



HAL
open science

Les casques VR/AR/MR : une porte d'entrée vers de nouvelles pratiques journalistiques plus immersives et interactives ?

Adrien Chapiron

► To cite this version:

Adrien Chapiron. Les casques VR/AR/MR : une porte d'entrée vers de nouvelles pratiques journalistiques plus immersives et interactives ?. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04361664

HAL Id: dumas-04361664

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361664v1>

Submitted on 22 Dec 2023

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme et innovation

Les casques VR/AR/MR

Une porte d'entrée vers de nouvelles pratiques journalistiques
plus immersives et interactives ?

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Tristan Mendès France

Nom, prénom : CHAPIRON Adrien

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 07/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier mon tuteur universitaire Tristan Mendès France pour ses précieux conseils et son suivi régulier tout au long de l'année. J'ai longtemps navigué à la recherche d'un sujet, me perdant parfois dans les limbes du journalisme virtuel. Il a rapidement compris mon intérêt pour cette thématique et m'a guidé afin de trouver le meilleur angle possible.

Je souhaite également remercier madame Valérie Jeanne-Perrier qui s'est toujours montrée attentive et disponible pour répondre à chacune de mes questions et de mes inquiétudes.

Mes remerciements vont aussi à Yani Khezzar, journaliste responsable de l'innovation de l'information du groupe *TF1*, François Sorel, rédacteur en chef de *Tech&Co TV* et Stan Larroque CEO et fondateur de la société *Lynx*, qui ont accepté de répondre à mes questions. Fins connaisseurs du sujet, ils m'ont grandement aidé à mieux cerner les enjeux de ce mémoire et à être beaucoup plus précis dans ma réflexion.

Je remercie mes camarades d'alternance pour cette belle année passée à leur côté. Une pensée particulière pour Zino qui m'a épaulé notamment dans ma recherche de contacts.

Enfin, j'aimerais remercier mes parents, ma sœur Chloé et mes grands-parents qui m'ont toujours soutenu et encouragé dans mes projets professionnels et personnels.

Sommaire

Introduction.....	4
Partie I - Les casques VR/AR/MR dans le journalisme : de nouvelles opportunités à saisir.....	10
A) Explorer de nouvelles pratiques journalistiques.....	10
1. Expérimenter de nouveaux formats.....	10
2. Renforcer l'illusion du réel par des contenus immersifs et interactifs.....	16
B) Une redéfinition du rôle de l'émetteur et du récepteur.....	19
1. Quelle place pour le journaliste ?.....	19
2. Le récepteur en première ligne.....	22
C) Des casques de plus en plus performants.....	25
1. Une technologie pleine de promesses.....	25
2. « L'Apple Vision Pro », une vraie révolution ?.....	28
Partie 2 - Mais de nombreux défis à relever.....	32
A) Des projets encore rarissimes et peu produits.....	32
1. Des contenus tests, toujours en phase expérimentale.....	32
2. L'omniprésence des vidéos en 360 degrés.....	35
B) Des limites technico-économiques et des questions toujours en suspens.....	38
1. Le coût, la qualité et l'ergonomie : problèmes majeurs des casques VR/AR/MR... 38	
2. L'utilisation des casques VR/AR/MR dans le journalisme : des risques difficiles à évaluer.....	41
C) Quelle place pour l'information ?.....	44
1. Un public à convaincre.....	44
2. Le récepteur plus sensible à l'effet « gadget » qu'à l'information ?.....	47
Conclusion.....	50
Bibliographie.....	51
Résumé.....	54

Introduction

« Les casques, ou lunettes de réalité virtuelle, augmentée ou mixte, ont le potentiel de devenir la technologie centrale de l'avenir. Celle qui peut remplacer les smartphones, les écrans de télévision, la radio. » Les mots de Yani Khezzar¹, journaliste responsable de l'innovation de l'information du groupe TF1, décrivent particulièrement bien le potentiel des casques. Une technologie encore en phase de développement mais pleine de promesses.

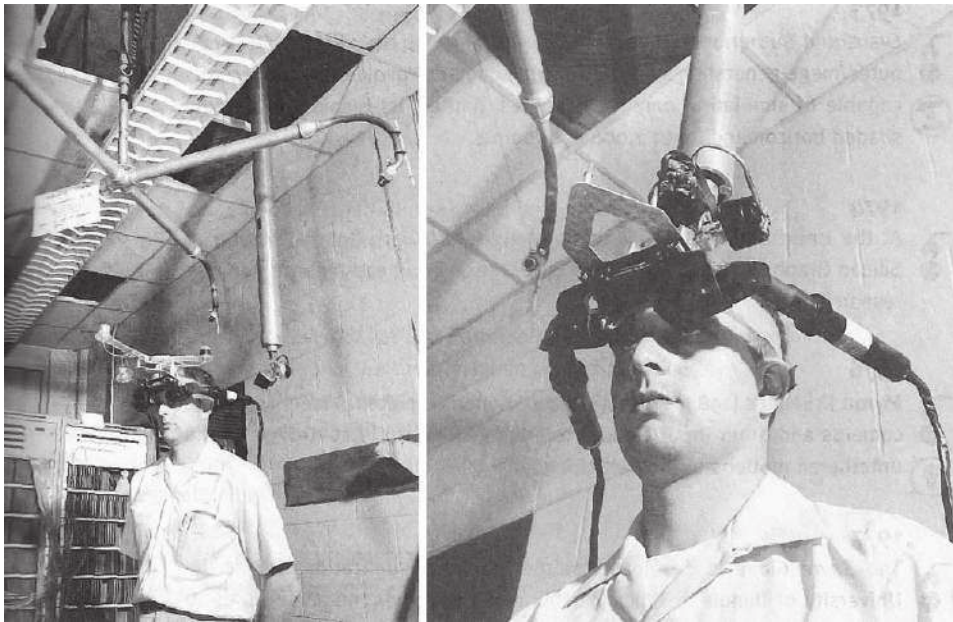
Tout d'abord, il est important de définir ce qu'est un casque. Et pour cela, il faut d'ores et déjà préciser qu'il n'existe pas une définition, mais plusieurs. Il y a différents casques sur le marché et chacun à ses spécificités. Mais nous pouvons néanmoins les ranger dans trois grandes catégories. Les casques de réalité virtuelle, les casques de réalité augmentée et les casques de réalité mixte. Les casques de réalité virtuelle comme le « Meta Quest 2 » (que j'ai pu essayer et utiliser pour mes travaux) ou le « Pico 4 », permettent à l'utilisateur d'être complètement immergé dans un monde virtuel. Les casques de réalité augmentée comme le « Microsoft HoloLens » consiste en une surimpression d'images ou d'informations virtuelles sur ce que l'on voit dans notre environnement réel. Enfin, les casques de réalité mixte comme le « Lynx-R1 » ou le futur « Apple Vision Pro » qui doit sortir au début de l'année 2024, mêlent les deux. Cela signifie qu'il est possible d'interagir avec des éléments virtuels superposés au monde réel ou d'être totalement immergé dans le virtuel.

L'utilisation des casques, notamment de réalité virtuelle, n'est pas nouvelle. Les premiers prototypes ont été créés dès le milieu du XXème siècle. Même s'ils ne ressemblent pas aux casques que nous connaissons aujourd'hui, ils tendent déjà vers le même objectif : une immersion totale dans des environnements virtuels. Morton Heiling, cinéaste et inventeur, développe ainsi en 1962 le « Sensorama », une grosse machine ressemblant à un jeu d'arcade. Il permet au public de regarder des courts-métrages en immersion totale par le son, l'image et même l'odeur. Quelques années plus tard, en 1968, l'ingénieur américain Ivan Sutherland donne vie au premier casque de réalité virtuelle : « l'Ultimate Display ». Angelina Toursel et Philippe Useille, tous deux enseignants à l'Université Polytechnique des Hauts-de-France à Valenciennes, décrivent cette première innovation majeure² : « Les

¹ Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

² (Traduit de l'anglais) : « The foundational experiments were made by the American computer scientist Ivan Sutherland in the 1960s. He built in 1968 a device named "head-mounted three-dimensional display" that

expériences fondamentales ont été réalisées par l'informaticien américain Ivan Sutherland dans les années 1960. Il a construit en 1968 un dispositif appelé "affichage tridimensionnel monté sur la tête" qui allait généraliser le simulateur de vol. L'objectif du HMD était de "présenter à l'utilisateur une image en perspective qui change lorsqu'il se déplace" (Lister et al., 2009, p. 114). La technologie de la VR a attiré l'attention et l'intérêt des chercheurs et des artistes dans les années 1980 et 1990, mais elle n'était pas assez mûre pour entrer sur le marché. » [Traduit de l'anglais avec www.DeepL.com/Translator (version gratuite)]



Le casque « Ultimate Display » développé par l'ingénieur Ivan Sutherland en 1968 : DR.

Dans l'armée américaine, des simulateurs de vol sont utilisés depuis la première moitié du XXème siècle. « *La réalité augmentée, la réalité virtuelle, sont des technologies qui sont nées dans les armées* », explique Stan Larroque³, CEO et fondateur de la société Lynx. L'armée est, en effet, le premier secteur à s'emparer de cette technologie alors délaissée par les investisseurs. Pour preuve, les deux inventions évoquées précédemment n'ont pas le succès escompté.

would generalize the flight simulator. The HMD purpose was to "present the user with a perspective image which changes as he moves" (Lister et al., 2009, p. 114). VR technology caught the attention and interest of researchers and artists in the 1980s and 1990s, but it was not mature enough to enter the market. » Angelina Toursel, Philippe Useille. « Immersive Journalism, a "New Frontier" of Information Experience? ». Brazilian Journalism Research, 2019, 15 (2), pp.336-357. ff10.25200/BJR.v15n2.2019.1230ff. ffhal-03084076f

³ Entretien réalisé par visioconférence avec Stan Larroque le 14/07/2023

Le journalisme est alors encore très éloigné de cette technologie. Comme d'autres secteurs, il vit de grands bouleversements avec l'arrivée d'Internet dans les années 90 et peine déjà à s'adapter à tous ces changements. Il faudra ainsi attendre quelques années pour que les médias trouvent une stratégie et un modèle économique viable en ligne. Toutefois dès 1995, lors du premier « Electronic Entertainment Expo », un des plus grands salons de jeux vidéo au monde, deux constructeurs, Atari et Nintendo, dévoilent leur premier modèle de casque de réalité virtuelle : l'« Atari VR » et le « Virtual Boy ». Comme le rapporte le journal *Le Monde* dans un article⁴ concernant ce premier salon du jeu vidéo : « *C'est "un secteur très prisé des médias et qui fait fantasmer bon nombre de joueurs", relevait alors le magazine CD Consoles dans son reportage sur le salon de Los Angeles, sans savoir que vingt ans plus tard, la phrase pourrait être remployée à l'identique. (...) Malgré ces contraintes techniques, les reportages d'époque témoignent d'une certaine curiosité pour cette technologie, voire d'une curiosité certaine, à défaut d'une irrépressible fascination.* »

Mais face aux contraintes techniques et économiques inhérentes à ces casques, la synergie entre les deux univers n'aura finalement pas lieu. Du moins pas avant quelques années. Ce n'est qu'au tournant des années 2010 que les premières expérimentations voient le jour. Nonny de la Peña, pionnière du journalisme immersif, présente en 2012 au Sundance Film Festival, un documentaire en réalité virtuelle : « *Hunger in Los Angeles*⁵ ». Les spectateurs munis d'un casque de réalité virtuelle peuvent suivre l'histoire d'un homme diabétique faisant la queue dans une banque alimentaire et tombant quelques minutes plus tard dans un coma diabétique. C'est l'une des premières fois qu'un casque est mis au service d'un contenu journalistique. « *Quand vous mettez ce casque, il suit le mouvement de vos yeux ; vous ressentez dans tout votre corps l'impression d'y être vraiment. (...) Comprenez bien, je ne dis pas que quand vous êtes dans une telle oeuvre, vous oubliez que vous êtes ici. Mais on peut avoir l'impression d'être à deux endroits en même temps* », détaille la journaliste dans un Ted Talks⁶. Elle ajoute : « *Hunger in Los Angeles a été le point de départ d'une nouvelle forme de journalisme, qui je pense, rejoindra bientôt les autres plateformes traditionnelles.* »

⁴ William Audureau, « Il y a vingt ans, les casques de réalité virtuelle, curiosité du premier salon des jeux vidéo », *Le Monde*, 2015

⁵ Nonny de la Peña, « *Hunger in Los Angeles* », 2012

⁶ Nonny de la Peña, « The Future of New? Virtual Reality », TED Talks, YouTube, 15 décembre 2015



Un utilisateur assiste à la scène du coma diabétique avec un casque de réalité virtuelle dans le documentaire « Hunger in Los Angeles » développé par Nonny de la Peña : @ImmersiveJournalism

À mesure des expérimentations, l'usage des casques et des technologies qui l'accompagnent (vidéos en 360 degrés, réalité virtuelle, augmentée, mixte) s'est davantage démocratisé, surtout auprès des professionnels. La décennie 2010 a permis aux médias d'essayer, de se tromper et de comprendre, tant au niveau de la technologie que du contenu journalistique.

Il est important de préciser que le « hardware », c'est-à-dire en l'occurrence les casques, sont indissociables des contenus avec lesquels ils fonctionnent à travers les technologies de réalité virtuelle, de réalité augmentée et de réalité mixte. C'est ce que l'on appelle le « software ». Pour ce mémoire, nous allons donc consacrer certaines parties au « hardware » et d'autres au « software » car sans casques les contenus ne fonctionnent pas ou sont de piètre qualité et sans contenus les casques n'ont pas vraiment d'intérêt. Cela permettra de creuser le sujet dans sa globalité.

Pendant plusieurs années, les médias ont majoritairement axé leurs expériences sur des vidéos en 360 degrés publiées sur YouTube. Ces dernières pouvaient être regardées avec des casques de réalité virtuelle mais aussi avec des smartphones. Un avantage considérable car seule une infime partie des foyers était alors équipée de casques. Dans une étude de l'Ifop

publiée par le CNC en 2019⁷, nous apprenions que moins de 7 % des Français étaient alors équipés d'un casque de réalité virtuelle. Ils étaient 2 % en 2016. Mais cette approche en 360 a très vite montré ses limites notamment en termes d'immersion, de qualité et de narration. Ainsi, aujourd'hui la tendance n'est plus tellement de diffuser des vidéos brutes en 360 degrés à regarder sur son smartphone mais de construire des contenus natifs pour des plateformes ou des univers virtuels (comme le métavers) associés aux équipements adéquats. Le casque n'est plus pensé comme un outil pouvant être utilisé mais comme devant l'être pour suivre ce type de récit journalistique.

