

Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique

CHLOË SALLES

Maître de conférences
Université Grenoble-Alpes
GRESEC
France

chloe.salles@univ-grenoble-alpes.fr

LAURIE SCHMITT

Maître de conférences
Université Grenoble-Alpes
GRESEC
France

laurie.schmitt@univ-grenoble-alpes.fr



Les créateurs de webdocumentaires insistent souvent sur les dimensions multi voire transmédia de ces productions, sur leur structure narrative délinéarisée et sur l'interactivité qu'elles proposent. Selon la définition proposée par le Centre Georges Pompidou en 2002, il s'agit d' « un documentaire travaillé avec les outils multimédias, textes, images, vidéos, une manière de mettre les nouvelles technologies au service de la connaissance et d'un point de vue » (Gantier et Bolka, 2011). Plutôt que d'interroger les webdocumentaires en termes de pluralité de formes et de contenus (Broudoux, 2011 ; Bolka et Gantier, 2011 ; Lesson, 2013) ou de relations avec les utilisateurs (Gantier, 2016), nous les envisageons ici selon la diversité des compétences des professionnels qu'ils réunissent et selon les motivations des médias qui en diffusent ou soutiennent ces créations. Car, les webdocumentaires sont d'une part « le fruit du travail collectif d'une équipe pluridisciplinaire ; cette fois également composée d'un webdesigner, d'un architecte web, d'un développeur, voire d'un community manager », comme le précise Guillaume Thoulon (2014), juriste à la SCAM (Société Civile des Auteurs Multimédia). Ils sont d'autre part le produit d'initiatives technologiques qui participent au renouvellement et à la reconfiguration des pratiques médiatiques. Nous formulons dès lors l'hypothèse selon laquelle les webdocumentaires sont un terrain privilégié d'expérimentation numérique aux

Pour citer cet article

Référence électronique

Chloë Salles, Laurie Schmitt « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017. URL : <http://surlejournalisme.org/rev>

logiques d'acteurs différenciées à deux échelles : celle des professionnels et celle des médias. Cette problématique qui s'inscrit en Sciences de l'information et de la communication se construit dans la continuité de travaux en sociologie des professions (sociologie du journalisme, de l'art, de la culture) et en socio-économie des médias et des industries culturelles, et s'éloigne d'une perspective exclusivement sémiotique.

La méthodologie repose tout d'abord sur une série de 24 entretiens semi-directifs menés entre 2013 et 2015 auprès de deux rédacteurs en chef, deux responsables des nouvelles écritures, six journalistes, quatre réalisateurs, quatre producteurs, un game designer, trois développeurs et deux graphistes. Ils portent sur le parcours et les expériences professionnelles de ces acteurs, leur métier, leurs missions, leurs relations avec les autres professions avec lesquelles ils travaillent dans la création de webdocumentaires, les représentations qu'ils ont de leur profession et leur définition et conception de ces webproductions. La méthodologie prend ensuite appui sur l'analyse de 50 et 75 webdocumentaires diffusés respectivement sur *Le Monde.fr* et *Arte.tv*. Les indicateurs que nous avons référencés sont : la date de diffusion, les auteurs (et leurs métiers), les producteurs, les aides et soutiens, les partenaires, les équipes (principalement web), l'utilisation de logiciels, le type de contenus mobilisés (photos, vidéos, textes, sons, etc.), l'appellation même des dispositifs, leur dimension « transmédia » (articulation avec d'autres supports), les thématiques ou sujets abordés dans les productions.

Parmi les médias français ayant mis l'accent sur leur investissement dans le numérique, et notamment dans leur soutien aux webdocumentaires, nous en étudions plus spécifiquement deux acteurs pionniers : *Le Monde* et *Arte*¹. En outre, ils développent des stratégies différentes à destination des webdocumentaires. *Le Monde* est l'un des premiers journaux français à s'être positionné en ligne avec une édition numérique dès 1995, et *Arte* est, pour sa part, la première chaîne publique proposant en octobre 2007 un dispositif de télévision de rattrapage. *Le Monde* est une entreprise de presse dont l'activité centrale est la production d'information d'actualité généraliste et politique à destination du journal quotidien et du site internet. Cette entreprise est soumise à des enjeux commerciaux et concurrentiels. *Arte* est un média audiovisuel, ayant une mission de service public. Son offre de programmes télévisés est tournée vers la culture et *Arte* se présente comme « une chaîne de soutien à la création », en quête de « forme innovante liée à la culture et aux médias » (*Arte.tv*).

