moment que les informations diffusées sont bel et bien ancrées dans la réalité.

c. L'image comme récit médiatique

La notion de récit médiatique est un aspect primordial à étudier. La narration, par l'image, permet de mettre en avant le prisme choisi par le photographe. Ce concept est appuyé par le travail de Marc Lits dans la revue *Questions de Communication*²⁸ : « Quel futur

²⁷ BECKER, Howard S. « *Les photographies disent-elles la vérité ?* », *Ethnologie française*, vol. 37, no. 1, 2007, p. 36

²⁸ LITS, Marc, « *Quel futur pour le récit médiatique ?* », *Questions de communication* 2012, [disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6562>], mis en ligne le 01 septembre 2014, consulté le 4 juillet 2018

pour le récit médiatique ? » Dans l'étude des sciences de l'information et de la communication, le récit médiatique est un concept important et même central. Il parle du concept d'*hypernarratologie*, qui est, selon lui, une alternative à l'objectivité prônée par les médias. En effet, le récit médiatique est, par essence même, un produit doté d'une dimension à la fois culturelle, économique et transnationale. Les faits qui sont transmis au travers de ces récits ne peuvent être construits et diffusés sans les médias. Des événements qui fabriquent la vie sociale, quelle que soit la culture prise en considération. Le traitement de l'information et de ses modes de diffusion en font également un produit marchand. Gérée par de grands groupes de communication, la valeur économique de la prolifération de l'information se répercute sur le traitement même du récit médiatique, ce qui joue de manière grandissante sur l'émotion délivrée.

Depuis une dizaine d'années, on constate un réel retour au journalisme narratif par le développement de nouveaux usages. L'accent est porté sur l'écriture narrative en mettant en avant les faits d'actualité pour raconter une histoire et toucher, sensibiliser, faire réagir les lecteurs. Avant l'arrivée de la VR, une forte tendance s'est développée autour des web documentaires. À la différence de la télévision ou du cinéma, le « webdocu » permet une vraie interaction avec l'utilisateur et ne le laisse pas passif devant son écran. En devenant acteur de l'oeuvre, il est immergé dans une histoire qui reste encore à écrire. Une manière de s'informer, de manière plus ludique et interactive.

C'est vers l'année 2008, que les spectateurs découvrent de nombreux travaux multimédias interactifs. Une relation unique se crée alors entre le projet et l'internaute. Internet offre ici cette chance d'aborder de manière différente l'actualité et l'information. On parle désormais d'une nouvelle écriture journalistique. Les web documentaires - alimentés de photographies, de vidéos et de sons - deviennent de nouveaux médium en proposant des contenus innovants. Cette nouvelle pratique journalistique séduit tant les spectateurs que les créateurs, qui voient ici une nouvelle pratique de leur métier. C'est une nouvelle solution à la fois de création, d'expression et de diffusion de l'information.

Avec l'apparition d'une nouvelle écriture journalistique, on assiste à un véritable éclatement du schéma narratif. Le premier aspect bouleversé par ces codes est la temporalité de l'étude des sujets. Les évolutions technologiques poussent à repenser le temps dans les

médias audiovisuels. Il est nécessaire de revoir le rapport entre le temps et les récits. Il y a une instantanéité à laquelle on ne peut échapper. Sur le même modèle, il faut repenser le dispositif de communication. Diluée au milieu des échanges, l'interaction prend une part importante dans la diffusion de l'information et dans le traitement de l'actualité. L'émetteur n'est plus unique, il se construit avec ses échanges et donc avec ses récepteurs. Les histoires se créent et se multiplient et doivent toutes trouver une nouvelle identité pour se diffuser. Nous faisons face à l'émergence du storytelling au coeur de la diffusion de l'information.

d. Tester de nouvelles pratiques

Force frénétique de notre société, l'information nous nourrit, nous fait vibrer, nous fait vivre. Dans une société où chacun cherche un sens, l'information et plus généralement les médias n'échappent pas à cette quête existentielle. Les médias, dans le sens générique du terme, recherchent l'innovation pour proposer des contenus adaptés aux besoins et aux modes de consommation des citoyens. Avec l'arrivée de la VR, on constate une réelle volonté de proposer une narration innovante en essayant de changer les usages pourtant bien ancrés. Apparentée à un outil de science-fiction, la réalité virtuelle fait débat. L'engouement autour de la VR a suscité de nombreuses réactions, souvent antinomiques. Pierre Zandrowicz²⁹, réalisateur et co-fondateur de Okio Studio³⁰ reste optimiste sur ce nouveau médium « Certains disent que la réalité virtuelle, c'est la mort du cinéma. Je pense que ce n'est pas vrai du tout. Et je n'ai pas envie que ça soit vrai ! Je pense que c'est un médium qui est autre, qui se consomme différemment, qui se raconte différemment ». ³¹

En devenant une nouvelle représentation artistique du réel, la VR cherche sa voie... ou plutôt devons nous dire que les artistes, journalistes, créateurs cherchent leur voie en travaillant la virtualité du réel. Sous forme d'environnement réel ou imaginaire, la réalité virtuelle plonge les utilisateurs dans une expérience immersive. Dès lors que l'utilisateur va

²⁹ Pierre Zandrowicz est un réalisateur passionné par la narration visuelle. En 2014, il s'est associé avec Antoine Cayrol et Lorenzo Benedetti dans la création d'une nouvelle société de production spécialisée dans la réalité virtuelle : Okio-Studio.

³⁰ Okio-Studio a produit des contenus pour la réalité virtuelle – la réalité augmentée et la réalité mixte. La société a cessé ses activités en 2017.

³¹ HOGUET, Benjamin, *La narration réinventée : la grammaire de la réalité virtuelle*, Paris, Dixit Edition, 2017, p.9

se parer d'un casque de VR, il intègre un monde virtuel de manière pourtant bien physique, il va pouvoir interagir avec un monde fictif en étant pourtant bien présent dans le monde réel. Une double perception du corps entre en jeu, une double temporalité, qu'il faut savoir appréhender afin de proposer des expériences novatrices. Le « Tow center », centre de recherche sur le journalisme immersif de l'Université de Columbia³², trouve une justification à l'arrivée de la VR dans les médias, il y a, selon eux, une corrélation avec l'accroissement de l'importance des images dans les médias.

D'autre part, le journalisme a connu de nombreuses mutations et ne cesse de s'adapter aux nouveaux usages de consommation. Avec l'arrivée de la photographie dès les années 20 dans la presse, corrélée à l'amélioration des techniques d'imprimerie, l'image s'est répandue et est devenue indissociable des écrits journalistiques. L'immersion a toujours été une quête dans la production journalistique, avec la volonté de placer le lecteur, devenu spectateur, puis utilisateur, en tant que témoin de son temps. L'immersion semble donc avoir toujours été présente dans le travail journalistique, elle en est l'essence même : faire vivre une expérience, par un reportage photo, un écrit au long cours, un documentaire... le journaliste veut faire réagir, il veut faire ressentir ce que lui-même a ressenti sur le terrain. La réalité virtuelle devient alors un nouveau terrain de jeu qui semble être au paroxysme de l'immersion.

Issue du monde du jeu vidéo, la réalité virtuelle met du temps à être utilisée par d'autres secteurs. Souvent réservés au divertissement, les journalistes et médias ont été frileux face à ce médium. Un des précurseurs a été le New York Times, qui ne cesse de multiplier et renouveler les formats et les contenus proposés à ses lecteurs. Dans les années 2010, les coûts de production restent démesurés, mais certains journalistes sentent le potentiel de ce médium. En 2012, Nonny de la Pena utilise la VR pour un reportage en reconstituant une scène de rue en images de synthèse. L'importance pour cette marraine de la VR³³ est de proposer des contenus où l'utilisateur va réagir physiquement et émotionnellement face à ce qui lui est proposé.

Tout au long de ma vie de journaliste j'ai vraiment essayé d'écrire des histoires qui feraient une différence et éveilleraient l'intérêt des lecteurs. J'ai travaillé au tirage, dans le documentaire, et dans la

³² Le « Tow Center for Digital Journalism » explore les manières dont la technologie modifie le journalisme, sa pratique et sa consommation - en particulier lorsque les consommateurs de nouvelles cherchent des moyens de juger de la fiabilité, des normes et de la crédibilité de l'information. sources : <https://towcenter.org>

³³ Nonny De la Pena est aussi reconnu en tant que “ The godmother of virtual reality”.

diffusion. Mais ce n'est qu'en me tournant vers la réalité virtuelle que j'ai commencé à observer des réactions intenses et authentiques du public qui m'ont époustoufflées.³⁴

Pour Nonny de la Pena, la VR s'est imposée à elle comme un nouveau potentiel d'écriture et de transmission de l'information. Bien plus qu'une innovation technologique, c'est un moyen de faire vivre des émotions et de les faire ressentir aux utilisateurs... des émotions bien réelles.

I.4 LE RÉCIT MÉDIATIQUE, VERS UNE CONSTRUCTION DE L'INFORMATION

Avec cette évolution des pratiques et des outils, le récit médiatique se modèle et se construit au gré des mutations. Dès lors, nous pouvons parler d'une construction de l'information. Dans cette partie, nous verrons la construction sociale de la réalité, puis comment le réel est retranscrit, en frôlant les frontières de la fiction par la narration. La construction de l'information réside aussi dans les nouvelles pratiques et notamment les nouvelles formes d'écritures. Face à ces nouveaux codes, des questions d'éthique semblent se poser, et il est important d'en connaître les limites afin d'user au mieux des nouvelles potentialités de diffusion de l'information.

a. Une construction sociale de la réalité

Si l'on revient à la définition première de la narration, on peut la définir comme étant une manière de raconter l'existence de manière à saisir les événements passés. Qu'importe la forme que cela prend: écrits, photos, dessins, toutes les manières sont bonnes pour retranscrire des événements et pour les transmettre. La narration se retrouve sous toutes les formes et c'est en cela qu'elle est intéressante, car les techniques sont multiples et les expérimentations peuvent être testées. Petru Marian parle d'un « divorce entre le paradigme rationaliste et celui narratif »³⁵. Deux courants s'opposent. D'une part, une pensée puriste qui

³⁴ DE LA PENA, Nonny, « *le futur de l'information : la réalité virtuelle* (vidéo conférence TED) », TED [disponible en ligne : https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality?language=fr], publié Mai 2015 , consulté le 6 juin 2018

³⁵ MARIAN, Petru, *La construction sociale de la réalité dans la narration journalistique*, Université de Suceava, 2011, p.126

refuse d'introduire de la narration dans un écrit journalistique. De l'autre, une pensée plus libérée, qui dit que tout écrit est de toute manière raconté selon la vision du journaliste et donc qu'elle n'est plus la réalité elle-même dès lors qu'elle est retranscrite. Petru Marian termine son ouvrage en disant qu'il faut comprendre les techniques d'écriture et les méthodes pour analyser les discours, pour lui:

« Comme tout autre narrateur qualifié, armé de l'arsenal canonique des instruments rhétoriques et structurels et influencé par des contextes institutionnels plus larges, le journaliste produit l'histoire en temps que son discours; en nommant une chose, il participe par son discours à la configuration de la réalité sociale.»

Un danger apparaît alors face à ce que l'on peut assimiler à une construction de l'information, c'est cette capacité de produire des *fake news*. En effet, lorsque l'on parle de narration, le risque peut être de prouver la véracité de l'information. Ces enjeux peuvent se révéler dangereux notamment par la capacité immersive. Dans ce contexte, il y a une nécessité d'avoir des tiers de confiance, c'est à dire de valoriser la place accrue des journalistes. Nous pouvons parler des outils comme les Décodeurs du Monde par exemple, et autres dispositifs qui vont se multiplier dans les démocraties occidentales. Plus proches de nous, c'est la mise en scène permanent du jeu politique et économique qu'il devient important de décoder. Peut-être que le rôle des journalistes est désormais de raconter des contre histoires ou plus encore de décoder les histoires. Qui parle ? Dans quel contexte ? Avec quelles intentions et quels intérêts ? deviennent les clés indispensables d'un journalisme de qualité.

b. Le documentaire, une construction subjective

Si l'on admet que toute retranscription du réel, n'est pas le réel alors seul le moment présent est vraiment ancré dans la réalité, tout écrit n'est-il pas alors faussement réel ? Dès lors, tout écrit est donc une représentation du réel, une retranscription subjective (même si elle se veut être non biaisée, la plus neutre possible) d'une certaine réalité dans un contexte socio-culturel et spatio-temporel donné. Bien qu'il essaye le plus souvent de s'en détacher, l'émotion du journaliste entre en jeu, sa perception, ses états d'âme, ses engagements ne sont pas un filtre à voir la réalité mais son discours est orienté sur ce qu'il veut retransmettre.

Lorsque l'on parle d'une démarche documentaire, le terme démarche montre bien qu'il provient d'une certaine manière de penser, d'agir. C'est donc un choix, qui induit qu'il a été fait consciemment. De la même façon, lorsque l'on parle de réalisation, cela signifie bel et bien qu'il y a la vision d'un individu dans la détermination des choix de production. Il y a donc une certaine subjectivité dans le travail, un choix dans les images faites qui réside bel et bien de la proposition d'une vision personnelle et réflexive. Dès lors, cette construction fait naître une conscience critique du spectateur. Il s'agit donc de penser le documentaire non pas comme une preuve de vérité induite mais comme une démarche personnelle qui représente une vision subjective et donc non exhaustive du monde. Là est toute la richesse des productions documentaires. La retranscription du réel, surtout lorsqu'elle utilise les méthodes de journalisme narratif, frôle les frontières de la fiction. Et c'est cette limite que la réalité virtuelle permet de contourner, sans pour autant s'affranchir des règles préalablement établies dans les codes déontologiques du journalisme.

c. Les nouvelles écritures

Nous avons parlé précédemment de webdocumentaire, mais il serait plus juste de parler de nouvelles écritures. De par leur diversité et par le champ d'application qui peut être multiple, il serait en effet trop restrictif de seulement parler de webdoc pour qualifier toutes les mutations qui sont apparues avec internet. A ce propos, Yves Jeanneret redéfinit ces nouvelles écritures :

« le terme 'nouveau' ne marque pas une chronologie précise (l'écriture était une nouvelle technologie à l'époque de Platon), mais une façon de voir le présent, comme porteur d'un futur en germes. Barthes disait que la photographie nous fait penser "ça a été" (du sens, des oeuvres, du succès, de l'agent). Ce pouvoir d'annoncer des révolutions est ce qui fait que les 'nouvelles écritures' ne cessent de glisser, se chassant les unes les autres. »³⁶

Les créateurs de documentaires sur le web, ont réellement permis d'explorer de nouveaux horizons, de proposer des contenus qualitatifs, et de plus en plus esthétiques en apportant une dimension expérimentielle plus inclusive.

³⁶ JEANNERET, Yves, *Vous avez dit : « nouvelles écritures » ?*, revue Effeillage n°6, juin 2017

Pour Michel Huneault³⁷, photographe et réalisateur de l'expérience VR Roxham, l'un des enjeux majeurs de la réalité virtuelle est de proposer des expériences qui dépassent l'aspect technologique. En effet, le contenu doit être plus fort que le contenant. Une de ses fiertés, lorsqu'il parle aux participants, est d'avoir des retours sur le sujet et non sur l'aspect novateur de la VR. Pour lui c'est un outil, un support et la technologie doit disparaître au profit de la singularité du projet. De la même façon Tom Perlumetter, ancien président de l'ONF³⁸, affirme que

La beauté - et j'inclus dans ce discours sur la beauté tous nos modes de construction du récit - n'est pas un emballage ou une enveloppe, ce n'est pas le contenant dans lequel on placerait cette chose importante qu'on appelle le contenu. Elle est le contenu; elle se trouve au coeur même de la production du sens. La beauté est une singularité, mais ce n'est pas une chose unique, une règle uniforme. Et elle soulève autant de questions que le sens. Comment détermine-t-on ce qui est beau ? Sur quelles bases établit-on les critères de jugement ? Quel type de beauté est privilégié ? C'est en tentant de répondre à ces questions à titre de créateurs et de producteurs que nous repoussons les limites de l'innovation.³⁹

En ce sens, il faut que la technologie et la création deviennent interdépendantes et qu'il n'y ait plus de distinction. De la même façon qu'aujourd'hui on ne regarde plus la télévision comme un outil technologique novateur, elle est devenu un simple support de contenu alors, qu'à son apparition, l'objet même télévision était sacralisé dans les foyers. Il serait donc plus juste d'essayer de changer les représentations que l'on se fait de la réalité virtuelle pour en changer les usages.

d. Ludification et éthique des usages

La réalité virtuelle a un potentiel indéniable dans l'information, dans la mesure où elle permet la création d'expérience empruntée au monde du jeu. Son caractère informatif, par la ludification de son contenu, permet de proposer des productions réveillant des émotions spontanées auprès des utilisateurs. Des émotions éveillées dues, tant grâce aux évolutions technologiques, qui permettent de vivre une expérience innovante, que par le caractère immersif et impliquant des individus dans une nouvelle narration, qui permet de les sensibiliser et de leur faire prendre conscience de la réalité du monde. Dès lors, l'expérience

³⁷ Michel Huneault, photographe et réalisateur VR, entretien à retrouver en annexe 4.3 p.107

³⁸ ONF, Office National du Film du Canada

³⁹ Tom Perlumetter, *La centralité de la marginalité : fondements conceptuels pour imaginer l'avenir de l'ONF*, allocation annuelle adressée au personnel de l'ONF, 18 juin 2013, issue du livre *Les nouveaux territoires de la création documentaire*, p.15

virtuelle permet, avec toute la paradoxalité de son terme, de se rapprocher de la réalité. Comme dans tout milieu journalistique, des questions éthiques peuvent subvenir. Parce que si le caractère immersif de la VR est incontestable, il peut aussi être dangereux pour l'utilisateur. Les règles déontologiques et éthiques du journalisme, doivent s'appliquer aux créations en VR, à défaut d'en avoir spécifiquement pour ce médium. Un individu lambda n'aura pas, de manière innée, la capacité psychologique de vivre une expérience totalement immersive à laquelle il ne serait pas préparé. Le métier de reporter est un travail qui demande une force mentale indéniable et qui prouve que tout le monde n'est pas en mesure d'assimiler un certain nombre de faits marquants, voire heurtants. Il y a légitimité à questionner quant au rapprochement des individus face à la réalité. Il s'agit de comprendre où sont les limites, en étant vigilant face à une réalité qu'ils ne seraient pas prêts à affronter. Pour Hervé Verloes⁴⁰, la VR n'apporte de pas de contraintes supplémentaires, pour lui ce sont « Les mêmes limites que pour tous les autres médias (télé, radio, web). Les limites sont plus physiques actuellement en ce qui concerne la durée de l'immersion. Le corps humain et les yeux de l'utilisateur fatiguent et peuvent défaillir. » Là où il émet une réserve c'est sur les conséquences post-expérientielles voir sur l'éthique : « Essayer de vivre dans les yeux ou la peau de certains personnages peut avoir des conséquences psychologiques et éthiques néfastes. » Que cela soit par les usages sociaux ou suivant des lignes éditoriales fixées, les limites sont imposées. Pour l'instant les limites de la VR semblent principalement s'orienter sur l'expérience en tant que telle, mais il semblerait également que la bienveillance et les règles déontologiques du journalisme s'imposent également comme un curseur à ne pas dépasser. En se définissant aussi comme nouveau territoire, la VR va devoir se créer son propre vocabulaire et définir ses propres limites, que ce soit par la législation, par la pression de l'opinion publique ou par les rédactions médiatiques. Il s'agit de définir un genre en soit.

Pour Marc Lits, dans son ouvrage « Du récit au récit médiatique »⁴¹, la responsabilité du journaliste réside à la fois dans des enjeux sociaux et éthiques, en prenant en compte « des avancées technologiques, des supports nouveaux (par exemple l'arrivée de capsules

⁴⁰ Hervé Verloes, producteur à Poolpio. *Entretien à retrouver en annexe 4.4 p.110*

⁴¹ LITS, Marc, « *Quel futur pour le récit médiatique ?* », Questions de communication, 2012, [disponible en ligne: [http:// questionsdecommunication.revues.org/6562](http://questionsdecommunication.revues.org/6562)], mis en ligne le 01 septembre 2014, consulté le 25 mai 2018

audiovisuelles très narratives sur les téléphones portables), des évolutions des usages et des publics, qui permettra de saisir l'homme socialisé comme un animal narratif, traversé par des récits construits selon des formes radicalement nouvelles et ouvertes. »

I.5 JOURNALISME IMMERSIF, NOUVEAU PARADIGME JOURNALISTIQUE

A la croisée entre journalisme narratif et storytelling, le journalisme immersif tente de faire sa place. Le concept de journalisme immersif est une pratique que l'on peut corrélérer à l'arrivée de la réalité virtuelle. Il se caractérise par le fait de permettre au spectateur de vivre un reportage, en étant lui-même au coeur de l'action. Aujourd'hui la VR est la forme la plus connue de ce que l'on peut qualifier de journalisme immersif. Le sentiment d'immersion plonge le spectateur dans un présent où l'action se déroule parallèlement à ce qui se passe réellement à côté de lui. En n'étant plus simplement spectateur mais acteur de la scène du documentaire, son regard va changer car il devient presque l'acteur de l'information. C'est à lui de choisir où regarder, le hors-champ n'existe plus, il est le seul maître de l'expérience qu'il va vivre. Et ainsi, chaque expérience sera unique et personnelle dans un cadre pré-établi. Proche du journalisme narratif, le journalisme immersif va cacher le narrateur, ou le journaliste, dans le décor, de manière à le faire disparaître. Il permet alors de créer un nouveau regard sur l'expérience grâce à un journalisme qui sort des sentiers battus, un journalisme qui s'émancipe de ses codes habituels pour élargir le cadre du possible.

a. « Journalismes immersifs » et recherche de nouvelles manières de produire l'information

Avec ces nouvelles possibilités, le journalisme teste, innove, bouleverse les codes préalablement établis. La notion d'un temps réel de l'information est remise en question, notamment en lien avec les principes fondamentaux du métier, qui se fonde au départ sur une recherche d'informations, sur leur vérification pour assurer la véracité des informations diffusées. Dans la tourmente de la course à l'information inédite, les professionnels sont confrontés à un dilemme lié à la temporalité de la production et de la diffusion de leur

contenu. Olivier Clairouin, parle de tendances qui vont et qui viennent, au gré des nouvelles possibilités qui apparaissent. Pour lui, il y a eu une réelle ère du *live* qui tend à s'essouffler car les supports ne permettent plus la diffusion aussi intuitivement :

Au delà du modèle économique, ce qui est marrant c'est les tendances des réseaux : il y a quelque temps, la grande tendance était au « *live* » sur Facebook...les médias suivent des courants et s'adaptent aux consommations et aux formats possibles, au-delà même de la réflexion d'un modèle économique spécifique et viable.⁴²

Face à l'instantanéité demandée, dans un mode de *fast-info*, les médias sont contraints d'optimiser leur temps de production. Ce n'est pas seulement le temps de production qui est restreint, c'est aussi le temps de consommation de cette information qui se réduit. A l'heure du *swipe*, du *scroll* ou du zapping, un autre courant se développe en opposition à cette course effrénée : celle du *slow media*. Le manifeste de ce courant, rédigé par trois chercheurs allemands en 2010, s'oppose à la surconsommation de l'information, trop rapide, trop frénétique. L'information devient parfois toxique, on parle alors d'infoxication. L'immersion et la présence se situent dans une évolution constante et aux cotés d'autres médias « artistiques » qui ont une longue tradition de productions de documentaires narratifs. Cette tendance à la narration lente se développe sur de nombreux supports avec des travaux comme *La Revue Dessinée* proposent un mélange de *slow journalism* et de bandes dessinées, mais aussi des reportages d'écrivains, avec par exemple Emmanuel Carrère dans la *revue XXI* ou encore d'une manière générale, des films documentaires d'Art et essai, comme *Léviathan*, un film de Verena Paravel et Lucien Castaing-taylor du Sensory Ethnography lab d'Harvard. Enfin, pour le web, nous pouvons aussi citer, une belle référence: Upian, avec le webdocumentaire Prison Valley par exemple.

Avec ces formats, le temps est remis au coeur du travail comme indispensable à la vérification de l'information. Ce retour au journalisme « lent », prend souvent la forme de reportages au long-court, des productions inscrites dans une temporalité étendue; que cela soit pour la presse, avec des revues telles que 6MOIS ou XXI, qui valorisent un journalisme/ photojournalisme de récit, sur le web avec le développement des web documentaires, ou encore avec plateformes dédiées, comme Spicee par exemple. Jean-Marie Charon parle d'un véritable « bouillonnement éditorial »⁴³.

⁴² Olivier Clairouin, annexe 4.1 p.103

⁴³ Charon, Jean-Marie, *Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème*, Rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication, juin 2015, p.15

A contre-courant des médias sociaux traditionnels, le terme de *new new journalism* apparaît. Un courant venant compléter les nouvelles possibilités de rédaction connues avec le *new journalism*⁴⁴, le *narrative journalism*⁴⁵ ou encore le *non-fiction creative*⁴⁶. La subjectivité est alors assumée par l'auteur et des techniques d'écriture -souvent issues de la poésie, de la littérature- permettent de renouveler le genre journalistique. Dès lors, le journalisme frôle les frontières entre description de la réalité observée et reconstruction d'une certaine réalité. D'une certaine manière, l'usage des procédés littéraires, parfois cinématographiques dans l'écriture journalistique, serait un moyen de raconter des histoires en se servant de la réalité comme source d'inspiration. Avec la VR, nous pourrions donc parler d'une nouvelle rhétorique de l'objectivité, qui permet à l'utilisateur d'aller là où il le souhaite dans un cadre donné. Il tend à devenir un nouvel outil de storytelling, en étant capable de véhiculer un message d'une manière encore inexplorée. Entre engagement, identification et communication interactive, c'est en cela que la VR devient un outil de création de contenu, en racontant des histoires d'une manière inédite.

b. L'implication par l'expérience pour se sentir concerné

Avec la VR, le milieu médiatique et journalistique a en mains un nouveau moyen de retranscrire le réel par la virtualité des expériences. Grâce à l'expérience immersive, qui fait appel aux sens, les reportages permettent aux utilisateurs de se sentir plus concernés, du fait qu'ils vivent eux-même l'expérience. Dès lors, on constate que, pour que la réalité soit assimilée, le fait de lui donner un aspect virtuel, voire parfois ludique, permet en quelque sorte de concerner l'utilisateur et donc facilite l'assimilation d'une situation donnée. Alors que l'on parle de la théorie du « mort au kilomètre » pour qualifier cette « loi de proximité », suivant laquelle les informations ont plus ou moins d'importance en fonction de leur proximité par rapport au récepteur, on peut dire que le caractère impliquant de la réalité permet à l'utilisateur d'être intrinsèquement concerné. En ce sens, la réalité virtuelle permet

⁴⁴ Le *New Journalism* est un style de journalisme faisant appel à certaines techniques littéraires, adopté principalement dans la presse écrite des années 1960 et 1970 (wikipedia)

⁴⁵ Le récit, en journalisme narratif, utilise des techniques d'écriture littéraires pour rendre compte d'une histoire réelle où des personnages déploient leurs actions dans le temps et dans un cadre spatial.

⁴⁶ La *non-fiction créative* (également connue sous le nom de non-fiction littéraire ou de non-fiction narrative) est un genre d'écriture qui utilise des styles et des techniques littéraires pour créer des récits factuellement précis.

aux reportages de rapprocher l'utilisateur de ce qu'il voit, de ce qu'il vit. La VR construit ainsi des liens de proximité. Si cette proximité peut être décomposée géographiquement, temporellement, affectivement ou suivant des caractères socio-professionnels, le journalisme immersif permet alors de casser ces barrières et de rendre accessible n'importe quelle information, tant qu'elle est vécue par l'utilisateur. Dès lors, des questions subviennent quant à la limite de ce que l'on peut montrer aux individus.