Le marché des casques reste cependant très restreint. Selon les données de Statista Market Insights⁸, 97,7 millions de personnes dans le monde ont accès à un casque de réalité virtuelle en 2023. Et 22,8 millions sont équipées d'un casque de réalité augmentée. Cela représente un total d'environ 120 millions d'utilisateurs de casques de réalité virtuelle et augmentée dans le monde en 2023. Un marché de niche à l'échelle de l'humanité. Selon les mêmes estimations, moins de 250 millions de personnes pourraient être équipées de casques VR/AR à l'horizon 2027. Un taux de pénétration insuffisant. D'autant que les défis sont encore nombreux dans ce processus de démocratisation des casques : tant sur le plan économique, que sur les plans technologiques et narratifs.

Toutefois, malgré les incertitudes, les casques offrent d'innombrables possibilités journalistiques. Les technologies de réalité virtuelle, augmentée et mixte renforcent plus que jamais l'immersion et l'interactivité. La concurrence entre les fabricants de casques, majoritairement Américains et Chinois, pourrait faire grandement avancer la qualité de ces outils. Yani Khezzar⁹ évoque de son côté la nécessité d'un « *alignement de planètes entre les fabricants, le public, les développeurs et les médias d'information* » afin d'améliorer la qualité du produit et, in fine, son développement sur le marché de l'information.

Cela nous amène à nous poser les questions suivantes : Les contenus journalistiques sont-ils compatibles avec les casques et si oui, ont-ils la capacité d'intéresser des utilisateurs éloignés de l'information en réalité virtuelle et/ou augmentée ? Dans quelle mesure les casques peuvent-ils révolutionner les pratiques journalistiques ? Quels peuvent être leurs apports pour

⁷ « Réalité virtuelle et expériences immersives en France : quels usages ? », Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC – Avril 2019

⁸ « La réalité virtuelle et augmentée reste un marché de niche », Statista Market Insights - Juin 2023

⁹ Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

la profession ? L'utilisation des casques dans le journalisme ne se heurte-t-elle pas à de trop fortes contraintes technico-économiques ? Les casques sont-ils une technologie d'avenir ou un simple gadget technologique, destiné à rester indéfiniment un produit de niche ?

Nous verrons dans un premier temps que les casques VR/AR/MR offrent de nouvelles opportunités à saisir pour le journalisme (**Partie I**) grâce à l'expérimentation de nouvelles pratiques journalistiques (**A**) mais aussi grâce à une redéfinition des rôles de l'émetteur et du récepteur (**B**). L'amélioration progressive des casques pousse d'ailleurs les médias à s'intéresser de plus en plus à cet outil (**C**). Puis nous verrons dans un second temps, que malgré tout, de nombreux défis restent à relever (**Partie II**), tant au niveau du « software » (**A**) que du « hardware » (**B**), avec une question qui se pose : l'information a-t-elle tout simplement sa place dans un casque ? (**C**).

Partie I - Les casques VR/AR/MR dans le journalisme : de nouvelles opportunités à saisir

Les médias s'adaptent. Ils n'ont cessé de le faire depuis la diffusion des premiers journaux papiers au XVIIème siècle. Radio, télévision, web et désormais technologies du virtuel, la presse a toujours su saisir, même à son propre rythme, les opportunités qui s'offraient à elles. Les inquiétudes et interrogations suscitées autrefois par l'arrivée de nouveaux médiums, se posent également aujourd'hui avec l'expérimentation des casques et des univers associés. Mais nous le verrons dans cette première partie, chaque innovation apporte son lot d'opportunités. Ces petites et grandes révolutions à la fois technologiques et éditoriales, permettent parfois de pallier les limites d'autres supports et d'autres formats. Mais aussi de repenser les rôles du journaliste et du public.

A) Explorer de nouvelles pratiques journalistiques

Les casques de réalité virtuelle, augmentée et mixte, légitiment l'innovation journalistique. Tout reste à faire et à explorer. Cela donne naissance à de nouveaux formats. Mais pas que. Les formats déjà existants sont repensés pour être adaptés à la technologie. Une occasion rêvée pour les journalistes de découvrir les schémas narratifs les plus efficaces. Les casques, par leur fonctionnement même, sont un formidable moyen de renforcer l'immersion et l'interactivité des expériences journalistiques.

1. Expérimenter de nouveaux formats

Un geste simple et nous voilà à l'autre bout du monde entre deux échanges de tirs. Le film en 360 degrés du *New York Times* « The Fight For Falluja¹⁰ » plonge directement le spectateur au cœur de la bataille de Falluja en Irak. Nous enfilons notre casque « Meta Quest 2 » et une fois la vidéo lancée sur YouTube en 360 degrés, nous nous retrouvons dans un combat opposant l'armée irakienne à l'État islamique en Irak et en Syrie (ISIS). Dès les premières

¹⁰ « The Fight for Falluja », 360 VR Video, *The New York Times*

secondes, la sensation est captivante, effrayante et surtout très différente de celle dont on a l'habitude lorsqu'on regarde un documentaire à la télévision. Le reportage n'est plus seulement vécu par le journaliste. Il est aussi vécu par l'utilisateur. Cela est quelque peu déroutant. Le corps et l'esprit sont comme ancrés sur place. Impossible d'échapper à l'action qui se déroule sous nos yeux, si ce n'est en enlevant le casque. Le regard se perd parfois dans la montagne d'informations qui se dresse devant nous. Des paysages, des coups de feu, des véhicules qui avancent, des gens qui échangent...

Cette expérience fait partie d'une lignée de vidéos en 360 degrés lancées par différents médias, principalement anglo-saxons, entre 2016 et 2019. Un des formats les plus prisés par sa qualité d'immersion et son accessibilité économique et technique. Le point commun de ces films en 360 degrés est le choix des sujets : spectaculaires. L'image parle d'elle-même comme dans le documentaire « 360° Antarctica - Journey Through The Ice¹¹ » de *National Geographic*. La vie en Antarctique prend forme tout autour de nous. Mais aussi, par exemple, avec « La danseuse du ciel¹² » du studio *Targo*, où l'on suit l'histoire d'une danseuse devenue championne du monde de chute libre et participons à un de ses sauts en parachute. Ils sont d'ailleurs rarement accompagnés d'éléments visuels : texte, voix off, « motion design ».

La vidéo en 360 répond à la loi de la proximité. Le public se sent évidemment davantage concerné par un conflit ou une catastrophe écologique lorsqu'il s'y trouve, entend et voit ce qu'il se passe sur le terrain grâce aux casques de réalité virtuelle. « *Il se présente comme un dispositif de la transparence, qui exclut le hors-champ et va au-delà de ce que l'œil voit naturellement ou de ce qui pourrait être considéré comme occulté sciemment par le journaliste. À ce titre, il paraît dire le vrai* », analyse¹³ les professeurs en sciences de l'information et de la communication Angelina Toursel et Philippe Useille.

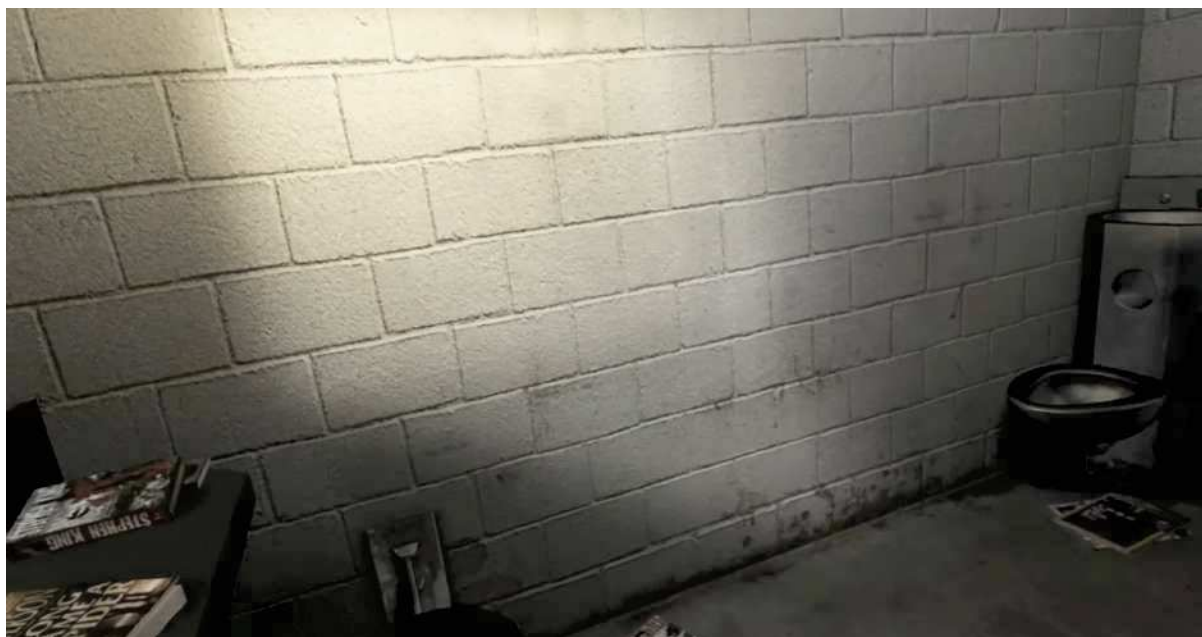
Toutefois, et c'est une des limites que nous prendrons le temps d'évoquer plus tard dans notre mémoire, le documentaire en 360 n'est pas pensé uniquement pour être regardé avec un casque. Ce n'est pas de la réalité virtuelle. Le casque est donc un confort supplémentaire pour vivre pleinement l'expérience.

¹¹ « 360° Antarctica - Journey Through The Ice# », *National Geographic*, 2016

¹² « La danseuse du ciel », *Targo*, 2018

¹³ TOURSEL Angelina, USEILLE Philippe, « Le journalisme immersif, nouvelle forme d'incommunication ? », *Hermès, La Revue*, 2019/2 (n° 84), p. 123-126. DOI : 10.3917/herm.084.0123. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-2-page-123.htm>

D'autres types de formats sont, au contraire, créés entièrement à partir d'images numériques. Le journal *The Guardian* est un des pionniers dans la création de sujets en réalité virtuelle. Dès 2016, il diffuse « 6x9: a virtual experience of solitary confinement – 360 video¹⁴ », une vidéo en VR qui embarque le spectateur dans une cellule américaine à l'isolement. Grâce aux sons, aux textes et aux mouvements de caméra, nous avons l'impression de ressentir, avec le casque, les effets physiques et psychologiques d'un tel enfermement.



Capture d'écran trailer YouTube : « 6x9: a virtual experience of solitary confinement – 360 video »

« Underworld: an exploration of London's sewers¹⁵ » est également une exploration immersive en réalité virtuelle produite par *The Guardian*, cette fois-ci dans les égouts londoniens. Des projets finalement proches du jeu vidéo. Les contenus du studio canadien *Felix & Paul Studios*, spécialisé dans la création de divertissement en réalité virtuelle, ont, par exemple, une description proche du jeu vidéo sur la plateforme Meta : « *Mode de jeu, manettes prises en charge* ». Un format encore très peu utilisé par les médias et pourtant très intéressant. « *Je crois que l'élément crucial pour le journalisme est le suivant : je ne suis pas un grand fan des contenus journalistiques qui ont des allures et des mécanismes de jeu vidéo, comme on peut en voir quelques-uns. Cette façon de présenter le contenu a tendance à brouiller la réflexion du spectateur sur le fait que ce qui lui est présenté soit réel ou non. On*

¹⁴ « 6x9: a virtual experience of solitary confinement – 360 video », *The Guardian*, 2016

¹⁵ « Underworld: an exploration of London's sewers », *The Guardian*, 2016

a besoin de plus d'expérimentations pour voir si ces formats peuvent fonctionner et repérer les nombreuses questions éthiques qu'ils vont poser », tempère néanmoins Richard Koci Hernandez¹⁶, professeur à l'école de journalisme de l'université de Berkeley.

Les formats explorés par le journalisme avec des casques n'obligent pas forcément le spectateur à rester dans un rôle passif. Mais pour l'heure, ce genre de production reste extrêmement rare car elle nécessite beaucoup de temps et de moyens économiques et techniques.

Cependant la presse s'essaie déjà au métavers. Et donc à l'incarnation, à travers des avatars, et à l'interactivité. François Sorel, rédacteur en chef de Tech & Co TV a ainsi déjà pu s'y aventurer¹⁷ : « Il y a deux mois, j'ai tourné mon émission Tech & Co totalement dans le métavers, avec le casque. Tous les spectateurs qui ont l'habitude de regarder cette émission ont vu mon avatar. Nous étions sur un plateau télé en VR dans l'espace et tous mes invités avaient leurs propres avatars. Nous avons tourné l'émission avec nos masques. J'avais le "Quest 2" de Meta et j'étais chez moi avec une très bonne connexion internet. Je me suis connecté dans ce studio virtuel et j'avais ma place de présentateurs ainsi que mes invités. L'un était en Suisse, l'autre à Barcelone, un autre aux États-Unis. Jean-Michel Jarre participait aussi à une interview. »



Capture d'écran YouTube : « Tech&Co en immersion dans le métavers »

Le *Washington Post* et la *BBC* ont aussi fait le pari du journalisme immersif à travers le format de l'animation. Le casque devient ainsi la porte d'entrée de nouveaux univers, ludiques et accessibles. Dans son film d'animation en réalité virtuelle « 12 Seconds of

¹⁶ Xavier Eutrope, « La VR est un pôle d'attraction fort pour le journalisme », *La Revue des médias*, 2017

¹⁷ Entretien réalisé en face à face avec François Sorel le 12/07/2023

Gunfire: The true story of a school shooting (VR version)¹⁸ » le *Washington Post* raconte durant sept minutes en dessins, le traumatisme d'une élève après une fusillade de masse aux États-Unis. Par sa capacité à nous immerger à l'aide du casque (*The Washington Post* invite les utilisateurs à porter un casque dans la description), le récit est particulièrement émouvant et saisissant. L'animation induit des changements de rythme imprévus et percutants, nous donnant l'illusion de participer à l'histoire. Et cette capacité à imaginer des sujets complexes et parfois arides, nous la retrouvons également avec la *BBC* et le studio d'animation *Aardman Digital* dans le sujet « *We wait*¹⁹ » sorti en 2016. Certes le décor et la famille syrienne que nous suivons pour cette traversée en bateau vers l'Europe, ne sont pas d'une qualité époustouflante. Mais la combinaison d'éléments sonores et visuels est très prometteuse, notamment pour faire passer un message de fond.