La réflexion s'organise ainsi en deux temps. Nous verrons d'abord que les pratiques professionnelles, individuelles et collectives, impliquées dans la création de webdocumentaires, s'organisent autour de relations de « coopération ». Puis nous développerons comment *Arte* et *Le Monde.fr* se saisissent de ces productions comme une opportunité d'explorer des dispositifs numériques.

LES WEBDOCUMENTAIRES, DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES DE « COOPÉRATION »

Les webdocumentaires s'ancrent, à l'échelle des professions, dans des pratiques de « coopération » (Becker, 1988). Les professionnels œuvrant à la création de webdocumentaires se trouvent ainsi souvent, dans une démarche individuelle, en quête d'une aura symbolique. Ils développent, au contact d'autres métiers, de nouvelles compétences et cherchent à régénérer ou à diversifier leur réseau. Ils sont enfin membres d'un groupe, d'une équipe composée de profils hétérogènes où les relations s'organisent et se structurent progressivement. Journalistes et réalisateurs se « co-adaptent » au contact d'acteurs du Web et du multimédia. Dans cette perspective, les professionnels du webdocumentaire semblent mettre en place des « tactiques » (De Certeau, 1980) de légitimation de compétences et de redéfinition de territoires déjà flous tels que celui de l'activité journalistique ou celui de l'activité de réalisation audiovisuelle.

Un auteur, des auteurs

Les professionnels du webdocumentaire soulignent à maintes reprises que ces productions émanent d'une démarche d'auteur. Tous les professionnels interrogés s'accordent sur ce point. L'un d'entre eux indique : « *Je suis un journaliste à l'ancienne et un auteur de webdocumentaire* » qui a un point de vue, une vision. Il ajoute : « *dire journaliste objectif, c'est malhonnête !* ». Pour ce professionnel, l'activité journalistique est compatible avec celle d'auteur. La chercheuse Roselyne Ringoot montre d'ailleurs dans son travail sur les livres de journalistes « *le statut auctorial symbolique* (que le livre) *peut conférer au journaliste amené à partager ce support d'expression avec l'écrivain, l'essayiste, le chercheur* » (Ringoot, 2012 : 73).

L'existence d'un regard d'auteur dans les webdocumentaires est également énoncée par les médias. *Arte.tv* précise :

Dans le récit ou les images, le programme va au-delà d'une description factuelle ou journa-

*listique. En d'autres termes, le point de vue de l'auteur ou des auteurs est essentiel. Internet reste aussi à investir pour son potentiel de diffusion auprès d'un public renouvelé – l'écriture de jeunes ou nouveaux auteurs peut s'y exposer dans un environnement qui invite à voir, faire circuler, commenter*².

La référence à l'auteur et au documentaire permet de bénéficier d'une certaine aura. Une productrice du projet *Code Barre* (2011) indique : « *l'ambition est documentaire, les films disent notre rapport aux objets, au monde* ». Pour une autre réalisatrice et productrice, le documentaire offre « *un point de vue sur le réel* », est « *plus libre* », « *plus indépendant* » qu'un reportage journalistique. Les professionnels à l'initiative de webdocumentaires revendiquent la mise en œuvre d'une démarche documentaire au long cours. Pour *No es una crisis* (2012), issu de deux ans de réalisation, les réalisateurs sont motivés par une volonté de sortir des « carcans ».