Si le journalisme immersif permet d'ancrer l'utilisateur dans une réalité alternative pour l'impliquer, c'est aussi une manière de raconter l'histoire différemment. Au même titre que le journalisme narratif, l'enjeu au fond est d'utiliser des nouvelles techniques d'écriture, dans un double objectif : mieux comprendre un sujet, mais surtout offrir une expérience différente de celle proposée traditionnellement par d'autres médium.

c. Une extension progressive du domaine journalistique, les plateformes s'adaptent

On peut parler de mutation du journalisme, face à ces nouvelles sphères numériques et technologiques qui tendent à se développer. Il s'agit à la fois de réorganiser les rédactions, de faire évoluer les activités et de développer des compétences nouvelles, tout en pensant à la redéfinition identitaire de la profession. Dès lors, nous faisons face à une extension du territoire du journalisme avec les nouvelles collaborations que cela engendre. Les journalistes doivent s'armer de nouvelles compétences pour s'adapter aussi au marché qui se développe. Pour Eric Scherer, directeur de la Prospective et du MédiaLab,

« il est nécessaire d'identifier aussi les nouveaux métiers de la rédaction : éditeurs, producteurs, équipes médias sociaux et plateformes, curateurs, designers, développeurs, équipe data, équipe dédiée aux supports mobiles, équipe vidéo, équipe de l'engagement avec l'audience, graphistes, éditeurs photos, équipe régie vidéo, etc. Et dès lors, d'identifier les talents, les appétits pour ces modes de travail, voire ceux dont c'est déjà l'habitat naturel ! »⁴⁷

Grace à ces expériences possibles en VR, des questions sont soulevées sur la puissance d'action engendrée. Si le fait de se sentir concerné peut pousser un utilisateur à réagir, cela peut également se limiter simplement au temps de l'expérience jusqu'au moment où il enlèvera le casque de réalité virtuelle pour revenir à sa propre réalité.

⁴⁷ SCHERER, Eric, Meta-Media #10, *Journaliste designer*, novembre 2015 [disponible en ligne : https://www.meta-media.fr/files/2015/12/MetaMediaFTV10_SCREEN1.pdf], p. 14-15

Des plateformes dédiées au documentaire comme Spicée⁴⁸ essayent de développer de nouveaux modèles économiques, notamment via l'abonnement. Des moyens émergent pour proposer des contenus inédits que l'on ne retrouve pas nécessairement dans des médias traditionnels.

L'enjeu réside alors dans le fait d'adapter ces contenus aux moyens et usages de consommation. Par exemple, le site de reportage Spicée permet à l'utilisateur de choisir son documentaire suivant son temps disponible. L'arrivée de ces nouveaux médias qui se veulent 100% vidéo, 100% digital et 100% indépendant, veulent s'affranchir des codes préalablement établis et permettent de proposer des contenus inédits, sur des sujets traités au long court, en prenant le temps, en contrant la tendance à la *fast-info*. De la même façon, des plateformes dédiées à la VR et au reportage en VR émergent comme Inception, Samsung VR, Oculus Vidéo, VeeR. Les constructeurs de casques VR ont vite eu l'idée de créer des plateformes dédiées à la VR afin de simplifier le parcours utilisateur. En rassemblant des contenus différents sur le même support, ils permettent de capitaliser sur leur image et d'offrir aux utilisateurs des contenus diversifiés. Grâce à Youtube qui héberge les vidéos 360° et permet de les diffuser, la technologie de la réalité virtuelle s'ancre dans le mode de consommation des utilisateurs. La production en elle-même modifie les techniques de création et participe à la mutation du journalisme. Une seule caméra 360° peut permettre de produire un contenu immersif, ce qui tend à simplifier le quotidien des journalistes. Notamment en terme de montage, les plans de coupe ne sont pas conseillés et des plans larges suffisent. Les changements sont donc plutôt sur la manière de penser le reportage en amont plutôt que dans la manière de le réaliser.

L'hybridation des formats qui allie de nouveaux dispositifs technologiques aux techniques de reportages traditionnels amène aussi le changement des modes de production. En opposition à l'immédiateté et l'instantanéité, la réalité virtuelle nécessite des modes de production plus longs. Les médias sensationnalistes, cherchent à faire le *buzz*, ils sont en quête permanente d'audimat, ce qui entraîne la publication massive d'informations dont les sources ne sont pas nécessairement fiables ou vérifiées. Le fait de faire ressentir une émotion

⁴⁸ Spicée est un média vidéo français disponible uniquement sur Internet. Il a été créé en juin 2015 par Antoine Robin, Jean-Bernard Schmidt et Bruno Vanryb. Il propose des reportages vidéos en streaming.

n'a pas pour finalité de faire comprendre le monde. Les créations en VR l'ont bien compris, et c'est en ce sens que la production change. Même si les émotions sont une partie prenante de l'expérience, le reporter explique, remet l'information dans le contexte. Ainsi se développe une nouvelle façon de raconter sans pour autant dénaturer. Il s'agit donc d'intégrer une nouvelle sémantique, un nouveau langage du reportage par la réalité virtuelle.

d. L'information face aux mythes des nouvelles technologies

Les innovations technologiques, quelles qu'elles soient, permettent de créer une dynamique de création. Les rédactions vont devoir se repenser avec le développement des technologies de réalité virtuelle. Ces nouveaux entrants nécessitent une fusion complète des équipes éditoriales et de production. Il faut repenser la coopération, même si elle est parfois difficile, entre les créateurs, journalistes, cinéastes face aux développeurs, concepteur de jeux vidéos, et fabricants. Comme le souligne Eric Scherer⁴⁹ « Entre Hollywood, la Silicon Valley, la French Touch et la R&D d'Asie. »

La VR, en arrivant sur le marché, en plus de réorganiser les rédactions, engendre de nouvelles propositions expérientielles. Alors que l'on fait face à une abondance d'information instantanément, les pratiques journalistiques se redéfinissent. Il s'agit désormais de travailler avec un nouveau rapport au temps, un rapport au temps qui se veut toujours plus instantané, toujours plus rapide, et ce notamment grâce au développement des technologies numériques. La notion du traitement l'actualité en « temps réel » pousse souvent les médias à travailler dans l'urgence, dans la précipitation dans une course effrénée à l'actualité, voir souvent dans une course à l'exclusivité, au buzz. Ce cercle sans fin devient une vraie course à l'information, où tout média devient le concurrent d'un autre, peu importe son mode d'utilisation. Une frénésie qui conduit aussi indiscutablement les médias à accélérer leur rythme de production, donc à réduire leur temps de recherche ou à se focaliser sur certaines sources spécifiques, (souvent les agences de presse). Nous pouvons constater une certaine similitude entre les médias dans le traitement des sujets, ce qui engendre une uniformisation des contenus. Dés lors, les médias cherchent à se différencier et les nouveaux de contenus ou

⁴⁹ Idem, *Journaliste designer*, p. 17

l'innovation technologique semble être la meilleure parade pour sortir de l'uniformité créée. Bien avant l'arrivée des contenus que nous connaissons et consommons aujourd'hui, en 1996, Pierre Bourdieu parlait déjà (ici pour la télévision) d'une « circulation circulaire de l'information »⁵⁰.

Pour conclure, nous avons vu, à travers l'évolution du reportage et de la profession journalistique, que le récit médiatique se fabrique autour de l'information, grâce à la réalité virtuelle. Il est alors sans aucun doute une construction de l'information. Dorénavant, le reportage permet aussi de faire vivre des émotions fortes, grâce à des procédés narratifs qui permettent d'impliquer l'utilisateur. L'information est construite voire re-construite de manière à être vécue, on assiste alors à une extension du domaine journalistique. Par le journalisme narratif, le journaliste va chercher un moyen de traduire les expériences vécues sur le terrain de la manière la plus sensibles possibles auprès des utilisateurs. C'est en cela que la VR permet de proposer des expériences qui se rapprochent de la réalité. Les techniques de narration du journalisme permettent alors de proposer des reportages plus immersifs, plus impliquants où l'émotion est le moteur de l'expérience vécue. Si le journaliste est lui, nécessairement impliqué, la VR permet maintenant d'impliquer le public tout autant. En ce sens, la réalité virtuelle redéfinit les codes journalistiques et permet à l'utilisateur de vivre une expérience immersive d'un nouveau genre. Dès lors, les nouvelles technologies, notamment la VR, deviennent un outil au service de l'information et parfois l'information devient, elle aussi, un outil au service...du divertissement. En contrant la course à l'information, la VR, dans son processus, s'inscrit précisément dans ce *new new/slow journalism*, notamment par sa capacité d'immersion. Une possibilité aux antipodes d'une certaine culture de la distraction auquel ont essayé de nous habituer les médias du direct et les réseaux sociaux.

⁵⁰ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996, p.20

II. QUÊTE DE SENS DE L'IMMERSION DOCUMENTAIRE, VERS UNE NOUVELLE NARRATION

La réalité virtuelle, en tant que médium, commence à redéfinir les usages de consommation de l'information de manière empirique. Nous verrons dans cette partie les nouvelles narrations possibles, grâce à la technologie de la réalité virtuelle et comment elles répondent à cette quête de sens existentielle : l'immersion documentaire. Notamment par la modernisation des pratiques mais également grâce à une narration complètement réinventée. Ensuite avec une sensorialité profonde qui est mise au coeur des expériences, jusqu'à parfois pousser à une industrialisation des émotions. Nous verrons finalement comment l'individu se positionne face à ce double sentiment de présence, avec la tête plongée dans un monde virtuel et les pieds pourtant bien ancrés dans le monde réel.

II.1 MODERNISATION DES PRATIQUES

La modernisation des pratiques dans le milieu journalistique a bouleversé tous les médias et les usages ont donc muté. Nous verrons dans cette partie, les changements des organes de presse et leur volonté de se digitaliser. Ces changements supposent également de nouvelles compétences et notamment par l'apprentissage et la formation des journalistes de demain. D'autre part, produire de la réalité virtuelle nécessite d'acquérir des compétences nouvelles et encore peu maîtrisées sur le marché: il s'agit d'être un « couteau suisse » avec des compétences à 360°. Enfin, la modernisation des pratiques réside également dans le développement de nouveaux supports de diffusion et donc dans une nouvelle manière de lire l'information.

a. Quand la presse se digitalise

La réalité virtuelle n'est pas seulement un outil technologique, elle s'impose comme un vrai challenge pour les médias. Des médias qui doivent réinventer les codes narratifs, s'adapter aussi aux contraintes financières et techniques, tout en séduisant un nouveau public. Comme toutes nouvelles technologies, la VR a éveillé les médias les plus curieux, qui se sont empressés de vouloir tester cette nouvelle manière de communiquer auprès d'un public cible. La VR reste un marché de niche, qui doit encore travailler et trouver le bon format pour

séduire une cible plus large. En France, différents médias -notamment dans la presse- tentent d'inclure la VR dans leur ligne éditoriale, ou du moins les reportages à 360°, mais tous de manières bien distinctes. En effet, la presse qui est de moins en moins sollicitée par les publics, a besoin de créer une offre nouvelle pour les reconquérir. De nombreuses offres digitales fleurissent sur le marché avec des médias qui se développent aussi via des applications dédiées et adaptées aux nouveaux usages de consommation. Suivant cette dynamique d'innovation et d'adaptation, Le Monde.fr n'a pas attendu pour lancer des contenus de reportage en 360°. La volonté étant de suivre la logique de développement des projets numériques avec des propositions créatives à 360°. Si de l'autre côté de l'Atlantique, l'industrie VR est déjà focalisée sur la rentabilité économique, en France, nous nous concentrons davantage sur la création. Les aides proposées par le CNC ou les productions initiées par France TV, ou encore Arte, permettent de valoriser la création avant même de penser au retour sur investissement.

Le New York Times a été un des premiers médias à se lancer dans le pari de la VR, en offrant des casques à ses lecteurs pour changer leur mode de consommation. Olivier Clairouin m'avoue avoir été curieux des possibilités de ce nouveau médium, même si au sein de la rédaction Le Monde, ils n'avaient « pas les mêmes moyens que le New York Times, [Ils auraient] bien voulu offrir des casques, mais [c'est] plus compliqué de proposer des contenus en changeant les usages... il y a une vraie pédagogie à initier ». En ce sens, des médias comme Le Monde ont investi dans la VR afin de valoriser leur statut de média de référence, à la pointe des nouvelles technologies et de l'innovation. Aujourd'hui Olivier Clairouin peut être sceptique quant au développement de la VR pour son média, mais cela n'empêche qu'il a voulu tester ce nouveau médium, qu'il a tenté d'innover et d'ancrer ces nouveaux formats au coeur de sa ligne éditoriale. La VR a toujours été pour lui un terrain d'expérimentation plutôt qu'un moyen de rentabilité mais il ne renie pas pour autant le potentiel de la réalité virtuelle :

« La VR est exigeante en matière de temps, d'espace, des matériel... et il est difficile de demander aux gens autant d'attention dans un monde de surconsommation de l'info. Il faut vraiment réussir à l'ancrer dans les usages mais je pense qu'il y a encore du travail à faire de ce côté là. En tout cas, pour ce qui est des utilisateurs du Monde.fr, la demande en matière de VR est vraiment très faible. C'est, pour moi, un format qui ne va pas forcément durer pour les médias comme on le pensait en 2015-2016. En revanche, c'est sûrement un format intéressant plus pour du documentaire, pour une approche dans des musées ou autres, dans des lieux plus propices à tester de la VR. »⁵¹

⁵¹ Olivier Clairouin, annexe 4.1 p.103

L'intérêt de la VR ne se limite pas aux organes de presse, les chaînes de télévision aussi s'intéressent au potentiel créatif des vidéos immersives. Arte, TF1, M6 ou encore France Télévision inaugurent des contenus dédiés. En mélangeant les genres, pour parler de sujets graves ou plus légers, la VR s'adapte aux reportages, et les chaînes y décèlent une nouvelle potentialité de séduire et de surprendre les publics de plus en plus volatils.

Mais qu'en est-il aujourd'hui ? Une fois que l'intérêt novateur de la technologie est passé, quel bilan pour les médias ? Pour Olivier Clairouin, la VR n'a pas forcément su encore trouver son public. La dernière vidéo parue sur LeMonde.fr date de l'an dernier avec le Carnaval de Dunkerque. Pour lui, la VR offre de vraies potentialités mais la ligne éditoriale du Monde tente de se focaliser sur des contenus plus informatifs, l'enjeu aussi est de proposer une « offre cohérente, plus claire » pour le consommateur. Pour Michel Huneault, l'intérêt de la VR est de se focaliser sur des contenus et non pas sur le contenant : « Il faut que les gens s'abandonnent le plus vite possible au contenu plutôt qu'à la technologie, oublier le médium pour se concentrer sur l'expérience. Il faut vraiment réfléchir à comment laisser le spectateur le plus vite possible avec le contenu au delà de la technologie de la VR. »

b. Besoins de nouvelles compétences, l'apprentissage des journalistes de demain

L'arrivée de la VR dans les médias entraîne le besoin de la formation des journalistes. Raphaël Beaugrand, quant à lui, a appris « tout seul, avec quelques tutos ». Journaliste, spécialiste VR autodidacte, il a su apprendre sur le terrain pour être totalement polyvalent et ainsi travailler, de la rédaction d'un synopsis jusqu'au montage. De son côté, Olivier Clairouin a monté une équipe de trois personnes passionnées par cette nouvelle technologie: « Les trois personnes qui, au sein du Monde.fr avaient manifesté un intérêt pour cette nouvelle technologie, sont bien sûr devenues "référentes" en la matière afin de tester différents formats possibles. »⁵²

⁵² Olivier Clairouin, annexe 4.1 p.103

Les techniques et astuces se sont donc apprises sur le terrain. Ils ont expérimenté, cherché à savoir ce qui marchait ou non. De la prise de vue au montage, tout est à réapprendre mais c'est aussi en cela que le métier de journaliste se réinvente. Depuis quelques années, de plus en plus de formations sont proposées aux journalistes en devenir. L'école des Gobelins propose ainsi une formation « Ecriture et narration de contenus VR », l'INA⁵³ pour la partie plus technique « Réaliser un reportage court en Réalité Virtuelle » ou encore le CFPJ⁵⁴ avec une formation courte « S'initier à l'écriture journalistique pour la VR ».

La réalité virtuelle, en étant le médium de l'immersion interactive par excellence, est le support idéal pour l'apprentissage journalistique. À l'heure où tout contenu devient « responsive », les formats s'adaptent à nos écrans pour en faciliter la consommation à tout instant. Suivant la logique d'ATAWAD⁵⁵, la réalité virtuelle semble aller à contre-courant. En proposant des expériences lentes, où il est nécessaire d'avoir un équipement spécifique, et connaître les plateformes de diffusion. Le développement des contenus sur de multiples supports montre la nécessité de la polyvalence, atout majeur du milieu journalistique, et plus encore dans un écosystème numérique. Les professionnels tendent à se spécialiser tout en multipliant leurs domaines de compétences. Comme si le gain de productivité résidait dans la multiplicité des tâches. A l'instar du journaliste et réalisateur Raphael Beaugrand, qui développe ses compétences pour proposer des productions de qualité et souvent moins coûteuses que les sociétés de production traditionnelles. C'est pour lui un véritable « combat à mener pour être demandé », mais qui se révèle bénéfique lorsqu'il nous parle des chaînes médiatiques qui viennent solliciter ses compétences. Les médias ont, plus que jamais, besoin d'experts. En étant précurseur dans le milieu de la VR, Raphaël Beaugrand a pu légitimer ses compétences et son savoir-faire. Il est capable de répondre aux exigences en travaillant en petite équipe, souvent seul, sans perdre en qualité, ou en pertinence. Là est la force de son credo.

⁵³ INA, Institut National de l'Audiovisuel, <http://www.ina.fr>

⁵⁴ CFPJ, le Centre de formation et de perfectionnement des journalistes

⁵⁵ Any time, any where, any device où la possibilité qu'offrent les technologies numériques d'être toujours connecté

Face à cela, on voit surgir des sociétés de production spécialisées dans la réalité virtuelle, qui proposent diverses approches créatives. En s'entourant des réalisateurs émergents, en étant curieux des nouvelles arrivées sur le marché, ces sociétés permettent aussi de proposer une offre large de contenus. En cela, la VR répond à de nouveaux enjeux de communication visuelle, en essayant de contrer les limites d'usage, encore trop peu ancrées dans l'expérience utilisateur.

c. Produire de la VR, des compétences à 360°

La technologie impose de nouvelles contraintes. La perception de l'espace induit une nouvelle émotion de la proximité. Il y a également une nouvelle position du public au coeur de l'histoire à appréhender. Produire une création documentaire en VR demande donc d'avoir des compétences à 360°.

Le premier enjeu technique semble être de toute évidence la disparition du cadre. En effet, avec un reportage à 360° le hors-champ disparaît, dans le sens où l'utilisateur peut voir tout l'environnement dans lequel la caméra est positionnée. Pour autant, le cadre ne disparaît pas, ce qui est filmé est toujours une vision choisie par le réalisateur. Si le cadre est le principe fondamental dans la création audiovisuelle, la VR redéfinit ces codes et bouleverse l'écriture. L'enjeu de la réalisation réside dans un hors-champ suggéré. En effet, le réalisateur peut orienter le regard selon différentes sphères d'images, ce qui peut lui permettre d'avoir toujours une certaine forme de hors-champ. James Thierrée⁵⁶ rappelle l'importance du hors-champ dans nos vies :

« La vie aussi est une question de hors-champ, on ne peut pas être spectateur de tout ce qui nous entoure. C'est étrange parce que pour le moment avec la VR on cherche à tout voir, on regarde de partout. Mais on se rend compte qu'à partir d'un certain temps on devient moins actif et on se concentre beaucoup plus sur le coeur de l'action. On se recrée une sorte de hors-champ. Je pense que l'on en a besoin, on a envie aussi de ne pas tout savoir. »

Benjamin Hoguet redéfinit la notion de cadre en divisant sa réflexion entre un cadre primordial et un hors-champ primordial⁵⁷, pour lui il est question d'une « forme de

⁵⁶ James Thierrée est comédien, danseur, metteur en scène, acrobate et musicien. Il était membre du jury du VR ARLES FESTIVAL 2018. *Interview à retrouver en annexe 5.1 p.113*

⁵⁷ HOGUET, Benjamin, *La grammaire réinventée*, Dixit, collection Narration Réinventée, 2018, p.68

hiérarchisation de l'information véhiculée par une scène à 360° ». Il n'est donc pas question de supprimer totalement le cadre ou le hors-champ mais plutôt de repousser et de redéfinir les limites pour procurer un « grisant sentiment de liberté dans l'image ».

Si l'image est primordiale, un travail sur le son entre en jeu. Avec des technologies de spatialisation sonore, le spectateur peut être orienté aussi selon la place de l'action. Dans l'expérience immersive *The Sun Ladies*⁵⁸, notre attention est orientée par la voix des femmes combattantes. Ce documentaire est un regard sur le parcours du Capitaine de cette unité de combat, Xate Singali, qui, après une carrière de chanteuse au Kurdistan, est devenue soldat pour combattre la violence exercée à l'encontre de son peuple. Avec un son binaural (artefact auditif, dont la perception apparaît dans le cerveau en raison d'un stimulus physique spécifique) et en mêlant différentes techniques visuelles (animation et captation réelle), l'utilisateur est orienté par ses sens afin de suivre un point dans cette sphère de l'image.

d. Supports de diffusion, une nouvelle manière de lire l'information

Si les propositions créatives se développent au gré des compétences qui se professionnalisent, des contraintes restent bien présentes, notamment en terme d'accessibilité aux expériences. En effet, il y a une vraie pédagogie à initier, notamment dans l'accès aux supports de diffusion.

Le progrès a toujours été convoité par les médias, qui y voient comme une nouvelle manière de séduire leur public. On constate alors une relation d'implication forte entre les médias et le progrès technologique. Mais qu'en est-il de l'évolution de l'équipement de casques, quels sont les outils mis à la disposition du public pour adopter ce nouveau mode de consommation de l'information ?

Selon le cabinet Deloitte⁵⁹, le marché de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée est en plein essor pour les particuliers. Parallèlement le marché de la vente de casques est lui

⁵⁸ Voir annexe 1 p.100 : captures d'écrans de l'expérience immersive *The Sun Ladies*

⁵⁹ DELOITTE, Technology, Media & Telecommunications Predictions, Tech Trends 2016

aussi en plein essor⁶⁰. En effet, on constate une multiplication des offres, notamment avec les entrants Samsung, Microsoft, Facebook, Google, HTC, Motorola ou encore Sony. En parallèle des start-up comme MagicLeap lancent des offres concurrentielles.

Mais les contraintes de production ne se limitent pas seulement à l'accès matériel d'un casque de VR. En effet, avec la multiplication des contenus en 360, nous voyons une prolifération des plateformes de diffusion. Les deux principales restent Youtube et Facebook, en dehors des lecteurs intégrés aux casques eux-mêmes. Cette multiplicité des supports entraîne aussi des complications quant à la réalisation. L'enjeu est donc d'adapter les contenus aux plateformes. En effet, un même contenu ne sera pas intégré de la même façon sur les *players* web, que sur les casques, ou encore sur une application mobile. Même si l'expérience est bien plus immersive avec un casque, il est nécessaire de ne pas occulter une plateforme de diffusion, sur d'autres supports, pour proposer un contenu au grand public qui n'aura pas nécessairement le matériel à disposition devant lui. En effet, les interactions semi-actives, ne seront pas possible depuis une plateforme web. Par exemple, dans la navigation de certains casques, le menu est interactif et s'active avec la vision de l'utilisateur. On constate une réelle évolution des échanges entre l'utilisateur et les plateformes de diffusion, comme le souligne le rapport Deloitte⁶¹. Il paraît alors difficile de penser à une réglementation universelle qui s'adapte aux différentes plateformes, notamment pour l'intégration des interactions en VR. Cette question est soulevée, non pas du côté des réalisateurs, mais bien plutôt du côté de celui des constructeurs de casques VR. Une uniformisation des intégrations d'interaction pourrait assurer un avenir prometteur pour penser la narration.

Aujourd'hui, pour contrer ces risques de défaillance, les créations sont souvent accompagnées d'application dédiées, même si celles-ci peuvent être onéreuses dans leur conception. C'est un réel frein à la prolifération de la VR auprès du grand public, du fait du risque d'investissement économique pour la création d'une application.

⁶⁰ Voir annexe 2 p.101. : étude Statista le chiffre d'affaires prévisionnel des ventes de casque entre 2015 et 2018

⁶¹ Idem rapport Deloitte, voir annexe 3 p.102

Le choix de la plateforme de diffusion ne se fait donc pas nécessairement par une comparaison des meilleures audiences, mais plutôt par la plateforme la plus adaptée à l'encodage final de la création audiovisuelle.

II.2 UNE NARRATION RÉINVENTÉE

Dans ce processus de renouvellement des pratiques, la narration n'échappe pas à la règle et doit être elle aussi réinventée. Tout d'abord par un prolongement des modes d'écritures déjà présents, il s'agit de moderniser les pratiques, de les adapter à ce qui existe déjà. Il est ensuite question de redéfinir les pratiques, et notamment par de nouvelles techniques de prises d'image. Dans ces procédés, le journaliste semble disparaître de l'écran, on fait désormais face à un journaliste fantôme, souvent invisible dans la création. Enfin, nous verrons que désormais, la réinvention des procédés narratifs corrélée à la frontière fine entre réel et virtuel, nécessite un réalisme de la représentation dans la production.

a. Prolongement des modes d'écriture déjà présents

Dans son ouvrage⁶², Benjamin Hoguet parle d'une « magie de la réalité virtuelle ». Il fait le parallèle avec le roman de Christophe Pirest, *Le Prestige*, où un tour de magie est décomposé en 3 actes : la promesse, le tour et le prestige. La Promesse correspond à ce moment où « le magicien vous montre quelque chose d'ordinaire », ensuite vient le tour où « Le magicien prend quelque chose d'ordinaire et le transforme en quelque chose d'extraordinaire » puis enfin le Prestige, « le produit de la magie ».

Pour Benjamin Hoguet, la promesse correspond donc au moment où l'on découvre l'univers, où l'on s'acclimate à la virtualité du monde présenté. Ici, le tour devient cette instant où l'utilisateur plonge dans l'univers, sa curiosité l'emporte le laissant peu à peu oublier consciemment sa propre réalité. Puis enfin le Prestige, correspondrait au sens que l'utilisateur tente de donner après l'expérience vécue. C'est à partir de ce parallèle que Benjamin Hoguet définit les trois étapes qui se construisent, petit à petit, dans l'écriture

⁶² Idem, HOGUET Benjamin, la narration réinventé, p.112

narrative des réalisations en réalité virtuelle. Afin de théoriser la narration, il se rapproche de la grammaire de la réalité virtuelle et propose de remplacer ces noms issus d'un roman pour : La Révélation, La Participation et l'Intellection.

Du point de vue de l'expérience virtuelle vécue, comme dans le cinéma, la première phase permet de se familiariser avec l'environnement. De manière plus immersive qu'un reportage classique, cette phase permet à l'utilisateur d'observer ce qui l'entoure, de comprendre les fonctionnements techniques et quelles sont les limites de l'interactivité. L'utilisateur doit comprendre quelles sont les possibilités, et doit être captivé par la proposition créative. Michel Huneault, essaye lui de « provoquer des rencontres entre les médium. » Pour lui, il est important de familiariser le public avec la technologie pour que « les gens s'abandonnent le plus vite possible au contenu » . En ce sens, il faut oublier le médium pour se concentrer sur l'expérience. Dans sa réflexion pour laisser le spectateur le plus vite possible avec le contenu au-delà de la technologie de la VR, il lui paraît important «de travailler sur la douceur des mouvements, sur la façon dont les photographies se dévoilent. Il y a eu beaucoup de périodes de testing sur les différentes plateformes.»⁶³

Ensuite, la deuxième phase où le spectateur est ancré dans un univers qui lui semble désormais familier, est la participation. C'est une phase où l'interaction est testée, où l'utilisateur doit être porté par l'expérience au gré des possibilités. Enfin, l'intellection, est la phase que l'on pourrait désigner comme post-expérience. C'est le moment où l'utilisateur va intellectualiser l'expérience qu'il vient de vivre, où il essaye de chercher un sens par rapport à l'impact vécu. Benjamin Hoguet définit l'intellection comme « l'activité qui nous permet de concevoir et d'assimiler des nouvelles idées, de nouvelles situations ».⁶⁴

Cette confrontation entre le cadre imposé et la perspective du cadre par le spectateur semble donc se corréler à la dialectique de Hegel sur la perception humaine de la réalité vécue. La dialectique représente alors l'expression contradictoire de la structure de la réalité

⁶³ Michel Huneault, photographe et réalisateur VR, entretien à retrouver en annexe 4.3 p.107

⁶⁴ ⁶⁴ HOGUET, Benjamin, *La narration réinventée : la grammaire de la réalité virtuelle*, Paris, Dixit Edition, 2017, p.115

et cherche à dépasser ces paradoxes: celui de la connaissance lié au problème de la représentation du monde et celui de la volonté universelle. L'intellection de la magie de la VR semble dès lors agir de la même manière.

Ces nouvelles redéfinitions du schéma narratif ne construisent pas à elles seules le caractère novateur de la réalité virtuelle. En effet, elles sont aussi accompagnées par de nouvelles techniques de réalisation, de post-production et de diffusion.

b. Nouvelle prise d'images

L'arrivée des vidéos 360° sur les plateformes de diffusion engendre une rupture dans le processus traditionnel. Cela passe tout d'abord par des plans plus longs, pour laisser à l'utilisateur le temps de voir l'environnement, de regarder tout le décor et lui laisser le temps d'explorer la scène. On voit aussi disparaître les plans de coupe, qui dans un reportage VR, n'apportent rien à l'histoire racontée. On ne parle alors plus de valeurs de plans traditionnels comme dans un documentaire classique, mais d'une nouvelle configuration de l'espace. Dès lors, on peut, suivant les valeurs choisies, favoriser un sentiment de liberté ou au contraire d'enfermement. La VR, permet aussi de varier les valeurs géographiques afin d'explorer un territoire.