Les casques ouvrent aussi la voie à des formats en réalité augmentée. *TF1* est friand de cette technologie utilisée par exemple récemment, pour un sujet sur les effets du changement climatique sur Paris en 2050²⁰. Nous pouvons voir la journaliste marcher dans la rue, s'arrêter devant un immeuble et nous présenter divers éléments virtuels en 3D qui viennent s'ajouter au reportage, comme des données ou une interview avec un spécialiste sous forme d'hologramme. Néanmoins, et c'est encore le point noir de ces formats, ils sont accessibles uniquement via la télévision ou le web mais pas avec des casques de réalité mixte ou augmentée. Le sujet est interactif pour le journaliste mais il ne l'est pas pour le téléspectateur. Il a seulement un aperçu de ce qu'est la réalité augmentée sans pouvoir exploiter pleinement ses capacités.



Capture d'écran YouTube : « La vie sous 50°C : regardez, en réalité augmentée, l'effet du changement climatique sur Paris en 2050 », *TF1*

¹⁸ « 12 Seconds of Gunfire: The true story of a school shooting (VR version) », *The Washington Post*, 2019

¹⁹ « *We wait* », *BBC*, *Aardman Digital*, 2016

²⁰ Marine Brossard, Maxime Neboth, « La vie sous 50°C : regardez, en réalité augmentée, l'effet du changement climatique sur Paris en 2050 », *TF1*, juillet 2023

Cela fait dire à certains journalistes comme François Sorel²¹ qu'il s'agit plutôt « *d'une petite réalité augmentée qui se heurte à notre écran de télévision.* » Cependant Yani Khezzar²², trouve cela « *trop réducteur* ». « *Lorsque l'on fait venir par exemple un robot martien sur le plateau, on ajoute des éléments à la réalité. Et si l'on veut on pourra rajouter demain cet objet 3D assez facilement, lorsque la technologie sera prête, dans le salon des téléspectateurs avec le journaliste à côté pour expliquer l'information* », détaille-t-il. Finalement « *ce sont des reportages augmentés mais dans une télévision. La contrainte de la télévision est que nous ne sommes pas immergés dedans à 180 ou à 360 degrés* », développe le journaliste.

Quoi qu'il en soit, avec les casques, une toute nouvelle écriture en matière de format est d'ores et déjà à penser et sera à explorer dans les prochaines années. Les pistes sont nombreuses, quoique parfois incertaines et somme toute transitoires. Mais nous pouvons déjà considérer que le « *hard news* » n'aura pas sa place, en tout cas pas tout de suite, dans les casques. Les formats plus longs comme le documentaire apparaissent plus adaptés car ils permettent au public de vivre une expérience plus immersive. Le « *slow journalisme* », cette forme de journalisme qui prend le temps d'aller chercher l'information, convient davantage aux casques de réalité virtuelle, mixte ou augmentée. C'est ce que souligne Richard Koci Hernandez²³ : « *Consommer un contenu en réalité virtuelle demande un certain effort. Vous ne mettez pas le casque pour 30 secondes et arrêter juste après. Vous le mettez pour vivre une expérience. Cela représente un effort, ça n'a rien à voir avec le fait de sortir votre téléphone. Donc le spectateur s'attend à être transporté ailleurs pour un bon moment à partir du moment où il revêt le casque. Ce sera donc l'occasion idéale pour présenter des contenus plus longs, plus approfondis, avec une narration plus travaillée, plus littéraire ou cinématographique.* »

Une chose est sûre : les casques ont la faculté de renforcer l'illusion du réel en transportant l'utilisateur dans des univers virtuels par l'intermédiaire de contenus immersifs et interactifs.

²¹ Entretien réalisé en face à face avec François Sorel le 12/07/2023

²² Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

²³ Xavier Eutrope, « La VR est un pôle d'attraction fort pour le journalisme », *La Revue des médias*, 2017

2. Renforcer l'illusion du réel par des contenus immersifs et interactifs

Quel que soit le format choisi, les médias recourent aux casques pour obtenir un degré d'immersion inatteignable à la radio, à la télévision ou sur le web. Lors d'un reportage immersif, l'utilisateur vit le récit (et le réel quelque part) à travers les yeux du journaliste, ressent des émotions sincères et authentiques à la vue d'une histoire et d'un monde dans lequel il vit le temps d'un sujet.

Lorsqu'on revêt un casque, une dualité physique mais aussi temporelle s'impose à nous. Nous avons à la fois un pied dans le monde réel et un pied dans le monde virtuel. Nous sommes en pleine journée au beau milieu d'un État américain ou d'un pays en Asie ou en Afrique et en même temps, nous sommes dans notre chambre la nuit à Paris. Cette particularité troublante vient bouleverser notre perception du « je » et de l'autre.

Dans le documentaire en réalité virtuelle « The Displaced » du *New York Times*²⁴, le casque de réalité virtuelle nous projette dans trois endroits complètement différents en l'espace de quelques minutes. Nous suivons l'histoire de trois enfants déplacés : Oleg en Ukraine, Hana une syrienne au Liban et Chuol au Soudan du Sud. Il s'agit du premier film avec un casque de réalité virtuelle que j'ai regardé dans ma vie. Et je dois dire que l'expérience était particulièrement saisissante. Car à l'inverse de contenus créés de A à Z avec des images numériques, le rendu de documentaires filmés avec des caméras 360 degrés fonctionne bien pour de premières expérimentations. L'immersion est telle, que l'on se sent par moments de trop. Nous nous retrouvons au milieu de centaines de réfugiés dans un camp au Liban, avec une multitude de regards fixés sur nous. Nous incarnons, un « je » que nous ne percevons pas mais que les protagonistes du récit, eux, voient. Les sensations physiques sont également omniprésentes. On perd parfois l'équilibre et ses repères, lorsqu'on se retrouve, par exemple, sur un « 4X4 » ou une barque en mouvement durant le reportage. Mais tout cela renforce évidemment l'illusion du réel.

²⁴ « The Displaced », 360 VR Video, *The New York Times*, 2015



Capture d'écran : « The Displaced », 360 VR Video, *The New York Times*, 2015

Dès lors, le terme « Storyliving », qui signifie que l'histoire n'est plus dictée au spectateur mais que ce dernier la vit lui-même, peut être employé pour parler de ces reportages immersifs. *« Avec la réalité virtuelle, le journaliste place son public au cœur du récit, au moment et à l'endroit du récit. On pourrait presque parler d'une intimité, car il y a, dans un reportage en réalité virtuelle, un impact émotionnel supérieur à une consommation classique de programme. La réalité virtuelle permet de placer le spectateur en situation dans n'importe quel endroit du monde, y compris dans les environnements hostiles ou inaccessibles. Et comme le sujet a la sensation de vivre l'histoire, il est réellement surpris en même temps que les personnages par un obstacle, un bruit, la violence du quotidien... Cette mise en situation virtuelle permet une meilleure compréhension des personnages et du récit car le paysage devient contexte »*, décrit Balises²⁵, le magazine de la Bpi.

Les contenus immersifs pleinement vécus à travers des casques ont la faculté de créer de l'empathie. À tel point qu'on parle de cette technologie comme d'une « machine à empathie ». Il n'y a plus de filtres, l'utilisateur est confronté aux images brutes sans aucune barrière. Et cela est particulièrement vrai pour les reportages en 360 degrés où tout est montré. Les sujets précédemment cités comme la crise des réfugiés, la guerre, les armes à feu, sont donc prisés des journalistes car leur impact auprès du public est décuplé. Ainsi, d'après une étude²⁶

²⁵ « La réalité virtuelle change-elle le journalisme ? Le journalisme immersif », *Balises magazine de la Bpi*, 2017

²⁶ Nielsen, S. L., & Sheets, P. (2021). « Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. *Journalism* », 22(10), 2637–2653. <https://doi.org/10.1177/1464884919869399>

menée par Søren Lund Nielsen et Penelope Sheets en 2021, le journalisme immersif marquerait davantage les utilisateurs notamment par l'empathie qu'il générerait. Les participants interrogés s'accordent à dire que l'information est mieux comprise et plus marquante à travers un casque, plutôt qu'à travers un écran de télévision par exemple. Bien que les deux formats « *aient des qualités complémentaires* », précise l'article.

L'autre apport significatif des casques de réalité virtuelle, augmentée et mixte, est l'interactivité. Lorsque nous écoutons la radio ou que nous lisons un papier, nous ne pouvons pas aller plus loin que ce que nous avons sous les yeux ou que ce que nous entendons. Avec les casques, il est tout à fait possible d'interagir avec une personne interviewée à l'autre bout du monde. C'est par exemple ce qu'a fait Louise Eccles²⁷, une journaliste du *Times*, lorsqu'elle a passé une journée dans le métavers avec un « Meta Quest 2 ». Grâce à son avatar, elle a pu discuter en temps réel avec des personnes, explorer différents lieux et se servir physiquement d'objets virtuels.

Néanmoins l'interactivité est encore mauvaise, plus ou moins comparable à celle qu'on retrouve pour la Wii Sports. Surtout, peu de contenus offrent la possibilité d'interagir avec un environnement virtuel comme l'expliquent Søren Lund Nielsen et Penelope Sheets²⁸ : « *Bien que nous sachions par la recherche que le niveau d'interactivité contribue positivement au niveau d'immersion, nous avons choisi de ne pas inclure une expérience IJ [journalisme immersif] entièrement interactive dans l'expérience du groupe de discussion, car celles-ci ne sont toujours pas largement accessibles aux consommateurs. (De même, notre utilisation de Google Cardboards au lieu d'un meilleur équipement montre qu'il s'agissait, à l'époque, du moyen le plus disponible et le plus abordable de familiariser le public avec la réalité virtuelle.)* ». [Traduit de l'anglais avec Google traduction]

Néanmoins, les casques et les technologies de réalité virtuelle et augmentée sont capables de créer de l'interaction. C'est leur essence même. Le « Meta Quest 2 » propose par exemple des

²⁷ « A day inside the metaverse: "An unregulated wild west" », *The Times and The Sunday Times*, YouTube, 2022

²⁸ (Traduit de l'anglais) : « *Although we know from research that the level of interactivity contributes positively to the level of immersion, we chose not to include a fully interactive IJ experience in the focus group experience, as these are still not widely accessible for consumers. (Similarly, our use of Google Cardboards instead of better equipment reflects that these were, at the time, the most available and affordable way to familiarize audiences with VR.)* », Nielsen, S. L., & Sheets, P. (2021). « Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. *Journalism* », 22(10), 2637–2653. <https://doi.org/10.1177/1464884919869399>

manettes servant de seconde main pour interagir et se mouvoir dans le virtuel. Reste à savoir maintenant, si les médias seront capables de proposer des formats interactifs au grand public.

Car le journalisme n'en est pas encore à ce stade technique, contrairement à des secteurs comme le divertissement ou le jeu vidéo. Les journalistes semblent d'abord se concentrer sur la compréhension et l'analyse de leur rôle et celui du spectateur.

B) Une redéfinition du rôle de l'émetteur et du récepteur

L'arrivée progressive des casques sur le marché de l'information vient bouleverser le rôle du journaliste qui doit désormais trouver sa place dans des récits en réalité virtuelle et/ou augmentée. Le rôle du récepteur évolue également, lui qui n'a jamais eu autant de liberté et de mainmise sur des contenus journalistiques.

1. Quelle place pour le journaliste ?

« Notre métier n'est pas de faire plaisir, non plus que de faire du tort, il est de porter la plume dans la plaie ». Cette citation d'Albert Londres est devenue le mantra de tout journaliste. Le rôle du journaliste est clair : il informe le public afin de lui donner toutes les clés nécessaires pour comprendre le monde dans lequel il vit.

Cependant, cette idée défendue par Albert Londres l'était au temps de la presse écrite. Et très vite, avec l'arrivée de la radio, de la télévision et d'Internet, la question du rôle du journaliste s'est posée. *« Quand la radio est arrivée, la question était déjà sur le tapis. On se disait : “si ce n'est plus le journaliste qui raconte l'actualité et que l'on fait entendre aux auditeurs ce qu'il se passe, il n'y a plus de filtre journalistique.” Et finalement non. C'est juste une autre façon de raconter l'information. Et puis il y a eu la télévision et on disait : “mais ça n'est plus de l'information, ça va être du spectacle.” Toujours pas. Ce sont encore les journalistes qui choisissent ce qu'ils montrent, comment ils le montrent, pourquoi ils le montrent, etc. »*, raconte Yani Khezzar²⁹. Il ajoute : *« Donc ce n'est pas parce que le moyen de diffusion de*

²⁹ Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

l'information sera dans le champ de vision de quelqu'un, que cela va supprimer le filtre journalistique. Il va toujours falloir faire des choix éditoriaux. Cela veut tout simplement dire que les gens seront davantage immergés dans le contenu. »

Chaque révolution technologique entraînant la naissance de nouveaux formats, a finalement suscité les mêmes questions. Mais c'est sans doute la première fois que l'utilisateur dispose d'autant de libertés et peut faire autant de choix éditoriaux. Il en résulte une absence de médiation renforçant l'objectivité journalistique et le caractère authentique des échanges et des événements. Cela peut être ressenti lorsque l'on regarde des vidéos en réalité virtuelle où le journaliste n'apparaît jamais. Nous pouvons nous demander si ce n'est pas nous qui choisissons ce que nous voulons voir en tournant la tête ou en ajoutant des éléments virtuels au monde réel. L'information est là mais c'est l'audience qui la modèle à sa façon.

Les plans de coupes disparaissent au profit du réel. Le terrain est montré à l'état brut comme si l'on marchait dans les pas du journaliste. Néanmoins, l'interactivité étant encore quasi inexistante, le sentiment de contrôle est réduit car les échanges et même plus largement les situations que le spectateur vit, sont avant tout celles du journaliste. Il s'agit plus d'une impression que d'une réalité. Angelina Toursel et Philippe Useille expliquent³⁰ que le journalisme immersif « *se donne pour objectif de tout nous montrer et, ce faisant, occulterait la médiation journalistique, même si cette transparence reste imparfaite, de nombreux indices dénotant la présence du journaliste dans la construction du récit et les commentaires. De plus, le spectateur qui veut accéder à cette expérience immédiate de l'information devra porter l'équipement, encore encombrant, prévu à cet effet, qui vient contrecarrer les intentions premières du dispositif, même si les technologies sont en cours d'évolution.* »

Ces indices sont effectivement nombreux. La voix off, le son, le texte, le champ filmé, la durée du sujet, etc. Le journaliste ne disparaît pas, il s'adapte. Son rôle évolue. Il n'impose plus sa présence, mais guide l'utilisateur avec une trame parfaitement réfléchie. Il propose un schéma narratif particulièrement souple afin que le récepteur ait l'impression d'être maître de ce qu'il vit. Certes, le référent du monde réel n'est plus, une fois le casque enfilé, mais il oriente implicitement le récepteur avec l'angle choisi pour son reportage, les témoins interrogés, le lieu choisi, etc.