Selon Claude Forest (2013 : 110), l'auteur est doté « *d'éléments de valorisation symbolique et financière* ». Dans cette perspective, la référence à l'auteur s'inscrit-elle dans une démarche symbolique ou dans une quête de reconnaissance statutaire (à la fois juridique et financière) ? Si la démarche d'auteur fait consensus chez l'ensemble des professionnels interrogés, ceux-ci pointent aussi des différences dans la façon de vivre leur « statut » d'auteur. En effet, des différences sont notables entre réalisateurs, journalistes et designers par exemple.

C'est le réalisateur qui « *a la responsabilité majeure de conduire la mise en œuvre du projet artistique* » (Creton, 2005 : 222) et pour cela, il est considéré comme auteur et rémunéré en droits d'auteur. Selon la législation française, sont reconnus comme auteurs dans la production audiovisuelle : l'auteur du scénario, des dialogues, de l'adaptation, de la composition musicale, de l'œuvre préexistante adaptée et le réalisateur (art. L113-7 du CPI). Sont en revanche a priori exclus de ce statut les monteurs et les cadres, par exemple.

Dans le cas du journaliste, le statut d'auteur est à interroger. En effet, la carte d'identité professionnelle des journalistes est attribuée, à la demande, par la CCIJP (Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels), lorsque plus de 50 % de revenus annuels sont perçus dans le cadre d'une activité journalistique. Cependant, la CCIJP ne comptabilise pas les droits d'auteur. Mais le mode de rémunération des webdocumentaires n'est pas stabilisé. L'une des journalistes rencontrées précise que ses webdocumentaires lui sont rémunérés parfois à la pige, parfois en droits d'auteur. Ainsi, les journalistes rétribués en droits d'auteur, et qui se

consacrent à la production de webdocumentaires sur de longues périodes, prennent le risque de perdre la carte d'identité journalistique. Mais la privation de ce statut n'empêche pas au professionnel de continuer de se considérer journaliste.

Les auteurs des webdocumentaires diffusés sur *Arte.tv* et *Le Monde.fr* sont majoritairement des créateurs. Il s'agit de journalistes (25 journalistes sur les 104 professionnels cités comme auteurs sur *Arte.tv*, 32 sur 82 sur *Le Monde.fr*) ou de réalisateurs (38 sur 104 pour *Arte.tv*, seulement 3 sur 82 pour *Le Monde.fr*), dont certains noms sont récurrents. Toutefois, la conception traditionnelle de l'auteur d'une œuvre en tant que créateur s'élargit au créatif. Alejandro Pardo (2011 : 84) distingue « *le concept de créateur (création ex nihilo) et de créatif (création à partir d'un matériau existant)*. Alors que la première catégorie correspond aux auteurs traditionnels d'un film – le scénariste, le réalisateur et le compositeur, la deuxième désigne ceux qui contribuent à donner sa forme définitive ». Dans les crédits des webdocumentaires sont ainsi présentés comme auteurs des créatifs tels que « concepteur-rédacteur-auteur multimédia » (5 pour *Arte.tv*) ou « scénariste-interactif » (3 pour *Arte.tv*). Si l'un des journalistes dit rester « *l'auteur premier* » de ses webdocumentaires, ce dernier désigne aussi « *les designers [comme] co-auteurs* ». La Société Civile des Auteurs Multimédia (SCAM) a développé, en ce sens, un statut d'œuvre multimédia spécifique pour les webdocumentaires : l'œuvre interactive. Selon Guillaume Thoulon, juriste à la SCAM, « *La distinction entre le savoir-faire technique et le travail de création est parfois difficile à établir. [...] Les coauteurs effectuent un apport créatif à l'ensemble de l'œuvre, la marquant de leur empreinte et de leur personnalité*³ ». Nous observons ainsi un glissement des créateurs aux créatifs dans le cadre de la réalisation de webdocumentaires.

Il n'existe donc pas un seul type d'auteur mais plusieurs façons de pratiquer une démarche d'auteur. Celles-ci se manifestent dans la diversité des créations actoriales qu'il existe, mais aussi dans les stratégies et tactiques de légitimation des professionnels, pour « vivre » ou « survivre ». L'étude des webdocumentaires montre aussi une ouverture du statut d'auteur des créateurs aux créatifs, participant à un élargissement de la conception de l'auteur à des professions jusqu'alors exclues.