Dans la narration VR, un terme apparaît celui du « gazing », qui permet dans l'interaction avec l'utilisateur de le laisser maître de la suite de l'expérience. Le gazing permet de fixer un point suffisamment longtemps pour créer un changement de situation, de la même manière que le clic sur un ordinateur est une forme actionnable et appuyante. Pour le numérique, Valérie Jeanne-Perrier, Yves Souchier et Philippe Candel parlent de « petites formes » comme étant des formes stéréotypées dans un écosystème numérique qui permettent une action. De la même manière le gazing permet à l'utilisateur d'interagir par son regard.

L'un des enjeux majeurs de la VR est de proposer des contenus qui soient agréables et intuitifs à expérimenter. Si l'expérience vécue n'est pas fluide et de qualité, l'utilisateur va vite se lasser et ne gardera en tête que les défaillances techniques. En effet, un des risques de

la VR est de vouloir créer un univers narratif réfléchi mais sans avoir les compétences de réalisation. Il s'agit de penser différemment la création ou de savoir s'entourer des personnes qualifiées dans le domaine. Il ne s'agit plus de proposer une vision traditionnelle de ce que l'on voit mais plutôt de repenser la scène du point de vue de là où l'on voudrait la voir. Là est le secret de l'émotion ultime transmise lors de la diffusion. Mais avec la disparition d'un médium, le journaliste doit s'effacer. On se rapproche d'une certaine forme d'objectivité en ne voyant que l'essentiel, sans plans de coupe qui peuvent venir interférer. On peut y voir comme une certaine véracité de la vision proposée, une fidélité de la réalité pour donner l'impression à l'utilisateur de vivre la scène comme s'il y était. Le spectateur est dorénavant incorporé à la création, à l'inverse du journaliste, qui lui, tend à s'effacer. Nous pouvons parler d'une construction d'une double illusion, là où réside tout le caractère paradoxal de la réalité virtuelle: le journaliste disparaît de sa production en étant pourtant bien présent dans la réalité, alors que l'utilisateur devient, lui, un acteur central dans un monde virtuel.

c. L'apparition du journaliste invisible

Alors que le mode d'écriture change, que la prise de vue est à penser autrement, des questions se posent quant à la place du journaliste lui-même. En effet, dans une production en VR, une nouvelle notion apparaît, celle de « quatrième mur », qui conduit à se demander qui est le journaliste ? Qu'incarne-t-il ?

Désormais, le journaliste doit s'effacer, disparaître de l'image pour devenir invisible. Lors de l'entretien mené avec Raphael Beaugrand, il m'explique que l'enjeu réside dans le fait « d'être là sans être vu ». Pour lui, le plus important est de placer la caméra (ici 9 Go Pro) et d'arriver à se cacher tout en « gardant un œil sur le matériel ». Il s'agit donc de trouver de nouveaux angles de vue, souvent plus statiques, ce qui implique de repenser de manière nouvelle, la place de la caméra dans une production. Avec la technologie des vidéos à 360°, les réalisateurs sont contraints à une certaine uniformisation des techniques, avec une image présente, qui nécessite de guider l'utilisateur à l'intérieur.

d. Réalisme de la représentation

La réalité virtuelle, est un moyen de faire vivre des expériences sensorielles sans précédent, et beaucoup de questionnements sont encore en suspens. Cette notion de virtuel permet aussi d'apporter du corps au réel et de le rendre -paradoxalement- plus vrai. Le virtuel serait-il plus vrai que la réalité elle-même ? Par ce nouveau moyen de vivre l'expérience, l'utilisateur se sent plus concerné, du fait de son caractère immersif. D'une certaine manière, pour que la réalité soit assimilée, il peut être nécessaire de lui donner un aspect virtuel, voire ludique, pour en quelque sorte dédramatiser et permettre l'assimilation d'une situation donnée. On fait alors face à un certain journalisme de l'intime.

Les réalisations en VR ou 360°, sont donc des médium à la fois affectifs et intrinsèquement impliquants. Mais, comme tous supports, les créations sont variées. En effet, la VR est un support de diffusion, notamment documentaire, mais dans ce cas, elle permet d'explorer des champs créatifs multiples. En passant du reportage mêlant image réelle et animation avec *The Sun Ladies*, ou encore un reportage photographique avec *Roxham*, par la reconstitution en images de synthèse avec *The Enemy* ou encore par des reportages en prises de vues réelles avec les vidéos 360° du monde.fr. Les journalistes, toujours à la limite entre techniciens et artistes, explorent le champ des possibles et testent les limites de la VR pour proposer des reportages toujours plus adaptés à leurs cibles.

Fabien Siouffi⁶⁵, rédacteur en chef du numéro hors-série *Fisheye* spécial VR parle d'une vraie potentialité pour le documentaire :

Il y a vraiment une autre culture pour des histoires plus linéaires, plus narratives, comme peut l'être par exemple le documentaire. La VR se prête vraiment à cette idée de liberté. Dans le jeu vidéo, qui vient en amont de la création VR, on retrouve totalement cette liberté qui est donnée aux utilisateurs. Un jeu vidéo sans action n'est pas envisageable, en VR c'est un peu le même schéma. C'est à la fois une question où l'on entre dans l'œuvre mais c'est aussi l'œuvre qui entre en nous. Il y a un côté très intime. [...] Pour moi, la VR est quelque chose de fascinant, et en mouvance permanente.

Certaines créations cherchent aussi à mélanger des outils technologiques comme avec l'arrivée de la *mixed reality* qui mélange la réalité augmentée et réalité virtuelle.

⁶⁵ Fabien Siouffi, rédacteur en chef du hors-série *Fisheye* spécial VR, entretien à retrouver en annexe 5.3 p.115

Dans les projets de réalité virtuelle, les réalisateurs peuvent aussi ajouter leur propre contenu informatif au sein des productions. Ces ajouts d'éléments et d'options de navigation, qui peuvent être interactifs, apportent une certaine valeur ajoutée et une légitimation au caractère journalistique des oeuvres. Plus complexe qu'une prise de vue réelle, ces ajouts textuels peuvent être plus compliqués à mettre en oeuvre au moment de la post-production, mais ils apportent aussi une certaine preuve de véracité. Comme si, quelque part, le fait d'écrire en plus de montrer, permettait d'apporter une certification de légitimité dans une production journalistique.

II.3 LA SENSORIALITÉ AU COEUR DES EXPÉRIENCES

Par les nouveaux procédés narratifs, l'expérience est elle aussi réinventée. Avec les expériences en réalité virtuelle, la sensorialité est au coeur des expériences. En premier lieu, nous verrons que l'angle, devenu multiple, permet à chacun de vivre une expérience unique et personnelle. Mais il est aussi question d'une nouvelle temporalité, complètement déconnectée de l'espace connu. L'expérience immersive procurée grâce au reportage en réalité virtuelle est alors une nouvelle manière de comprendre le monde actuel, par la purification de l'information.

a. Une expérience multiple

Le lecteur ou le téléspectateur a toujours été libre d'interpréter. Dans la presse écrite, il peut ouvrir n'importe quelle page et lire dans n'importe quel ordre. Avec la télévision, il peut zapper à volonté. Et encore plus avec internet... Dans cette situation, la VR semble s'inscrire dans cette même volonté de proposer un contenu à l'utilisateur et de le laisser libre de l'interpréter comme il l'entend.

C'est justement l'histoire des codes ou des conventions, qui change avec les nouvelles technologies. Si l'utilisateur devient de plus en plus acteur, le créateur n'est pas pour autant totalement dépossédé de son rôle de « décideur ». L'angle proposé par le réalisateur sera toujours une proposition parmi celles possibles, même si le champ s'agrandit, il n'en reste pas

moins qu'une interprétation. Il serait donc question d'une multiplication de l'angle. En effet, un angle orienté par le créateur puis un angle multiple suivant le regard de l'individu vivant l'expérience. Chaque expérience vécue devient donc unique et obsolète dès lors qu'elle est vécue. Deux personnes vivant la même expérience ne porteront pas le même regard sur ce qu'elles observent. D'une part, l'angle du journaliste semble disparaître, ou du moins s'efface faussement pour laisser la place à un angle devenu pluriel. Condensé dans un seul et même reportage, chaque expérience permet de vivre sa propre expérience. En revanche, cette liberté vécue n'efface pas pour autant l'angle choisi dans le travail du reporter. En quelque sorte, le travail du journaliste s'adapte, il s'approprie les contraintes pour inventer de nouvelles pratiques, qui permettent à leur tour de produire des nouveaux contenus proposés au spectateur.

b. Une temporalité maîtrisée, déconnectée de l'espace

Plus que jamais, la place de l'utilisateur se redéfinit pour qu'il devienne non seulement spectateur mais aussi acteur de sa propre expérience. On peut alors aussi analyser ces nouveaux formats d'expression en tant que transformations culturelles. En comprenant également comment la réalité virtuelle nous immerge par l'expérience vécue et quel est son impact direct sur le cerveau. Comment, par les émotions, par le sensoriel, nous sommes amenés à réagir différemment et de manière plus émotionnelle ? Est-ce que ces expériences nous empêchent de prendre de la distance du fait de leur caractère fortement immersif ? Ou est-ce que l'individu, en tant que tel, a ce besoin viscéral de se sentir concerné pour être impliqué dans une situation ? A-t-on réellement besoin de susciter des émotions fortes -qui peuvent aussi être traumatisantes- pour sensibiliser les individus ? D'autre part, est-ce le rôle du journalisme de proposer des expériences dites « divertissantes » ? Il s'agit de mener aussi une recherche sur la place des émotions dans l'attachement au travail journalistique; comment la dimension émotionnelle est à la fois un motif et un moyen de l'activité même de production de l'information.

Si le temps est une notion primordiale dans le cinéma, c'est surtout l'espace qui s'impose comme une dimension fondamentale en VR. En effet, la perception de l'individu

dans l'espace, à la fois dans l'espace réel comme dans l'espace virtuel, est une nouvelle piste de réflexion pour les producteurs de VR. Olivier Clairouin parle d'un « effet fantôme » à éviter dans la production en réalité virtuelle. Il ne faut pas que l'utilisateur sente de malaise et ne sache plus qui il est. Dans le sens où il n'a généralement pas de corps présent dans les créations, l'utilisateur peut devenir tout. L'expérience doit être alors justifiée, le personnage incarné. Si par exemple on imagine une caméra 360 posée au milieu d'une table lors d'un repas de famille, il n'y aura pas d'intérêt pour le spectateur, qui risque d'être perdu en essayant de comprendre quelle est son identité fictive. C'est à la fois le rapport au corps qui définit l'espace mais aussi l'espace dans lequel nous évoluons qui permet de définir le corps dans l'écosystème proposé.

Des oeuvres telles que *The Enemy* proposent des expériences convergentes et collectives entre l'espace de l'expérience et l'espace réel. Un procédé qui permet de renforcer l'intensité et le réalisme de l'expérience vécue. La force de la convergence réside dans l'impact émotionnel significatif produit. La réalité virtuelle devient donc un média aux possibilités exploratives dans l'espace réel. Un environnement aux frontières de la réalité et de la virtualité, dans lequel les créateurs peuvent jouer avec leur public afin d'expérimenter cette double temporalité, tout comme cette double spatialisation.

c. Vers une ludification du quotidien

Aujourd'hui, alors que tout est « *instagramable* », que tout peut être posté sur les réseaux sociaux à l'instant même où nous les vivons, les expériences en réalité virtuelle semblent être des moments déconnectés des smartphones, même si, paradoxalement nous avons les yeux rivés sur un écran à l'intérieur d'un casque. En effet, dans une société tend vers une sublimation de sa quotidienneté via les réseaux sociaux, le banal tente alors de devenir extraordinaire. Georges Perec parlait d'un infraordinaire pour mettre en avant « le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'habituel ». Avec l'émergence des réseaux sociaux, il y a une vraie course à sublimer son quotidien pour le transmettre, en voulant se montrer comme une idéalisation, voir jusqu'à une starification de sa propre vie.

La réalité virtuelle ne peut être une expérience « que » vécue. Elle ne peut pas être montrée en temps que telle, l'utilisateur est donc plongé dans ce monde, seul, et sans outils qui le rapprochent de sa vie sociale numérique. Si la quotidienneté est sublimée dans notre société, le besoin de vivre des expériences marquantes pour échapper à son quotidien est grandissant. Ce besoin de sortir de sa vie s'explique aussi par la multiplication des sollicitations sociales et numériques. Avec des usages et des modes de consommation qui les empêchent de réellement se « déconnecter », les individus sont sur-sollicités et peuvent avoir besoin de s'évader. En cela, la VR, même si elle reste un outil technologique, nous permet en quelques secondes de vivre dans un monde nouveau, avec de nouvelles marques spatio-temporelles.

Avec la « *gamification* » de l'information, le journalisme immersif s'impose comme un nouveau mode de narration, qui prend en compte la dimension interactive recherchée par les utilisateurs. Un terme qui semble répondre aux enjeux de réinvention journalistique pour s'adapter aux pratiques et usages d'un public en quête de divertissement.

II.4 INDUSTRIALISATION DES ÉMOTIONS

Après avoir vu que le corps est mis au centre de l'expérience, tant dans le monde physique que fictionnel, des questions sont soulevées quant aux émotions et à leur industrialisation. Avec les expériences immersives, nous pouvons parler d'une vraie construction d'un tissu émotionnel, pour faire vivre des expériences plus fortes, plus intenses, plus marquantes. Par les dispositifs visuels, sonores, tactiles, il y a une implication des sens indéniable et au coeur du procédé. L'écriture devient un moyen de capitaliser sur des valeurs et de susciter, voire de fabriquer des émotions. Nous pouvons dès lors parler d'un storyliving des pratiques. Ainsi, la sensorialité devient une véritable machine à créer des émotions.

a. Construction d'un tissu émotionnel

La VR semble s'installer entre la volonté de proposer une expérience narrative et aussi de l'expérience émotionnelle. Grâce aux nouvelles narrations possibles que nous avons vues

précédemment, la VR offre aussi des émotions plus intenses aux utilisateurs. Des émotions qui peuvent devenir trop dures voire tortueuses. Des études ont été menées par les réalisatrices Katy Newton et Karin Soucoup avec l'Institut de Design de l'Université de Stanford. Grâce à des tests qui proposent différentes visions aux utilisateurs, une à 90°, 180° et 360°, elles ont cherché à comprendre l'impact de l'image sur les émotions et sur l'attention. Alors qu'avec une vision à 90°, les individus se focalisent sur les objets, les participants à 360° se focalisaient moins sur les détails, mais plus sur les émotions, en se sentant inclus dans l'environnement. La narration en VR fait émerger un sentiment fort, celui d'avoir réellement vécu l'histoire et non sur l'impression d'avoir simplement vu une scène. L'empathie devient dès lors un moyen d'impliquer les spectateurs. Chris Milk,⁶⁶ dans une conférence TED « Machine à empathie », décrit ce nouveau moyen de créer de l'empathie par l'immersion VR. L'incroyable force émotionnelle des documentaires en réalité virtuelle permet donc d'avoir un impact sensible auprès des utilisateurs.

Si l'on revient aux procédés ancestraux du journaliste, l'émotion a toujours été une des clés de la profession. L'enjeu a toujours été de faire ressentir des émotions. La VR, est donc, en ce sens, un moyen de développer cette transmission par des dispositifs multi-sensoriels. Dès lors, on peut parler d'une véritable industrialisation des émotions, dans le sens où l'émotion procurée est un enjeu dans la narration d'un documentaire.

b. Dispositifs visuels, sonores, tactiles... une implication des sens

Dans une expérience en réalité virtuelle, nos sens font face à une sollicitation maximum. Coincé dans un casque de VR, on ne peut échapper à ce que l'on s'apprête à vivre. Le seul moyen de stopper l'expérience sera d'enlever le casque pour sortir de cette réalité alternative. Lorsque la VR fait appel à tous nos sens, haptiques, visuels et sonores, l'immersion se veut plus intense, plus profonde. Tous nos sens sont impliqués dans l'expérience vécue. Une expérience en VR doit donc se vivre dans des conditions adaptées, il est donc important d'avoir de l'espace pour se déplacer, d'être dans de bonnes conditions,

⁶⁶ Chris Milk, *How virtual reality can create the ultimate empathy machine ?*, conférence TED, publié en Mars 2015, consulté le 14 janvier 2018

sans distraction ou bruits parasites environnants. Lors du VR Arles Festival, trois salles étaient dédiées aux expériences VR. Les participants étaient accompagnés et parés des casques grâce aux « instructeurs ». Tout était mis en place afin de pouvoir vivre la meilleure expérience possible (chaise pivotante à 360°, climatisation, silence dans les salles, peu de personnes en même temps, confort des casques et casques sonores).

Lors de ces expériences j'ai pu remarquer que les utilisateurs avaient besoin de se sentir en confiance et de ne pas être regardés. En effet lors du début des expériences, j'ai pu remarquer une certaine gêne à tourner sur sa chaise, à explorer le monde virtuel. Puis peu à peu, une fois que tous les sens sont mis en éveil, l'utilisateur se sent confortable dans ce nouvel environnement. Sans entendre ce qui se passe autour de lui, il est alors plongé dans l'univers et se laisse rapidement emporter par la création qui lui est proposée. Le son, est donc une valeur nécessaire à la création en réalité virtuelle. Il peut être à la fois outil de narration comme d'immersion. En effet, par le son, les projets en VR peuvent apporter une valeur ajoutée au sentiment de présence ressenti, mais il peut aussi et surtout être un moyen de guider la narration et d'orienter le participant dans l'expérience. Grâce aux environnements sonores spatialisés, notre cerveau est en quelque sorte trompé et l'immersion n'en sera que plus intense et profonde. On retrouve cette technologie dans la création *Notes on Blindness*, où le son binaural est moteur de la narration. Chris Milk dira même que « la clé de la réalité virtuelle ? C'est le son. Quand vous pensez à la réalité virtuelle, vous imaginez probablement cela : un environnement à 360° riche de panoramas immersifs. Mais c'est le son qui rend tout cela réel. »⁶⁷

c. Storyliving des pratiques

Un des enjeux de la VR dans le journalisme est de donner les clés au public. Ceci passe notamment par un procédé d'identification, comme une volonté de briser les codes établis et de permettre de se connecter à l'histoire racontée. C'est notamment un des paris de Nonny de la Pena, dont on a parlé en début de mémoire. Celle-ci a créé des contenus

⁶⁷ HOGUET, Benjamin, *La narration réinventée : la grammaire de la réalité virtuelle*, Paris, Dixit Edition, 2017, p.148

immersifs par des images de synthèse, qui retracent une histoire réelle. Grâce à la charge émotionnelle forte transmise, la VR est utilisée dans le journalisme pour faire comprendre le monde qui nous entoure. Le risque étant toujours d'être associé à une « *gamification* » de la réalité, mais sa force d'impact peut être décuplée si elle est bien maîtrisée. Ce débat par rapport à la limite du journalisme et du divertissement, n'est pas nouveau, les mêmes questions se sont posées pour la télévision. Peu importe la technologie adoptée, le débat éthique du journalisme reste présent. De surcroît, la VR ajoute une dimension émotionnelle non négligeable dans les questions déontologiques de la profession. L'empathie doit donc servir à la compréhension du monde en apportant une valeur ajoutée, un sens, un apport pédagogique.

Ce nouveau langage de la VR change les fondamentaux traditionnels de la réalité et de la virtualité. Tout événement devient une histoire à raconter. En quelque sorte, le réel est « *storytelling* ». Avec l'arrivée des documentaires en VR, des réflexions crossmédias sont à réinventer. En effet, nous retrouvons pour le plus souvent des documentaires disponibles sur les plateformes web, avec une extension en application, voire parfois même via la plateforme intégrée des casques eux-mêmes. C'est une nouvelle relation à l'image qui émerge, dans le sens où chacun est libre de vivre l'expérience comme il l'entend et que chaque aventure sera unique et personnelle. La perception du récit devient alors totalement subjective alors que la création initiale veut, quant à elle, renforcer la rhétorique de l'objectivité des journalistes. Dès lors, on semble passer d'un storytelling où le créateur raconte une histoire, à une volonté de storyliving où c'est le public qui vit l'histoire. L'utilisateur est remis au coeur du projet, c'est à lui de tirer ses propres conclusions par l'expérience, même s'il est toujours en quelque sorte guidé par le créateur. En étant immergé au coeur de l'image et en arrêtant de se focaliser sur les détails, le participant va développer son acuité émotionnelle en étant plus « connecté » avec les personnages de l'histoire racontée.

Si l'on suit ces logiques de développement émotionnel par l'expérience vécue, il semble évident que toutes histoires ne sont pas compatibles avec la technique de la réalité virtuelle. Il est important de penser au bien-fondé de la narration et de l'histoire en réalité virtuelle et non pas utiliser la VR comme la dernière technologie à la pointe à tester.

L'expérience narrative est plus forte, lorsque l'espace prend tout son sens dans le récit, que l'utilisateur est totalement intégré, voir incarné comme point central de l'action, avec une relation au corps, tant dans sa perception que dans sa position, pour induire un impact émotionnel fort.

d. La sensorialité comme machine à créer des émotions

Au fil d'une expérience en réalité virtuelle, il y a une vraie contagion émotionnelle qui se produit. Le journalisme immersif cherche justement à dissiper cette séparation qui peut se faire entre notre propre état émotionnel et celui du personnage.

Nous entrons d'ailleurs dans une réelle industrialisation des émotions, où ces dernières deviennent les diktats pour une expérience immersive réussie. Si susciter des émotions est le but ultime d'une expérience en VR, tout est mis en place au niveau sensoriel, pour atteindre cette objectif. La réalité virtuelle devient donc un outil pour renouer avec sa propre sensorialité. Si aujourd'hui, les individus sont de plus en plus enclins à vivre des sensations fortes, des sentiments intenses, la technologie semble nous apporter cela par la virtualité de l'expérience. Comme si le fait d'entrer dans un monde parallèle nous permettait de ressentir davantage que ce que l'on vit dans le monde réel. Il y a un certain lâcher-prise qui nous permet aussi de nous laisser emporter par l'inconnu et la nouveauté. Marie Guillaumond⁶⁸, membre du jury du VR Arles Festival parle de ce sentiment fort procuré par la VR :

« Pour moi il y a un film qui a été un vrai coup de coeur, c'est Roxham du réalisateur canadien Michel Hunault, parce que, je trouve, que ce film, qui est un documentaire, prend totalement le contrepied de ce que l'on imagine de la VR. Là où tout est mouvement, tout est 360°, tout est expérience physique, Roxham est une sorte de montage extrêmement dépouillé, à base de photo, où finalement la réalité virtuelle et l'isolement dans lequel on met ce casque est un appel à la concentration sur une seule voix. Et ça j'ai trouvé extrêmement fort, en tout cas d'un point de vue conceptuel assez fascinant et intéressant, intelligent. »

Paradoxalement, alors que notre champ de vision se réduit avec des écrans de plus en plus petits que nous transportons au quotidien, il y a un élargissement du champ d'exploration

⁶⁸ Marie Guillaumond, chargée de mission auprès de la direction des contenus de TF1 ex-directrice de la fiction du groupe et membre du Jury du VR Arles Festival. *Entretien à retrouver en annexe 5.2 p.114*

dans un monde recrée et sans limite temporelle. Les images submergent nos esprits et nous nous sommes adaptés à ce conditionnement technologique. La sensorialité devient ainsi une machine à créer des émotions. En ce sens, le journalisme immersif prend tout son sens, en voulant nous faire ressentir et comprendre une situation donnée par l'expérience sensorielle de la réalité virtuelle.

II.5 L'INDIVIDU FACE AU SENTIMENT DE PRÉSENCE

Désormais, il est question de comprendre et d'analyser comment l'individu se place face à ces nouvelles propositions d'expériences immersives. La relation au corps est totalement bouleversée, on parle d'un nouveau sentiment de présence. Nous verrons ensuite comment l'individu évolue avec cette question d'unité double, une présence qui l'ancre simultanément entre virtuel et réel. Dès lors, nous constatons un désir d'appartenance à un tout, mêlé à un désir d'influence qui va permettre à l'utilisateur de vivre une expérience immersive en se laissant aller dans le monde qui lui est proposé. Il est désormais face à la possibilité de vivre une nouvelle expérience sensorielle corporelle.

a. Relation au corps

Notre cerveau tente toujours de ramener la réalité dans ce qu'il essaye de décrypter. C'est ce que l'on appelle la dissonance cognitive, que le cerveau n'accepte pas comme un état de fait. En se rapprochant des référentiels existants, le cerveau va essayer de se rapprocher de ce qu'il connaît et a déjà assimilé. Avec la réalité virtuelle, le cerveau va comparer l'expérience qu'il vit, à ce qu'il connaît, en se persuadant du réalisme de la situation. De surcroît, le cerveau va se convaincre que le corps est lui-même transporté dans l'univers virtuel. En agissant sur différentes zones neurologiques, la technologie va parvenir à tromper le cerveau. Ainsi, ce sentiment de présence est dû à trois facteurs, selon Benjamin Hoguet: le premier étant l'apparition d'indices visuels, le second est l'adaptation de l'image aux mouvements de notre corps et enfin le dernier, le concept de proprioception. Ce dernier nous permet de sentir notre corps dans l'espace. la proprioception permet à notre corps de s'intégrer dans l'espace virtuel et de le savoir consciemment présent dans l'espace réel. Dès

lors, les cellules de notre cerveau nous présentent une cartographie de l'environnement par le biais de nos sens, de ce que l'on perçoit ou encore de ce que l'on entend. Le sentiment de présence permet donc, en réalité virtuelle, de se sentir à la fois autre entité et ailleurs. Dès lors, on comprend vite que la capacité à intégrer l'utilisateur dans un environnement de réalité virtuelle n'est pas quelque chose d'inné mais plutôt d'acquis.

Si notre cerveau est au centre de l'expérience de réalité virtuelle, le corps devient aussi un élément essentiel. Dans l'étude « Réalités virtuelles et corporéité », Alain Bouldoires⁶⁹ met en évidence le rôle du corps, ainsi que les formes de socialisation, autour des pratiques de l'écran. La motricité du corps, liée à l'utilisation et l'appropriation des machines, se définit autour des outils en mains. Le corps est sollicité et projette l'être dans l'écran de la machine. Ainsi les réalités virtuelles deviennent donc un moyen de mobiliser des actions vécues comme des expériences incarnées. James Thierrée parle de ce rapport au corps qu'il a essayé de gérer lors de son passage à Arles, en tant que juré du VR Arles Festival:

Je suis très sensible du corps, et de tout ce qui rapporte au sens donc la perte du corps m'a au départ un peu perturbé. [...] comprendre où était mon corps dans ces mondes virtuels. Parce que encore une fois, si on a un rapport très « corporel », très présent, il y a un vrai bouleversement à gérer. Intellectuellement, le concept est à réfléchir, c'est aussi une analyse de la situation, ce moment où on baisse le regard et où l'on n'a plus de repères. Dans toutes ces expériences de créations Artistiques, on est parfois juste un point, on n'existe pas vraiment. On n'est rien, on est juste une présence au milieu de quelque chose. C'est un concept très fort, on disparaît en étant pourtant bien présent. Il y a une vraie perte de contrôle.