³⁰ Toursel, Angelina, et Philippe Useille, « Le journalisme immersif, nouvelle forme d'incommunication ? », *Hermès, La Revue*, vol. 84, no. 2, 2019, pp. 123-126.

D'après les chercheuses Céline Ferjoux et Émilie Ropert Dupont³¹ : « *L'expérience procurée par le visionnage d'un reportage immersif, avant d'être vécue par les publics, est élaborée par les professionnels au moment de la conception des reportages. Les journalistes, en tant qu'usagers de ces technologies, deviennent prescripteurs d'usage pour le public à qui leurs reportages en VR s'adressent.* »

Le rôle du journaliste est donc de faire des choix éditoriaux, de délivrer une information vérifiée et de qualité à son public, et ce, même avec des contenus diffusés dans des casques. Sans le journaliste, le spectateur peut se perdre dans l'immensité des paysages, des informations, des interlocuteurs qu'ils rencontrent. L'information doit être expliquée, décryptée. Car sans contexte, il est difficile de comprendre l'actualité.

Selon Richard Koci Hernandez³², « *si vous écrivez et présentez avec précision une scène, la personne écoutera et cherchera à voir l'événement dont vous parlez. Elle va tourner la tête, bouger et suivre ce que vous dites. Parce que les gens ont l'habitude du storytelling, d'écouter le conteur.* »

Nous pouvons donc davantage parler d'évolution du rôle du journaliste plutôt que de redéfinition. Toutefois, nous allons le voir dans le prochain point abordé, les casques sont une petite révolution pour le récepteur.

³¹ Céline Ferjoux, Émilie Ropert Dupont, « Journalisme immersif et empathie : l'émotion comme connaissance immédiate du réel », *revue Communiquer*, 2020

³² Xavier Eutrope, « La VR est un pôle d'attraction fort pour le journalisme », *La Revue des médias*, 2017

2. Le récepteur en première ligne

Le spectateur a toujours été habitué à une certaine passivité. Qu'il lise un journal ou regarde la télévision, il s'informe grâce à l'actualité délivrée par le journaliste, seul en capacité d'aller sur le terrain. Mais avec les casques de réalité virtuelle, mixte ou augmentée cela évolue. Propulsé sur le terrain, dans des univers créés à partir d'images numériques ou à mi-chemin entre les deux, l'utilisateur peut vivre l'information. D'après Nina Peyrachon Berthelet³³, freelance en production de contenus multimédias et ancienne étudiante au CELSA : « *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 cœur 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.* »

Il a juste à tourner la tête ou se servir de capteurs de mouvement pour être au cœur de l'action et interagir avec son environnement. Il peut désormais être en première ligne d'un événement. « *Pendant la guerre d'Irak, on a parlé des "journalistes embedded", là, c'est le spectateur qui est embedded* », note le journaliste Raphaël Beaugrand³⁴.

Le casque permet de vivre une vraie expérience avec des sensations physiques et mentales réagissant aux différents visuels d'un sujet. Par exemple, dans « La danseuse du ciel » du studio Targo, on vit la sensation de chute libre jusque dans notre corps. Et on prend le temps d'apprécier la descente jusqu'au bout en regardant les autres parachutistes et les paysages tout autour de nous.

³³ 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. ffdumas-02980998

³⁴ « Réalité virtuelle et journalisme, mode d'emploi avec Raphaël Beaugrand », *MEDIATYPE*, journalisme en mutation, 2016

Selon Angelina Toursel et Philippe Useille³⁵ : « *Plus cruciale encore est la transformation du soi. En effet, le reportage 360° fait du spectateur un “spectateur” : l’image est non plus vue, mais agie, donnant à travers les émotions ressenties un rôle central au corps dans ses relations avec la pensée. La réalité virtuelle serait un medium en accord avec l’idée, déjà décelée par Spinoza et reconnue par des neuroscientifiques, que l’esprit et le corps forment une unité : ce qui affecte l’un affecte l’autre, émotions et actions sont reliées (Damasio, 2003). L’information est expérimentée “à la première personne”.* »

C’est un peu comme si nous lisions un bon papier et que nous arrivions à revivre la scène grâce aux mots. Sauf que là, c’est bel et bien réel. Par ailleurs, la puissance du son et des images transmises avec le casque est surprenante. Ce qui est également déroutant est que l’on s’attend toujours à voir le journaliste quelque part alors que nous sommes seuls dans des situations extrêmes. C’est le cas dans le film en réalité virtuelle du *New York Times* « *The Fight for Falluja* », où la première scène nous laisse dépourvus, sans trop d’informations, et au bout de quelques secondes un tir assourdissant de sniper vient nous percuter.

Cette aptitude des casques à donner un accès direct au réel permet au spectateur de voir et de retenir des faits d’actualité plus fortement grâce à l’immersion. Mais en même temps, « *deux dimensions interagissent : la transparence s’inscrit dans la distance. La présence du spectateur se justifie donc comme le vecteur organisateur de ces deux dimensions, comme un fantôme invité dans un monde offert à sa vue mais hors d’atteinte, explorateur d’espaces mais prisonnier d’une époque révolue déroulée par la voix monocorde du reporter. Le tireur pourrait tirer, aucune balle n’atteindrait le spectateur* », selon Angelina Toursel et Philippe Useille³⁶.

Cette sensation d’être là où cela se passe reste donc illusoire. Les mousses du casque nous aident à entrer pleinement dans ce nouveau monde, détaché en partie du réel, mais il suffit de regarder un peu en bas ou sur le côté pour se rendre compte de la « supercherie ». L’espace

³⁵ Toursel, Angelina, et Philippe Useille. « Le journalisme immersif, nouvelle forme d’incommunication ? », *Hermès, La Revue*, vol. 84, no. 2, 2019, pp. 123-126.

³⁶ (Traduit de l’anglais - traduction personnelle) : « *Two dimensions interact: transparency is embedded in the distance. The presence of the spectator is therefore justified as the organizing vector of these two dimensions, as a ghost invited into a world offered to his sight but out of reach, an explorer of spaces but a prisoner of a bygone era unfolded by the reporter’s monotone voice. The shooter could fire, no bullet would hit the spectator.* » Angelina Toursel, Philippe Useille. « Immersive Journalism, a “New Frontier” of Information Experience? ». *Brazilian Journalism Research*, 2019, 15 (2), pp.336-357. ff10.25200/BJR.v15n2.2019.1230ff. fhal-03084076f

est limité, on se cogne, on se perd, on voit des lumières. Bref, tout cela nous sort du récit. Le récepteur est en première ligne, mais confiné dans l'étroitesse du casque objet. Et comme l'interaction est rare, le récepteur est prisonnier des plans autour de lui. Il ne peut se mouvoir en toute liberté.

« Or dans certains reportages, celui qui s'immerge dans l'image en portant les lunettes adaptées constate, quand il baisse les yeux, qu'il est dépossédé de son corps et que sa présence dans l'image est fantomatique. Comment pourrait-il se tenir auprès de ceux dont il est question et se sentir concerné ? N'est-ce pas la négation de l'information comme acte de communication ? Le journalisme immersif renouvelle donc le questionnement concernant « les rapports entre information (ici, information-news) et communication, entre communication humaine et communication technique » (Wolton, 2018) par son désir d'abolir quelque chose qui relève de l'incommunication grâce à l'immédiateté et à l'effacement de la médiation journalistique. Avec la vidéo 360°, il s'agit d'afficher une vérité qui s'éprouverait comme expérience directe. On aurait affaire ici à une information qui se passerait de la communication et de la part d'incommunication que celle-ci suppose », décrivent Angelina Toursel et Philippe Useille³⁷.

Les casques ne donnent qu'un aperçu de la réalité aux spectateurs, momentané et calculé. Et même dans le métavers ou d'autres univers virtuels créés spécialement pour une expérience, le public est en première ligne certes, mais derrière le filtre journalistique. Angela Anzelmo³⁸, professeure associée en sciences de l'information et de la communication, explique dans la revue « Interfaces numériques », en citant l'ouvrage Émilie Ropert Dupont, « *Journalisme et réalité virtuelle. Emotion ou information ?* », que : « Selon l'auteure, attribuer à cette technologie journalistique la caractéristique de la transparence du dispositif reviendrait à croire à un accès direct au réel. Or, l'idée de transmettre le réel, de délivrer une forme de connaissance absolue relève dès lors d'une utopie de la communication (p. 94), tout comme d'une utopie de la transparence supposant la disparition du médium. »

³⁷ Toursel, Angelina, et Philippe Useille. « Le journalisme immersif, nouvelle forme d'incommunication ? », *Hermès, La Revue*, vol. 84, no. 2, 2019, pp. 123-126.

³⁸ Anzelmo, A. (2018). Émilie Ropert Dupont, « Journalisme et réalité virtuelle. Emotion ou information ? », L'Harmattan, 2017. *Interfaces numériques*, 7(1). <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/3228>

Cependant nous allons voir dans la prochaine partie, que l'arrivée de casques de plus en plus performants sur le marché pourrait renforcer cette illusion du réel, et ce, par l'intermédiaire d'une meilleure immersion, rendue possible par les progrès technologiques.

C) Des casques de plus en plus performants

La technologie des casques est en pleine évolution. Il est difficile de prévoir quand elle atteindra son seuil de maturité. Même si nous sommes déjà entrés dans la phase industrielle, sa diffusion reste limitée à un public niche et les produits sont toujours en phase expérimentale avec le développement de plusieurs prototypes par différents fabricants, majoritairement Américains et Chinois.

1. Une technologie pleine de promesses

Les premiers casques donnant accès à des vidéos en 360 degrés ou à des créations en réalité virtuelle ou augmentée sont apparus au début des années 2010. Les GAFAM (géants du net : Google, Amazon, Facebook, Microsoft) se sont notamment positionnés rapidement sur ce marché. Google a lancé le « Google Cardboard » en 2014, Microsoft le « Microsoft HoloLens » en 2016. Samsung a, de son côté, présenté dès 2015 le « Samsung Gear VR », HTC, le « HTC Vive » en 2016 et Sony le « PlayStation VR » également en 2016.

C'est avec ces outils que les premiers contenus journalistiques ont été visionnés. Mais la majorité de ces premières versions de casque ont surtout permis d'expérimenter, plutôt que d'avoir un avenir pérenne. Ils ont servi de porte d'entrée pour un public curieux, souhaitant accéder pour la première fois à de l'information dans un casque. Le *New York Times* a par exemple distribué en 2015, plus d'un million de « Google Cardboard » pour que les internautes puissent regarder le documentaire « *The Displaced* » et télécharger son application de réalité virtuelle.

Un premier contact qui s'est très vite heurté à la piètre qualité de l'appareil. En effet, le « Google Cardboard », même s'il coûtait moins de 70 euros, était en carton et les contenus devaient être visionnés à l'aide d'un smartphone à placer à l'intérieur du casque. Google a

mis fin aux ventes de l'appareil en 2021. Les débuts nous disions... Les premières vidéos imaginées pour des casques n'ont donc pas été hébergées sur des appareils suffisamment bons pour s'ouvrir au grand public. L'outil n'étant pas prêt, les médias n'avaient pas vraiment d'intérêt à se lancer dans ce début d'aventure nébuleux. « *C'est un peu la poule et l'œuf de : "quand les casques seront là, on pourra proposer des reportages en immersion complète mais on ne le fait pas encore car il n'y a pas les casques et il n'y a pas les casques car il n'y a pas le contenu. C'est évident qu'il va y avoir de la consommation d'information via des technologies immersives. Ça ne va pas non plus remplacer ce qui existe déjà en format 2D sur nos écrans de téléphone ou d'ordinateur mais il va y avoir de plus en plus une part de la population qui va aussi s'attendre à du contenu 3D immersif en réalité augmentée ou en réalité virtuelle"* », rappelle Stan Larroque³⁹, CEO et fondateur de la société Lynx.

Toutefois, petit à petit, avec la première vague de reportages et de vidéos en réalité virtuelle qui ont été diffusés entre 2016 et 2019, d'autres acteurs ont fait leur apparition. Parmi eux, le chinois ByteDance (qui détient TikTok) et son « Pico 4 » en 2022 et surtout Meta en 2019 avec l'« Oculus Quest ». Car Meta en plus d'apporter un appareil bon marché (entre 350 et 400 euros) et de bonne qualité, va apporter son propre métavers : « Horizon Worlds ». Un monde immersif englobant plusieurs univers virtuels où les utilisateurs peuvent interagir les uns avec les autres. Et ce qui est apparu comme un coup marketing assez stratégique, malgré les critiques sur la qualité du métavers, a lancé une course aux meilleurs casques. Car pour vivre l'expérience du métavers, il faut un casque.

Dès lors, cela a eu un effet direct sur le progrès technologique car les fabricants, les développeurs, les médias et le public se sont, et vont à l'avenir, se positionner sur ce nouveau marché. Cela va créer une concurrence bénéfique pour la qualité du produit. Nous l'avons vu dernièrement avec Apple et l'annonce de la sortie du « Vision Pro » pour 2024. L'appareil, nous aurons le temps d'y revenir, est annoncé comme le meilleur casque et cela, forcément, ne plaît pas aux autres fabricants, qui veulent proposer un produit équivalent ou de meilleure qualité.

Par ailleurs, il n'y a pas que Google, Apple ou Meta qui vont porter cette technologie, car en France un champion européen existe : *Lynx*. La start-up fondée par Stan Larroque a sorti son

³⁹ Entretien réalisé par visioconférence avec Stan Larroque le 14/07/2023

premier casque de réalité mixte cette année : le « Lynx-R1 ». Malgré la différence colossale de fonds entre les géants du net et *Lynx*, « nous avons des gens passionnés qui peuvent compenser par leur talent ce manque d'investissements mais il faut une vraie volonté, peut-être même au niveau du gouvernement, de financer tous ces projets », rappelle François Sorel⁴⁰. L'évolution des casques viendra donc d'une multitude de fabricants comme pour les smartphones. Plus les casques trouveront des acheteurs, plus la technologie s'améliorera et plus elle sera adoptée par le grand public.