Des profils polyvalents

Les professionnels rencontrés déclarent que la réalisation de webdocumentaires s'accompagnerait de l'apparition de nouvelles compétences. Un journaliste à *France Inter* signale :

Il y a notamment des notions de graphisme, la notion de storytelling (avec les webproductions), d'infographie, de producteur (pour penser les temps de l'information, teaser ton sujet). Ce sont ces nouveaux formats, qui ne sont pas si bien organisés en tant que productions qui font que le journaliste doit se faire un peu tout !

Des journalistes s'emparent ainsi de compétences notamment techniques qui ne se justifient pas comme une pratique journalistique auprès de la CCIJP, mais dont ils imaginent qu'elles le deviendront dans le cadre des reconfigurations des pratiques journalistiques impliquées par la mise en ligne des médias d'actualité, ou qu'ils justifient comme nourries par leurs compétences journalistiques initiales. Le directeur de l'information de *Radio-Canada.ca* explique « *rechercher des journalistes plus polyvalents qui savent notamment fouiller des bases de données* ». Cet élargissement des compétences confirme ce que Rémy Rieffel (2001) avait déjà identifié à propos des mutations des conditions de travail des journalistes, qui se font de plus en plus polyvalents et multi-canaux. Néanmoins, dans cet élargissement des compétences, les webdocumentaires marquent avant tout une étape dans le parcours, dans la carrière et la trajectoire des professionnels. Plusieurs éléments en attestent.

Tout d'abord, les professionnels qui en réalisent ont un profil de « touche à tout », guidés par une volonté d'explorer et de se renouveler sans cesse. Cette ambition se concrétise notamment dans la réalisation de webdocumentaires mais surtout dans des projets qui se veulent innovants. Prenons trois exemples de professionnels différents. Le premier, photjournaliste, a trouvé dans les webdocumentaires, une forme d'accomplissement : « *J'ai toujours été geek et quand j'ai regardé ce qui se faisait autour du transmédia, j'ai dit BANCO !* ». La deuxième, réalisatrice et productrice, a commencé à faire du code, à manier des logiciels comme Photoshop en parallèle de ses études en cinéma. Elle indique « *J'ai toujours été dans les deux mondes : l'ancien et le numérique* ». Aujourd'hui, elle est réalisatrice et productrice indépendante de films et de projets web, après avoir travaillé pendant 8 ans à l'Office National du Film au Canada. Elle développe un intérêt pour la mobilité, les écrans tactiles et fait beaucoup de veille. Le troisième, game designer, a fait un « *parcours à l'envers* » :

J'ai commencé comme game designer pour des jeux indépendants, puis en tant que professionnel j'ai suivi une formation spécialisée en design de niveau de jeu (ce qui est de statut inférieur au game designer), puis j'ai repris des études en médias interactifs, plus

précisément en scénarisation interactive car j'avais un intérêt pour la narration.

Les dénominations de certains professionnels dans les crédits, tels que « *creative-producer cross-media* » et « *concepteur-réalisateur multimédia* » viennent également souligner leur caractère polyvalent.

Nous constatons également une mobilité forte des professionnels interviewés, qui changent de statuts, de métiers et de projets en raison des aléas professionnels, des incertitudes économiques et donc, de la précarisation des métiers. Ce constat n'est pas nouveau. La mobilité professionnelle est une tendance au sein de la plupart des professions artistiques (Forest, 2013 : 110) et journalistiques (Rieffel, 2008 ; Leteinturier, 2013). Ces professions s'accompagnent souvent d'un statut précaire d'intermittent ou de pigiste. Dans ce contexte, la mobilité est forte ainsi que le changement de métiers ou la formation continue. De fait, « *des journalistes prennent la caméra dans le cadre de production webdocumentaire* » (directeur de l'information de *Radio-Canada.ca*). Dans cette lignée, certains suivent des formations techniques afin de devenir journalistes vidéos pour les éditions numériques des médias et d'acquérir une spécialisation technique et non plus thématique (telle que culture, sport, économie, etc.).