Alors que des craintes sont émises quant à un potentiel processus de déshumanisation dû à certains usages des technologies de l'information et de la communication, le casque VR semble enfermer l'utilisateur dans sa bulle. En revanche, il existe des paramètres émotionnels, olfactifs, qui montrent que l'expérience sensorielle conduirait les utilisateurs à renouer avec leurs sens et donc à les reconnecter entre eux, ou avec l'homme et la nature.

b. L'unité double: une présence simultanée entre virtuel et réel

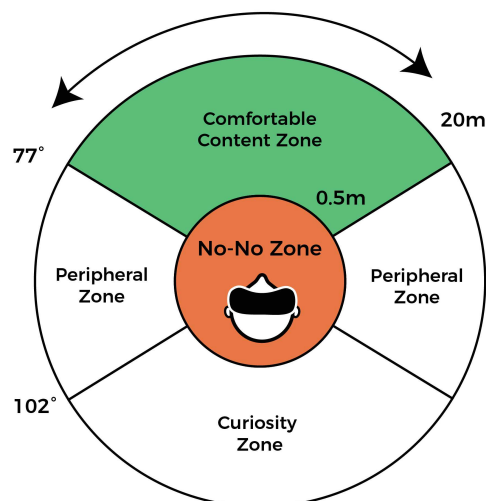
La réalité virtuelle, nous fait passer d'histoires qui se racontent, à des histoires qui se vivent. En cela, la présence du corps prend tout son sens dans une oeuvre de VR. Comme un doublement de la personnalité, il est question d'être à la fois présent physiquement dans le

⁶⁹ BOULDOIRES Alain, « Réalités virtuelles et corporéité », *Études de communication*, 28, 2005, 159-170

monde réel, en étant aussi présent virtuellement dans l'environnement proposé. Dès lors, nous pouvons parler d'un dédoublement du sentiment de présence. Dans les créations virtuelles proposées, il y a un risque qu'Olivier Clairouin souligne, celui de l'« effet Swayze »⁷⁰. Ce risque de se sentir présent mais de n'avoir aucune relation avec l'environnement proposé. En étant une sorte d'esprit fantôme, totalement déconnecté de l'action, l'utilisateur peut se perdre et ne pas trouver de sens dans l'expérience vécue. C'est un des enjeux aujourd'hui en VR, trouver un but pour l'utilisateur, en l'ancrant dans une situation spécifique, en lui donnant un sens. On peut noter, en effet, une contradiction entre la présence ressentie et l'absence du corps. A l'inverse, l'expérience The Enemy, permet de contrer cet effet fantôme. Lors de l'expérience, nous sommes face à des combattants et lorsque l'on s'en rapproche, leurs regards vous suivent, comme si votre présence était réelle. Grâce à des capteurs installés, vous êtes alors intégré totalement à l'histoire et votre corps, même s'il n'est pas matérialisé, il semble devenir réellement ancré dans le processus.

c. Désir d'appartenance à un tout, désir d'influence

Lors d'une expérience immersive, les zones de cadre changent, pour s'adapter à ce nouveau champ de vision. En plaçant des éléments hors du champ de vision immédiat, on peut inviter l'utilisateur à entrer dans différentes zones, comme la zone de curiosité. En effet, Mike Alger (voir ci-dessous) propose un travail sur les zones de l'utilisateur dans une création virtuelle.



Suivant leur positionnement dans le champ, les éléments seront plus ou moins accessibles à l'utilisateur. On parle alors d'un cadre primordial pour la zone face à l'utilisateur, le hors-champ primordial qui correspond aux zones périphériques et enfin la zone de curiosité. Des éléments positionnés dans la zone de curiosité vont favoriser l'exploration, pour que l'utilisateur ait toutes les informations de l'espace dans lequel il évolue.

L'utilisateur, totalement immergé dans un environnement inconnu, va intuitivement développer une forme d'agentivité. Dans le numéro Fisheye hors-série VR sortie cet été, le terme d'agentivité est défini comme étant « la capacité d'agir pour un être et de faire des choix librement. » C'est un terme nouveau en France alors que le terme « Agency » est, lui, très courant dans le monde anglo saxon. Cette notion, souvent discutée chez les créateurs VR pose des questions à la fois politique, philosophique et artistique. En effet, ce désir d'influencer le cours de l'expérience, va permettre de trouver un sens à l'expérience vécue, et d'assimiler, voire de légitimer sa présence, à la fois mentale et corporelle, dans l'expérience. Les interactions déterminantes permettent donc d'enrichir l'expérience vécue, tout en augmentant la tension narrative. L'utilisateur est alors projeté dans la trame même de l'histoire, et il n'est plus seulement une présence. A l'heure actuelle, ces expériences, qui permettent une réelle interaction, sont encore minoritaires. En effet, des oeuvres narratives non-linéaires sont encore trop rares, surtout dans les productions documentaires.

Ces potentialités d'agentivité permettent de se poser des questions quant à l'interactivité, pour créer une expérience sociale plus forte. En effet, si ce sentiment d'agir est important dans la réalité virtuelle, ne pouvons-nous pas penser que la virtualisation permettrait de se confronter à un environnement social spécifique et donc de pousser l'utilisateur à l'action dans le monde réel? En effet, la technique pourrait générer de nouvelles manières de se rapprocher d'autrui. Dans une démarche de journalisme immersif où l'utilisateur est plongé dans une virtualité réaliste, il pourrait être intéressant de le pousser à l'action, à l'engagement dans sa réalité propre.

d. Une expérience sensorielle corporelle

L'expérience vécue, où nos sens sur sollicités, permettrait donc de nous reconnecter au monde dans une optique de sensorialité génératrice de sentiment. Fabienne Tsai, nous montre dans l'ouvrage « La réalité virtuelle, un outil pour renouer avec la sensorialité », que nous pouvons voir qu'il est question de renouer avec la réalité par « l'expérience de l'unité de ses propres sens ». ⁷¹ Selon elle, il est compliqué d'imaginer une pérennité dans les expériences en VR, sans un développement d'un lien social et sans « l'intersubjectivité ». Michel Huneault développe également ce concept « l'intersubjectivité momentané ». Pour lui, la VR permet de ressentir dans le même instant, l'émotion des différents personnages. Pour son reportage Roxham, il donne « l'impression d'être le photographe, d'être aussi un témoin, puis le policier, ou même le demandeur d'asile. On vit cette espèce de confusion qui est assez inédite et que l'on ne retrouve nulle part ailleurs... » Pour Fabienne Tsai, l'avenir des expériences immersives ne pourra être durable que s'il y a une reconnexion, voir une réelle interaction entre les usagers. Dans la construction psychique humaine, l'homme aime raconter des histoires, mais pour les raconter il faut nécessairement qu'elles soient partagées. A l'inverse, dans une expérience interactive, chacun vit sa propre expérience et devient alors son propre conteur de l'expérience qu'il a vécu de manière solitaire. Le biologiste Jakob Von Uexküll parle du concept « Umwelt », en expliquant que les organismes, bien que partageant le même environnement, peuvent néanmoins avoir l'expérience de différents « mondes propres ». Les participants à une expérience en VR peuvent avoir une perception différente d'un même univers, au travers le prisme déformant de leurs propres sens. A partir de cela, on peut se demander si les perceptions différenciées des individus ne peuvent pas les éloigner, bien plus que les rapprocher. Fabienne Tsai nuance son scepticisme en disant que « 'Le raconter des histoires' collaboratif est une activité archaïque qui remonte aux sociétés les plus anciennes. », elle ajoute ensuite que la « réalité virtuelle, en opposition à une multitude d'autres formes de langage et de communication qui reconfigurent et distordent le réel, pourrait bien constituer un espoir de ré-humanisation et de transcendance interne. ».

⁷¹ TSAI Fabienne, *La réalité virtuelle, un outil pour renouer avec la sensorialité ?*, Hermès, La Revue, p. 198

Le journalisme immersif, par la réalité virtuelle, peut devenir un moyen de renouer avec sa propre sensorialité. Par l'implication plus que corporelle dans le processus, l'utilisateur entier, ne peut pas échapper aux sensations et émotions qui surviennent. On peut dès lors, imaginer passer d'un sentiment de présence à un sentiment d'engagement, plus fort, plus intense et plus actif encore.

Le rapport au corps serait donc bien plus engageante que ce à quoi l'on s'était préparé. Et avec la réalité virtuelle, le journalisme deviendrait donc plus encore intégré dans l'esprit, voir dans le corps de l'utilisateur. En étant à la fois dans la peau du journaliste, tout en étant dans la sienne, on se retrouve alors dans un corps tiers, modelé par le réalisateur, pour devenir une entité nouvelle dans la virtualité du réel.

Pour conclure, les nouvelles créations narratives doivent répondre aux enjeux afin d'apporter une proposition expérientielle unique. Alors que les codes et les genres sont encore en train de se définir, les propositions d'expériences en réalité virtuelle permettent d'immerger et de conscientiser le public face à une situation donnée. Il s'agit donc de réagir à la fois face à l'évolution des comportements mais aussi face aux propositions de ces nouvelles évolutions technologiques. Le journalisme immersif ne remplace pas le journalisme dit traditionnel, en revanche il permet d'apporter un nouveau regard, de proposer une approche innovante, de comprendre, voire de vivre le reportage. Dès lors, on peut pousser la recherche dans la démarche de storytelling voire même storyliving des rédactions médiatiques, des auteurs ou des réalisateurs, pour comprendre ce qui les amène à intégrer l'expérience vécue dans leurs propositions. L'immersion est certes plus forte dans le sens où les émotions proviennent d'une expérience empirique; en revanche notre perception n'est pas forcément plus importante que d'autre médium. En effet, la VR est une nouvelle approche impliquante mais ce qui est primordial reste le contenu, le message diffusé et la réalisation proposée. En effet, que cela soit par des films, des écrits, des photos, la VR n'est pas le seul moyen de vivre à travers le regard d'un personnage. C'est en cela qu'elle devient un nouvel outil sans remplacer les anciens. La force des reportages en VR réside alors dans le fait de nous raconter des histoires en étant à l'intérieur même de ce qui est raconté, tout en gardant une certaine distance, grâce à la corrélation entre un monde réel et virtuel .

III. NOUVEAUX ENJEUX MÉDIATIQUES DE LA PRODUCTION DE L'INFORMATION

Les nouvelles écritures documentaires en réalité virtuelle redéfinissent complètement les genres, les usages, les modes de diffusion et de consommation. Dans cette tourmente, le rôle des médias est nébuleux. Entre créateurs, producteurs ou diffuseurs ils cherchent leur place face à cette technologie et cherchent aussi la place de la VR dans leur propre ligne éditoriale. Après avoir vu ce triptyque de possibilités, nous verrons la relation entre les médias et le progrès, et comment ils évoluent ensemble face aux mutations sociales. Mais au lieu d'essayer de trouver une place au coeur des médias, il est peut-être temps de prendre en considération que la VR peut être un média en soit. Ensuite, nous réfléchirons aux limites entre l'Art et le journalisme, et la manière dont la VR s'ancre exactement dans cette polysémie. Enfin, nous concluons cette partie par une reconstruction sociale des médias avec les créations en réalité virtuelle.

III.1 LE RÔLE DES MÉDIAS : CRÉATEURS, PRODUCTEURS OU DIFFUSEURS

Le rôle des médias dans l'écosystème de la réalité virtuelle est triple : à la fois créateurs, producteurs ou diffuseurs. La VR, en étant à la fois un outil technologique et un nouveau médium de communication, brouille la place des autres médias et chacun tente de s'accaparer cette technologie comme il l'entend. Nous verrons ici le rôle des médias créateurs avec des travaux journalistiques proposés pour Le Monde, puis la place indéniable dans la création des médias producteurs comme Arte et enfin les médias diffuseurs avec une explosion des plateformes de diffusion.

a. Les médias créateurs, vers une expérimentation des pratiques

Dans le bouleversement numérique qu'apporte la réalité virtuelle, les organes de presse souhaitent s'adapter à ce marché en plein essor. A l'instar des médias comme Vice, ou comme le New York Times aux Etat-Unis, les médias français veulent aussi permettre à leur

audience d'être au coeur de l'action. Les vidéos 360° permettent aussi de valoriser le travail des journalistes sur place. Ils nous proposent une nouvelle vision des sujets, une nouvelle approche. Les vidéos immersives permettent alors d'être présent partout, ce qui est un véritable atout journalistique. Les médias ont alors un rôle de créateur de contenus. On peut parler de journalisme activiste, où l'action est au coeur de l'expérience utilisateur. Si la VR est un nouveau médium de storytelling, l'enjeu est aussi de l'ancrer dans la ligne éditoriale proposée par le média en question. Aujourd'hui les médias testent, expérimentent la production de contenus en VR en tant que médium journalistique. Le Monde, qui a lancé une série de vidéos 360 jusqu'en 2017, a voulu tester la potentialité créatrice et journalistique de la réalité virtuelle. Aujourd'hui, la vidéo reste au coeur de leur stratégie éditoriale mais se dessine sous la forme de journalisme explicatif, comme nous l'explique Olivier Clairouin.

Mais l'expérience de la VR a été cruciale pour comprendre comment ce médium peut s'adapter aux pratiques et quel est son intérêt dans le domaine de l'information. Si la VR offre une vraie potentialité d'innover sur le plan narratif, des questions subsistent, notamment dans l'accès, l'engagement, et à la monétisation. L'étude « Viewing the future ? Virtual reality in journalism » publiée par la *Knight Foundation*, tente d'observer l'apparition des formats VF dans les médias, tout en dégagant les opportunités et les défis à relever.

L'arrivée de la VR dans les médias ne s'arrête pas à la presse. En effet, Euronews propose désormais à l'antenne, des productions pensées et réalisées en interne, pour vivre des expériences à 360°. En traitant l'actualité internationale, comme des sujets correspondant à la sphère éditoriale, Euronews expérimente les formats pour créer des contenus immersifs. Pour se faire, la chaîne propose d'intégrer les vidéos au coeur de ses plateformes digitales (euronews.com, chaînes Youtube et compte Facebook). La question de l'industrialisation des contenus VR s'est vite posée au sein de la rédaction. D'après CBnews, avec « l'intégration de l'outil "Euronews 360" auprès des équipes commerciales de la chaîne qui pourront ainsi proposer aux annonceurs des campagnes multiplateformes. » Les rédactions passent donc à une « publicitarisation » de leurs contenus, afin de trouver un modèle économique rentable. Les vidéos sont désormais également présentes sur les télévisions connectées, ce qui permet de s'implanter au coeur des foyers, même si le mode d'utilisation de la VR reste encore à

appréhender. En simplifiant l'accès aux vidéos immersives sur une seule et même plateforme, Euronews arrive à conquérir de nouveaux publics avec ses propositions de journalisme immersif.

La question qui persiste est celle du sens apportée par la VR pour les médias traditionnels. En effet, si certains cherchent à être eux-mêmes créateurs de contenus (on a pu le voir avec Le Monde par exemple), il est difficile de modifier les usages et de se positionner comme générateur de contenus. Il est important de pouvoir appréhender ces nouvelles technologies, mais la technologie doit être au service de la création et non pas seulement un prétexte pour coller aux tendances. Il faut penser avant tout aux mutations des usages pour proposer le contenu le plus adapté possible.

b. Les médias producteurs, vers une valorisation des contenus

Après avoir voulu tester la création de contenus en réalité virtuelle ou en 360, les médias ont cherché leur place en tant que producteurs de création. Et c'est peut-être là que leur place devient plus légitime. Les médias s'influencent les uns les autres, et vouloir tous devenir créateurs de production VR n'était potentiellement pas le moyen le plus adapté pour trouver sa cible. Chaque 'pensée' du média est potentiellement susceptible de colorer la forme des autres, jusqu'au point de les 'refaçonner' en partie. Dès lors, toute médiation d'information peut devenir en quelque sorte une remédiation. La VR est alors un média qui se développe au regard de la télévision, d'internet, de la presse, tandis que ces médias traditionnels doivent eux se repositionner en fonction des nouveaux entrants. Il est donc question de s'intégrer de manière socio-économique dans un environnement déjà concurrentiel où les médias traditionnels se cherchent, en parallèle de l'arrivée de cette même technologie. Dans cette quête identitaire face à la réalité virtuelle, les médias, en tant que producteurs de contenus, semblent s'implanter et se faire une place légitime sur le marché de la création en réalité virtuelle.

En devenant producteur voire co-producteur des créations documentaires en VR, les médias tels que Arte, France Télévision, trouvent un réel intérêt dans leur stratégie. En effet, ils apportent aux créations un soutien fondamental, tant d'un point de vue de la notoriété, que par un apport financier. Des productions comme *The Enemy*, qui a été accompagnée par les Nouvelles Ecritures de France Télévision ont pu voir le jour. De la même façon, Arte est devenu un soutien important dans la création de documentaires en réalité virtuelle avec *Polar Sea 360* ou encore *Note on Blindness*. En développant un département spécialisé dans le numérique et les nouvelles écritures, Arte souhaite proposer des productions originales, entièrement pensées pour le web ou pour les supports innovants. Après avoir initié le développement des écritures interactives comme les webdocumentaires ou bien les fictions interactives, Arte enrichit son champ d'action avec la réalité virtuelle. L'ambition pour un média comme Arte est d'être capable de proposer une diversité de créations quel que soit le type ou le genre de production.

c. Les médias diffuseurs, vers une multiplication des plateformes

Les médias, ont, dès les prémices de la VR, voulu se positionner en tant que créateurs de contenus. D'autres solutions sont à envisager, surtout dans un écosystème qui se définit au gré de son évolution. Arte semble se distinguer sur le marché de la réalité virtuelle en proposant une plateforme dédiée : ARTE360 pour vivre des expériences immersives. Via une application, Arte360 est disponible sur plusieurs supports, comme sur les plateformes de casques de VR, et propose une trentaine de films immersifs. Pour Hervé Verloes, producteur à Poolpio⁷², la VR doit s'améliorer en terme de diffusion :

Une plus grande pénétration des dispositifs de diffusion auprès du grand public permettra de faire des casques de vr un accessoire commun dans toutes les chaumières. Leur usage dans les écoles, musées, au travail, au sport dans les divertissements devrait en faire un outil aussi commun que votre smartphone. L'arrivée des outils en réalité augmentée boostera aussi le marché AR VR XR. Si le grand public adhère, la VR aura encore de beaux jours devant elle.

En s'adaptant aux usages, aux outils et aux modes de consommation, ils proposent des films virtuels inédits. En élargissant les contenus à la culture, aux Arts, la VR devient un fort moyen d'exploration de diffusion forte. L'enjeu pour les médias comme Arte est de

⁷² Hervé Verloes, *Entretien à retrouver en annexe 4.4 p.110*

rassembler sur un même support, des contenus produits ou co-produits, afin de capitaliser sur l'image de cette marque-média.

Dans une approche socio-économique, G r me Guibert, Franck Rebillard et Fabrice Rochelandet définissent ce rapport entre Culture et information, qui semble être primordial pour Arte. Pour eux, dans « Médias, culture et numérique », « l'information et la culture ne sont pas 'des marchandises comme les autres' ».73 Ainsi, la production et la diffusion (et donc la consommation) de l'information et de la culture n'ont pas de modèle référentiel, et doivent suivre leur propre logique de propagation. La diffusion des documentaires ou reportages en réalité virtuelle dans les médias, facilite donc aussi l'accès à la culture et à l'information. En jouant un rôle social, voir politique majeur, les médias contribuent également aux mutations de l'espace public. Ce processus industrialisé des contenus VR est ainsi affecté par la marchandisation de l'information et de la culture. Dès lors, l'accès à ces plateformes de diffusion permet de développer la diversité culturelle et reste bénéfique pour la valorisation du pluralisme de l'information.

Le rôle de diffuseur est pourtant resté le même malgré la complexité de l'environnement. Arte par exemple est resté dans la logique de sa ligne éditoriale et d'identification de programme à présenter au public. Comme par exemple avec les documentaires 360  de 4 minutes qui nous entraînent sur les pas d'un pionnier de l'apnée qui a marqué toute une génération de plongeurs: Jacques Mayol. En lien avec le film documentaire Jacques Mayol l'homme dauphin, ARTE met l'utilisateur au coeur de l'expérience.

III.2 L'IMPLICATION DES MÉDIAS FACE AU PROGRÈS

Si le rôle médiatique peut être pluriel, il est important d'étudier la relation des médias avec le progrès technique. Nous verrons ici, s'il s'agit d'une véritable plus-value journalistique ou d'un simple gadget technologique. Pour ensuite essayer de comprendre

⁷³ GUIBERT G r me, REBILLARD Franck, et ROCHELANDET Fabrice, *Médias, Culture et numérique, Approche socio-économique*, Edition Armand Colin, 2016, p.23

pourquoi les propositions créatives, bien qu'innovantes, sont ancrées dans une temporalité parfois déconnectée de l'actualité. Il est aussi question de trouver son public dans un milieu sur-sollicité par les nouvelles narrations et les nouveaux outils. Il sera enfin question de s'attarder sur le poids des GAFAs dans l'écosystème de la réalité virtuelle, et comment ils sont des acteurs majeurs de l'évolution de cette technologie et de son ancrage dans les modes de consommation.

a. Le progrès, drôle de relation avec des médias

Comme on a pu le voir précédemment, la réalité virtuelle est une opportunité pour une création « storytellée ». De la même façon que le cinéma ou les jeux vidéos peuvent le proposer, le journalisme cherche, à sa manière, à raconter des histoires, et la technologie permet ici d'améliorer l'expérience de l'utilisateur. Le progrès technique a toujours été une manière pour les médias d'apporter une plus-value aux contenus qu'ils proposent. En effet, il y a une réelle implication des médias dans le progrès. La BBC a par exemple lancé le BBC News Labs, une cellule d'innovation de l'audiovisuel britannique, afin d'explorer le champ des possibles de l'innovation, pour améliorer le travail des journalistes. Ces initiatives montrent à quel point le progrès est essentiel dans l'univers médiatique. Pour Jacqui Mahe de la BBC News Lab « Nous sommes désormais surtout en concurrence pour l'attention de gens qui jouent, pas avec des gens qui s'informent ailleurs ». Ainsi, selon lui, il est question de repenser les plateformes de communication par la réalité virtuelle. Pour cela, il faut anticiper les mutations des médias d'information et savoir aussi s'entourer de développeurs, de spécialistes de l'expérience utilisateurs (UX) et de techniciens VR expérimentés.

Comme nous l'avons vu, des médias comme Le Monde, Euronews en France, ou le New York Times et l'Associated Press aux Etats-Unis, se sont emparés des vidéos 360, afin d'ajouter une vraie dimension immersive et émotionnelle pour leurs utilisateurs. En quelque sorte, la VR semble donner une nouvelle impulsion pour un renouvellement de la presse. En essayant de changer les usages, la presse s'adapte au digital en proposant des contenus novateurs en termes technologiques. Si certains remettent en cause l'utilisation de la VR, elle semble pourtant faire ses preuves. En effet, le choix des sujets peut être discuté, et certains ne

s'adaptent pas forcément à cette nouvelle technologie. Comme le souligne Olivier Clairouin, il y a une distinction à faire entre l'outil technologique qui apporte une valeur ajoutée au métier et le caractère innovant de l'outil qui peut être utilisé par simple curiosité ou pour suivre des tendances médiatiques. La presse ne semble donc pas connaître une métamorphose totale grâce à la réalité virtuelle, notamment à cause du peu de lecteurs équipés d'un casque de VR. En revanche, elle innove et teste de nouvelles pratiques pour s'adapter à un public aux attentes nouvelles et en quête de nouvelles expériences.

b. Une temporalité déconnectée de l'actualité

Désormais, l'individu est au coeur de l'action, de l'information. Il n'est plus question de la consommer passivement comme il peut le faire avec d'autres médias. Le sentiment d'engagement et de mémorabilité de l'expérience vécue sera donc intrinsèquement plus intense. Mais cette expérience reste limitée dans le temps, sa temporalité est une de ses spécifications. Dès lors, cette temporalité contraint l'expérience à être réellement marquante pour être ancrée dans les esprits sur le long terme. Le rôle du journaliste est ici de pousser à une réflexion conscientisée, au-delà de l'expérience vécue. La temporalité est alors déconnectée de la réalité, voire de l'actualité. En effet, le temps de production d'une réalisation en VR étant plus contraignant et plus long qu'un article, par exemple, il devient plus compliqué d'imaginer des productions sur de l'actualité « chaude ». Ainsi Olivier Clairouin préfère orienter ses productions 360 vers des sujets réfléchis, qu'il aura eu le temps de préparer, plutôt que de risquer de filmer une manifestation ou un rassemblement qui n'aura, au final, pas d'intérêt pour le spectateur.

c. La VR à la recherche de son public

La réalité virtuelle semble encore chercher son public. On est face à une tension entre médiation et immédiateté. L'enjeu pour les médias est-il de seulement s'adapter à l'air du temps en proposant des contenus en VR grâce aux nombreux usages possibles en terme technologiques, ou en voyant cela comme une simple opportunité ? Ou s'agit-il d'encourager les expérimentations pour développer de nouveaux genres médiatiques face à ceux déjà

institués ? Si les nouveaux jeux d'écritures semblent être innovants, non seulement par leur caractère technologique novateur, ils sont aussi un moyen de se rapprocher dangereusement d'une recherche à l'empathie malsaine. Les « générations smartphone » s'adaptent bien à ces technologies, les réseaux socio-numériques comme Facebook et Youtube tentent de progresser, notamment dans la popularisation des contenus en VR. On peut noter qu'au-delà même de l'effet de nouveauté, la réalité virtuelle séduit parce qu'elle propose à l'utilisateur d'avoir une place centrale dans le récit. Antonin Lhote, des Nouvelles Ecritures de France Télévisions parle d'une « époque autocentrée, individualiste et narcissique et (qu') un récit à la première personne est une proposition qui correspond totalement à ce contexte ». Si la finalité même du journaliste est d'impliquer, alors le journalisme qui fait appel aux sens semble s'imposer comme une continuité de l'essence même du métier. L'enjeu de faire ressentir au lecteur, puis maintenant à l'utilisateur, un maximum d'empathie, semble être adapté à la réalité virtuelle. Mais des limites surviennent, si les réflexions de créations se font de plus en plus dans une pensée « user centric ».

d. La force des GAFA(M) dans la VR

Les GAFA sont arrivés rapidement dans les créations de réalité virtuelle rapidement. Après avoir voulu expérimenter d'autres formes de documentaires comme le web-documentaire, les multinationales se sont tournées vers une technologie prometteuse, au fort potentiel immersif. En effet, elles n'ont pas attendu pour incorporer les diffusions de ces nouvelles créations sur leurs plateformes socio-numériques. Si en France, des aides sont apportées par le CNC, et que l'investissement se fait, tant au niveau créatif que financier, certains producteurs cherchent d'autres moyens de financement et notamment par les constructeurs de casques. Ainsi Facebook devient coproducteur de l'expérience de Terrence Malick « Together ». Si l'on y regarde d'un peu plus près, les constructeurs de casques ont tous un intérêt économique avec l'une des puissances des GAFA. Que cela soit Google, Amazon, Facebook ou Apple, ils ont tous un rôle à jouer dans l'accessibilité à la VR. En effet, sans perdre une minute, avec la popularité grandissante de la réalité virtuelle, ces géants du numérique cherchent à s'implanter sur ce marché technologique. Facebook propose l'Oculus Rift et travaille avec Samsung sur le Samsung Gear VR, Google propose le Google

Cardboard, Microsoft (qui vient compléter les GAFA en GAFAM), est un acteur majeur avec l'HoloLens.... Les GAFAM ne s'arrêtent pourtant pas au matériel, ils deviennent aussi producteurs des contenus. Par exemple, lors du VR Arles Festival, le projet Recall était présenté, soutenu par Google. La firme a d'ailleurs sa propre structure dédiée à la création en réalité virtuelle : Google Spotlight Stories.

Google semble être alors un des acteurs majeurs du développement de la réalité virtuelle. Investi dans ce domaine, il a mis en place avec la Knight Foundation, une association visant à devenir une ressource pour les journalistes : Journalisme 360.

III.3 LA VR, UN MÉDIA À PART ENTIÈRE: VALORISATION ET DÉVELOPPEMENT DE LA CRÉATION

La VR, bien plus qu'un simple nouvel outil au service des médias, devient aussi un média à part entière. Nous verrons dans cette partie comment la réalité virtuelle est valorisée et se développe pour proposer des contenus innovants, créatifs voire parfois surprenants. En premier lieu, nous étudierons la plateforme TARGO, qui devient un acteur majeur de la scène créative française dans le milieu de la VR. Nous regarderons ensuite la fusion des processus éditoriaux et de production, qui permettent une nouvelle perspective journalistique. Enfin, nous comprendrons qu'en raison des contraintes financières et des longueurs des cycles de production, des acteurs majeurs sont nécessaires pour soutenir et encourager la création VR.

a. L'exemple d'un nouveau média : Targo

Targo est un des acteurs forts de la réalité virtuelle. En regroupant journalistes, créatifs, et designers, Targo souhaite proposer des expériences impactantes. Arrivé depuis cette année sur l'application Inception⁷⁴, Targo semble s'implanter sur le marché des diffuseurs de contenus, comme un sérieux rival, face aux médias traditionnels. A la fois son

⁷⁴ Inception est un groupe pionnier de la réalité virtuelle et augmentée qui rassemble des technologies propriétaires, un studio créatif et une application de diffusion multi-plateformes. Inception a reçu un investissement stratégique du Groupe RTL dont il est devenu la branche spécialisée en réalité virtuelle et augmentée.

propre créateur, producteur et diffuseur, la plateforme propose des contenus exclusifs de reportages immersifs. En créant un véritable réseau de distribution multiplateforme des documentaires, ils peuvent élargir leurs offres et se créer une légitimité sur le marché.