Mais encore faut-il que les médias soient prêts à investir alors que de nombreuses incertitudes planent encore sur cette toute nouvelle manière de faire du journalisme. Et selon Christiane Miethge⁴¹, journaliste et cinéaste allemande, « il y a le problème de la priorisation des technologies à épouser. » Elle ajoute : « Il y a tellement de technologies qui se développent et avec lesquelles on peut créer du contenu, c'est dur pour un média de savoir quoi acheter, où mettre l'argent. » Si le journalisme n'a pas encore pris le train des casques et des technologies de réalité virtuelle et augmentée, d'autres secteurs l'ont fait et ont un temps d'avance. C'est le cas par exemple de la défense, de l'aéronautique, de l'automobile, du médical et même du divertissement. Ces industries vont dans tous les cas mettre en lumière la valeur d'un tel outil. Et cela bénéficiera, à n'en pas douter, au journalisme. Mais il faut un alignement parfait des planètes. Tous les acteurs doivent avancer ensemble, en apportant chacun leur expertise et leurs innovations. Car les fabricants de casque ont aussi besoin de contenus donnant envie d'acheter leurs produits. L'appareil ne se suffit pas à lui-même.

Malgré les doutes et les réticences d'une partie de la presse, Yani Khezzar⁴² estime qu'il « ne faut jamais juger une technologie au présent. » Car « entre ce que le public essaie et ce qui est en préparation voire ce qui ne l'est même pas encore mais qui est déjà théorisé, cela peut aller très, très vite », prévient-il.

Certains patrons comme Mark Zuckerberg voient même déjà plus loin. Ils veulent miniaturiser le produit avec des lunettes et même des lentilles pour rendre la technologie moins lourde, moins difficile à porter que le casque. Cependant cela semble très ambitieux, peut-être même un peu trop. « Physiquement, dans notre monde, avec les lois de la physique,

⁴⁰ Entretien réalisé en face à face avec François Sorel le 12/07/2023

⁴¹ Philippe Papineau, « Quand le journalisme rêve en RV », *Le Devoir*, 2018

⁴² Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

on ne pourra jamais avoir une expérience avec des lunettes tel qu'on peut le voir avec les lunettes d'Iron Man dans les films. Par contre les casques, qui sont des outils un peu plus gros, dans lesquels on peut mettre un peu plus de puissance, de capteurs, etc., sont très intéressants. Et c'est là que va se passer la consommation média, le gros du contenu. Les lunettes sont très bien pour recevoir quelques notifications, prendre des photos, mais cela ne va pas aller beaucoup plus loin », nuance Stan Larroque⁴³.

Le casque a en tout cas déjà commencé à s'implanter dans de nombreux secteurs. Et les « *technologies immersives vont faire partie de notre monde* » avertit Yani Khezzar⁴⁴. Plus vite peut-être que prévu. Notamment avec la commercialisation de l'« Apple Vision Pro » en début d'année prochaine.

2. « L'Apple Vision Pro », une vraie révolution ?

« Nous sommes au tout début de cette aventure technologique⁴⁵ ». Mais peut-être, celle-ci pourrait-elle s'accélérer avec un outil présenté comme révolutionnaire. Le casque de réalité mixte d'Apple : l'« Apple Vision Pro ». Présenté le 5 juin dernier, l'« Apple Vision Pro » n'est d'ailleurs pas qualifié de casque par l'entreprise américaine mais « d'ordinateur spatial ». Tout est fait pour détacher l'image du casque d'un des principaux concurrents d'Apple : Meta. Exit donc les termes casques, métavers, etc.,...

Selon Tim Cook, le patron d'Apple : *« C'est le premier produit que l'on regarde à travers ». Et pour cause. Si tant d'experts et de testeurs s'enthousiasment à l'idée de voir ce casque débarquer dans les foyers, c'est parce que le produit est vraiment réussi. « Si Apple se lance dans la bataille c'est qu'il y a un intérêt. Apple ne fait rien au hasard. Si Apple a décidé de se lancer dans ce secteur-là, de créer un masque, tout un écosystème, c'est qu'ils estiment que dans quelques années ça va être le remplaçant de l'Iphone ou un outil tout aussi puissant que l'Iphone », décrypte François Sorel⁴⁶.*

⁴³ Entretien réalisé par visioconférence avec Stan Larroque le 14/07/2023

⁴⁴ Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

⁴⁵ Entretien réalisé en face à face avec François Sorel le 12/07/2023

⁴⁶ Entretien réalisé en face à face avec François Sorel le 12/07/2023



Capture d'écran d'une vidéo de présentation du casque « Vision Pro » d'Apple. Crédit : Apple.

Le casque vient en effet surpasser certaines limites existantes dans d'autres appareils, par sa qualité technique. Déjà en termes d'interactivité, le « Vision Pro » est sans doute le plus performant. Deux éléments suffisent pour interagir avec les éléments virtuels du casque : les yeux et les doigts. Pour sélectionner des icônes, plus besoin de manettes ou de sélections complexes, avec lesquelles les bugs sont chroniques. Le regard et les mains deviennent la souris de cet « ordinateur spatial ». « *Cela fonctionne parfaitement* » explique le journaliste Raphael Grably⁴⁷. Cette avancée majeure concernant l'interactivité pourrait grandement servir aux journalistes dans la création de leurs contenus. L'interaction étant encore un des gros problèmes des vidéos journalistiques produites pour des casques.

L'autre point très important est la qualité d'image. Avec ses douze caméras, six micros et cinq capteurs, l'image est « *très, très pure* », souligne le journaliste du *Parisien* Damien Licata Caruso⁴⁸, qui a pu tester l'appareil lors de sa présentation. Une qualité hors pair, renforcée par un « *système d'affichage ultra-haute résolution, avec 23 millions de pixels répartis sur deux écrans* », détaille Apple sur son site. Cet élément est un défaut important des casques actuels. Ils freinent les médias dans la production de contenus vraiment aboutis. Ils ont donc du mal à se projeter dans la voie du journalisme immersif.

⁴⁷ « Vision Pro : le début de l'informatique spatiale ? DQJMM (2/2) », Tech & Co, YouTube, juin 2023

⁴⁸ « On a testé le Vision Pro d'Apple on vous dit tout ! », Tech & Co, YouTube, juin 2023

La présentation de ce casque marque également un tournant dans le choix des technologies. Les fabricants se concentrent désormais en priorité sur la réalité mixte. Elle offre davantage de souplesse en pouvant passer du monde réel au monde virtuel en un claquement de doigt (ou de molette). Et cela permet, entre autres, de pouvoir se repérer, d'échanger et ainsi d'éviter l'isolement. Meta a par exemple lancé il y a quelques mois son propre casque de réalité mixte : le « Meta Quest Pro ». L'« Apple Vision Pro » fonctionne de son côté avec une petite molette permettant de régler l'opacité et donc l'immersion.

Une fois enfilé sur la tête, le résultat est assez spectaculaire, si l'on s'en tient aux vidéos de présentation et aux premiers retours. C'est un peu comme si plein d'iPhone, de MacBook, prenaient vie et se déplaçaient autour de nous. La surimpression d'images et d'éléments virtuels dans le monde réel donne l'occasion de passer du jeu, au cinéma 3D, à un espace de travail, comme on le voit sur les vidéos de présentation, le tout en gardant un pied dans son environnement.



Capture d'écran d'une vidéo de présentation du casque « Vision Pro » d'Apple. Crédit : Apple.

Selon Yani Khezzar⁴⁹ : « *La façon dont Apple arrive sur ce marché avec son casque est intéressante. Ils font le meilleur produit possible, qui donnera la meilleure expérience possible. Ensuite, ils disent aux développeurs : "voilà l'écran, maintenant à vous d'imaginer ce que l'on fait dedans". Alors que les autres essaient de tout faire eux-mêmes. Le casque, le contenu, etc. Et cela donne le métavers de Facebook. L'intérêt avec le casque d'Apple est que les gens vont y mettre les usages.* » En effet, l'avantage considérable que possède Apple par rapport à ses concurrents comme Meta, est que la firme a déjà tout un écosystème. Des applications, des jeux vidéo, un partenariat avec Disney, etc. Et cela pourrait séduire les

⁴⁹ Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

médias qui souhaitent proposer leur application ou leurs documentaires dans le casque où tout est déjà prêt...ou presque.

Car Apple n'a pas dépassé certaines limites. Le poids et la chaleur dégagée par le casque d'abord. Et ce, même si la batterie n'est pas dans le casque, mais à placer dans une poche. L'autonomie ensuite. Deux heures seulement, trop peu pour regarder un film de trois heures par exemple. Enfin le « Vision Pro » ne règle toujours pas le problème du champ de vision. La bulle noire que l'on aperçoit en bas et sur les côtés lorsque l'on porte un casque, est toujours présente.

Mais toutes ces limites s'appliquent aux autres marques. Surtout, de nombreux progrès ont déjà été réalisés avec ce casque. Et à en croire les experts, le « Vision Pro » ne serait d'ailleurs qu'une V1, un prototype. Cela devrait laisser le temps aux médias de commencer à réfléchir à une stratégie. Car malgré les promesses, les défis sont encore nombreux à relever pour le monde de l'information.

Partie 2 - Mais de nombreux défis à relever

Nous l'avons vu, les casques de réalité virtuelle, mixte et augmentée offrent de nombreuses perspectives. Mais celles-ci demeurent fragiles et rien n'indique pour le moment que les médias souhaitent vraiment s'investir et s'emparer de cette technologie remplie d'incertitudes. Tout comme le public, dont l'intérêt pour les contenus journalistiques en 360 ou en VR est faible.

A) Des projets encore rarissimes et peu produits

L'information prend son temps. Chaque investissement, chaque coût, est minutieusement réfléchi, calculé. Les médias n'ont pas encore réellement adopté de stratégie à long terme. Ils tentent, expérimentent, essaient de tirer les premières conclusions des réactions du public. Pour cela, ils vont à l'essentiel, font au plus simple, pour minimiser les coûts et le temps de production.

1. Des contenus tests, toujours en phase expérimentale

Il faut fouiller, aller de page en page, avant de pouvoir trouver une vidéo d'un média en VR ou en 360 degrés à regarder avec un casque. Et le résultat est assez décevant. Il est très difficile de comprendre où se situent les contenus VR des médias (s'il en existe). Nous voyons des articles évoquant de potentielles applications, mais un petit tour sur le Play Store douche rapidement nos espoirs. *The New York Times VR* ? Rien. *CNN VR* ? Rien non plus. *BBC VR Hub* ? Fermé en 2019, deux ans après son lancement.

En France, il n'est même pas vraiment question d'applications de réalité virtuelle ou augmentée. Seule *Arte* a créé son application *Arte TV* regroupant ses films, documentaires et ses contenus en réalité virtuelle et augmentée. Pour le reste, la production des médias est sporadique. Des films par ci, par là, sans réelle rubrique, ni équipe dédiée.

Résultat : des productions fades et très ressemblantes les unes aux autres, synonyme d'un manque clair de stratégie. Même s'il n'est pas obligatoire de créer des applications natives pour héberger des contenus VR/AR/360, cela facilite la compréhension du grand public et la cohérence du projet global. Si l'on pense à moyen et long terme, il serait beaucoup plus simple d'avoir tous les contenus centralisés au sein d'une application à retrouver sur l'App Store par exemple. Et pour le moment « *les médias d'information VR ont encore une mauvaise compréhension de leur public à la fois en termes de contenu, de découverte de contenu et d'attitudes vis-à-vis de la technologie et du matériel.*⁵⁰ » (Traduction personnelle de l'anglais vers le français)

Les vidéos produites jusqu'à présent sont donc expérimentales. Comme évoqué précédemment, elles sont très souvent accessibles sur YouTube et le casque est pensé comme un accessoire. Il n'est pas indispensable pour s'aventurer dans un documentaire car une petite icône permet de le faire sur YouTube. Beaucoup de médias ont d'ailleurs abandonné ce genre de production comme CNN depuis 2019, après une période très productive entre 2016-2019. Ces contenus n'ont jamais vraiment trouvé leur public. Et même si le côté spectaculaire de la réalité virtuelle ou augmentée peut attirer au début, « *en VR, une mauvaise histoire reste une mauvaise histoire* », selon Arnaud Colinart⁵¹, producteur au sein de la société Atlas V.

Ce constat d'échec pose la question du véritable objectif des médias. Souhaitent-ils vraiment se lancer dans la production de contenus à destination des casques ou veulent-ils simplement mesurer, dans un premier temps, l'appétit des utilisateurs pour ce genre de format ? Ou peut-être essaient-ils simplement de trouver la recette efficace, et cela prend du temps et (trop) de moyens, pour séduire un public, difficile et exigeant, nourri aux réseaux sociaux depuis plus de quinze ans ?

La réponse, nous et peut-être même les médias, ne l'ont pas. C'est pourquoi, ils prennent le temps d'apprendre, de saisir les enjeux autour de cette nouvelle technologie, pour mieux se l'approprier à l'avenir. En France, le « laboratoire de France Télévisions » : *France tv lab*, est

⁵⁰ Traduit de l'anglais : « *VR news still has a poor understanding of its audience both in terms of content, content discovery, and attitudes to the technology and hardware.* », Zillah Watson, « *VR for news: the new reality?* », *Reuters Institute*, 2017

⁵¹ Céline Ferjoux and Émilie Ropert Dupont, « Journalisme immersif et empathie : l'émotion comme connaissance immédiate du réel », *Communiquer* [Online], 28 | 2020, Online since 22 May 2020, connection on 19 August 2023. URL: <http://journals.openedition.org/communiquer/5477>; DOI: <https://doi.org/10.4000/communiquer.5477>

un des services les plus innovants. Il a par exemple recréé à l'occasion de Roland Garros 2022, le studio virtuel de l'émission *Stade 2* « disponible gratuitement sur casque de réalité virtuelle (casques PC VR, Oculus Quest 1 et 2) et sur PC via la plateforme VR sociale VRChat, permet de visiter, avec ses amis, sous forme d'avatar, différents lieux emblématiques de Roland Garros et le studio virtuel de *Stade 2*.⁵² »



Studio virtuel de Stade 2. Crédit : France tv lab

France Télévisions a également lancé des contenus très produits comme « Fight Back VR », sous l'impulsion du StoryLab, l'unité des programmes immersifs de *France Tv*. Le film est présenté comme cela par la chaîne : « Entre documentaire et jeu vidéo, la nouvelle œuvre de Céline Tricart, en compétition officielle à la Mostra de Venise en 2022, se pose comme un levier pédagogique au service de l'empowerment des femmes. Au travers d'une quête onirique en réalité virtuelle, jalonnée d'illustres pionnières invisibilisées de l'Histoire commune, vous apprendrez des gestes de selfdefense grâce à un casque Quest2 équipé du détecteur de mains, appelé handtracking. Cette technologie, qui abolie les manettes de jeu, permet une immersion totale dans l'expérience et favorise la mémoire musculaire pour retenir et ancrer comme réflexe les gestes appris dans *Fight Back VR*. » Le casque est ainsi vu comme la condition essentielle pour vivre l'expérience. Il est au cœur du projet.