Cette polyvalence des professionnels du webdocumentaire s'accompagne en outre de formes de pluriactivité (De Verdalle, 2011 : 162) et de polyactivité (Lizé, 2014 : 125). Dans le cas de pluriactivité, c'est-à-dire d'exercice de plusieurs métiers dans le même champ (Lizé, 2014 : 127), certains professionnels cumulent, par exemple, activités de réalisation et de production. La difficulté, comme le souligne l'un d'entre eux, c'est qu'« *il faut être bon dans tout et très bon dans une chose* ». Des formes de polyactivité apparaissent également, dans le cas où les professionnels exercent « *plusieurs métiers dans différents champs* » (Lizé, 2014 : 127). Un journaliste énonce par exemple : « *Mes compétences ? Navigation, scénarisation, programmation, design musique, bruitage...* » D'autres professionnels développent, en parallèle de leur activité principale, une activité de formation en enseignant ou en faisant des conférences dans des festivals comme « *agents de liaison entre l'ancien et le nouveau monde* ». Une journaliste, à la fois pigiste, formatrice et auteur-réalisatrice de webdocumentaires, confie avoir envoyé son dossier de renouvellement de carte de presse à la CCIJP accompagnée d'une longue lettre de deux pages expliquant comment ses pratiques journalistiques nourrissent son activité de formatrice en écoles de journalisme reconnues par la CPNEJ

(Commission Paritaire Nationale de l'Emploi des Journalistes), qui elle-même participe à la diversification des pratiques journalistiques (puisqu'elle porte souvent sur la réalisation de nouvelles formes de journalisme, tels les diaporamas sonores, ou la gestion de projets multimédia, webdocumentaires notamment).

Dès lors, les personnes rencontrées cumulent les rôles professionnels. Certains profils *Twitter* en témoignent : « *photographe, journaliste, enseignant multimédia, entrepreneur & supporter transmedia et i-docs, blogueur et auteur* ». Les crédits des webdocumentaires du *Monde.fr* et des webproductions d'*Arte.tv* le confirment : « *producteur et scénariste nouveaux médias* », « *journaliste, auteur, concepteur multimédia* », « *photojournaliste, documentariste, directeur photo, réalisateur* ». Un professionnel, interrogé à ce sujet, précise se considérer journaliste, auteur, producteur et diffuseur de contenus. Il souhaite intervenir à tous les niveaux de la chaîne de production jusqu'à maîtriser la publication des contenus, en penser la ré-exploitation et contrôler les canaux de diffusion. Dès lors, il mobilise ses compétences selon les étapes d'avancée dans le projet en fonction des situations et des interlocuteurs. Ainsi, les acteurs se coiffent de la casquette qui convient au moment opportun et font preuve de capacités d'adaptation.

Ces éléments viennent, en définitive, confirmer, au sein du journalisme, l'atomisation de l'identité professionnelle et le brouillage des frontières (deux tendances identifiées par Christine Leteinturier en 2013). Ils soulignent également, dans le secteur de l'audiovisuel, des formes de porosité et une remise en cause du découpage classique de la chaîne de production : réalisation-production-diffusion par la multiplication de profils polyvalents et qui cumulent les rôles professionnels. *Arte* par exemple, est coproducteur mais aussi diffuseur. Cela conduit les professionnels de la chaîne à être impliqués en production dans les choix techniques, la distribution et l'organisation même du projet. Ceci amène à revisiter les rapports professionnels. Néanmoins, les webdocumentaires demeurent une activité de niche, au sein des industries culturelles et médiatiques. En effet, « *c'est un tout petit secteur, c'est extrêmement fragile* » (responsable des webproductions et projets transmédia chez *Arte*). L'étude des carrières et des trajectoires des professionnels n'atteste pas d'un revirement de situation au sein des secteurs professionnels mais confirme qu'un processus engagé de longue date au sein des professions journalistiques et audiovisuelles est à l'œuvre. Ce processus est celui de la redéfinition constante des pratiques et des territoires professionnels.