A l'heure actuelle, ils sont pour l'instant un des rares médias à investir toutes les plateformes. En prenant le contre-pied de la plateforme exclusive, Targo dissémine ses contenus et devient un média à part entière et incontournable de la réalité virtuelle. L'importance pour ce média, qui se veut précurseur dans la création et diffusion de contenus VR, est de pouvoir proposer fréquemment de nouvelles expériences enrichissantes et immersives uniques. En produisant deux contenus par mois, Targo offre aujourd'hui un accès aux expériences immersives unique. La notion de partenariat entre les diffuseurs et les producteurs est donc nécessaire dans l'évolution des pratiques en VR. Avec Inception, Targo essaye de rendre accessible au grand public, les documentaires du média.

Avec des nouvelles offres comme l'arrivée de Targo en 2017, la réalité virtuelle fait face à une multiplication des possibilités. L'enjeu est aussi maintenant de proposer des contenus qui s'adaptent aux consommations premières des usagers à savoir : les réseaux sociaux. Il est désormais aussi question d'adapter ces formats à l'usage des réseaux socio-numériques afin d'élargir le spectre de diffusion et l'impact auprès du grand public. Si au départ, la réalité virtuelle était utilisée pour un storytelling long, tel que le documentaire, il est nécessaire de repenser aussi le fonctionnement pour l'adapter aux contenus des réseaux sociaux. Le challenge est alors de proposer un format nouveau, peut-être en passant par une ludification de l'information, par des infographies en 360.

b. Une fusion complète des processus éditoriaux et de production

Les documentaires 360° ou de réalité virtuelle deviennent donc un mélange de reportage classique et de reportage web. Il est donc question de prendre en compte les innovations technologiques, tout en modifiant le rapport au temps. Internet a changé le rapport aux sources, à la distance, au temps. Si le marché de la réalité virtuelle et augmentée devrait atteindre 150 milliards de dollars de revenus d'ici 2020, il est important de ne pas

passer à côté des potentialités de ce média. En optant pour une narration plus longue, la réalité vient contrer l'infobésité, qui est de plus en plus remise en question par les individus. A l'heure des *fake news*, de la désinformation, les usagers veulent des contenus authentiques, pertinents et au design irréprochable. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants, ils ont aussi des priorités dans l'accès à l'information. Souvent contraint par le temps dans sa course à l'information, le consommateur est de plus en plus sélectif. En adoptant des techniques multiscreening, les plus jeunes générations tentent de maximiser leur temps. Face à cela, les consommateurs sont aussi de plus en plus sceptiques face aux médias et à la diffusion de l'information en masse. La publication #10 de la revue Méta-Média sur le *Journaliste designer* par Eric Scherer montre bien les critiques sur la confiance médiatique :

« Le journaliste doit bien sûr rester critique et tenter par tous les moyens de montrer les choses que d'autres veulent cacher. Mais il peut aussi se différencier d'un journalisme qui apparaît trop souvent négatif, en restant juste, pertinent, utile, alors que la confiance du public est partie ! Si, comme le dit Carl Bernstein, le fameux reporter du Watergate, "le journalisme est la meilleure version disponible de la vérité", nous devons revoir nos pratiques, car si le public nous tourne le dos c'est qu'il juge que nous ne donnons plus une représentation exacte du monde. »

Il ajoute à cela, à propos de la réalité virtuelle qu'elle « est aussi la fin du journalisme de surplomb au profit de l'engagement littéral du public dans l'événement, prisé par les jeunes générations. Car c'est bien un média qui coche toutes les cases de l'époque : interactivité, personnalisation, mobilité, immersion. »

La réalité virtuelle devient alors une nouvelle forme de narration en soit. Baudelaire parle de synesthésie, en refusant l'idée d'une rationalisation des 5 sens. Pour lui, il existe des équivalents et des combinaisons sensorielles multiples. Avec la réalité virtuelle, il y a une vraie culture de la synesthésie qui se développe et inspire les créateurs. Ce rapport au sens reste primordial dans la construction éditoriale de la production de contenus en réalité virtuelle. Dès lors, il est nécessaire de définir des normes techniques et stylistiques propres aux expériences dans ce domaine. Lorsqu'un documentaire en VR est créé sous une forme artistique autre que la prise de vue réelle, il est important, dans le processus créatif, de penser au concept de « Vallée dérangeante ». Une théorie selon laquelle les imperfections virtuelles peuvent nous apparaître flagrantes, lorsque l'on essaye de trop se rapprocher de la réalité. En effet, la VR intensifie ces sensations, et les créateurs de VR doivent garder à l'esprit que se

rapprocher d'un réalisme trop poussé n'est pas forcément la meilleure solution, plus encore lorsque l'enjeu est de montrer la réalité du monde via la virtualité de la technologie.

c. Soutenir la création VR

En France, si le public n'est pas encore apte à utiliser cette nouvelle technologie comme média, la création est tout de même soutenue par des aides financières et technologiques. Il est primordial alors de soutenir la création face aux coûts de production, aux contraintes financières et aux longueurs des cycles de production. Ainsi, le CNC a senti le potentiel de ce nouveau marché émergent. Bien qu'il y ait encore quelques réticences, les technologies immersives s'installent. Le CNC, étant curieux du potentiel de créativité narrative et technologique, a anticipé et ancré la réalité virtuelle dans son champ d'application d'aide à la création. Entre 2014 et 2017, le CNC a impulsé trois millions d'euros dans la création VR, tout comme l'Institut Français, qui valorise les créations via le site culturevr.fr. C'est en effet en soutenant les créations que le développement de la réalité virtuelle pourra proposer des contenus qui repoussent sans cesse les limites de la création. Le CNC apporte aussi un accompagnement de l'effort technologique, grâce à des financements de caractère technologique, pour aider à la production des oeuvres.

Il est, en effet, nécessaire que les organismes puissent aider et accompagner les créations en réalité virtuelle, car les contraintes financières sont encore nombreuses. En effet, que cela soit dans la formation ou dans la réalisation en elle-même, les technologies requises pour la production d'oeuvres immersives sont coûteuses. De même que les évolutions liées aux techniques de réalisation évoluent et nécessitent d'importants moyens financiers. Souvent agrémentée d'éléments interactifs, de techniques spécifiques, voire d'effets spéciaux, la VR peut devenir une production haut de gamme et donc coûter cher dans un cycle de production qui s'étend dans la durée. De cette manière, lors d'un entretien, Michel Huneault nous confie avoir réfléchi son projet Roxham en fonction des financements acquis. En effet, pour lui, il est primordial d'avoir un soutien financier pour apporter de la légitimité au développement de son projet .

III. 4 LA VR ENTRE JOURNALISME ET ART

Si la VR semble être un nouveau média autant qu'un outil pour les médias traditionnels, elle est aussi le symbole de la frontière entre journalisme et Art. La difficulté d'accès aux documentaires en VR en font encore aujourd'hui un format premium. L'accessibilité semble être élitiste face aux médias populaires. En revanche, pour contrer cette restriction, de nombreux festivals émergent afin de démocratiser l'accès et les outils technologiques. Les musées jouent aussi un rôle majeur dans l'accès au journalisme immersif. La VR tâtonne, se cherche, et semble trouver une force dans sa capacité d'engagement. Nous verrons enfin comment la VR s'immisce dans la genèse de l'engagement là où le documentaire prend toute son ampleur en étant au service de l'engagement social.

a. L'accessibilité élitiste des documentaires en VR

La frontière entre vérité journalistique et réalité documentaire est confuse. En effet, alors que le documentaire se veut l'oeuvre d'un auteur, à la fois subjectif et intemporel, le reportage, est quant à lui, le travail d'un journaliste, lié donc à l'actualité. Si la limite est floue, c'est aussi parce que les journalistes eux-mêmes se disent réalisateurs. A ce sujet, Raphael Beaugrand me dit être passé de journaliste à réalisateur : « aujourd'hui je me présente en tant que réalisateur, mais au départ, je suis journaliste ».

De cette même manière, on pourrait distinguer les vidéos réalisées en 360, des productions créatives en réalité virtuelle. Dès lors, l'actualité chaude, pouvant être traitée en 360, peut se rapprocher d'une démarche journalistique, alors que les réalisations audiovisuelles en VR se rapprochent d'une production documentaire. Si l'objectif intrinsèque est similaire, les productions documentaires peuvent se permettre de raconter la réalité, de s'en détacher pour parfois la sublimer. Mais les frontières sont floues, et les deux manières de produire s'entremêlent. Il devient donc peut être nécessaire de redéfinir la VR comme une nouvelle entité médiatique, et d'en redéfinir les codes et une grammaire spécifique. Le journalisme reste, quoi qu'il en soit, une reconstruction de la réalité, puisque les éléments conservés sont choisis et « anglés ». Si finalement, la vérité n'est qu'une combinaison entre la perception, l'assimilation d'information et un cadre spatiotemporel défini, il est peut-être

question de repenser le terme même de réalité lorsque l'on parle d'une production inspirée de l'actualité. En effet, la terminologie de réalité virtuelle contribue au tâtonnement de la place de la VR dans ce monde médiatique. Il serait alors plus judicieux de parler de virtualité réelle.

Aujourd'hui le documentaire s'agrément de suffixes ou préfixes pour essayer de redéfinir le genre à l'heure du numérique, devenant des web-doc jusqu'au docu-fiction, le genre du documentaire se cherche. La frontière entre le documentaire et le reportage ne serait-elle pas leur rapport à la réalité ? Entre presse et cinéma, le documentaire modifie la nature du reportage journalistique et s'implante en tant que nouveau genre. Aujourd'hui, avec les technologies numériques, le documentaire se construit suivant une temporalité propre. Étudié dans les écoles de journalisme, le documentaire est son propre médium pour changer l'environnement dans le monde de l'information. De la même manière, la réalité virtuelle cherche sa place entre reportage journalistique et documentaire. En devenant un nouveau genre à part entière, les productions en VR proposent une nouvelle temporalité, une nouvelle narration, et une nouvelle consommation de ses créations.

b. Une volonté de démocratisation, l'exemple du VR ARLES FESTIVAL

La réalité virtuelle devient un réel enjeu d'innovation. Elle cherche à s'implanter en tant que nouveau médium, et pour cela, de nombreux festivals émergent pour essayer de décrypter ces usages, comprendre les utilisateurs ou encore valoriser la création. Pour la 3ème année consécutive, l'entreprise Fisheye (où j'ai réalisé mon alternance cette année) est co-organisatrice du VR Arles Festival, qui se déroule durant les Rencontres de la Photographie. Attiré par le potentiel innovant de la réalité virtuelle, Benoit Baume⁷⁵, Directeur de la rédaction de Fisheye, a lancé le pari de proposer un festival sur ce média émergent. Lors d'une conférence menée au court de la semaine d'ouverture des Rencontres de la Photographie à Arles, Benoit Baume parle de la VR comme étant le moyen de vivre des expériences fortes et marquantes :

⁷⁵ Benoit Baume, directeur de la rédaction de Fisheye. *Entretien à retrouver en annexe 5.4 p.117*

La VR apporte une dimension physique aux choses. On se pose tout de suite la question de son propre rapport à son point de vue. D'autant plus qu'aujourd'hui il est naturel pour nous de regarder une photo. On sait qu'on est là physiquement, c'est un concept intellectuel que l'on a bien intégré et qui ne pose plus de problème. Par contre, dans une oeuvre de VR, où l'on n'a pas de matérialité du corps, on se pose la question du point de vue : qui suis-je ? Qu'est-ce que je regarde ? A quelle situation je me trouve ? Quelle est ma place dans cette histoire.

Le VR Arles Festival met une vingtaine de films à l'honneur, dont 6 documentaires. Parmi les propositions documentaires, on retrouve par exemple « The Sun Ladies » (produit par Lucid Dreams Productions et Jack Blue Inc), « Roxham" (produit Office national du film du Canada) ou encore « I saw the future » (une co-production entre DA PROD et Arte). Les documentaires proposés, venant du monde entier, ont été représentatifs d'une diversité de création. Toutes ces expériences immersives ont su utiliser les différents codes de la VR, et repousser les limites des techniques de création. Par exemple avec 700 requins, l'utilisateur plonge au coeur d'images réelles, captées à l'aide d'une caméra 360, alors que Roxham est une balade photographique sur les demandeurs d'asile entre Canada et Etats-Unis. The Sun Ladies, quant à lui, mêle des images réelles avec de l'animation, ce qui apporte une dimension artistique forte au projet journalistique.

Le VR Arles Festival n'est qu'un exemple parmi tant d'autres, de nombreux festivals, événements ou conférences émergent. Comme par exemple les samedis dédiés à la VR au Forum des Images à Paris. Pour l'aspect plus technique, Virtuality, le salon de la réalité virtuelle, augmentée et mixte, a lancé sa deuxième édition en février 2018. La prolifération des festivals et des conférences, dédiés à la réalité virtuelle montre bien l'essor de ce médium. Un des festivals qui reste encore méfiant face à l'arrivée de la VR est le Festival de Cannes. L'année dernière, le film proposé par Alejandro Gonzalez Inarritu, « Carne y Arena » s'était invité à la sélection officielle. Souvent controversée dans le monde du cinéma, la VR s'est faite une place cette année au Marché du film, là où se font les démonstrations technologiques et les affaires pendant le Festival.

Un Sommet Mondial de la VR a également vu le jour en Suisse, avec l'objectif d'apporter un éclairage particulier sur le journalisme et la réalité virtuelle. L'enjeu principal de ce sommet : trouver les opportunités, challenges, tout en contribuant à démocratiser un phénomène encore trop méconnu. Mise à l'honneur, la VR s'immisce de partout : de

nombreux événements comme « I Love Transmedia » apparaissent, dans les salles de cinéma (MK2 VR à Paris), des parcours VR organisés à la Géode, ou encore des festivals dédiés comme le Paris Virtual Film Festival.

Les festivals sont donc une manière d'approcher le public pour l'aider à se connecter à la technologie. Sam Stourdzé, directeur des Rencontres photographiques d'Arles explique « La photographie, c'est le champ contre le hors-champ. La réalité virtuelle, c'est le champ avec le hors-champ. Bref, l'utopie réalisée de la photographie. Le véritable enjeu reste de prouver au grand public que ce n'est pas un truc de geek. »⁷⁶

c. Les Musées, nouvel écrin d'expérimentation

Comme nous avons pu le voir précédemment, le journalisme immersif a de vraies capacités à explorer dans la réalité virtuelle, mais les modes de consommation doivent se définir. Si aujourd'hui, l'utilisateur n'a pas une approche intuitive de la réalité virtuelle, il sera plus enclin à la pratiquer lors de salons, festivals, ou même dans des musées.

En effet, le musée devient le lieu idéal pour une immersion dans des conditions optimales. L'expérience The Enemy a par exemple pris ses marques quelques mois l'an dernier à l'Institut du Monde Arabe. C'est ce type d'expérience itinérante qui va permettre aussi aux utilisateurs d'en comprendre les modes de fonctionnement. Le forum des images propose par exemple chaque samedi, des projections dédiées à la réalité virtuelle. Ce travail pédagogique, qui pour l'instant fascine les plus curieux, est nécessaire pour ancrer la VR dans les usages. Ainsi, la réalité virtuelle devient un atout pour la valorisation de la culture. La VR devient alors plus qu'une simple expérience, elle marque aussi les esprits dans le temps, elle s'imprègne chez l'utilisateur, jusqu'à devenir même intemporelle dans son esprit. Avec les expériences en réalité virtuelle, on passe donc d'un sentiment de présence à celui de l'engagement.

⁷⁶ Victoria Gairin, Les nouveaux prodiges de la réalité virtuelle, Le Point, n°2335, 8 juin 2017.

d. La réalité virtuelle au service de l'engagement social

Les médias, face à l'augmentation du scepticisme dans la diffusion de l'information, cherchent à retrouver la confiance avec leurs audiences. Aujourd'hui, on constate une normalisation des approches « *gamifiées* », notamment dans le journalisme, une manière pour les médias de re-séduire leur public. Les médias, pour répondre à un enjeu d'unicité, cherchent à innover. Ils sont curieux des technologies et expérimentent. Il s'agit donc de conforter le public, de le rassurer et de le divertir. L'enjeu étant aussi d'apporter un sens à cela. Les médias se cherchent dans ces nouvelles propositions, et le documentaire pourrait devenir une nouvelle manière de servir l'engagement social. Grâce au potentiel d'implication, l'influence de la réalité virtuelle sur des questions sociales, environnementales, culturelles, peut être une nouvelle manière d'utiliser cette technologie et de lui donner un sens. Les ONG, gouvernements et autres institutions tentent petit à petit d'investir dans la production de documentaires en réalité virtuelle. En effet, en 2015, les Nations unies produisent un documentaire à 360° réalisé par Chris Milk « Clouds Over Sidra ». Ce documentaire, projeté lors d'une conférence à l'UNICEF, a permis de doubler le nombre de donateurs en une soirée seulement. La VR deviendrait donc un moyen de changer les mentalités et de financer des projets, loin de la virtualité de l'expérience. En étant intrinsèquement immersive, la réalité virtuelle apporte plus d'engagement et une prise de conscience liée aux émotions ressenties auxquelles on ne peut échapper.

III.5 L'AUNE D'UNE RECONSTRUCTION SOCIALE DES MÉDIAS

Il s'agit alors de comprendre la VR, plus seulement comme un outil technologique novateur, qui suscite la curiosité, mais plutôt comme un nouveau moyen d'avoir accès à une création (qu'elle soit artistique, journalistique, pédagogique...). Nous verrons ici comment la VR engendre une reconstruction sociale des médias. Il est désormais possible de trouver sa place dans les nouveaux procédés, tout en trouvant l'équilibre face aux questions d'éthiques. Toute la difficulté est là, entre réalité documentaire et vérité journalistique. Nous finirons alors par une nouvelle pédagogie à initier dans l'expérience immersive.

a. Une place à prendre pour les médias

Les médias font face à un triple défi : gérer leur propre diffusion, maîtriser et offrir un bouquet de contenus cohérents et organiser la diffusion dépendante sur les plateformes numériques. Si de leur côté les journalistes s'approprient les nouveaux outils, ils sont aussi en train de redéfinir leur position en tant qu'émetteurs d'une information. Les médias cherchent alors une légitimité. Valérie Patrin-Leclere parle alors de « marque média ».77 Ils essayent alors d'étendre leur territoire d'expression, tout en proposant des offres en adéquation avec les modes de consommation des utilisateurs. Les médias doivent alors construire leur propre histoire, basée sur leur valeurs intrinsèques, sur leur ADN. En proposant des contenus transparents, les marques médias cherchent à démontrer leur légitimité, leur intégrité, afin de nouer, voire re-nouer, des liens de confiance avec leurs publics.

En essayant de se développer sur leurs propres plateformes, les médias dit traditionnels, tentent de s'implanter comme générateurs de contenus innovants. Leur rôle, dans la production documentaire, reste quand même balbutiant. A la fois créateurs, producteurs, diffuseurs, ils essayent de trouver le moyen de s'adapter, face aussi aux constructeurs de casques qui proposent leurs propres contenus intégrés à l'écran digital des casques. En effet, les plateformes, à la manière d'un Netflix pour le cinéma, proposent des offres spécifiques en s'associant aux sociétés de productions VR, pour proposer des contenus qualitatifs, que l'on ne retrouvera pas ailleurs. Il serait donc intéressant de penser à un moyen de rassembler les différents constructeurs techniques, pour proposer des propositions créatives et pouvoir les expérimenter peu importe l'équipement utilisé. En effet, la multiplicité des casques contribue à perdre l'utilisateur dans les méandres des possibilités en VR. Les usages sont donc compliqués à définir et peu intuitifs. Pour Anatole Lhote « Il ne faut pas en faire une religion, mais encore une fois, se dire que c'est un outil de plus dans la palette du journaliste ». Il est finalement question de trouver une place à la vérité, la définir autrement qu'une notion encore nébuleuse. La subjectivité de la notion de vérité est à appréhender pour aborder le travail journalistique d'une manière différente.

⁷⁷ Valérie Patrin-Leclère, *Un média est-il une marque ?*, Communication, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 08 septembre 2018. [disponible en ligne sur :<http://journals.openedition.org/communication/5027>]

b. L'éthique, une question d'équilibre : entre réalité documentaire et vérité journalistique

Entre réalité documentaire et vérité journalistique, il est aussi question d'éduquer aux nouvelles technologies et de se poser les questions de l'éthique, de trouver l'équilibre à adopter. Jean Sérisé, parle, dans son ouvrage « La France n'est pas seule au monde », d'une certaine incapacité à relever les défis numériques aujourd'hui. A la fois pour les classes dirigeantes, les institutions, mais aussi et surtout, les médias français. Il essaye de théoriser un nouvel « apprentissage de la réalité ». Les nouvelles tendances, nouveaux modes, outils, demandent d'être vigilant et de prendre des précautions. Il faut savoir exploiter cette technologie qui fait appel à l'empathie, un sentiment qui peut informer, tout comme manipuler. Pour cela, il reste donc à inventer une narration propre au média, qui soit encadrée par des règles éthiques. Il faut savoir définir une volonté propre lors de la création, savoir si cela apporte une information, ou s'il agit seulement d'ajouter un aspect ludique et interactif au documentaire. D'une certaine manière, le progrès pour le progrès n'est pas une démarche à encourager dans le journalisme immersif, il faut qu'il apporte une valeur, un intérêt profond. Pour Olivier Clairouin, il faut trouver un intérêt à tourner en 360°, et que les créations s'ajoutent de manière cohérente dans la ligne éditoriale du journal. La porosité entre information et divertissement peut être dangereuse si les images sont détournées de leur aspect informatif initial.

Comme nous l'avons vu, en apportant un surplus d'empathie, la réalité virtuelle, comme un funambule, doit avancer prudemment sur les questions éthiques entre réalité et vérité. S'il est compliqué de réaliser encore aujourd'hui des productions de qualité dans de courts délais, la VR tente tout de même de s'adapter à tous les sujets, à tous les actes. Pour Raphaël Beaugrand, il est inutile de faire de la VR juste pour faire de la VR. Il est question avant tout de trouver un sens aux productions, une valeur ajoutée pour que l'immersion ait un sens auprès du participant. Encore faut-il savoir où est la limite de l'immersion et de l'émotion du spectateur. Si d'une part la VR peut être un véritable atout d'engagement et d'impact, elle peut aussi devenir dangereuse si elle n'est pas intelligemment utilisée. Quel que soit le média, il est possible de proposer des contenus choquants, qui peuvent heurter,

bouleverser, mais avec la VR, l'impact sera plus intense pour l'individu: il s'agit alors de le préparer. Si souvent l'émotion peut devenir l'ennemie de l'information, il faut plutôt la penser à bon escient. C'est alors une simple question d'équilibre. Trouver le juste milieu entre le surplus d'empathie, qui peut rebuter les individus, et le potentiel novateur d'un journalisme augmenté. A la manière du développement du mouvement de transhumanisme, les médias peuvent voir une nouvelle possibilité de multiplier leur effet et leur impact. Il s'agit donc de mettre à disposition de nouveaux outils technologiques, qui vont venir décupler ses forces. Dès lors, pour que la VR existe en tant que telle, il faut qu'elle puisse se développer sur une diversité de supports médiatiques et jouer avec la pluralité des offres proposées. La VR, va répondre à une nouvelle manière de partager l'information, sans pour autant remplacer les formes déjà préexistantes.

c. Vers une pédagogie des usages pour une nouvelle créativité journalistique

Avec la réalité virtuelle, il est important de souligner que l'on ne parle pas d'un accès à l'information mais d'une expérience. Au delà des sens, nous pouvons constater un engagement plus fort avec la VR: on ne lis pas un article, on n'écoute pas la radio, on ne regarde pas une émission...il s'agit de vivre une expérience. Ce terme d'expérience est alors central dans la conceptualisation des usages. Il y a une vraie pédagogie à introduire. Les contenus doivent être à la fois authentiques, pertinents, divertissants et doivent porter un sens pour l'individu. En produisant des contenus immersifs, via les technologies et les plateformes matérielles, les individus doivent s'initier à l'accès et à l'apprentissage de ces contenus. Facebook par exemple a créé un cours « Facebook for Journalists » pour former les professionnels aux possibilités, via cette plateforme socio-numérique. Il est également à noter qu'avec le coût du matériel qui tend à se démocratiser, il faut penser à la concurrence qui peut arriver, celle des non professionnels, face aux journalistes de terrain. Sans règles déontologiques et sans contraintes techniques liées à la ligne éditoriale d'un média, ces contenus doivent être à prendre en considération avec méfiance.

Pour Benoit Baume, « La VR est aussi un média. », en donnant à voir, à ressentir, elle devient un moyen d'augmentation de l'information et de l'émotion. Outil narratif qui vient

sublimer les histoires racontées, la réalité virtuelle ne va pas venir supprimer les modèles pré-existants. Il s'agit donc de lui trouver une place dans l'écosystème déjà proposé. Il faut penser à des moyens d'industrialisation, afin de trouver un modèle économique viable. La réalité virtuelle peut devenir un format fort, si l'on arrive à maximiser les temps de production, à gagner en efficacité et en productivité. Il va falloir savoir publier vite, en interne, et trouver un financement rentable, peut-être par la publicité ou par du sponsoring. On est alors face à un changement de paradigme. La réalité virtuelle est une rupture technologique, comme a pu l'être la télévision ou internet. Si certains médias définissent encore les reportages en VR comme des simulacres du réel, il faut savoir distinguer le virtuel de l'irréel. Il s'agit désormais de lire la VR comme un nouveau langage, on parle d'ailleurs de la Virtual Reality Modeling Language (VRML), pour définir ce nouveau moyen d'expression, comme une action à vivre, à regarder via un instrument technologique: ici les casques de VR. Baudrillard dans son article « langages de masse », in Encyclopedia Universalis dit que : « l'échéance du discours de l'image est celle même de son déchiffrement ». De manière disruptive, il s'agit de décrypter les images qui nous sont proposées. Dès lors, quelles qu'elles soient, elles peuvent être considérées comme vraies, autant qu'elles sont réelles. Entre symbole, perception, compréhension des représentations indicielles, il s'agit aussi de redéfinir notre représentation du réel.

Pour conclure, les médias sont donc en quête de la VR. Quelle place lui donner ? Comment permettre une expérience fluide et agréable ? Quel rôle à jouer dans la valorisation de la création VR ? En devenant créateurs, producteurs, diffuseurs voire même les trois, les médias explorent et s'impliquent même s'il est encore difficile aujourd'hui de bouleverser les usages. C'est peut-être en pensant la VR autrement, comme un média en soit, comme une création artistique, qu'elle trouvera son écrin. Si les contenus sont un moyen de transmission du réel construit, le mode de consommation, lui, s'impose comme un média en soit. Il est donc question d'une pertinence des usages plus que d'une limitation technique.

Dès lors, la relation média/progrès ne peut être que fructueuse. La création permet l'émergence de nouveaux auteurs sur la scène documentaire, donc une nouvelle manière de

raconter le monde. C'est cette diversification qui devient moteur de l'inventivité des modes de narration. En trouvant le moyen de valoriser les créations VR et en facilitant la réalisation puis l'accès à ces technologies, les documentaires en réalité virtuelle sont peut-être bel et bien à l'aune d'une reconstruction sociale.

CONCLUSION

Au cours de ce mémoire, nous avons pour ambition de comprendre si l'expérience immersive de la réalité virtuelle permettait de tendre vers un reportage objectif. En étudiant l'évolution du reportage, le rôle des journalistes et la volonté des médias d'innover, nous avons essayé de comprendre en quoi la production de reportage en réalité virtuelle devenait une nouvelle manière de penser la narration journalistique, afin de donner corps au réel, dans un écosystème médiatique en quête de sens.

Dans un premier temps, nous avons vu que le reportage évolue sans pour autant bouleverser les modes de production avec l'arrivée de la réalité virtuelle. L'immersion a toujours été une valeur centrale, ancrée dans l'exercice de la profession journalistique et la progression de la réalité virtuelle en apporte une nouvelle vision. La diffusion de l'information, qu'importe sa forme, reste une construction proposée dans un écosystème médiatique donné.

La réalité virtuelle, en repoussant les frontières et en développant l'intersubjectivité, permet de tendre vers une rhétorique de l'objectivité. Si les codes changent et si les modes de consommation de l'information évoluent, le reportage immersif apporte tout de même une certaine volonté objective dans les créations. Comme nous avons pu le voir, chaque expérience est unique et l'angle devient alors multiple. Et c'est cette diversité qui crée ce sentiment de liberté. La véritable liberté des publics apparaît donc au milieu de la narration en choisissant d'orienter le regard sur un élément plutôt qu'un autre. En laissant le spectateur maître de son histoire et en lui permettant d'évoluer dans un monde à 360°, le créateur donne un décor et guide le participant dans son expérience. Grâce au reportage devenu interactif et immersif, l'utilisateur peut revivre l'expérience du reporter. Dès lors, le journalisme immersif donne du sens et les émotions se partagent. Quant à la virtualité, elle, permet de rendre le réel singulièrement plus vrai.