⁵² « France Télévisions installe l'Espace Social Immersif de Stade 2 à Roland Garros », *France tv lab*, 2022

Cela n'est pas encore le cas, par exemple à *TF1*, où les sujets en réalité augmentée peuvent être regardés sans casque comme pour le format « Terre augmentée ». Mais en faisant cela, le groupe donne déjà un aperçu de cette technologie au grand public. Et : « *Lorsqu'on va commencer à faire de l'information dans des casques, il y aura une toute nouvelle écriture à penser et à inventer* », note Yani Khezzar⁵³. Tous les sujets peuvent trouver leur place dans ce nouvel écosystème. Mais pour cela des investissements notables doivent être réalisés dans le matériel, les équipes de développeurs, de production, etc.

Certains d'entre eux semblent même particulièrement bien adaptés aux casques. C'est notamment le cas des sujets environnementaux, culturels, sportifs. Des thématiques qui permettent au public de se projeter avec le casque. « *Si cela permet de rendre plus ludique une explication qui est complexe et imager, par exemple, des phénomènes météorologiques, des phénomènes scientifiques, c'est toujours très porteur. Mais est-ce que ça peut marcher pour tous les sujets, tous les formats ? Je ne crois pas. Je pense que nous sommes plus sur des sujets pédagogiques pour que les gens se projettent* », souligne François Sorel⁵⁴.

Or, ce sont les bons contenus qui pousseront le public à se procurer un casque. Et in fine, à démocratiser l'outil et le travail des journalistes. Mais jusqu'ici les productions des médias n'ont pas vraiment trouvé leur public. La faute à une omniprésence des vidéos en 360 degrés ? C'est ce que nous allons voir.

2. L'omniprésence des vidéos en 360 degrés

Durant mes premières recherches, je ne mesurais pas encore à quel point la vidéo en 360 degrés était omniprésente lorsqu'on tapait les mots-clés suivants : casque, journalisme, réalité virtuelle, réalité augmentée... Elle est partout : sur les sites, les réseaux, les chaînes YouTube des médias.

On comprend rapidement pourquoi. D'abord car pour l'utilisateur, elle est très simple à lancer. Il suffit de mettre son casque et de lancer la vidéo sur YouTube. Ou d'ajuster sa vision en 360

⁵³ Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

⁵⁴ Entretien réalisé en face à face avec François Sorel le 12/07/2023

degrés avec une molette disponible pour les vidéos en VR. Et l'on se retrouve à l'autre bout du monde, plongé dans une nouvelle histoire. Dans le même temps des médias ne diffusent leurs documentaires, vidéos, jeux en VR, que sur des plateformes types « Meta Quest/ Oculus tv », « VeeR » ou « Viveport ». Et la démarche est dès lors un peu plus complexe. Il faut télécharger la production ou créer son compte sur la plateforme pour y accéder. Cela est beaucoup moins pratique. C'est d'ailleurs pour cela que j'ai privilégié les vidéos en 360 lorsque j'ai essayé le « Meta Quest 2 ». Car avec le casque, les mouvements sont aussi plus compliqués à effectuer et taper du texte s'avère être assez chronophage. Les vidéos en 360 degrés ont également l'avantage de retranscrire le réel d'une façon unique. Elles sont faites pour être vécues.

Zillah Watson auteure du rapport du *Reuters Institute* sur la réalité virtuelle en 2017⁵⁵ distingue deux catégories de vidéo en 360 : les films en 360 types documentaires très produits qui durent en général au moins quinze minutes et qui sont pensés pour être regardés avec un casque. Ils sont accessibles, la plupart du temps, via des applications. La deuxième catégorie correspond aux vidéos 360 très courtes (moins de deux minutes), moins produites, où le casque n'est pas une obligation. Elles sont le plus souvent publiées sur les réseaux sociaux comme YouTube 360 ou Facebook.

Les médias en ont beaucoup produit pour deux raisons principales : elles sont moins longues à réaliser et coûtent moins cher que les films en réalité virtuelle créés pour les casques. « *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.*⁵⁶ »

Mais le revers de la médaille est le manque de qualité. Il y a un fossé entre une vidéo en 360 degrés et une vidéo totalement immersive. Je l'ai vraiment ressenti en portant le casque pour regarder des contenus « natifs », c'est-à-dire produits spécifiquement pour être vus avec un casque, et les vidéos en 360 degrés. Ces dernières sont moins rythmées, moins narrées et

⁵⁵ Zillah Watson, « *VR for news: the new reality?* », Reuters Institute, 2017

⁵⁶ 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. ffdumas-02980998

guident beaucoup moins l'utilisateur. Les images sont aussi très pixellisées. Et tous les sujets ne s'y prêtent pas. La notion de terrain est essentielle pour ce format. Alors pour des reportages très visuels en zones de conflit, sur le lieu d'une catastrophe naturelle, etc., cela « fait son effet ». Mais pour vivre des élections comme CNN a pu le faire ou des événements d'actualité comme les moments de recueillement après les attentats de Paris 2015 (*The New York Times*), l'efficacité est bien moindre.

« *Le problème, c'est que tout le monde a voulu faire de la 360 au départ, sans comprendre le sens du médium. Or, cela ne marche pas sur tous les sujets, il faut expérimenter* » appuyait Chloé Rochereuil, cofondatrice de Targo, en 2017, dans le magazine *Les Inrocks*⁵⁷. Les vidéos en 360 auraient pourtant pu être une vraie porte d'entrée vers la réalité virtuelle vécue avec des casques. Les utilisateurs se seraient laissé surprendre par cette plongée dans un monde immersif. Ils auraient ensuite pu passer à l'étape suivante : la réalité augmentée ou virtuelle à 100 %, destinée aux casques.

Pour d'autres observateurs en revanche, la 360 n'aurait jamais pu être un pont entre ces deux univers du fait de ses limites intrinsèques. « *L'adoption des casques par les consommateurs reste faible. Mais regarder une vidéo en 360 sur son smartphone n'est pas immersif, et ne donnera pas aux téléspectateurs le sentiment de présence offert par la "vraie VR" avec un casque et un tracking. Donc pour le moment, la plupart des informations en VR sont loin de proposer des expériences de VR intenses.*⁵⁸ » (Traduit de l'anglais)

Une analyse partagée par François Sorel⁵⁹, qui ajoute que « *la 360 n'a jamais vraiment trouvé son public car sur le téléphone ce n'était pas très pratique. Il fallait bouger son téléphone pour voir ce qu'il y avait de chaque côté. Ce n'était pas instinctif. Au CES de Las Vegas il y a peut-être dix ans, nous avons tourné une émission avec une caméra 360 au milieu du plateau tv, fabriquée par une start-up qui a disparu depuis car elle n'avait justement pas trouvé son marché. Nous avons donc cette impression de pouvoir regarder notre plateau télé en 360. C'était rigolo mais surtout très expérimental.* »

⁵⁷ Manon Michel, « La réalité virtuelle va-t-elle améliorer le journalisme ? », *Les Inrocks*, 2017

⁵⁸ Traduit de l'anglais : « *Consumer uptake of headsets remains low. But watching 360 VR video on a smartphone is not immersive, and won't give viewers the sense of presence offered by 'true VR' with a headset and tracking. So at the moment, most VR news is a long way off providing consumers with the intense VR experiences (...).* », Zillah Watson, « *VR for news: the new reality?* », Reuters Institute, 2017

⁵⁹ Entretien réalisé en face à face avec François Sorel le 12/07/2023

Et si l'on s'en tient uniquement au marché, la 360 n'a pas du tout trouvé son public. D'où son abandon progressif par les médias, conscients de ses lacunes. « *Elle reste une expérience, et pas un mode de consommation* », souligne⁶⁰ Victor Agulhon, cofondateur de Targo.

Les contenus ne sont pas les seules barrières à surmonter pour le journalisme. Les casques sont aussi pleins de défauts. Et leur utilisation pose également des questions éthiques, sociales, environnementales, etc.

B) Des limites technico-économiques et des questions toujours en suspens

La qualité, l'ergonomie et le coût des casques font partie des freins primordiaux à sa démocratisation. Les problèmes sont nombreux, et si certains d'entre eux commencent à être résolus au fil des progrès technologiques, d'autres sont difficiles à surmonter.

Par ailleurs, au-delà de ce triptyque, les risques sociaux, éthiques, environnementaux demeurent complexes à évaluer et suscitent des interrogations.

1. Le coût, la qualité et l'ergonomie : problèmes majeurs des casques VR/AR/MR

Pour ce mémoire, j'ai posé une question à mes collègues, mes amis, ma famille. Pourriez-vous me prêter un casque de réalité virtuelle, de réalité augmentée ou de réalité mixte, peu importe...? Les « non » ont été unanimes. Je n'avais moi-même qu'une vague idée de ce qu'était un casque. Et pour cause, la technologie n'a pas encore été adoptée par le grand public. Seul un panel réduit d'experts, de professionnels, d'universitaires, de journalistes, s'y intéressent.

L'appareil reste difficile d'accès. Et ce, pour trois raisons. D'abord son coût. Un des moins chers, le « Meta Quest 2 », coûte environ 350 euros. Il est un peu « l'anomalie » du marché en matière de prix. « *À cause de Meta, qui vend ses casques à perte, les gens vont s'attendre à ce que ce soit le prix d'un gadget comme une GoPro* », estime Stan Larroque⁶¹. En réalité, la moyenne du prix d'un casque tourne davantage aux alentours de 500, 1000 euros. Il est difficile d'établir un prix exact pour chaque produit mais le prix du « HTC Vive Pro 2 » par

⁶⁰ Manon Michel, « La réalité virtuelle va-t-elle améliorer le journalisme ? », *Les Inrocks*, 2017

⁶¹ Entretien réalisé par visioconférence avec Stan Larroque le 14/07/2023

exemple varie entre un peu plus de 500 et 1000 euros, en fonction des options, des accessoires, etc. Le « Lynx-R1 » entre 849 et 1299 dollars, que l'on soit un particulier ou un professionnel. Le prix du « Pico 4 » s'établit quant à lui, aux environs de 400 euros. Le « Vision Pro d'Apple » est, lui, bien au-dessus de la moyenne. Son prix a surpris lors de sa présentation en juin : 3500 dollars.

Le coût des casques semble donc exorbitant au vu du peu de certitude et des nombreuses interrogations suscitées. Cela repousse sans aucun doute le public, qui préférera toujours investir dans une technologie mature pour le même prix, comme un téléphone ou une console de jeux. La baisse du prix des casques est donc un enjeu crucial. Mais « *un casque a la complexité d'un smartphone et même plus car il comporte deux écrans et beaucoup plus de caméras qu'un smartphone. Donc physiquement, cela coûte plus cher et est plus compliqué à produire*⁶² ». Ce qui pousse Stan Larroque⁶³, tout comme la majorité des fabricants et des experts du secteur, à penser que : « *Cela va mettre du temps avant que les prix des casques baissent et qu'on arrive à des économies d'échelle comme cela a été le cas pour le smartphone il y a dix ans.* »

Surtout que plus la qualité des casques va augmenter, plus son prix risque, au départ, d'être élevé comme nous l'avons vu avec Apple. Il nécessite de nombreux composants et une technicité impressionnante, ce qui joue sur le coût final du produit.

L'autre défi à relever pour encourager l'adoption des casques est la qualité des appareils. Et en particulier, la qualité de suivi de mouvement, d'écrans et d'images. Les mouvements des mains souffrent d'une latence préjudiciable, notamment lorsqu'on souhaite faire une recherche, taper un texte. Il est extrêmement rare d'y arriver du premier coup. Or, la promesse des casques est aussi l'interactivité. Cela est très frustrant et participe à la chute de l'attention de l'utilisateur. Et plus globalement, au taux d'utilisation des masques « *qui chute très vite. C'est-à-dire qu'il est utilisé au début puis après il termine dans un placard.*⁶⁴ »

La qualité des caméras et des écrans est aussi bien en-deçà de ce qu'un utilisateur pourrait normalement attendre à ce prix-là. La définition n'est pas assez élevée et le casque ne

⁶² Entretien réalisé par visioconférence avec Stan Larroque le 14/07/2023

⁶³ Entretien réalisé par visioconférence avec Stan Larroque le 14/07/2023

⁶⁴ Entretien réalisé en face à face avec François Sorel le 12/07/2023

supporte pas le nombre de pixels faramineux nécessaire pour remplir une pièce en 360. Avec le « Meta Quest 2 », il suffisait de tourner un peu trop rapidement la tête et l'image était pixélisée. De plus, le champ de vision est trop réduit. Cela crée une sensation de tunnel. Et puis il suffit de regarder en bas ou sur les côtés pour retrouver le monde réel, malgré le cache installé à l'intérieur du casque. Enfin, l'autonomie est insuffisante. Elle est environ de deux heures pour la plupart des appareils, même pour le tout nouveau casque d'Apple. Après, il faut le brancher.

Selon Richard Koci Hernandez⁶⁵ : « *Il faut prendre conscience des barrières qui existent et comprendre que celles-ci ne seront pas cassées tant que la technologie prendra autant de place, qu'elle ne sera pas meilleur marché et surtout autonome. Parce que si ça ne change pas, si l'on continue à avoir des gros casques qu'il faut connecter à un ordinateur, ce sera un échec comme la TV 3D et quelques autres technologies.* »

Les défauts des casques sortent le spectateur de son immersion. Cela est dû à la qualité mais aussi à l'ergonomie. Ils sont lourds, serrent le visage et produisent une chaleur étouffante. Dès lors, porter un casque n'est plus du tout naturel et requiert une certaine volonté. Il faut produire un effort de plusieurs minutes. Cela peut sembler anecdotique mais le casque pose également des problèmes esthétiques. Il laisse des traces sur le visage, décoiffe et donc repousse beaucoup de personnes qui ne veulent pas ressortir comme cela d'une expérience. « *Cela n'a l'air de rien mais une personne qui travaillait chez Meta sur la partie VR m'a expliqué que c'était un gros problème. Il y a plein de gens qui ne veulent pas en mettre car cela va les décoiffer. C'est un irritant dans l'utilisation* », raconte Yani Khezzar⁶⁶.