Des équipes non stabilisées

Les professionnels interviewés insistent sur le fait que la création de webdocumentaires émanerait d'une activité collective. Pour le webdocumentaire *Code Barre* (2011), est indiqué :

Arte et l'ONF se sont d'abord entendus pour coproduire et diffuser deux œuvres interactives sur deux ans, à parité tant du point de vue financier que créatif. [...] Cette collaboration n'est pas née d'une nécessité financière ou technique, mais d'une véritable envie d'innover ensemble, en mettant nos expériences en commun, comment repousser les frontières du documentaire interactif ? Comment contribuer à marquer un nouveau jalon dans son évolution ? (Arte.tv)

Il se situerait à la croisée du journalisme, de l'audiovisuel, des jeux vidéo et du multimédia. Des relations de coopération voire des synergies seraient à l'œuvre entre différents métiers. Comme le précisent Samuel Gantier et Laure Bolka (2011 : 120) :

Ce format médiatique hybride aux frontières poreuses et instables réunit des champs professionnels disparates et souvent divergents dans leur approche de l'image : réalisateurs de films documentaires, photographes, journalistes, producteurs plurimédia, programmeurs (base de données, HTML, serveur), développeurs flash, web-designer, community manager, etc.

Nous pouvons dès lors nous demander quelles sont les relations entre les différents professionnels ?

Les crédits des 125 webproductions étudiées sur *Le Monde.fr* et *Arte.tv* font mention d'une diversité d'équipes regroupant des boîtes de production, des agences web ou multimédia (Agence Pan !, Interval, Once Upon, Plokker, etc.) et des médias. Les équipes sont donc composées d'une variété de métiers, ce qui conduit à une « *distribution des rôles jouée de manière inédite à chaque projet* » (responsable des webproductions et projets transmédia chez *Arte*). Par exemple, le webdocumentaire *Anne Frank au Pays du Manga* (2012) est créé par un réalisateur, un dessinateur, un concepteur réalisateur multimédia et un chef opérateur-photographe. Cette dimension collective de l'activité de réalisation n'est pas spécifique aux webdocumentaires. Des chercheurs ont souligné que le journalisme (Arquembourg, 2011) ou « *le cinéma est incontestablement une activité collective* » (De Verdalle, in Jeanpierre, Roueff, 2014 : 63). Dans le cas des webdocumentaires, l'articulation entre des métiers de différents champs

professionnels s'intensifie. Aussi, journalistes et réalisateurs côtoient chefs de projets, développeurs, intégrateurs, graphistes, designer, concepteurs multimédia, programmeurs, ergonomes, etc.

Toutefois, qui dit collectif, ne dit pas collégial. Les relations à l'œuvre ne sont ni équilibrées ni portées par les mêmes enjeux, les cultures de métiers étant très différentes. La réalisation d'un webdocumentaire émane souvent de motivations individuelles d'un porteur de projet voire d'un binôme (notamment journaliste/photographe, journaliste/réalisateur, réalisateur/game designer), mais rarement d'un groupe. Le fonctionnement en binôme rappelle ce que Laure De Verdalle (2014) a identifié en tant que « *carrières couplées* » au cinéma. Elle souligne ainsi que « *ces tandems [réalisateur/producteur] correspondent à l'image d'une supposée complémentarité des rôles qui placerait le réalisateur du côté de l'artistique et le producteur du côté de l'économique* » (De Verdalle, in Jeanpierre, Roueff, 2014 : 65). Dans le cas des webdocumentaires, les professionnels du multimédia se retrouvent, quant à eux, du côté de la technique. Une productrice considère les graphistes et les développeurs comme des techniciens à qui elle donne des ordres. Des formes de hiérarchisation entre les membres du groupe apparaissent dès lors. Les acteurs rencontrés insistent d'ailleurs sur l'importance d'avoir un « *chef de chantier* ». Cette hiérarchisation conduit à considérer le webdocumentaire comme une œuvre collective et non comme une œuvre de collaboration, au sens où le prévoit le Code de la Propriété Intellectuelle (art. L113-2 du CPI).