Ensuite, nous avons pu voir que les reporters intègrent cette innovation dans leur réflexion pour envisager et créer de nouvelles narrations. Le journaliste, témoin de son temps, veut transmettre ses expériences de la manière la plus sensible possible. Au-delà même de l'aspect technologique, l'innovation de la VR définit les codes d'un nouveau média. Un média qui se consomme différemment. L'innovation permet aussi de repenser les manières de produire. Les journalistes doivent ainsi développer de nouvelles compétences et savoir s'entourer de spécialistes pour financer des projets souvent coûteux. Si de nouvelles compétences sont nécessaires, le métier de journaliste ne se transforme pas totalement. Néanmoins, de nouveaux outils s'ajoutent à sa palette.

Les créations numériques qui se sont développées depuis quelques années ont également permis de faire émerger de nouveaux auteurs sur la scène documentaire. De la sorte, de nouvelles manières de raconter le monde sont envisageables via de nouveaux supports, comme nous avons pu le voir avec les projets *Roxham*, ou encore avec *The Sun Ladies* qui mêlent différentes technologies créatives dans l'expérience documentaire.

La construction de la réalité dans un monde virtuel invite l'individu à vivre le reportage autrement, tantôt plus sensible, tantôt plus ludique. En revanche, même si la *gamification* du reportage peut s'avérer être dangereuse, les créateurs et journalistes spécialistes en VR restent bienveillants, en respectant les codes déontologiques et éthiques du journalisme. En effet, il n'est pas question d'être sensationnaliste, mais plutôt de procurer des émotions et de faire vivre une expérience. La technologie ne doit pas prendre le dessus sur le contenu. Cette vision, peut-être utopiste, montre aussi la volonté de s'inscrire dans une vraie démarche journalistique, où la véracité de l'information est primordiale, au-delà même de son aspect narratif et modulable. La réalité virtuelle permet de créer des expériences jusqu'alors inespérées.

Enfin, dans un troisième temps, nous avons étudié les nouveaux enjeux médiatiques de la production de l'information. Nouveau terrain de jeu pour les médias, nouvelles narrations, nouveaux outils technologiques et nouvelles expériences, la réalité virtuelle fait bouger les lignes, là où peu de médias ont su, pour l'instant, trouver leur place. Il est encore

aujourd'hui difficile d'imaginer ce que l'avenir réservera à la profession tant la technologie ne cesse d'avancer. Le monde de la réalité virtuelle ne cesse d'expérimenter. Source de curiosité infinie, la réalité virtuelle doit aussi répondre à des attentes fortes.

Les nouvelles potentialités fascinent et les investissements se multiplient. Malgré les difficultés de financement, de réalisation et d'accès aux expériences, la VR semble tout de même avoir de belles années devant elle. Si elle apparaissait au départ comme un outil révolutionnant les médias, elle s'impose aujourd'hui comme un puissant support de diffusion dans le monde culturel. La VR a largement fait ses preuves au sein des musées ou des festivals. Il s'agit donc de laisser le temps aux créateurs d'expérimenter et de trouver le moyen le plus adapté pour transmettre l'information au regard des usages de consommation. Si la réalité virtuelle permet de faire vivre des expériences intrinsèquement plus sensorielles et immersives, il reste primordial de se focaliser sur la force du récit. Le corps est devenu une notion centrale dans le champ de la VR. En convoquant les cinq sens, la VR capte l'attention des utilisateurs et les sensibilise.

Il est important d'être attentif à l'enthousiasme frivole lié à la technologie. La création et les nouvelles écritures des documentaires en VR doivent encore faire leurs preuves pour séduire et conquérir les plus frileux, voire les plus pessimistes face à la modernité. L'expérience unique semble tendre vers une objectivité, là où la narration rappelle le point de vue subjectif. Les médias doivent alors innover dans la création de formats, car l'histoire contemporaine de la réalité virtuelle immersive ne se fera pas sans la puissance des programmes. Une pluralité des contenus, des qualités techniques et artistiques fortes, permettra d'envisager l'avenir de la réalité virtuelle. Ainsi, la folie créative de la réalité virtuelle va devenir une valeur ajoutée, plus que le progrès technologique, pour en faire un support médiatique pérenne dépassant le cadre de l'attraction commerciale. Il devient nécessaire de soutenir la création de reportages immersifs en favorisant la création d'œuvres à la narration innovante. L'effet de surprise, voire de sidération, provoqué lorsque l'on s'arme d'un casque, deviendra, avec le temps, un étonnement qui se raréfie.

La maîtrise technique, l'évolution des rédactions, le développement des formations, l'explosion du marché des casques de réalité virtuelle, les organismes de financement... tout semble s'ajuster pour démocratiser ce média. C'est une nouvelle chance de « *storyteller* » les histoires autrement, tout en s'adaptant aux usages, sans pour autant remplacer les autres modèles de diffusion de l'information. Un nouvel outil pour les journalistes, plus objectif dans le sens où il laisse l'utilisateur mener sa propre expérience. Les aventures immersives comme nouvel art journalistique, deviendront alors de nouvelles propositions narratives et sensorielles où il sera question de profiter d'une plus grande liberté pour se laisser emporter au gré de cette réalité proposée.

Au-delà de la place de l'outil technologique, il serait finalement question de redéfinir les termes utilisés pour ancrer cette technique dans les usages. Peut-on encore parler de réalité virtuelle lorsque l'on ressent, lorsque l'on vit, de tout notre être, de telles expériences journalistiques ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- BECKER, Howard S. *Les photographies disent-elles la vérité ?*, *Ethnologie française*, vol. 37, no. 1, 2007, p. 36
- BOURDIEU, Pierre, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996
- BRESCHAND Jean, *Le documentaire, l'autre face du cinéma*. Editions Cahiers du Cinema, 2002
- CHARAUDEAU, Patrick, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, 2ème édition, Ed. De Boeck Université, 2011
- COLLEYN Jean-Paul, *Le regard documentaire*, Editions du Centre Pompidou, 1993
- DELEUZE, Gilles, *Différence et répétition*, Presses universitaires de France, 1968
- HOGUET, Benjamin, *La narration réinventée : la grammaire de la réalité virtuelle*, Paris, Dixit Edition, 2017
- HOGUET, Benjamin, *La narration réinventée, créer et produire pour les nouveaux médias, le guide de la narration interactive et transmedia*, Edition Dixit, 7 juin 2016
- HOGUET, Benjamin, *Interactivité et transmedia : les secrets de fabrication : 6 oeuvres qui racontent les nouveaux médias : fiction, documentaire, journalisme, jeu, bande dessinée, brand content*, Dixit, 2016
- FISHEYE HORS-SERIE, *Hors-série n°3 spécial Réalité Virtuelle, panorama de la création artistique contemporaine*, Paris, Été 2018
- JEANNERET, Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Septentrion Presses Universitaires, 2011
- JENKINS, Henry, *La culture de la convergence, des médias au transmedia*, Edition Armand Colin, 2016
- KLEIN, François, *Réaliser son premier film en réalité virtuelle, l'écriture et la mise en scène 360°*, Editions Génération Numérique, mars 2017
- LÉVY, Pierre, *Qu'est-ce que le virtuel*, Paris, La Découverte/Poche essais n°49, 1998
- MARIAN, Petru, *La construction sociale de la réalité dans la narration journalistique*, Université de Suceava, 2011

- MARTIN-JUCHAT, Fabienne et STALL Adrian, *L'industrie des émotions, vers une radicalisation de la modernité ?*, Paris, L'Harmattan, communication et civilisation, 2016
- NEVEU, Érik, *Sociologie du journalisme*, Paris, Éditions La Découverte, coll. « culture et communication », 2013
- RIEFFEL, Rémy, *Sociologie des médias*, Paris, 4ème édition actualisée et augmentée, 2002

Ouvrages collectifs

- EYRIES, Alexandre et PELISSIER, Nicolas, *Fictions du réel : le journalisme narratif*, Cahiers de Narratologie, 2014, [disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/narratologie/6852>], mise en ligne le 14 octobre 2014, consulté le 26 juin 2018
- HOGUET, Benjamin et CHAUVIN, Manon, *La narration réinventée : Interactivité et Transmedia : les secrets de fabrication*, Paris, Dixit Edition, 2016
- GUIBERT Gêrôme, REBILLARD Franck, et ROCHELANDET Fabrice, *Médias, Culture et numérique, Approche socio-économique*, Edition Armand Colin, 2016
- MAL Cédric, BELVISI Fanny, BOLE Nicolas, DE LA VEGA Xavier, *Les nouveaux territoires de la création documentaire*, Le blog documentaire éditions, juin 2018
- Sous la direction de ROVENTA-FRUMUSANI Daniela, PÉLISSIER Nicolas et DRAGAN Iona, *Journalisme et transformations sociales : des anciens aux nouveaux médias*, Edition L'Harmattan, 2016
- RUELLAN Denis et LE CAM Florence, *Emotions de journalistes : Sel et sens du métier*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, Collection « Communication, médias et sociétés », 2017

Ouvrages universitaires

- BOUQUILLON Philippe, T.MATTEWS Jacob, *Le web collaboratif, Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2010
- BOURDAS Mélanie, *Le transmédia storytelling*, Terminal, Technologie de l'information, culture et société n°112, Edition l'Harmattan, Paris, 2012-2013

- CARNEL, Jean-Stéphane, *Le journal télévisé, un créateur de représentations sociales sous contrainte? Approche par le recyclage des images d'archives*. Sciences de l'information et de la communication. Université Charles de Gaulle - Lille III, 2009
- LITS, Marc, « *Quel futur pour le récit médiatique ?* », Questions de communication 2012, [disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6562>], mis en ligne le 01 septembre 2014, consulté le 4 juillet 2018
- WOLTON Dominique, *La voie des sens*, HERMÈS - n° 74, 2016

Articles

- BECQUET Nicolas, *Réalité virtuelle et journalisme, mode d'emploi avec Raphaël Beaugrand*, Mediatype, [Disponible en ligne : <https://mediatype.be/2016/02/17/realite-virtuelle-journalisme-mode-d-emploi-raphael-beaugrand/>] publié le 17 février 2016, consulté le 15 mai 2018
- BERHOUNHOUX, Julien, *RV : industriels, architectes, formateurs ...pourquoi tous les pros vont s'y mettre*, Usine Digitale, [Disponible en ligne: <https://www.usine-digitale.fr/editorial/realite-virtuelle-industriels-architectes-formateurs-pourquoi-tous-les-pros-vont-s-y-mettre.N387743>] publié le 20 avril 2016, consulté le 15 mai 2018
- CHAZELLE Barbara, *Journalisme : quelle éthique en Réalité Virtuelle ?*, Méta-Média, [Disponible en ligne: <https://www.meta-media.fr/2015/09/02/journalisme-quelle-ethique-en-realite-virtuelle.html>], publié le 2 septembre 2015, consulté le 7 avril 2018
- CLOUZART Gaele, *Bienvenue dans l'ère du reportage immersif* , Influencia, [Disponible en ligne: <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com.media,bienvenue-dans-ere-reportage-immersif,5498.html>], publié le 12 juin 2015, consulté le 6 avril 2018
- MICHEL Marion, *La réalité virtuelle va-t-elle améliorer le journalisme*, Les Inrocks, [Disponible en ligne: <https://www.lesinrocks.com/2017/06/14/actualite/medias-actualite/realite-virtuelle-quel-avenir-pour-le-journalisme-11955254/>] publié le 14 juin 2017, consulté le 15 mai 2018
- RIEFFEL, Rémy, *Les chaînes d'info sont-elles obligées de faire de l'infotainment pour survivre ?* [disponible en ligne: <http://www.atlantico.fr/decryptage/chaines-info-sont-elles-obligees-faire-infotainment-pour-survivre-remy-rieffel-1038161.html#xGx3hJ7DQjylzKhv.99>], Publié le 14 avril 2014, consulté le 6 septembre 2018

- SCHERER, Eric, Meta-Média #10, *Journaliste designer*, novembre 2015 [disponible en ligne : https://www.meta-media.fr/files/2015/12/MetaMediaFTV10_SCREEN1.pdf]
- SOW, Thierno M, « Infotainment. Communiquer au 21ème siècle... », *Etats généraux de la presse* », Mediapart [Disponible en ligne: <https://blogs.mediapart.fr/edition/etats-generaux-de-la-presse-le/article/311213/infotainment-communiquer-au-21em-siecle>], publié le 31 décembre 2013, consulté le 3 août 2018

Articles scientifiques

- AUBERT Nicole, *Les nouvelles quêtes d'éternité*, *Études*, (Tome 408), p. 197-207. [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2008-2-page-197.htm>]
- BONOLI Lorenzo, *Ecritures de la réalité*, *Poétique*, (n° 137), p. 19-34, [disponible en ligne: <https://www.cairn.info/revue-poetique-2004-1-page-19.htm>]
- BOULDOIRES Alain, *Réalités virtuelles et corporéité*, *Études de communication*, 2005, 159-170.
- BURKHARDT Jean-Marie, *Réalité virtuelle et ergonomie : quelques apports réciproques*, *Le travail humain*, (Vol. 66), p. 65-91, [disponible en ligne: <https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2003-1-page-65.htm>]
- JEANNERET, Yves, *Vous avez dit : « nouvelles écritures » ?*, revue *Effeuilage* n°6, juin 2017
- MARC Guillaume, *La maîtrise virtuelle de l'espace réel*, *Réseaux*, volume 18, n°100, 2000. Communiquer à l'ère des réseaux. pp. 59-79.
- MATHIEN Michel, *"Tous journalistes" ! les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies*, *Quaderni*, 2010, 113-125, [disponible en ligne: <https://journals.openedition.org/quaderni/495#quotation>]
- MERCIER Arnaud et PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, *Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux*, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [disponible en ligne: <http://journals.openedition.org/rfsic/1097>], mis en ligne le 17 juillet 2014, consulté le 17 mars 2018.
- MICHAUD Thomas, *De la science-fiction à l'innovation technoscientifique : le cas des casques de réalité virtuelle*, *Innovations*, 2017/1 (n° 52), p. 43-61, [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-innovations-2017-1-page-43.htm>]

- PATRIN-LECLERE, Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, [disponible en ligne <http://journals.openedition.org/communication/5027>], mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 08 septembre 2018
- QUEAU Philippe, *La pensée virtuelle*, Réseaux, vol.11, n°61 vers une nouvelle pensée visuelle, 1993
- SCHERER Éric, *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*. Presses Universitaires de France, « Hors collection », 2011, 210 pages. [disponible en ligne: <https://www.cairn.info/a-t-on-encore-besoin-des-journalistes--9782130585671.htm>]
- TSAI Fabienne, *La réalité virtuelle, un outil pour renouer avec la sensorialité ?* , Hermès, La Revue, (n° 74), p. 188-199. [disponible en ligne: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-1-page-188.htm>]

Etudes

- COLUMBIA JOURNALISM SCHOOL, *Virtual Reality Journalism*, Raney Aronson-Rath, James Milward, Taylor Owen, Fergus Pitt, A research Project by The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University, 2015
- CSA, *Etat des lieux du marché de la réalité virtuelle*, Direction des études, des affaires économiques et de la prospective, juillet 2016
- Di Crosta Marida, *Stratégies narratives transmédias. Des pratiques scénaristiques transversales ?*, Terminal, n° 112, Paris, L' Harmattan 2013
- DELOITTE, *Technology, Media & Telecommunications Predictions*, Tech Trends 2016
- IPSOS VIEW, *Virtual Reality: Hype or the future?*, Richard Garnham, publié en novembre 2017
- KNIGHT FOUNDATION, *Viewing the future ? Virtual reality in journalism*, Patrick Doyle, Mitch Gelman, Sam Gill, Mars 2016
- MARCONI Francesco et NAKAGAWA Taylor *The Age of Dynamic Storytelling A guide for journalists in a world of immersive 3-D content*

Rapport

- CHARON, Jean-Marie, *Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème*, Rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication, juin 2015, p.15

Sources orales

- DE LA PENA, Nony, *Le futur de l'information : la réalité virtuelle*, conférence TED, https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality?language=fr, publiée Mai 2015 , consulté le 6 juin 2018
- LE BOT, Julien, article, *RFI*, [Disponible en ligne : <http://www.rfi.fr/emission/20161008-medias-journalisme-immersif-realite-virtuelle-information>], publié le 8 octobre 2016, consulté le 17 mars 2018
- MILK, Chris, *How virtual reality can create the ultimate empathy machine ?*, conférence TED, [disponible en ligne : https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine?language=fr], publiée en Mars 2015, consulté le 14 janvier 2018

SOMMAIRE ANNEXES

Annexe 1 : Sun Ladies	100
Annexe 2 : Chiffre d'affaires prévisionnel des ventes de casques de réalité virtuelle dans le monde de 2015 à 2018.....	101
Annexe 3 : Evolution de l'interaction	102
Annexe 4 : Entretiens principaux.....	103
4.1 - Interview #1 : Olivier Clairouin, responsable vidéo Le monde.fr.....	103
4.2 - Interview #2: Raphaël Beaugrand, journaliste, réalisateur VR	105
4.3 - Interview #3 : Michel Huneault, photographe et réalisateur du projet Roxham	107
4.4 - Interview #4 : Hervé Verloes, cofondateur de Poolpio.....	110
Annexe 5 : Entretiens secondaires menés dans le cadre du VR Arles Festival 2018	113
5.1 - Interview #5: James Thierrée, acteur, metteur en scène, acrobate et membre du Jury du VR Arles Festival	113
5.2 - Interview #6: Marie Guillaumond, chargée de mission auprès de la direction des contenus de TF1 ex-directrice de la fiction du groupe et membre du Jury du VR Arles Festival	114
5.3 - Interview #7 : Fabien Siouffi, rédacteur en chef du hors-série Fisheye spécial création VR	115
5.4 - Restitution conférence: Benoit Baume, Christophe Ono dit Biot et Michel Hunault	117

Annexe 1 : Sun Ladies

cité p.42

Captures d'écrans de l'expérience immersive Sun Ladies qui m le différentes techniques de réalisation.

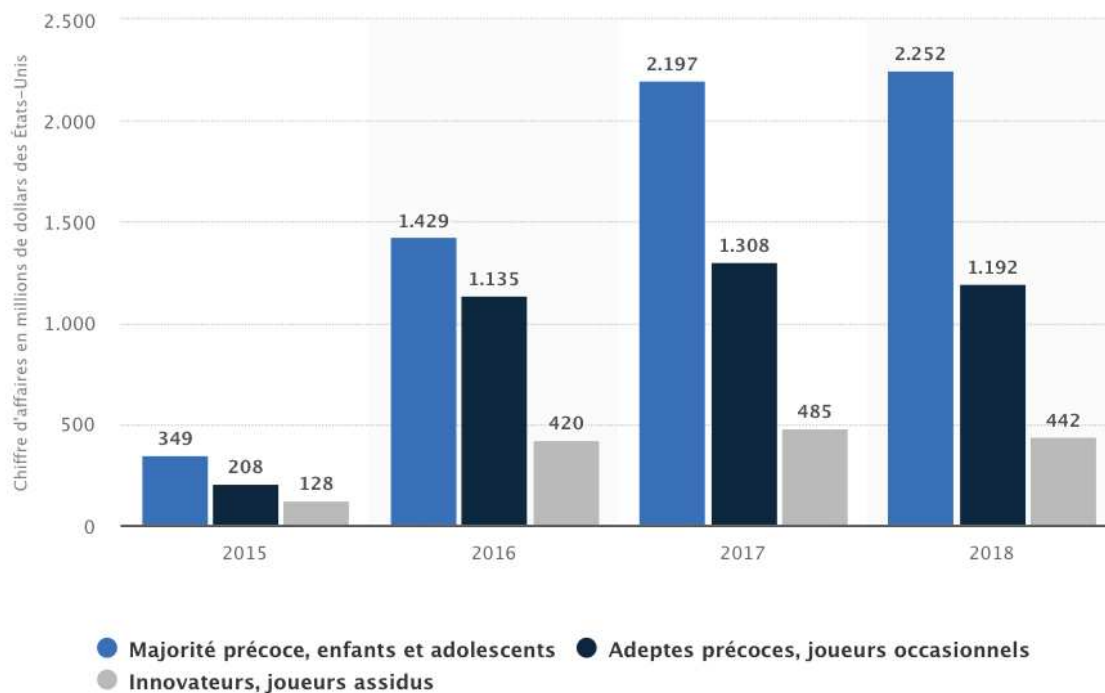
Film de Christian Stephen et Celine Tricart, produit par Maria Bello, 2018, Etats-Unis.



Annexe 2 : Chiffre d'affaires prévisionnel des ventes de casques de réalité virtuelle dans le monde de 2015 à 2018

(par type de consommateur, en millions de dollars des Etats-Unis)

Cité p.43 , source : Statista 2018



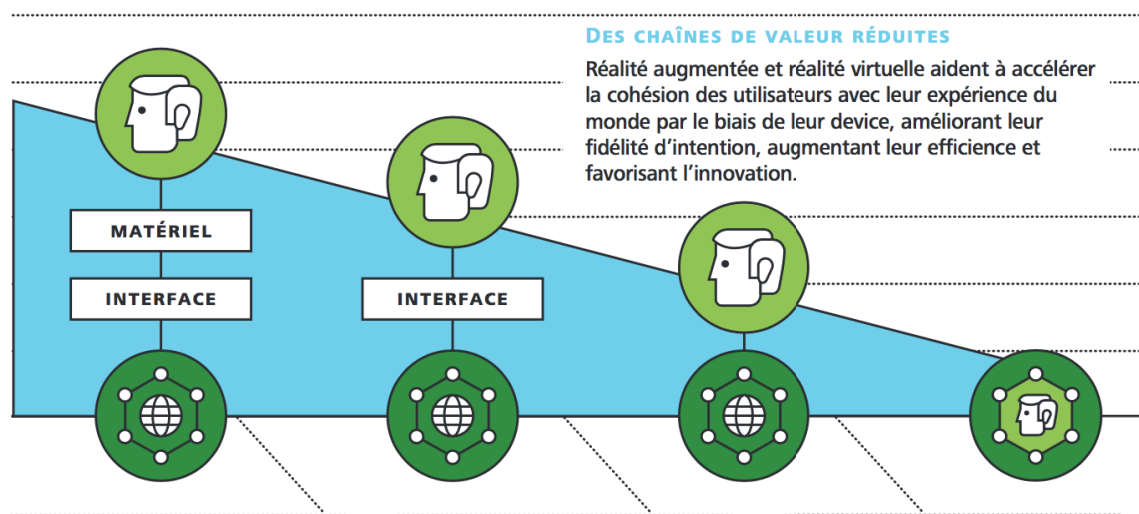
© Statista 2018

Annexe 3 : Evolution de l'interaction

Evolution des interactions dans le parcours utilisateur. La réalité virtuelle permet d'améliorer la fidélité d'interaction avec l'utilisateur pendant l'expérience.

Cité p.44, source : rapport Deloitte

L'évolution de l'interaction



MESSAGERS

Des dispositifs intermédiaires interagissent avec des interfaces ; virtuellement, toute saisie se fait via une souris ou un clavier.



POINTER CLIQUER TAPER

ÉCRANS INTELLIGENTS

Les écrans tactiles basés sur un environnement facilitent une interaction directe parlée ou physique avec les écrans.



TOUCHER GLISSER PARLER

INTERACTION INTUITIVE

Les dispositifs répondent aux répliques ambiantes et aux mouvements intentionnels afin de créer des expériences empathiques et personnalisées.



GESTUELLE HUMEUR REGARD

Annexe 4 : Entretiens principaux

4.1 - Interview #1 : Olivier Clairouin, responsable vidéo Le monde.fr

Entretien mené le 3 août 2018 à 10h30 par conversation téléphonique

Nina Peyrachon (N.P) : « *Bonjour Monsieur Clairouin, je tiens tout d'abord à vous remercier pour votre participation à ce questionnaire dans le cadre de mon mémoire* »

Olivier Clairouin (O.C) : « *C'est étonnant que vous faisiez votre mémoire que ce sujet car aujourd'hui la VR peine à décoller et il semble que l'engouement est moindre qu'en 2015.*»

N.P : « *C'est justement pour cela que je m'intéresse à la VR car c'est un moyen de diffusion prometteur mais qui selon moi, peine encore à trouver sa place. Au sein du monde.fr, vous avez quand même testé la VR et notamment les vidéos à 360°, déjà avant toute chose, j'aimerais savoir comment vous avez intégré la réalité virtuelle au sein de la rédaction au Monde ?* »

O.C : « *Le format VR est un format qui effectivement aujourd'hui peine à décoller. Le constat est qu'aujourd'hui, il n'y a pas d'équipes créatives dédiées à la réalité virtuelle. Les trois personnes qui, au sein du Monde.fr avaient manifesté un intérêt pour cette nouvelle technologie, sont bien sûr devenues « référentes » en la matière afin de tester différents formats possibles. Dès 2015, nous avons voulu tester la VR et on a essayé de faire des tests sur le site lemonde.fr et sur la chaîne youtube. Sur le terrain, on avait seulement deux personnes au sein de la rédaction qui travaillaient sur les contenus en VR et en 360°.* »

N.P : « *Vous n'avez pas publié de vidéo depuis 2017, est-ce que vous sentez qu'il n'y a pas de demande forte du public face à ces types de contenus ?* »

O.C : « *Oui c'est compliqué. Il apparaît aujourd'hui que le public ne semble pas très appétant à ce format. Par exemple, depuis le carnaval de Dunkerque en 2017, nous n'avons pas diffusé de film VR sur notre chaîne Youtube. D'une manière générale, il y a très peu de vidéos en format 360° qui sont publiées. Ce qui confirme que ce format n'est pas très attractif auprès du public. Et puis nous n'avons pas les mêmes moyens que le New York Times, j'aurais bien voulu offrir des casques, mais ça va être plus compliqué de proposer des contenus en changeant les usages... il y a une vraie pédagogie à initier.* »

Sur un plan organisationnel, nous avons déjà le matériel pour une captation 360° lors du festival Helfest donc il n'est pas compliqué pour nous de produire ce type de contenus, seulement la rentabilité n'est pas là. Nous avons obtenu 62000 vues en deux ans sur la vidéo du Herlfest par exemple, ce qui est vraiment minime pour le temps et l'investissement fourni.

Les temps de production ne sont pas les mêmes avec des vidéos en 360°, il faut compter au moins deux semaines pour une vidéo 360° comme celle du Helfest. Côté réalisation, en comprenant l'écriture du synopsis, le tournage, le montage, cela nous a pris au total deux semaines pour l'ensemble dont une semaine pour le montage. »

N.P : « *Et alors, qu'est-ce qui change dans les modes de travail notamment sur le terrain ? Quelle place prend le journaliste ? Est-ce que l'on peut parler d'une nouvelle écriture VR ?* »

O.C : « Fondamentalement, je ne vois pas d'élément différenciant en termes de narration. En tout cas, de notre côté nous avons conservé les axes narratifs traditionnels. Le seul changement réside dans le fait que nous devons penser sans « hors champs » ce qui modifie totalement la place du journaliste dans la création.

Il s'agit de penser plus minimaliste, plus simple, peut être également que nous avons raisonné avec des prises de vues plus " basiques ". Avec la VR, on ne peut pas faire de plans de coupe, pas de raccord d'images, plus de champs/contrechamps... En résumé des prises de vues plus " spontanées ", moins réfléchies...

Mais pour nous, une question s'est posée immédiatement : comment justifier la personne qui va vivre l'expérience ? L'enjeu est réellement là, il faut trouver un sens à la place du spectateur. Nous devons impérativement faire en sorte qu'elle trouve un sens à sa présence. Il faut absolument éviter le " squeeze effect ". L'impression d'être un « fantôme » face à une situation narrative, qui conduirait le spectateur à un malaise certain.

Pour être plus concret, imagine : si nous mettions une caméra au centre d'une table : quel élément factuel pourrait le justifier ? Cela voudrait-il-dire que le spectateur est par exemple une courgette ? Nous devons absolument justifier auprès du spectateur le pourquoi de sa présence, le faire " exister " dans ce monde virtuel.