Le spectateur peut être aussi confronté à « *ce qui est communément désigné comme "le mal immersif". Il y aurait deux composantes à ce mal immersif : la latence trop importante entre les mouvements de la tête et l'adaptation de l'image pour l'utilisateur, et la navigation dans le monde virtuel, sorte de mal du simulateur induit par les déplacements (effet de tangage par exemple).*⁶⁷ »

⁶⁵ Xavier Eutrope, « *La VR est un pôle d'attraction fort pour le journalisme* », La revue des médias, 2017

⁶⁶ Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

⁶⁷ « Etat des lieux du marché de la réalité virtuelle », CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), juillet 2016

Tous ces éléments font, que pour le moment, le casque est éliminatoire pour beaucoup d'utilisateurs. Et son adoption est également loin d'être acquise car sa démocratisation induit forcément des risques, difficiles à évaluer.

2. L'utilisation des casques VR/AR/MR dans le journalisme : des risques difficiles à évaluer

Porter un casque n'est pas sans risque. D'abord pour l'environnement. Le produit est composé d'une multitude de composants : puces, écrans, batteries, etc., dont la production a évidemment un coût environnemental. Par ailleurs, plus ou moins la même question se pose que pour les smartphones, quant au recyclage de ces éléments. Le casque est également constitué de plastique comme celui de Lynx : *« Oui, nous faisons un casque en plastique. Mais il faut voir ce que cela fait économiser aux entreprises. Grâce à la réalité virtuelle et à la réalité augmentée, nous évitons le déplacement de beaucoup de personnes. Il faut regarder le bilan dans sa totalité. Et il est un peu plus dur à calculer que seulement le poids carbone de l'appareil. Avec mon équipe nous travaillons de manière active pour que la deuxième version du casque utilise des nouveaux matériaux, des nouvelles techniques de revêtement pour consommer moins »*, promet Stan Larroque⁶⁸, le fondateur de l'entreprise.

Le coût écologique des casques actuels n'est pas forcément déterminant pour la majorité du public. Mais la combinaison des incertitudes pesant sur ce produit avec son empreinte carbone pourrait jouer dans l'acte d'achat. Ainsi, comme le casque n'est pas un outil indispensable dans la vie de millions de personnes, en tout cas pour le moment, peut-être que certains feront le choix de ne pas abîmer davantage la planète.

Ensuite, et c'est un point, somme toute, tout aussi important : le risque de manipulation des images. Nous l'avons vu précédemment dans ce mémoire, le casque, par sa force d'immersion, génère de l'empathie plus que tout autre médium. Dès lors, il place le spectateur dans une situation de vulnérabilité inédite. Alors que les fake news ont tendance à se multiplier et à circuler beaucoup plus qu'auparavant avec les réseaux sociaux, notamment à l'approche de grands événements comme les élections politiques, des partis, médias ou personnalités politiques pourraient utiliser cet outil pour servir leurs propres intérêts. Jeremy

⁶⁸ Entretien réalisé par visioconférence avec Stan Larroque le 14/07/2023

Bailenson⁶⁹, professeur de communication à l'université de Stanford détaille ce processus : « *Premièrement, cela joue puissamment sur nos émotions, une possibilité qui, dans de nombreuses situations, n'encourage pas vraiment une prise de décision rationnelle. Un spectateur qui s'expose à une représentation en réalité virtuelle d'une atrocité, par exemple, se sentira comme un témoin personnel de cet événement et ressentira le niveau d'indignation qui en résulte. Où va cette indignation ? Attiser ce genre d'émotions et jouer sur le désir instinctif des gens de s'en prendre aux menaces perçues est une stratégie éprouvée par les tyrans, les terroristes et les politiciens. Je suis convaincu que la réalité virtuelle sera un excellent outil de propagande. Une deuxième préoccupation liée à la réalité virtuelle est que, en raison de sa nature numérique, elle peut être facilement modifiée et manipulée.* » (Traduit de l'anglais avec Google Traduction)

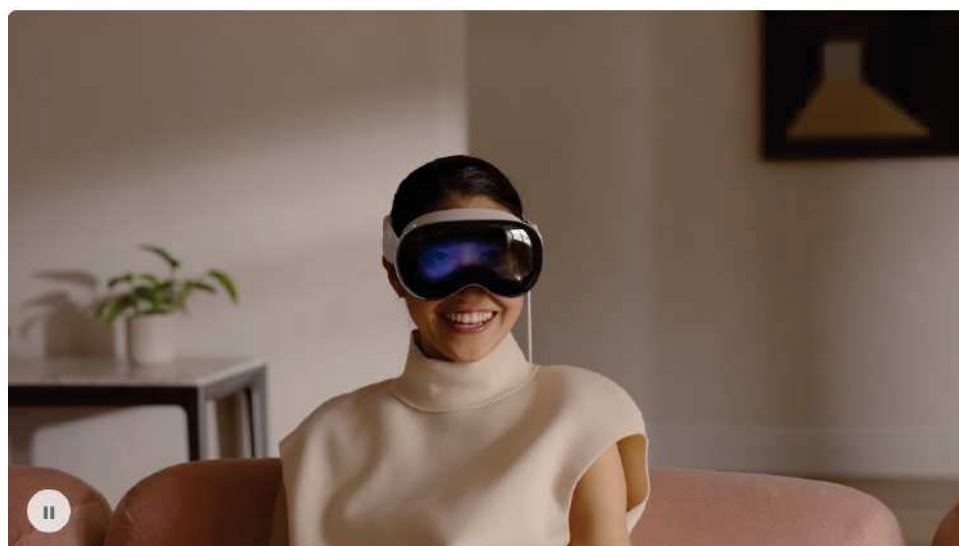
Il devient ainsi très difficile de déterminer si les vidéos sont vraies, retravaillées, créées de toutes pièces avec des images numériques. Et comme cela existe déjà pour les médiums actuels, cela prouve bien que le casque et les technologies qui l'accompagnent pourraient être une arme supplémentaire pour la diffusion de fausses informations. Le journaliste doit donc sans doute prendre plus de place dans les contenus à l'avenir, pour renforcer la crédibilité de son propos.

Pour le journaliste aussi, l'utilisation des casques n'est pas sans risque. Il doit être très prudent dans le choix de ses images. Il ne peut pas tout montrer au spectateur. Les scènes trop traumatisantes sont à bannir. Le récit doit également être accompagné d'une narration détaillée, sans pour autant empiéter sur les images. Mais sans voix off ou texte, l'utilisateur est livré à lui-même. Et cela n'est jamais bon. Finalement les mêmes règles éthiques que pour le journalisme « traditionnel » s'appliquent. Le journaliste est là pour donner une information, en la contextualisant, en l'expliquant, en évitant de donner un seul point de vue et de tendre vers le voyeurisme, le sensationnalisme, etc.

⁶⁹ Traduit de l'anglais : « *One, it plays powerfully upon our emotions, an affordance that in many situations doesn't exactly encourage rational decision-making. A viewer who exposes himself to a VR depiction of an atrocity, for instance, will feel like a personal witness to that event and experience the resultant level of outrage. Where does that outrage go? Stoking these kinds of emotions and playing upon people's instinctive desire to lash out at perceived threats is a time-worn strategy for tyrants, terrorists, and politicians. I have little doubt that virtual reality will be an excellent tool for spreading propaganda. A second, related worry about VR is that, due to its digital nature, it can be easily altered and manipulated.* », Jeremy Bailenson, « *How virtual reality could change the journalism industry* », PBS, Janvier 2018

D'autres problématiques apparaissent avec l'utilisation des casques comme les risques concernant la protection des données, l'indépendance à l'égard des fabricants, la santé des utilisateurs, etc. Mais ces questionnements sont aussi bien applicables à la télévision, qu'à la vidéo ou qu'aux casques. En revanche, le risque d'isolement me semble important à prendre en compte.

Si pour François Sorel⁷⁰, « *la VR permet de créer du lien social* », en jouant à des jeux, en échangeant avec des avatars, etc., beaucoup d'autres acteurs du secteur s'inquiètent de voir cette technologie renforcer l'isolement des utilisateurs. Car oui, lorsqu'on porte un casque, on est seul dans notre monde. Littéralement. Et comme l'interactivité est encore très rare, le public vit sa propre histoire sans la partager. C'est pour cela que les fabricants de casque, les développeurs et les médias cherchent à trouver un moyen de renforcer ce lien social. Apple a imaginé pour son « Vision Pro », une option nommée « EyeSight » permettant à l'utilisateur de montrer ses yeux à ses proches, lorsqu'il souhaite échanger dans le monde réel.



La fonctionnalité « EyeSight » du casque « Vision Pro » d'Apple. Capture d'écran : Crédit : Apple.

Mais au-delà de tous ces questionnements sur les risques engendrés par l'utilisation des casques dans le journalisme, une question presque existentielle demeure. L'information a-t-elle sa place dans ce tout nouvel univers ? Un public encore très restreint reste à convaincre de la pertinence d'un tel usage. C'est ce que nous allons voir dans la dernière partie.

⁷⁰ Entretien réalisé en face à face avec François Sorel le 12/07/2023

C) Quelle place pour l'information ?

Une révolution technologique embarque avec elle une société tout entière. La télévision, les smartphones et aujourd'hui l'intelligence artificielle ont progressivement trouvé leur place dans chaque bureau, chaque foyer. Les casques pourraient bientôt atteindre cet objectif avec les secteurs qui l'emploient mais pour cela ces derniers doivent s'ouvrir à des publics moins spécifiques que ceux auxquels ils s'adressent aujourd'hui. Et cela s'applique évidemment au journalisme car malgré les potentialités, tout reste à faire. Les médias doivent convaincre le grand public qu'il ne s'agit pas d'un simple « effet gadget » mais bien d'une révolution de l'information.

1. Un public à convaincre

L'information doit adapter ses contenus aux casques mais aussi à un tout nouveau public. Mais quel est-il ? Difficile de faire le portrait robot exact du consommateur d'informations dans un casque. Ils sont encore trop peu nombreux pour tirer de telles conclusions.

Néanmoins, nous pouvons déjà donner quelques indications à partir des consommateurs actuels de contenus en VR ou AR. Les principaux utilisateurs de casque sont soit des professionnels ou soit des « gamers ». Des industriels notamment du secteur automobile, aéronautique, de la médecine, des médias et du monde de la recherche universitaire, pour ne citer qu'eux. Mais ils ne sont pas forcément le public privilégié par la presse. Stan Larroque⁷¹ rappelle que : « *Le journalisme est un milieu de masse, il faut toucher le plus de monde possible car c'est le modèle de l'industrie pour bénéficier du revenu publicitaire, de l'audience. Le problème est que les technologies immersives ne sont pas encore déployées en masse dans le grand public.* »

Certes, mais ils commencent à l'être dans le « gaming » et le divertissement. Or ces publics sont plutôt jeunes et déjà initiés depuis leur plus jeune âge aux technologies. Mais surtout à leurs évolutions. Et lorsque des technologies ont pénétré le marché, ils en ont été en partie responsables. Dès lors, si cette partie de la jeunesse venait à adopter l'appareil, l'autre

⁷¹ Entretien réalisé par visioconférence avec Stan Larroque le 14/07/2023

pourrait suivre et cela créerait un effet boule de neige. C'est ce que l'on a vu par exemple avec TikTok. Une partie de cette population utilisait Musically puis a rejoint TikTok et cela a généré un engouement planétaire car beaucoup de jeunes ont fini par suivre. Alors est-ce que cela va se produire avec les casques ? Rien ne permet de le dire à l'heure actuelle. Mais cela reste une hypothèse et sans doute un élément à creuser pour les médias. Selon Stan Larroque⁷², il y a cependant « *plusieurs sous-ensembles. Par exemple, il y a des casques qui sont déployés dans des EHPAD pour voir des documentaires animaliers, des choses en rapport avec l'actualité pour des gens qui sont vieux et n'ont plus beaucoup de mobilité. Cela leur permet de renouer avec le monde physique, de rester émerveillés. Donc le journalisme a peut-être une place aussi dans des populations relativement âgées.* »

Néanmoins, si l'on part du postulat que les futurs consommateurs d'information dans les casques sont les jeunes, alors les professionnels du secteur vont devoir définir une véritable stratégie pour les convaincre. Car nourris à l'information sur les réseaux sociaux, leur attention est particulièrement délicate à obtenir. Toutefois, l'aspect immersif, visuel et spectaculaire de la réalité virtuelle/augmentée est un atout.

Mais attention à ce que cela ne devienne pas du pur divertissement, un show détourné de son but initial : « *Il va falloir penser les formats pour qu'ils intéressent les gens noyés dans des contenus de divertissement extrêmement stimulants et immersifs. Sur TikTok, il n'y a quasiment que des contenus de divertissement. Et pourtant, nous voyons que si nous arrivons à bien comprendre comment y mettre de l'information, cela peut très bien marcher. Ce n'est pas parce que nous sommes au milieu du divertissement que l'information n'intéresse pas les internautes. L'information a une valeur ajoutée que le divertissement n'a pas : elle parle de la vie réelle.*⁷³» Yani Khezzar⁷⁴ invite les médias à « *s'inspirer du divertissement* » sur la forme. « *Les formats un peu spectaculaires, ludiques, peuvent avoir leur intérêt. Mais il faut faire très attention de ne pas mettre la forme avant le fond. Il faudra travailler la forme pour qu'elle fasse ressortir le fond.* Quoi qu'il en soit, les spectateurs ont besoin d'une bonne raison pour mettre un casque durant dix à vingt minutes. Et cela passe par un contenu de qualité.

⁷² Entretien réalisé par visioconférence avec Stan Larroque le 14/07/2023

⁷³ Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

⁷⁴ Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

Pour l'instant les médias n'osent pas aller trop loin tant que la technologie n'est pas optimale. Mais la technologie ne l'est pas tout à fait encore, car les contenus ne sont pas non plus assez matures. Un cercle vicieux que les professionnels de l'information ont du mal à briser. Et pourtant qui doit l'être. Car en s'emparant de cette technologie, les médias peuvent déjà voir si le public est réceptif et s'il veut s'ouvrir à une autre manière de s'informer. Il faut penser une stratégie éditoriale sur le long terme. *« J'ai du mal à imaginer une situation où une personne achète un casque de réalité virtuelle pour accéder à de l'information. Mais une fois que la personne a un casque, il faut qu'il y ait assez d'actu pour qu'elle puisse parcourir de bons sujets et comprendre que ces contenus peuvent l'intéresser. »*⁷⁵ (Traduction personnelle)

Et défendre cette proposition, l'expliquer mais aussi en faire la publicité afin que les utilisateurs soient au courant de ces innovations. *« Des entreprises comme le Guardian ont réussi à promouvoir et à faire du marketing autour de leur savoir-faire dans la VR en le mettant en avant sur leur site et en produisant du contenu autour de la VR. Le but est que, même si les lecteurs et l'industrie en général ne les ont pas regardés, ils sont au courant que le Guardian se projette dans la réalité virtuelle »*, note Zillah Watson⁷⁶ dans un rapport du Reuters Institute. (Traduction personnelle)

Finalement, les journalistes doivent se demander s'il y a vraiment un besoin de contenus en réalité virtuelle et augmentée. Et si oui, s'il ne s'agit pas juste d'une curiosité pour un nouveau « gadget », plutôt qu'un véritable attrait du public alors que celui-ci est déjà noyé dans un torrent d'informations.