En définitive, les pratiques professionnelles entre les différents membres de l'équipe sont-elles de complémentarité, de coopération ou encore de compétition ? Elles nous semblent relever de la coopération au sens d'Howard Becker (1988) dans la mesure où elles relèvent de situations variées de « *faire avec* ». Évoquons d'abord des situations de délimitation des sphères d'action de chacun. Un documentariste explique, par exemple, se lancer dans la réalisation d'un webdocumentaire avec une journaliste mais les activités de l'un et de l'autre sont bien délimitées : la journaliste écrit le livre et lui, crée le webdocumentaire. Le réalisateur précise : « *On se répartit la tâche* ». Citons ensuite des situations d'évangélisation où des professionnels essaient d'expliquer leur démarche à des collaborateurs potentiels et ainsi, de les séduire. Un producteur indique notamment à propos de ses collaborations avec des journalistes :

Ces deux univers qui semblent être complètement opposés, surtout en France, le journaliste ne veut rien avoir à faire avec le corporate car c'est une question d'éthique. Mais ce sont deux milieux qui ont la même probléma-

tique, c'est sensibiliser et attirer l'attention des gens. Aux journalistes, il faut leur parler de la finalité. Ça ne sert à rien de faire un beau webdoc s'il n'est pas vu. Il ne faut pas leur dire que tu vas faire Coca Cola, mais que tu vas ramener du flux sur ton truc pour capter du contenu.

Mentionnons enfin des situations de co-adaptation des uns et des autres, qui évoluent et font « au contact de ». Ainsi des journalistes étendent-ils leurs savoir-faire à d'autres compétences et des non-journalistes (ex. des producteurs) s'intéressent-ils au journalisme. Un game designer énonce que sa pratique du game design a énormément changé au contact d'un journaliste dans son rapport à l'information (« *il était intéressant de voir ce que X voulait mettre en avant de l'information ou de l'émotion* »), dans le fait de penser le niveau de profondeur de l'interaction narrative, la « *substance* » du projet et dans l'objectif de garder en tête que « *l'intention narrative est le cœur du projet* » et qu'il faut « *sortir des standards* ». Le journaliste précise pour sa part : « *nous nous sommes trouvés parfois en situation renversée au sens où le game designer pense au documentaire et moi, au game play. Nos rôles se sont vus alors inversés* ». D'autres, des développeurs par exemple, interviennent lors de la phase de montage (Charbonnier, 2016). Cette diversité de situations révèle que les équipes ne sont pas stabilisées. Cette non-stabilisation témoigne à son tour d'un échec des synergies attendues entre journalisme, audiovisuel et multimédia. En effet, la mobilité des professionnels, la pluralité des profils, les motivations et logiques individuelles ne les favorisent pas. Cette non-stabilisation atteste d'un terrain d'expérimentation numérique pour les professions concernées et ce, à titre individuel en termes de démarche et de statut mais aussi à titre collectif en termes de relations tâtonnantes, de sphères d'actions et d'activités ou de compétences spécifiques à tel ou tel métier.

LES WEBDOCUMENTAIRES, DES PRATIQUES MÉDIATIQUES D'EXPLORATION

Les webdocumentaires s'inscrivent, à l'échelle des médias, dans des pratiques d'exploration. Ils se présentent comme un type de productions web menées en partie à l'aveuglette, dans une démarche d'expérimentation c'est-à-dire de « *création* » et d'« *innovation* » en termes de contenus médiatiques. Ils se développent dans des stratégies de diversification des médias, diversification en termes de marchés, de savoir-faire et de publics. Ils sont enfin portés par des financements qui, s'ils ne sont pas stabilisés, empruntent beaucoup au système de production audiovisuelle classique. Les

webdocumentaires participent ainsi à révéler comment les médias tentent de se valoriser économiquement et symboliquement en ligne.