En quelque sorte, l'expérience VR doit être légitimée, avoir un vrai sens. Par exemple, sur Arte, le projet " I philipp " est pour moi l'exemple parfait de la place d'un spectateur qui prend son sens. Le spectateur est immergé dans le regard d'un animal, il devient même l'animal et se trouve ainsi personnifié. A mon sens, c'est l'essentiel du système narratif, il doit être immersif. »

N.P : « *Et comment voyez-vous l'avenir de la VR notamment dans les rédactions médiatiques ?* »

O.C : « Aujourd'hui, je ne suis plus forcément très optimiste sur le développement de ce format VR au sein des différents médias. Je pense qu'il subsistera, mais avec - du côté des spectateurs - un certain nombre de freins non levés à ce jour... D'autres limites s'ajoutent, en termes d'investissements, de techniques, d'usages. Des outils sont disponibles sur YouTube, Facebook, etc...mais ceux-ci ne sont pas forcément adaptés aux tendances de consommation tels que notamment les modes nomades (utilisation non-stop des smartphone dans le métro par exemple). La VR est exigeante en matière de temps, d'espace, des matériel... et il est difficile de demander aux gens autant d'attention dans un monde de surconsommation de l'info. Il faut vraiment réussir à l'ancrer dans les usages mais je pense qu'il y a encore du travail à faire de ce côté là. En tout cas, pour ce qui est des utilisateurs du monde.fr, la demande en matière de VR est vraiment très faible. C'est, pour moi, un format qui ne va pas forcément durer pour les médias comme on le pensait en 2015-2016. En revanche, c'est sûrement un format intéressant plus pour du documentaire, pour une approche dans des musées ou autres, dans des lieux plus propices à tester de la VR. »

N.P : « *Est-ce que avec VR vous avez envisagé de traiter de l'actu chaude ?* »

O.C : « Alors non pas forcément car pour les vidéos 360°, il faut apporter quelque chose en plus, être spectaculaire. Donc des choses un peu sociales ne fonctionnent pas forcément selon moi. Avec la VR, il faut être " anticipal ", savoir prévoir à l'avance ce que l'on va filmer et savoir s'organiser. Et il est vrai que c'est parfois un peu compliqué avec de l'actu chaude notamment en termes de préparation, d'écriture de synopsis...

Les rares fois où des choses ont été testées en VR sur l'actu chaude, comme chez nos collègues de l'Obs, c'était pour filmer les inondations à Paris, ou l'aménagement des toits de Paris. Et c'est vrai que l'intérêt de la VR est minime dans ce genre de sujet, ça n'apporte par grand chose en plus. Par contre ça peut devenir intéressant du côté du documentaire. Okyo report essaye de vraiment développer le reportage terrain (exemple : en Guyane), c'est des reportages plus d'actu mais en format plus documentaire, plus au long court

... c'est des choses qui peuvent marcher, il faut trouver un mode de fonctionnement pour vraiment faire vivre la VR. »

N.P : « *Et alors, en terme de modèle économique, est-ce que quand vous avez lancé les contenus 360°, vous aviez voulu être rentable ou est-ce que c'était plutôt l'occasion de tester de nouvelles pratiques ?* »

O.C : « L'idée de départ c'était vraiment de tester les nouvelles tendances, il n'y avait pas forcément de vision économique derrière. En revanche, ce qui pourrait marcher ce sont des partenariats avec des marques : par exemple comme l'a fait le New York Times avec Samsung. Au delà du modèle économique, ce qui est marrant c'est les tendances des réseaux : il y a quelque temps, la grande tendance était au « live » sur Facebook car Facebook payait les médias pour en faire mais depuis qu'ils arrêtent, on ne voit presque plus de *live* sur facebook ... les médias suivent des courants et s'adaptent aux consommations et aux formats possibles, au delà même de la réflexion d'un modèle économique spécifique et viable. »

N.P : « *Est-ce que je peux vous demander maintenant vers quels types de format ou contenus vous souhaitez vous orienter ?* »

O.C : « Au niveau technologique, on ne teste pas de nouveau format comme on a pu le faire avec la VR. Le but aujourd'hui c'est de développer la chaîne Youtube, d'augmenter les abonnements sur la chaîne, et de proposer des contenus plus cohérents, plus homogènes.

Sur le fond, on cherche à moins s'éparpiller, mais à être plus cohérent. On veut développer de plus en plus des vidéos d'explications. Il y a une vraie profusion d'offres vidéo notamment sur les réseaux, il faut que l'on arrive à trouver notre créneau et s'y tenir, c'est un véritable enjeu pour nous de suivre un modèle viable. »

4.2 - Interview #2: Raphaël Beugrand, journaliste, réalisateur VR

Entretien mené le 3 août 2018 à 16h00 par conversation téléphonique

N.P : « *Pouvez-vous nous parler de votre parcours professionnel d'avant la VR ?* »

R.B : « En 2007, j'ai débuté au Point. En 2010 : J'ai traversé le Japon à Vélo. Après j'ai travaillé 2 ans chez Kapa pour un travail sur la Guinée (avec Canal +). Puis au sein du Studio Okio (spécialiste VR) et en parallèle, sur une websérie pour France TV. Aujourd'hui je suis réalisateur. Je me sens plus réalisateur que journaliste, puisque je ne décrypte pas l'info, je suis plus un raconteur d'histoires. C'est davantage l'aspect plus documentaire, le reportage audiovisuel qui m'intéresse, plus que le travail de journaliste. »

Nina Peyrachon (N.P) : « *Pour vous, quel a été le déclic, qu'est-ce qui vous a attiré dans la VR ?* »

Raphaël Beugrand (R.B) : « J'ai senti le potentiel à exploiter. En 2014, on m'a mis un casque sur la tête et même s'il n'y avait pas d'interactivité à l'époque, j'ai senti le potentiel immersif possible »

N.P : « *Pouvez-vous nous dire en quoi consiste votre lien professionnel avec la VR ?* »

R.B : « Eh bien : Tout : l'écriture, la réalisation et la post-production. Au début, je n'ai pas trouvé les personnes avec les compétences requises, alors j'ai appris tout seul avec des tutos et ce n'est pas si compliqué alors aujourd'hui, je fais tout, tout seul.

Je ne fais pas de la fiction, j'ai seulement des projets journalistiques, il me suffit sur le terrain de 7 caméras : 7 go pro et un bon matos son et c'est parti. »

N.P : « *Qu'est-ce que cela change par rapport à du journalisme traditionnel ?* »

R.B : « Ce que ça change : l'immersion. Cela implique aussi d'être équipé pour le terrain : avoir une bonne batterie, savoir se cacher sur le terrain sans se faire piquer son matos. Il faut ne plus être présent tout en étant pas loin se « planquer » en ayant une vue sur la scène choisie

Moi je vais seul sur le terrain, ça simplifie et c'est plus pratique aussi. Après je travaille avec un spécialiste en son adapté pour post-production ou avec des monteurs pour faire disparaître les pieds de caméra par exemple. »

N.P : « *Est-ce que vous traitez de l'actualité chaude aussi ?* »

R.B : « Je ne suis pas intéressé par de l'actu chaude. Surtout que par exemple, des manifestations ça peut vite être dangereux pour le matériel. Et puis quel intérêt de la 360° pour les Présidentielles ? Pour l'affaire Benalla ? Ça deviendrait un simple gadget et il faut trouver ce juste milieu entre l'intérêt profond de la VR et son utilisation sans réelle justification.

Par exemple une immersion avec les pompiers, avec les gars de la Légion : ça ça m'intéresse, on emmène le spectateur là où il n'irait pas, dans des lieux inédits. Le but : découvrir des endroits inaccessibles au public en temps normal. Il n'y a pas forcément de sens à tout filmer en 360°. Ainsi, par exemple, filmer les cheminots grévistes : est-ce que ça apporte vraiment quelque chose en plus ? Les gens auraient tendance à se focaliser sur les erreurs de forme et de ne pas écouter le fond. Cela entraînerait vite un sentiment de chaos.

Il faut donc réfléchir à des lieux où l'attention est focalisée, où il y a quelque point d'actions.

N.P : « *Et au niveau financement, comment ça se passe pour vous ?* »

R.B : « Je ne travaille qu'à partir de commandes. J'ai commencé au départ sans financement puis avec les compétences que j'ai acquises, je suis peu à peu devenu un peu un expert dans le secteur. Au démarrage peu de gens proposaient cela. J'ai des commandes par Le Parisien, France O, TV5 monde, M6... Les compétences requises étaient peu répandues au départ. J'ai essayé de proposer des sujets plus personnels, c'est ce que je préfère en cherchant aussi des financement, en faisant des dossiers pour obtenir des subventions mais ça n'est jamais passé. Chacun doit se concentrer sur son domaine de compétence. Je ne suis pas producteur, donc le jour où je veux vraiment vendre un projet il faut que je m'entoure d'un producteur. On peut tourner et monter tout seul c'est faisable mais après, il faut aussi savoir s'entourer. »

N.P : « *Petite curiosité, vous travaillez sur quoi en ce moment ?* »

R.B : « L'envers du décor avec TV5 Monde et le Forum des images. C'est une balade sur la Seine, la partie film sur la Seine est déjà faite, et l'idée après c'est de donner accès à un lieu inédit : les prochains seront Notre Dame puis la Tour Eiffel. L'enjeu est de montrer l'envers du décor des monuments. J'ai une force parce que je propose une formule client qui intéresse les médias face aux boîtes de production. C'est plus compétitif, je ne prends pas le pourcentage des boîtes de production et comme dans journalisme et donc les médias papiers il y a peu d'argent, c'est un format qui plait, il faut se battre, c'est compliqué mais tant que ça marche... »

4.3 - Interview #3 : Michel Huneault, photographe et réalisateur du projet

Roxham

Entretien mené le 8 août 2018 à 16h00 par conversation skype

Nina Peyrachon (N.P) : « *Bonjour Michel, et avant toute chose merci beaucoup de m'accorder un peu de ton temps* »

Michel Huneault (M.H) : « Ça me fait plaisir, je suis ravi de pouvoir t'aider. »

N.P : « *Lors des rencontres de Arles, j'ai pu tester ton projet Roxham et j'aurai aimé que tu m'en parle, de comment tu l'avais pensé en VR, de comprendre ton processus de création. Et est-ce que avant tout chose tu peux me parler un peu de toi ?* »

M.H : « Par défaut ou pour faire simple, je dis que je suis photographe documentaire et artiste dans l'art visuel. Depuis quelques années je travaille ces pratiques dans un courant que l'on appelle en anglais du 'esthetics journalism', c'est cette idée d'apporter des formes un peu plus artistiques et expérimentales dans le journalisme et vice versa, d'apporter de la rigueur journalistique dans des formes, dans des lieux artistiques. Donc moi je m'attarde à des grands projets d'actualité qui m'intéressent et je me demande avec tous les outils qui sont disponibles à la fois dans le milieu journalistique et artistique, comment essayer de les comprendre et de combiner, mieux les documenter et ensuite mieux les communiquer. Et donc l'objectif de mon travail c'est de faire vivre ces projets dans les deux lieux, tant dans des lieux de diffusion journalistique traditionnelle et aussi amener ces contenus dans des milieux d'installations artistiques. Toute ma démarche s'inscrit dans cette réflexion depuis quelques années. »

N.P : « *Et d'où te vient cette passion pour les réalités alternatives ?* »

M.H : « Alors déjà, je trouve qu'il y a toute une question de vocabulaire à établir dans la réalité virtuelle, de mon côté je préfère parler de documentaire immersif, de sensoriel. Je trouve que ça se rapproche plus de notre vie quotidienne, que ça désacralise beaucoup ces technologies là. Sa fait aussi moins peur aux diffuseurs et à l'utilisateur.

Et dans tout ce travail là, ce qui m'a intéressé c'est tout le potentiel envisageable en tant qu'artiste, que documentaliste, de comprendre comment ça change ma relation au sujet, la façon dont je l'appréhende. Et au final, ce qui m'intéresse le plus au moment de communiquer c'est de trouver comment proposer quelque chose d'efficace tout en captant l'attention des gens en profondeur. L'importance c'est de garder l'attention des gens, d'avoir un impact sur leurs perceptions, sur leurs attitudes, sur leurs comportements. Ca reste la base, de capter l'attention, d'informer, de changer les modes de pensées aussi. »

N.P : « *Pour ton projet Roxham, est-ce que tu avait pensé la VR dès le départ ?* »

M.H : « Quand je pense à un nouveau projet, au départ je le réfléchis en photo puisque c'est mon média de départ. C'est le média qui justifie mon interaction, ma présence sur le lieu et puis très rapidement je pense en multimodal, en multisensoriel. Dans le cadre de Roxham, très vite je me suis aperçu que le son allait être très important. Et j'étais déjà équipé en microphone de son binaural et c'était vraiment l'occasion parfaite pour l'utiliser.

Au départ c'était vraiment que de la photographie et la stratégie visuelle s'est dessinée aussi au fur, j'ai voulu caché l'identité des demandeurs d'asiles pour aussi que ca fasse écho à la crise en Europe. Et le son a eu sur moi un impact très important. Et le son est primordial dans les vidéos, il renforce le sentiment de présence.

A partir de cette réflexion, de la volonté de penser au projet avec des photographies et du son et je le voyais déjà en exposition immersive autoproduite. J'avais déjà réalisé une vidéo 360° au Japon pour parler de Fukushima que j'avais auto produite mais je me suis vite rendu compte que j'arrivais à la limite de mes capacités techniques pour faire un produit intéressant. Au-delà de ça les diffuseurs qui étaient plus frileux parce qu'il y avait une part d'inconnu, il y avait un problème surtout au niveau de la diffusion.

N.P : « *Et donc toi dans tes projets, tu fais tout tout seul ou tu travailles avec une équipe déjà constituée ?* »

M.H : « J'ai fait deux projets VR, le premier était assez simple c'était une captation en 360° et donc là j'ai pu tout faire tout seul. Mais je me suis rendu compte qu'il fallait s'entourer notamment avec des partenaires de production. Donc pour le deuxième projet j'ai travaillé dans l'autre sens, j'ai d'abord voulu avoir des promesses de diffusion avant de construire mon projet. J'ai trouvé un producteur pour m'aider dans le développement du projet. L'ONF, Organisation Nationale du Film (ils sont à la fois producteurs et diffuseurs), c'est une institution gouvernementale qui cherche à se questionner et développer des nouvelles formes de documentation et ensuite les diffuser. Avec l'ONF, j'ai eu la garantie d'une puissance de production mais aussi beaucoup de crédibilité et d'accompagnement.

N.P : « *En quoi le métier de scénariste est un des plus impacté ?* »

M.H : « Alors d'un point de vue canadien, je pense qu'il manque encore énormément que les raconteurs et les professionnels s'investissent avec leur savoirs-faire. C'est un écosystème où beaucoup de professionnelles cherchent encore le vocabulaire commun. Au delà même de la réflexion de comprendre comment on scénariste, il faut surtout savoir si l'histoire est bonne, si on a les bons éléments, la bonne sensibilité, le bon flair.

En tout cas, en France ARTE joue un peu se rôle, plus qu'entremetteur, ça sent des gens qui vont aider et accompagner tout au long du projet.

N.P : « *Qu'est-ce que la VR a changé dans le processus de création documentaire ?* »

M.H : « Ce que j'ai remarqué avec Roxham, qui est un projet non linéaire, c'est que le processus de création est beaucoup moins organique, il est plus rigide que la construction d'un documentaire traditionnel. Et c'est surtout au niveau de la diffusion que le processus change. »

N.P : « *Que ce soit à Arles lors des rencontres ou au centre PHI à Montréal, comment les gens réagissent à ton expérience ?* »

M.H : « Le sentiment de présence apporté par le son est extrêmement fort, c'est quelque chose qui ressort beaucoup. Nous dès le départ, on avait carte blanche avec l'ONF, on a travaillé avec le studio interactif en créant un environnement très minimaliste. C'était aussi une excuse pour que les gens s'isolent et mettent un casque et qu'ils puissent vraiment se focaliser sur le son.

Ce qui est fascinant avec le son binaural dans le projet de Roxham c'est que c'est à la fois un atout et un défaut. Puisque je bouge en travaillant, le son est capté dans tous les sens et donc ça a développé ce que j'appelle « l'intersubjectivité momentanée ». Les gens qui sortent de l'expérience me l'on dit, c'est la première fois qu'ils vivaient une expérience où ils étaient à la fois le journaliste, le demandeur d'asile, le policier. Des fois tous en même temps ou les uns après les autres. Et c'est cette multiplicité des points de vue qui devient intéressante même si au départ c'était pas forcément quelque chose de voulu. C'est un des plus beaux « accidents » de la prise de son qui a justement permis de créer cette perception unique. Une des premières questions a été justement de savoir quelle place allait prendre le spectateur. Et c'est ça qui me fascine, ce sont des questions que l'on ne se posaient pas avec d'autres médium.

N.P : « Oui, il y a un côté un peu schizophrénique où on va avoir de l'empathie et se mettre aussi à la place de tous les personnages et avoir cette multitude de points de vue ... »

M.H : « Oui, et puis c'est plus que de l'empathie parce que ce sont des points de vue qui rentrent en contradiction, en friction, c'est assez fascinant. Et c'est l'environnement immersif en entier qui a permis ça aussi pas seulement le son binaural même s'il a un rôle majeur dans le processus. »

N.P : « C'est vrai que le couplage photos et son permet vraiment de se focaliser sur l'un et sur l'autre, et quelque part d'être plus attentif »

M.H : « Je fonctionne beaucoup comme ça, je teste les expériences, j'essaye de provoquer des rencontres entre les médium. »

N.P : « *Et comment vois-tu le statut de la VR dans les médias ?* »

M.H : « Pour moi, c'est vraiment une nouvelle technologie à explorer. Et selon moi c'est vraiment la continuité de tous les développements technologiques qu'il y a déjà eu. Il faut désacraliser la VR, il ne faut pas la voir comme la promesse du futur, il faut la ramener à des utilisations quotidiennes. Si on veut que ça avance, il faut se challenger aussi, se ré-appropriier les usages. Il faut aller au plus simple. On a souvent vu des projets qui cherchaient à en mettre pleins la vue, mais la technologie doit se rapprocher de l'essentiel et c'est pour ça aussi que j'ai pensé Roxham de manière ultra minimaliste.

En tant que journaliste, que documentaliste on devient un peu les protecteurs d'une certaine éthique de la VR. C'est important aussi de rester sobre puisque l'on parle de vie réelle.

N.P : « Il est vrai que la VR fait appel à la curiosité par l'aspect technologique innovant, et c'est là que ça devient important de se rapprocher de quelque chose de plus simple et minimaliste pour se rapprocher du réel. »

M.H : « Oui, il faut que les gens s'abandonnent le plus vite possible au contenu plutôt qu'à la technologie. Il faut oublier le médium pour se concentrer sur l'expérience. Il faut vraiment réfléchir à comment laisser le spectateur le plus vite possible avec le contenu au delà de la technologie de la VR. C'est important de travailler sur la douceur des mouvements, sur la façon dont les photographies se dévoilent. Il y a eu beaucoup de période de testing sur les différentes plateformes.»

N.P : « *Qu'est-ce qui séduit les utilisateurs dans ces expériences selon toi ?* »

M.H : « Je pense qu'il y a un certain plaisir à ne faire qu'une seule chose à la fois. On s'y abandonne et je pense que c'est ça qui plaît aussi aux gens quand c'est bien fait. »

N.P : « *Et au niveau du financement, qu'est-ce que ça change par rapport à un projet traditionnel ?* »

M.H : « Alors moi maintenant je travaille en ayant une proposition de production voir même de diffusion assez confirmée. Parce que ça peut devenir désuet trop vite, ça devient un gouffre d'effort et financier. Pour moi l'obstacle est encore beaucoup la diffusion. La démarche de financement te force à trouver des partenaires de production et de diffusion qui seront aussi la garantie d'un projet de qualité. »

N.P : « *Quelle place va prendre la VR selon toi ? Est-ce qu'elle peut remplacer le cinéma par exemple ?* »

M.H : « La chose primordiale, c'est que le public doit s'habituer aux modes d'utilisation. Que cela soit dans des centres spécialisées comme le centre PHI à Montréal, il faut que les journalistes aussi s'habituent à ce médium. Et ne plus parler de la technologie mais du fond, rentrer directement dans le contenu. Il faut réfléchir en terme de « laboratoire de diffusion » plus que parler de cinéma. J'ai l'impression que la VR

passé encore un peu par une expérience personnelle, être un peu chez soi sans vivre nécessairement l'expérience en groupe. »

N.P : « *Oui et puis au delà de ça, avec la VR il y a un côté où chacun vit sa propre expérience, où on ne peut pas partager comme chaque expérience est unique. Mais est-ce que pour toi, la VR impose de nouvelles limites à ne pas franchir ?* »

M.H : « Pour moi, ce sont les mêmes considérations qu'un autre média. C'est exactement pareil. Certains disent qu'avec la VR les émotions sont plus fortes mais je pense que les gens vont s'habituer et se bâtir une coquille critique comme ils ont pu le faire avec la radio ou même avec la photo. Je ne pense pas que les gens vont être plus traumatisés avec la VR, ils vont surtout être mieux préparés.

Ce que j'aime c'est quand je vois des documentaires, des créations, des films et qu'ils changent ma vision. Quand ils continuent à m'accompagner et changent ma sensibilité face à mon environnement. Et c'est ça que j'ai envie de proposer que ça soit des projets en VR ou des projets plus traditionnels. »

4.4 - Interview #4 : Hervé Verloes, cofondateur de Poolpio

Entretien fait par questionnaire en ligne

Thème 1 : la réalité virtuelle et vous

Nina Peyrachon (N.P) : « *Bonjour, avant toute chose, pouvez-vous vous présenter ?* »

Hervé Verloes (H.V) : « Verloes, Hervé, Directeur de production VR »

N.P : « *Pouvez-vous me parler un peu de vous ? D'où vient cette passion pour les réalités alternatives ? Quel potentiel y voyez-vous ?* »

H.V : « J'ai toujours été passionné par les projets transmédia. J'ai eu l'occasion d'en réaliser quelques uns. Je suis tombé amoureux de la VR quand j'ai essayé une expérience en immersion des studios Baobab. Invasion. Quand je me suis rendu compte que j'avais un rôle dans le film. Ce fut une révélation. Cela a dû être la même impression qu'a eu le public du premier film. L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat en 1896. Inoubliable. Impressionnant. J'ai découvert un médium qui je l'espère aura le même impact que le cinéma sur les publics. »

Thème 2 : l'émergence de la réalité virtuelle

N.P : « Aujourd'hui, ces réalités alternatives restent souvent cantonnées à l'univers du divertissement (cinéma, gaming...). Pour vous quels secteurs sont les plus propices à cette technologie ? »

H.V : « Effectivement le gaming , puis le E-learning, l'architecture, le secteur de la santé, la RV sociale et le divertissement dans un second temps (si on parle en terme économique) »

N.P : « On parle de véritables créations artistiques, est-ce que selon-vous le journalisme a une place à prendre en terme de création, de nouvelles narrations ? »

H.V : « Pour des raisons de coûts de production très élevés de la VR, je ne pense pas que le journalisme pourra véritablement amener l'innovation en réalité virtuelle. Les rédactions sont trop souvent désargentées et ne peuvent pas se permettre la production de nouvelles narrations en rv et se cantonnent la majeure partie du temps à de simples vidéos à 360° sans valeur ajoutée sinon celle d'essayer d'être présentes dans un lieu à un moment donné. c'est du reporting basique. Pas de véritable innovation. Heureusement , il existe quelques exceptions comme "The enemy" qui est journalistique mais pas véritablement financé par du journalisme. »

N.P : « Qui sont, pour vous, les grands acteurs à surveiller ? »

H.V : « en journalisme: <https://vragments.com/>, <https://intovr.de/>, euronews 360°, national geographic, aljazeera. NYtimes Within, cnn vr, <https://www.targostories.com/>
en cinéma: AtlasV, dvmobile, Nexusforward, a-Bahn, baobab studios, Felix&Paul, poolpio.com »

Thème 3 : le documentaire et la réalité virtuelle

N.P : « Que pensez-vous de l'utilisation de la VR dans le documentaire ? »

H.V : « Je pense qu'il y a un un beau potentiel pour la vr en documentaire. C'est une très bonne manière de s'immerger à 100% dans l'univers de quelqu'un ou quelque chose. La réalisation est sans limite mais une fois encore c'est le prix qui va freiner la créativité. On se retrouve dans des budget qui quadruple le prix d'un documentaire télé classique. Nous travaillons pour le moment sur un documentaire multi sensoriel en rv. »

N.P : « Selon vous, est-ce que l'expérience sensorielle du spectateur est nécessaire pour l'impliquer, pour le sensibiliser ou le faire réagir ? »

H.V : « pas indispensable mais cela aide énormément. La réponse au stimulus sensoriel est immédiate et violente. Cela permet de déclencher des réactions plus organiques et aura des conséquences positives ou négatives sur les sentiments de la personne. Les projets bien écrits en réalité virtuelle créent un souvenir dans le cerveau de l'utilisateur. Il a l'impression de l'avoir vécu. La machine à empathie qu'est la VR est un fait. Le taux de rétention et de réactions est toujours plus élevé. »

N.P : « Qu'est-ce que la VR a changé dans les processus de création documentaire ? besoins de nouvelles compétences ? de nouveaux outils ? Nouvelles formations pour produire ? Qu'est-ce qui change dans la manière de production ? »

H.V : « Sinon le dispositif de captation la VR ne change pas grand chose au processus. Il faut juste penser que l'on voit tout, tout le temps autour de l'utilisateur. Les outils changent et se complexifient. la mobilité est réduite pour les projets haut de gamme. Il faut oublier le cadre ce qui est très compliqué pour un réalisateur ou un caméraman. Nous travaillons d'ailleurs plus souvent avec des scénographes que des réalisateurs puisqu'il n'y a plus de cadre à gérer mais des position dans l'espace. Techniquement tout est plus complexe mais rien n'est complètement différent. Il faut apprendre à désapprendre et tenir compte des nouvelles étapes de productions liées au stitching ou la stéréoscopie et la programmation avec moteur de jeu. »

Thème 4 : L'expérience utilisateur

N.P : « Si le terme paradoxal de Réalité Virtuelle est souvent questionné, pour vous qu'est-ce qu'une expérience en VR apporte en plus aux spectateurs ? »

H.V : « Un sentiment de présence, une immersion totale dans un récit et une concentration maximum sur une histoire sans perturbation du monde extérieur. »

Thème 5 : la Réalité Virtuelle, un nouveau média ?

N.P : « Comment la VR change les rédactions ? Comment les structures peuvent-elles s'adapter à ces nouveaux modes de production, ces nouveaux contenus... ? »

H.V : « Je ne pense pas que la VR change les rédactions. le processus est tellement lourd et coûteux pour des projets de qualité que ce n'est pas à la portée des rédactions européennes. l'utilisation d'outil bas de gamme permet de donner une idée des potentiels mais la reproduction de ces projets sur réseaux sociaux ou plateformes vidéos gratuite à plat ne sert pas tellement ce nouveau média. c'est l'effet youtube, un joli gadget consommé gratuitement comme un chewing-gum. Il faudrait créer des rédactions qui se focalise uniquement sur des vidéos 360° pour y voir une adaptation. »

N.P : « En quoi la VR offre des nouvelles perspectives de storytelling ? »

H.V : « Absolument tout dans la VR offre de nouvelles perspectives. la position de l'utilisateur, le sentiment de présence, l'interactivité, l'immersion, le multi sensoriel, l'évasion. »

N.P : « Est-ce que pour vous la réalité virtuelle est un nouveau média ? ou plutôt une nouvelle technologie à explorer ? Comment expliquez-vous l'appétence pour ces nouveaux contenus ? »

H.V : « pour moi c'est un nouveau média. La technologie existe depuis la fin des années 70. Une meilleure accessibilité pour le grand public et une amélioration des dispositifs de diffusion (vr gear, oculus rift, go , vive, etc) qui permettent une expérience efficace à un prix raisonnable. »

N.P : « Le fait que cela soit un médium plus difficile d'accès, comment voyez-vous l'évolution de la VR ? »

H.V : « Une plus grande pénétration des dispositifs de diffusion auprès du grand public permettra de faire des casques de vr un accessoire commun dans toutes les chaumières. Leur usage dans les écoles, musées, au travail, au sport dans les divertissement devrait en faire un outil aussi commun que votre smartphone. l'arrivée des outils en réalité augmentée boostera aussi le marché AR VR XR. Si le grand public adhère , la VR aura encore de beaux jours devant elle. »

Thème 6 : Limites et perspectives de la VR

N.P : « Selon-vous, est-ce que l'on pourrait imaginer dans quelques années des cinémas entièrement dédiés à Réalité Virtuelle ? »

H.V : « Ils existent déjà mais ils ont encore un déficit de public et de contenus. MK2 et cinema diversion en France. VR Cinema à Amsterdam (à malheureusement déjà fermé), pop up vr cinema avec UGC à Bruxelles. »

N.P : « Y a t-il des limites éthiques à ne pas franchir en VR ? dans le contenu comme dans le processus ? »

H.V : « Les mêmes limites que pour tous les autres médias (télé, radio, web). Les limites sont plus physiques actuellement en ce qui concerne la durée de l'immersion. Le corps humain et les yeux de l'utilisateur fatiguent et peuvent défaillir. Essayer de vivre dans les yeux ou la peau de certains personnages peut avoir des conséquences psychologiques et éthiques néfastes «

Annexe 5 : Entretien secondaires menés dans le cadre du VR Arles Festival 2018

5.1 - Interview #5: James Thierrée, acteur, metteur en scène, acrobate et membre du Jury du VR Arles Festival

Interview menée le 5 juillet 2018 aux Rencontres d'Arles.