⁷⁵ Traduit de l'anglais : « *"I don't think I'm imagining a place where somebody's buying a VR headset because they really want to watch news in it. But once they do have it, there needs to be enough there that they run into some good stories and they know that that's a thing they can engage with"* », citation de Jarrard Cole - The Wall Street Journal, Zillah Watson, « VR for news: the new reality? », Reuters Institute, 2017

⁷⁶ Traduit de l'anglais : « *Organisations like the Guardian have been successful in marketing and promoting their quality VR through prominence on their website and through commissioning content around the VR. The aim is that, even if they haven't watched it, Guardian readers and the wider industry are made aware that the Guardian is embracing the future with VR* », Zillah Watson, « VR for news: the new reality? », Reuters Institute, 2017

2. Le récepteur plus sensible à l'effet « gadget » qu'à l'information ?

L'utilisation des casques est intimement liée aux jeux vidéo. Les « gamers » s'en servent pour vivre des expériences plus fortes et plus intenses dans certains jeux vidéo comme les jeux d'horreur, les jeux d'action et d'aventure et les jeux immersifs. D'ailleurs les principales applications déjà installées quand nous arrivons sur l'interface d'accueil d'un casque, sont des jeux vidéo. Les casques ont, en partie, été pensés pour cela. Le but est de proposer une expérience forte et unique à l'utilisateur grâce à la technologie, à laquelle ils accordent beaucoup d'importance.

C'est pour cela que des fabricants comme Sony ont lancé des appareils à destination de ce public. On peut par exemple citer le « PlayStation VR2 », pour lequel la PlayStation 5 est requise si l'on veut jouer. Ce lien, déjà extrêmement développé entre les fabricants, les développeurs et les joueurs, en dit long sur le public que les médias doivent drainer dans leur univers comme nous l'évoquions précédemment. Un public davantage attiré, a priori, par la puissance de la technologie, la force des images ressenties à travers le casque, que par le fond et donc potentiellement l'actualité. Mais quelles sont les véritables attentes de ce public ? Sont-ils ouverts et sensibles à d'autres contenus dans les casques ?

Les médias ne peuvent pas attendre d'avoir les réponses. Ils doivent se positionner sur ce marché et adapter leur production en fonction des premiers retours d'expérience. Car « (...) *la réalité virtuelle n'avancera que quand plus de personnes s'approprieront la technologie. À ce niveau-là, le jeu-vidéo aidera beaucoup, je le pense sincèrement* », projetait en 2017, Richard Koci Hernandez⁷⁷. Ils doivent donc aller « chercher » les « gamers » et autres amateurs de jeux vidéo sur leur terrain.

L'information peut se fondre dans des formats proches du « gaming ». Le schéma narratif est ainsi beaucoup moins linéaire et l'information davantage personnifiée. La presse doit donc aller au-delà de l'effet « gadget » que génère la technologie. Car, de cela, les utilisateurs se lassent vite. « *Il faut donc investir sérieusement dans la création et la narration pour*

⁷⁷ Xavier Eutrope, « La VR est un pôle d'attraction fort pour le journalisme », *La Revue des médias*, 2017

exploiter toutes les possibilités offertes par la réalité virtuelle. Une nouvelle forme de narration reste à inventer, plus proche du scénario de jeu vidéo que d'un reportage audiovisuel et dans laquelle le journaliste doit trouver sa place.⁷⁸ »

On peut imaginer une information scénarisée autour d'une quête, d'une histoire, dont les choix déterminent l'issue du reportage immersif, avec par exemple, un vrai « role play », c'est-à-dire un joueur qui incarne un personnage. Mais tout ne peut pas être raconté comme cela. Certains sujets ne peuvent pas être « gamifiés ».

Quoi qu'il en soit l'enjeu n'est plus seulement d'informer les utilisateurs de casque, mais de les surprendre, de les divertir en créant des expériences immersives et interactives. La notion de communauté est aussi essentielle à prendre en compte car elle est omniprésente dans le jeu vidéo. Il faut se créer une base solide d'internautes, l'entretenir, échanger avec elle, la tenir au courant des projets éditoriaux, voire même la faire participer. Et il faut à tout prix éviter la verticalité des échanges. C'est comme cela que les médias pourront mieux coller à l'identité des casques et générer plus d'engagement.

Mais attention toutefois à ce que : « *L'effet "Wouahou - Gadget" »* ne prenne pas le dessus sur le fond, car pour l'instant il « (...) *l'emporte encore souvent sur la mise en récit (...)*⁷⁹ ». Les journalistes, même avec ce genre de documentaire, reportage « gamifié », doivent évidemment appliquer les mêmes règles déontologiques qu'à la télévision ou à la radio. L'écueil est de ne pas s'adapter au public et à la technologie mais aussi de tomber dans le « show », le pur divertissement.

Selon Yani Khezzar⁸⁰ : « *Il faut qu'il y ait autre chose que du divertissement. Sinon le risque est que les gens soient mal informés ou qu'ils ne s'informent plus du tout. Et des gens qui ne s'informent plus, c'est très mauvais pour la démocratie. Cela fait des citoyens perdus et même dangereux. C'est de notre responsabilité journalistique de préparer ce monde-là. Il faut absolument qu'il y ait de l'information dans ces casques, si jamais ils font partie du quotidien du grand public. Sinon nous allons laisser la place uniquement au divertissement*

⁷⁸ « La réalité virtuelle change-elle le journalisme ? Le journalisme immersif », *Balises magazine de la Bpi*, 2017

⁷⁹ « Réalité virtuelle et journalisme, mode d'emploi avec Raphaël Beaugrand », *MEDIATYPE*, journalisme en mutation, 2016

⁸⁰ Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar le 19/07/2023

ou à ceux qui veulent faire leur information, sous gouverne de divertissement et c'est très dangereux. »

Néanmoins pour François Sorel⁸¹, le récepteur ne risque pas de ne s'intéresser qu'à l'effet « gadget » autour des contenus informatifs car : « *Honnêtement rajouter du jeu dans de l'information, c'est compliqué. Je pense plutôt à l'interaction avec d'autres personnes en temps réel par exemple. Mais le ludique je ne vois pas comment. »*

Les médias ont donc tout intérêt à trouver un juste milieu entre des contenus visuellement époustouflants et marquants et un propos de fond, transmettant une information pertinente au public.

⁸¹ Entretien réalisé en face à face avec François Sorel le 12/07/2023

Conclusion

Le journalisme cherche encore sa place dans le vaste univers des casques et des technologies de réalité virtuelle et augmentée. Même si très tôt, finalement, au vu des premières utilisations du casque, des journalistes et des médias se sont intéressés à la réalité virtuelle et à la réalité augmentée, le secteur de l'information a du mal à exploiter ces appareils. Leurs errements éditoriaux mais également les failles de la technologie elle-même, n'arrangent rien. De nombreuses hypothèses dans ce mémoire relèvent de la prospective. Notamment car la démocratisation des casques va, sans doute, se compter en dizaine d'années. Apple a, néanmoins, d'ores et déjà accéléré ce processus avec son « Vision Pro ». Et il est clair que la presse peut se baser sur les évolutions technologiques passées dans le journalisme pour mieux appréhender celles qui prennent progressivement formes. Elle doit surtout expérimenter : des formats, une posture nouvelle, etc., pour trouver la bonne formule et approcher progressivement un public dont elle ne connaît presque rien. Elle doit enfin s'intéresser à l'utilisation prometteuse des casques dans d'autres secteurs comme le médical, l'aéronautique ou le divertissement. Les casques sont une porte d'entrée, certes fragile et remplie d'incertitudes, vers de nouvelles pratiques plus immersives et interactives. Du moins à un niveau jamais atteint dans ce secteur auparavant. Ils ont le potentiel de révolutionner les pratiques journalistiques grâce, notamment, aux univers qui gravitent autour d'eux, comme le métavers. C'est aux médias désormais de faire les investissements nécessaires, de prendre les bons risques, pour attraper le train en route. Car cette technologie a le potentiel de bouleverser notre société. Il faut donc s'y préparer.

Bibliographie

Textes :

- Angelina Toursel, Philippe Useille, « Immersive Journalism, a “New Frontier” of Information Experience? », *Brazilian Journalism Research*, 2019, 15 (2), pp.336-357. [ff10.25200/BJR.v15n2.2019.1230ff.ffhal-03084076f](https://doi.org/10.25200/BJR.v15n2.2019.1230ff.ffhal-03084076f)
- William Audureau, « Il y a vingt ans, les casques de réalité virtuelle, curiosité du premier salon des jeux vidéo », *Le Monde*, 2015
- « Réalité virtuelle et expériences immersives en France : quels usages ? », Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC – Avril 2019
- « La réalité virtuelle et augmentée reste un marché de niche », Statista Market Insights - Juin 2023
- TOURSEL Angelina, USEILLE Philippe, « Le journalisme immersif, nouvelle forme d'incommunication ? », *Hermès, La Revue*, 2019/2 (n° 84), p. 123-126. DOI : 10.3917/herm.084.0123. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-2-page-123.htm>
- Xavier Eutrope, « La VR est un pôle d'attraction fort pour le journalisme », *La Revue des médias*, 2017
- « La réalité virtuelle change-elle le journalisme ? Le journalisme immersif », *Balises magazine de la Bpi*, 2017
- Nielsen, S. L., & Sheets, P. (2021). « Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. *Journalism* », 22(10), 2637–2653. <https://doi.org/10.1177/1464884919869399>
- Céline Ferjoux, Émilie Ropert Dupont, « Journalisme immersif et empathie : l'émotion comme connaissance immédiate du réel », *revue Communiquer*, 2020
- 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. [ffdumas-02980998](https://doi.org/10.25200/SCIC.v15n2.2018.1230ff.ffdumas-02980998)
- « Réalité virtuelle et journalisme, mode d'emploi avec Raphaël Beaugrand », *MEDIATYPE*, journalisme en mutation, 2016

- Anzelmo, A. (2018). Émilie Ropert Dupont, « Journalisme et réalité virtuelle. Emotion ou information ? », L'Harmattan, 2017. *Interfaces numériques*, 7(1). <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/3228>
- Philippe Papineau, « Quand le journalisme rêve en RV », *Le Devoir*, 2018
- Zillah Watson, « VR for news: the new reality? », *Reuters Institute*, 2017*
- « France Télévisions installe l'Espace Social Immersif de Stade 2 à Roland Garros », *France tv lab*, 2022
- Manon Michel, « La réalité virtuelle va-t-elle améliorer le journalisme ? », *Les Inrocks*, 2017
- « Etat des lieux du marché de la réalité virtuelle », CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), juillet 2016
- Jeremy Bailenson, « How virtual reality could change the journalism industry », *PBS*, Janvier 2018

Vidéos :

- Nonny de la Peña, « The Future of New? Virtual Reality », TED Talks, YouTube, 15 décembre 2015
- Marine Brossard, Maxime Neboth, « La vie sous 50°C : regardez, en réalité augmentée, l'effet du changement climatique sur Paris en 2050 », *TF1*, juillet 2023
- « A day inside the metaverse: "An unregulated wild west" », *The Times and The Sunday Times*, YouTube, 2022
- « Vision Pro : le début de l'informatique spatiale ? DQJMM (2/2) », Tech & Co, YouTube, juin 2023
- « On a testé le Vision Pro d'Apple on vous dit tout ! », Tech & Co, YouTube, juin 2023

Vidéo 360/VR :

- Nonny de la Peña, « Hunger in Los Angeles », 2012

- « The Displaced », 360 VR Video, *The New York Times*, 2015
- « The Fight for Falluja », 360 VR Video, *The New York Times*
- « 360° Antarctica - Journey Through The Ice# », *National Geographic*, 2016
- « La danseuse du ciel », Targo, 2018
- « 6x9: a virtual experience of solitary confinement – 360 video », *The Guardian*, 2016
- « Underworld: an exploration of London's sewers », *The Guardian*, 2016
- « 12 Seconds of Gunfire: The true story of a school shooting (VR version) », *The Washington Post*, 2019
- « We wait », *BBC*, *Aardman Digital*, 2016

Entretiens :

- Entretien réalisé par visioconférence avec Yani Khezzar, journaliste responsable de l'innovation de l'information du groupe TF1, le 19/07/2023
- Entretien réalisé par visioconférence avec Stan Larroque, CEO et fondateur de la société Lynx, le 14/07/2023
- Entretien réalisé dans les bureaux de BFMTV avec François Sorel, rédacteur en chef de Tech&Co TV, le 12/07/2023

Résumé

L'utilisation des casques VR/AR/MR dans le journalisme a plus de dix ans. Mais ses débuts ont été marqués par plusieurs échecs éditoriaux et technologiques. Les médias ont donc, par la force des choses, fait le choix de patienter et d'expérimenter, tant sur la forme que sur le fond. Avec les progrès technologiques rapides dans la fabrication des casques, la presse peut effectivement espérer que le public s'empare davantage de ce type d'appareil et s'intéresse à l'information proposée dans ces univers. Cependant, de nombreuses questions se posent : les contenus journalistiques sont-ils compatibles avec les casques et si oui, ont-ils la capacité d'intéresser des utilisateurs encore très peu nombreux et très éloignés de l'information en réalité virtuelle et/ou augmentée ? Les casques sont-ils une technologie d'avenir ou un simple gadget technologique, destiné à rester indéfiniment un produit de niche ? Car, de fait, même si les journaux, radio, chaînes de télévision, pure player envoient des signaux positifs en se positionnant déjà petit à petit sur ce marché, de fortes incertitudes demeurent, notamment sur la qualité des casques et des contenus et sur leur acceptation auprès du grand public.

Mots clés : casques ; réalité virtuelle ; réalité augmentée ; réalité mixte ; technologie ; formats ; immersion ; journaliste ; public ; média

Lien **production** :

<https://view.genial.ly/64bd1d2e76cc9d00116ebc54/interactive-content-producti-on-memoire>