« La VR pour toi, une expérience maîtrisée, déjà connue ? Plutôt initié ou plutôt début dans l'expérience ? »

James Thierrée (J.T) : « La VR pour moi était une expérience totalement nouvelle. J'étais plutôt addict au jeu vidéo quand j'étais jeune (c'était l'époque des arcades si on fait un bref historique de ce qui m'a amené à la VR). Pour le VR Arles Festival, on m'a envoyé un casque pour que j'essaye, pour que je teste quelques films, et donc j'ai eu une première expérience de la VR chez moi à la campagne dans le Morvan. C'était assez dingue, j'ai commencé à visionner comme ça. Je suis allé prévenir ma famille pour lui dire de ne surtout pas me déranger parce que tout de suite j'ai eu des ressentis très forts. Je suis très sensible du corps, et de tout ce qui rapporte aux sens donc la perte du corps m'a au départ un peu perturbé. Ce qui montre bien que je n'étais pas un habitué de la chose. »

« Et donc, comment avez-vous appréhender cette journée à Arles où vous avez regardé tous les films en compétition ? »

J.T : « Je suis peut-être le seul à avoir réagi avec une petite nausée. A force de regarder les films, à un moment donné mon corps a fait comme un « rejet » mais je le vois plutôt comme un rejet d'orgueil, de pas comprendre où était mon corps dans ces mondes virtuels. Parce que encore une fois, si on a un rapport très « corporel », très présent, il y a un vrai bouleversement à gérer. Parce que même par la pensée, intellectuellement, le concept est à réfléchir parce que c'est pas juste le ressenti. C'est aussi une analyse de la situation, ce moment où on baisse le regard et de ne pas avoir de repères dans toutes ces expériences de créations Artistiques, on est parfois juste un point, on n'existe pas vraiment. On est rien, on est juste une présence au milieu de quelque chose. C'est un concept très très fort, on disparaît en étant pourtant bien présent. Il y a une vraie perte de contrôle. »

« Au delà de l'aspect expérience, ressentie, est-ce qu'il y a dans la narration, dans le jeu des acteurs, dans l'histoire, des choses qui se dégagent aussi, que cela soit dans le documentaire ou dans la fiction ? »

J.T : « Si on parle acteur, on est dans la fiction et donc on pense cinéma. On a eu cette discussion avec le jury d'essayer de comprendre ce que ça apporte. Parce qu'avec la VR, on est au milieu de l'action. On est à la fois témoin, mais on est aussi coincé. C'est aussi un peu au spectateur de décider où aller, de s'orienter dans l'univers proposé. C'est comme si on devenait un héros anonyme du film, mais qu'est-ce que ça change réellement ?

On intègre la fiction et en même temps notre ressenti de spectateur, tout devient une seule et même chose. On est dans une plus grande intimité avec les personnages, on peut prendre l'exemple de Dinner Party, où il y a une première séquence incroyable on l'on part de rien, du cosmos et on plonge dans la cuisine de cette famille. On voit le décor avec les acteurs et on arrive au milieu, c'était comme

une introduction presque philosophique sur l'intrusion de la VR dans le monde du Cinéma avec cette idée d'une présence qui glisse à l'intérieur d'une scène et au milieu des acteurs.

Avec la VR, quelque part, on est presque comme au théâtre, on choisit de regarder ce que l'on veut, il n'y a plus de cadre. D'ailleurs, le travail du son est aussi primordial. Il faut penser à une spécialisation pour que l'immersion soit encore plus forte. »

« On a été habitué à construire des images avec du hors champ, à imaginer ce qu'il se passe. Comment l'histoire se construit-elle sans hors-champ ? Est-ce que le fait de tout montrer c'est pas aussi tout dévoiler d'une histoire ? »

J.T : « La vie aussi est une question de hors-champ, on ne peut pas être spectateur de tout ce qui nous entoure. C'est étrange parce que pour le moment avec la VR on cherche à tout voir, on regarde de partout. Mais on se rend compte qu'à partir d'un certain temps on devient moins actif et on se concentre beaucoup plus sur le cœur de l'action. On se recrée une sorte de hors-champ. Je pense que l'on en a besoin, on a envie aussi de ne pas tout savoir.

J'ai été vraiment fasciné par l'image des gens visionnant dans les salles. Il y a une vraie corporalité très spécifique, un peu flottante... comme une sorte d'apesanteur

Le corps dans le danger se tend, dans l'ennui il se rabaisse, et là on assiste à un nouveau corps, le « corps VR » qui est un corps presque en suspension, en lévitation. C'est inspirant de visionner ces films, ça nous amène à nous poser des questions sur notre propre Art. Essayer de comprendre ce que l'on attend en tant que spectateur, ce que l'on veut ressentir, jusqu'ou on peut être prêt à aller pour défricher des nouvelles zones. Il faut faire attention aussi aux nouvelles générations avec les écrans, il y a beaucoup d'études qui sortent sur ce thème, et il y a une vraie pédagogie à faire. Il s'agit de parler Art, de parler cinéma, de parler nouvelles créations... il y a une vraie émulsion des créations artistiques. »

5.2 - Interview #6: Marie Guillaumond, chargée de mission auprès de la direction des contenus de TF1 ex-directrice de la fiction du groupe et membre du Jury du VR Arles Festival

Interview menée le 5 juillet 2018 aux Rencontres d'Arles.

« Comment avez-vous vécu ce festival, est-ce que c'était votre première expérience en VR ? »

Marie Guillaumond (M.G) : « C'était presque ma première expérience de réalité virtuelle. J'ai un jour mis un casque où on était dans une cage et où on descendait au milieu des requins. Mais ici, à Arles, pour moi c'était une vraie première expérience, une expérience assez intense. D'abord parce que l'on a regardé 17 films en 1 journée et puis parce que c'est une expérience nouvelle, une expérience très physique. Ça a été pour moi une vraie découverte. J'ai été assez bluffée par les créations proposées, j'ai découvert une diversité de films, une diversité dans le contenu dans ce qu'il était possible de faire avec une vraie visibilité sur le champ des possibles même si tout cela reste encore embryonnaire. Ce sont des possibilités que j'ai trouvées extrêmement intéressantes. »

« Par rapport à ces questions technologiques, est-ce que la narration prend le dessus ? »

M.G : « Il y a deux choses, d'une part les difficultés techniques dans la conception des films puis il y a la difficulté technique dans le visionnage. On s'est tous fait la réflexion, avant de venir ici on avait le matériel pour tester chez nous mais on n'a pas tous réussi à mettre cela en marche, et je pense que ça peut être un premier frein, il faut que l'expérience soit fluide. A Arles, on sent que la technologie est extrêmement pointue, qu'il y a des gens pour vous aider en cas de problème, l'expérience n'a donc pas été un obstacle. Très clairement, on sent aussi que c'est une technologie à la fois ancrée mais qui ne cesse d'évoluer, on le sent sur certains films qui se cherchent encore un peu.

Moi, ce qui m'a frappé c'est les différentes catégories présentées. On sent que dans chaque catégorie il y a un but très personnel du réalisateur, on sent que dans ces 3 catégories (docu, fictions, créations artistiques), elles racontent chacune une manière d'explorer la VR. Pour la fiction, on imagine bien ce que peut permettre la VR. La question a été de savoir s'il fallait privilégier l'expérience sensorielle, voire presque technologique ou bien le contenu, le film réalisé, sa narration et la qualité de réalisation. On sent encore aujourd'hui une dichotomie entre les deux. »

« Est-ce qu'il y a un film qui vous a plus touché que les autres ? »

M.G : « Pour moi il y a un film qui a été un vrai coup de coeur, c'est Roxham du réalisateur canadien Michel Hunault, parce que je trouve que ce film, qui est un documentaire, prend totalement le contrepied de ce que l'on imagine de la VR. Là où tout est mouvement, tout est 360°, expérience physique dans tout ce que l'on a vu, Roxham est une sorte de montage extrêmement dépouillé, à base de photo, où finalement la réalité virtuelle et l'isolement dans lequel on met ce casque est un appel à la concentration sur une seule voix. Et ça j'ai trouvé extrêmement fort, en tout cas d'un point de vue conceptuel assez fascinant et intéressant, intelligent. Et cela m'a vraiment interpellé. »

5.3 - Interview #7 : Fabien Siouffi, rédacteur en chef du hors-série Fisheye spécial création VR

Aux Rencontres d'Arles, mercredi 5 juillet 2018

« Bonjour Fabien, alors tu as été rédacteur en chef pour le numéro Hors-Série de Fisheye dédiée à la VR, est-ce que tu peux nous en parler ? Quel a été ton but avec ce numéro ? »

Fabbula : « Pour moi, la VR est quelque chose de fascinant, et en mouvance permanente. Je me suis posé des questions pour ce numéro mais très vite je me suis rendu compte qu'établir des règles allait rétrécir le champ des possibles et finalement pour pas grand chose. Je me suis demandé qui était le plus à même de challenger ces règles et ce sont sans aucun doute les artistes. Les artistes, ils sont au centre de la VR. Ce n'est pas le moment de parler des « artistes de la VR » ou de la « VR dans l'art », la VR démarre d'un point de vue artistique. Et je pense qu'aujourd'hui c'est en remettant les artistes au centre que l'on va pouvoir considérer la VR comme un terrain d'expérimentation, de radicalité, de

spontanéité. Et c'est cela qui me plaît, de pouvoir élargir au maximum ce qui peut être fait. Donc les artistes au centre. Mais entre 2014 et aujourd'hui, ce qu'il manquait c'était la pratique.

Aujourd'hui, les artistes qui arrivent à travailler en VR, doivent aussi trouver suffisamment d'argent pour s'acheter des outils et doivent aussi trouver du temps pour tester et expérimenter. Il a fallu un peu de temps pour qu'un certain écosystème se mette en place, de galeriste, de musée, de mécène, de schémas de financement du type CNC... pour soutenir des gens qui avaient envie de faire ça. 4 ans plus tard, on a déjà deux bonnes années de pratique émergente. Depuis 2 ans je me spécialise et je documente ce qui se passe dans ce champ artistique. J'ai commencé à voir des choses qui devenaient de plus en plus intéressantes et je sentais qu'il y avait un truc à creuser. Fabbula, pour moi, c'est un observatoire, on cherche à se connecter avec des praticiens, comprendre ce qu'ils font. Je suis en contact avec les artistes, pour qu'ils me racontent ce qui se passe dans leur processus de création. Quasiment toutes les personnes présentes dans ce numéro Hors Série VR de Fisheye, sont des personnes que je connais, dont j'ai suivi aussi l'évolution. On peut commencer à se rendre compte de quelque chose : ce sont souvent des artistes qui ont fait plusieurs projets et qui commencent à avoir un langage, une vision... ce ne sont plus des débutants. Je pense notamment à Rarfiman qui a été installé aux Arts Contemporains de Boston. C'est déjà son 5ème travail en VR, et avec chaque fois un travail important exposé à Londres ou à Berlin. On est dans des états qui appartiennent vraiment à la VR, des états de « flottement ». On est dans des expériences avec beaucoup de moyens, il y a vraiment un langage personnel qui se crée pour lui en tout cas. »

« Comment as-tu choisi ces artistes ? »

Fabbula : « Je les ai choisis en fonction de leur radicalité, pour la liberté de leur propos.

Ce sont des personnes qui se sont engagées dans un processus où elles ont testé, elles ont vu où cela les mène. C'est aussi la nature des intentions qui m'a intéressé, avec quelles recherches ils viennent dans la VR. Des gens qui interrogent leurs pratiques. Ce ne sont pas forcément des créatifs mais des personnes qui ont des intentions hyper fortes, des grands problèmes à résoudre. Par exemple : Morechin (artiste Iranienne). Elle cherche à féminiser les grandes représentations du monde. Dans la mythologie Persane, toutes les figures sont des hommes, elle a donc entrepris un travail pour refigurer ses personnages sous forme de femmes fortes, parfois violentes et capables de désastres incroyables. Son travail qu'on expose ici aussi, c'est une réinterprétation du texte Biblique et du Coran sur une double déesse. Ce qui devient intéressant avec la VR c'est que l'histoire qu'elle nous raconte est une histoire à décoder aussi. On n'explique pas toute l'histoire aux personnes qui vivent l'expérience, le but c'est aussi de laisser chacun interpréter selon sa vision. La VR est quelque chose qui prend par les sens, et c'est la revisite de cette expérience qui va procurer des sentiments. »

« On retrouve également ce principe dans l'expérience même, puisque chaque utilisateur ne va pas vivre la même expérience ? »

Fabbula : « Chacun interprète comme il l'entend, il y a cette idée de « reprise » où on laisse aussi l'utilisateur interpréter comme il l'entend ce qu'il va vivre. C'est aussi pour ça que je suis intéressé par des œuvres abstraites, interactives, car elles vont laisser beaucoup d'espaces. Comme l'Art contemporain qui laisse un espace d'interprétation.

Il y a vraiment une autre culture pour des histoires plus linéaires, plus narratives, comme peut l'être par exemple le documentaire. La VR se prête vraiment à cette idée de liberté.

Dans le jeu vidéo, qui vient en amont de la création VR, on retrouve totalement cette liberté qui est donnée aux utilisateurs. Un jeu vidéo sans action n'est pas envisageable, en VR c'est un peu le même

schéma. C'est à la fois une question où l'on entre dans l'œuvre mais c'est aussi l'œuvre qui entre en nous. Il y a un côté très intime.

L'enjeu d'avoir créé ce numéro HS, c'est vraiment de valoriser ces créations qui vont faire germer en nous des nouvelles façons de voir, façon d'être, façon de percevoir.

Aujourd'hui l'intérêt pour la VR artistique commence à être assez largement partagé quand on voit que ce font les institutions, les musées qui commissionnent des artistes, qui font des expos... on voit l'engouement qu'il y a à New York par exemple avec le New museum. Tout un réseau de galeries à Brooklyn qui se développent ; ou encore en Allemagne, avec une tradition technologique liée à l'Art qui est très forte dans ces pays. On va contre cette idée d'images froides avec des créations « fait main », il y a vraiment un intérêt pour la VR artistique qui est de plus en plus présent. Le problème n'est pas de dire que le numérique est froid, il s'agit de savoir ce que l'on va faire avec. Il y a des créations très habitées et c'est le potentiel créatif et ce que l'on peut en faire qui devient réellement intéressant.

En ce qui concerne la partie documentaire, je travaille beaucoup avec l'Institut Français et ils avaient monté pour la « Nuit des idées » en janvier 2018 de beaux projets, ils ont fait venir beaucoup de praticiens qui travaillent sur le journalisme immersif (à la gaité lyrique notamment), la sélection était belle pour documenter le journalisme immersif. »

5.4 - **Restitution conférence: Benoit Baume, Christophe Ono dit Biot et Michel**

Hunault

Conférence « *Après la photo : réalité virtuelle, ou la possibilité d'un nouveau réel* », avec Benoit Baume (directeur de la rédaction de Fisheye Magazine), Christophe Ono dit Biot (Le Point) et Michel Hunault (réalisateur de Roxham), Les Rencontres d'Arles, jeudi 6 juillet 2018

Christophe Ono dit Biot (C.O) : « *Benoit, ce film la a été sélectionné pour concourir au palmarès du VR Arles Festival, qu'est-ce qui vous a semblé intéressant par rapport à la VR ?* »

Benoit Baume (B.B) : « La seule chose qui est fixe dans le film c'est justement ce lieu de passage, marqué par une borne, une caméra de vidéo surveillance et ce petit chemin qui part au fond des Etats-Unis. Et finalement, ça peut vite devenir assez anecdotique mais en inscrivant physiquement l'histoire dans ce lieu, et en racontant chaque image a une silhouette du demandeur d'asile que vous pouvez choisir (à chaque étape vous pouvez choisir entre 4 demandeurs d'asiles). Ça permet de recontextualiser les choses et de se rendre compte où les choses se sont passées. On reste très focalisé sur cette notion de frontière, de passage. Quand on sort de cette expérience, on a un rapport très clair de ce qu'il s'est passé, on a ressenti une dimension physique très forte que ce soit de la peur des migrants à passer la frontière et de l'appréhension qu'ils ont pour aller au Canada. On ressent aussi très bien le sentiment des officiers de polices canadien. On sent aussi un trouble chez eux. »

C.O : « *Sans la VR, on n'aurait pas la même perception d'une réalité réelle. Est-ce que sans la virtuelle on aurait une perception moins forte du réel ?* »

Michel Huneault (M.H) : C'est un projet que j'ai initié au départ je ne savais pas que j'allais le tourner en VR. J'ai l'habitude de travailler sur des formats immersifs, où le son prend toute son importance. J'avais commencé à conceptualiser visuellement pour une exposition qui existe d'ailleurs simplement

image et son. J'avais pensé à une expo beaucoup plus brute, sans narration. L'effet était différent. Ce qui m'a intéressé c'est de comprendre quelle forme artistique peut avoir quel l'impact. Au centre Phi à Montréal le projet existe dans les deux formes, en exposition et en VR. Avec le VR, on a essayé de bonifier ce projet.

C.O : « *Mais alors sans la VR, sans ce choix, cette technologie, on aurait moins perçu cette réalité ?* »

B.B : Si je peux intervenir, je pense que effectivement les matériaux sont là : la photo, le son...et on aurait pu le traiter de bien d'autres façons mais ce que rajoute le VR la dedans c'est l'immersion qui est vécue physiquement.

La on a un rapport fermé, les choses s'imposent à toi, tu ne peux pas y échapper.

C.O : C'est le dispositif qui veut ça

B.B : Totalemement

C.O : Le fait d'avoir ce casque, et d'être presque à l'aveugle au fond... dans un territoire inconnu.

B.B : Et surtout, la VR apporte une dimension physique aux choses. On se pose tout de suite la question de son propre rapport et de son point de vue. D'autant plus qu'aujourd'hui il est naturel pour nous de regarder une photo. On sait qu'on est là physiquement, c'est un concept intellectuel que l'on a bien intégré et qui ne pose plus de problème. Par contre, dans une oeuvre de VR, où on n'a pas de matérialité du corps, on se pose la question du point de vue : qui suis-je ? qu'est-ce que je regarde ? a quelle situation je me trouve ? quelle est ma place dans cette histoire.

M.H: Et dans Roxham ce qui est particulier c'est que ce point de vue là il est multiple, on le voit dans le même instant. C'est ce que l'on appelle « l'intersubjectivité momentanée » On peut ressentir dans le même instant, l'impression d'être le photographe, d'être aussi un témoin, puis le policier, ou même le demandeur d'asile. On vit cette espèce de confusion qui est assez inédite et que l'on ne retrouve nulle part ailleurs.

C.O : L'année dernière on a beaucoup parlé du film d'Iratu à Cannes qui s'appelle où on se retourne dans une arène, pied nu, marchant sur le sable... on se sait pas forcément ce que l'on va voir et des gens vous sanglent parce qu'il y a des gens qui courent comme c'est une vraie arène. Et là on se retrouve dans quelque chose de physique et en même temps de virtuel. On sent le sable sous ses pieds, et on se retrouve avec ce casque dans le désert... il y a vraiment eu diverses réactions qui parfois ont été violentes, des gens se sont mis à genoux, les mains sur la tête, où se sont mis à courir pour fuir la police. Et c'est marrant parce que la question de « qui on est » est extrêmement présente dans ce film d'Iratu. La VR oblige peut être à se questionner sur notre rôle dans ce que l'on est en train, non pas de voir, mais dans lequel on est en train de participer.

B.B : On en parlait aussi tout à l'heure avec le réalisateur du film VR : Staphyloculus, on cherche à comprendre l'implication de nos actions dans le virtuel. Et savoir si nos actions dans le virtuel peuvent avoir un impact dans le monde réel.

C.O : *Pourquoi dans l'exemple du film Staphyloculus, il pourrait avoir un impact réel ?*

B.B : Le projet montre l'artiste qui se filme lui même en train de vivre une expérience de VR. On se sait plus ce qui est en train de se passer, si on est dans une vision de l'expérience ou si lui même vit l'expérience. C'est un thème présent entre le réel et le virtuel

C.O : *Michel, est-ce que tu entends faire passer plus qu'un message avec ce projet, une prise de conscience ??*

M.H : Dans la création, on s'est posé la question d'ajouter de la narration. Mais elle est très limitée, pas forcément militante. Mon objectif c'était de témoigner, parce qu'à partir du moment où l'on a vécu ce rapport physique, on ne vit plus l'information de la même façon, on n'a plus le même rapport à l'actualité. Il y a une humanité qu'on accorde, les gens se posent immédiatement la question de ce qu'ils feraient à la place de la personne.

C.O : Cette réalité virtuelle là va permettre paradoxalement aux gens d'accéder à un meilleur rapport à la réalité, on semble se rapprocher de la réalité par le caractère virtuel.»

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	7
I. Histoire et évolution : l’immersion journalistique	12
<i>I.1 Evolution du reportage : vers une immersion de plus en plus intense</i>	12
a. L’arrivée du reportage immersif	12
b. Apparition de la réalité virtuelle sur le marché	14
c. Des contenus innovants comme moyen de distinction	16
d. Une société d’hyper-connectivité: vers l’infotainment.	17
<i>I.2 Le journaliste: témoin de son temps, quête de sens existentielle</i>	18
a. L’identification comme moyen de sensibilisation	19
b. L’écriture au long court, un parti pris éditorial	20
c. Une tendance vers la narration	21
d. L’émotion, socle de l’identité professionnelle	22
<i>I.3 Le photo-reportage, une immersion journalistique revendiquée</i>	23
a. L’engagement des reporters	24
b. La photographie comme preuve du réel	25
c. L’image comme récit médiatique	25
d. Tester de nouvelles pratiques	27
<i>I.4 Le récit médiatique, vers une construction de l’information</i>	29
a. Une construction sociale de la réalité	29
b. Le documentaire, une construction subjective	30
c. Les nouvelles écritures	31
d. Ludification et éthique des usages	32
<i>I.5 Journalisme immersif, nouveau paradigme journalistique</i>	34
a. « Journalisme immersif » et recherche de nouvelles manières de produire l’information.....	34
b. L’implication par l’expérience pour se sentir concerné.....	36
c. Une extension progressive du domaine journalistique, les plateformes s’adaptent	37
d. L’information face aux mythes des nouvelles technologies	39
II. Quête de sens de l’immersion documentaire, vers une nouvelle narration	41
<i>II.1 Modernisation des pratiques</i>	41
a. Quand la presse se digitalise.....	41
b. Besoins de nouvelles compétences, l’apprentissage des journalistes de demain	43
c. Produire de la VR, des compétences à 360°	45
d. Supports de diffusion, une nouvelle manière de lire l’information	46
<i>II.2 Une narration réinventée</i>	48
a. Prolongement des modes d’écriture déjà présents	48
b. Nouvelle prise d’images	50

c.	L'apparition du journaliste invisible	51
d.	Réalisme de la représentation	52
	II.3 La sensorialité au coeur des expériences	53
a.	Une expérience multiple	53
b.	Une temporalité maîtrisée, déconnectée de l'espace	54
c.	Vers une ludification du quotidien	55
	II.4 Industrialisation des émotions.....	56
a.	Construction d'un tissu émotionnel	56
b.	Dispositifs visuels, sonores, tactiles... une implication des sens	57
c.	Storyliving des pratiques	58
d.	La sensorialité comme machine à créer des émotions	60
	II.5 L'individu face au sentiment de présence	61
a.	Relation au corps	61
b.	L'unité double: une présence simultanée entre virtuel et réel	62
c.	Désir d'appartenance à un tout, désir d'influence	63
d.	Une expérience sensorielle corporelle	65
	III. Nouveaux enjeux médiatiques de la production de l'information	67
	III.1 Le rôle des médias : créateurs, producteurs ou diffuseurs	67
a.	Les médias créateurs, vers une expérimentation des pratiques	67
b.	Les médias producteurs, vers une valorisation des contenus	69
c.	Les médias diffuseurs, vers une multiplication des plateformes	70
	III.2 L'implication des médias face au progrès	71
a.	Le progrès, drôle de relation avec des médias	72
b.	Une temporalité déconnectée de l'actualité	73
c.	La VR à la recherche de son public	73
d.	La force des GAFA(M) dans la VR	74
	III.3 La VR, un média à part entière: valorisation et développement de la création.....	75
a.	L'exemple d'un nouveau média : Targo	75
b.	Une fusion complète des processus éditoriaux et de production.....	76
c.	Soutenir la création VR	78
	III. 4 La VR entre journalisme et Art	79
a.	L'accessibilité élitiste des documentaires en VR.....	79
b.	Une volonté de démocratisation, l'exemple du VR ARLES FESTIVAL.....	80
c.	Les Musées, nouvel écrin d'expérimentation	82
d.	La réalité virtuelle au service de l'engagement social.....	83
	III.5 L'aune d'une reconstruction sociale des médias	83
a.	Une place à prendre pour les médias	84
b.	L'éthique, une question d'équilibre : entre réalité documentaire et vérité journalistique	85
c.	Vers une pédagogie des usages pour une nouvelle créativité journalistique	86
	CONCLUSION	89

BIBLIOGRAPHIE.....	93
SOMMAIRE ANNEXES	99
Annexe 1 : Sun Ladies.....	100
Annexe 2 : Chiffre d'affaires prévisionnel des ventes de casques de réalité virtuelle dans le monde de 2015 à 2018	101
Annexe 3 : Evolution de l'interaction	102
Annexe 4 : Entretiens principaux	103
4.1 - Interview #1 : Olivier Clairouin, responsable vidéo Le monde.fr	103
4.2 - Interview #2: Raphaël Beaugrand, journaliste, réalisateur VR	105
4.3 - Interview #3 : Michel Huneault, photographe et réalisateur du projet Roxham	107
4.4 - Interview #4 : Hervé Verloes, cofondateur de Poolpio	110
Annexe 5 : Entretiens secondaires menés dans le cadre du VR Arles Festival 2018	113
5.1 - Interview #5: James Thierrée, acteur, metteur en scène, acrobate et membre du Jury du VR Arles Festival	113
5.2 - Interview #6: Marie Guillaumond, chargée de mission auprès de la direction des contenus de TF1 ex-directrice de la fiction du groupe et membre du Jury du VR Arles Festival	114
5.3 - Interview #7 : Fabien Siouffi, rédacteur en chef du hors-série Fisheye spécial création VR ...	115
5.4 - Restitution conférence: Benoit Baume, Christophe Ono dit Biot et Michel Hunault.....	117
TABLE DES MATIERES	120
Résumé et mots clés / Abstract and Keywords	123

Résumé et mots clés / Abstract and Keywords

Résumé

Ce travail s'intéresse au phénomène de la réalité virtuelle dans le domaine du journalisme, en interrogeant sa relation avec les médias et les auteurs. En s'appuyant sur le discours de professionnels de l'écosystème médiatique, il est possible d'apporter de nouvelles perspectives quant à la place du journalisme immersif. La réalité virtuelle se revendique en tant que nouveau média pour permettre de faire vivre des expériences d'un nouveau genre, où l'immersion est au cœur de la réflexion narrative. Tant et si bien que certains journalistes défendent le journalisme immersif comme un moyen de sensibiliser et d'inclure les individus dans la démarche journalistique. L'étude des comportements et des usages de consommation laisse entrevoir des potentiels d'évolution prometteurs mais la tension réside dans la place que doit prendre la réalité virtuelle face aux médias traditionnels. Par la virtualité de l'expérience, le réel semble prendre une nouvelle dimension pour donner plus de liberté au spectateur. En voulant s'intégrer dans une démarche journalistique d'un nouveau genre, les organisations médiatiques se ré-inventent, se ré-organisent en jouissant d'un statut à part, entre journalisme et art.

Mots clés :

Médias - journalisme - réalité virtuelle - documentaire - nouvelles écritures - narration - nouveaux médias - expérience - immersion - innovation

Abstract

This work is focused on the virtual reality phenomenon within the journalism field ; it questions its relationship with the media and the authors. By leaning on the professional discourse of the media environment, new approaches regarding the immersive journalism are flourishing. The virtual reality is turning to be a new way of communication, allowing people to make experiences of a brand new style, where the immersion is at the core of the narrative reflexion. Some journalists are even defending immersive journalism as a way of making people aware and active in the journalistic process. The analysis of consumption behaviours and practices suggests a potential and promising evolution for the virtual reality ; nevertheless, the tension lies in its position against traditional media. Thanks to the virtuality of the experience, the reality seems to take a new dimension and to give more freedom to the spectator. Through their will of developing a brand new style of journalism, media organizations reinvent and reorganize themselves, and enjoy their unique status, between journalism and art.

Keywords :

Media - journalism - virtual reality - documentary - new writing - narration - new media - experience - immersive - innovation