Des productions web expérimentales

Les médias (*Arte* et *Le Monde*) mettent en avant le caractère expérimental de ces productions web. *Arte* précise : « *tous les webdocumentaires, webreportages et webfiction* [sont des] *des créations et des expériences pensées pour le web avec les outils les plus innovants* ». Une réalisatrice et productrice explique, à propos du webdocumentaire : « *On expérimente, il ne faut pas le former. Cela fait dix ans qu'on expérimente* ». Dans cette optique, les webdocumentaires traiteraient d'une diversité de sujets, innoveraient en termes de format, mêleraient une pluralité de contenus voire articuleraient différents médias. Qu'en est-il dans la pratique ?

Concernant les thématiques des webdocumentaires, celles-ci se veulent, dans le cas d'*Arte*, « *ancrées dans les préoccupations du public et la création contemporaine. [Elles] sont très diverses* » (responsable des productions web et projets transmédia chez *Arte*) selon une volonté d'aborder des thèmes peu présents, tels l'histoire et la littérature. Selon le PDG et fondateur d'une entreprise spécialisée dans les logiciels de narration sur l'internet, « *il y a de nombreux journalistes indépendants qui veulent faire du vrai travail de fond, de la vraie enquête, [...] l'interactif* [pousse les journalistes] *à la réflexion et à aller chercher du fond* ». Néanmoins, la diversité des sujets traités dans le cadre de webdocumentaires est discutable. Les sujets des webdocumentaires publiés par *Le Monde.fr* et *Arte.tv* sont récurrents (au sein d'un même média) voire identiques (d'un média à l'autre). Ils correspondent aussi à des marronniers. Il s'agit en effet de rendez-vous inscrits dans les agendas politique et historique ou de grandes questions sociétales. À titre d'exemples : quatre productions traitent d'élections, quatre de la guerre d'Algérie, sept de l'Europe et sept des nouvelles technologies et des données personnelles.

À propos de la conception graphique des webdocumentaires, ces derniers sont présentés comme des dispositifs multimédia au sens où ils mêlent « *le texte, la photo, la vidéo et le développement web* », selon les propos d'un des rédacteurs en chef du *Monde.fr*. Leur dimension multimédia est pourtant à nuancer. Les diaporamas sonores (à base de textes et de vidéos) sont très fréquents au sein du *Monde.fr*. *Arte.tv* privilégie, pour sa part, des projets articulant le dessin, la photographie et la vidéo. Dans un média comme dans l'autre, un webdocumentaire ne

dépasse que rarement deux ou trois types de contenus (vidéo, texte, photo, dessin, etc.) articulés.

Au sujet de l'architecture narrative, les médias conseillent aux porteurs de projets de réaliser des productions non linéaires :

Il s'agit de proposer des expériences / contenus articulés avec leur environnement. Le parcours n'est pas forcément imposé, mais l'internaute ne doit pas pour autant être privé des repères nécessaires à la tension narrative et la compréhension du contenu. (Arte.tv)

Un scénariste énonce : « *c'est écrire des histoires qui ne s'inscrivent pas, pour le coup cette fois, dans un continuum linéaire avec un début et une fin* ». Si cette ambition de délinéarisation est annoncée, elle est loin d'être toujours effective. Certains projets demeurent linéaires, tel le webdocumentaire *Alma, une enfant de la violence* (2013). D'autres reviennent par la suite à un format linéaire en proposant une version télévisée, comme pour *Prison Valley* dont le webdocumentaire a été publié en 2009 et le documentaire diffusé en 2010.

En ce qui concerne la navigation au sein de l'interface, les webdocumentaires se doivent d'« *innover dans leur mode de narration, leur structure ou leur traitement* » (*Arte.tv*). Ainsi, en termes de design d'interaction par exemple, une diversité de modes d'interactivité avec le public est proposée (Gantier, 2016). Néanmoins de nombreux projets sont conçus de la même façon et se trouvent formatés par des logiciels auteurs qui pourtant se sont développés dans l'expectative inverse. En effet, une start-up spécialisée dans les logiciels de narration indique, dans son texte de présentation, que ces outils contribuent à « *[voir] fleurir de nombreux projets très variés mais ayant tous comme points communs de témoigner, transmettre et illustrer de manière ludique et innovante⁴ !* » Une autre exprime son désir « *[...] d'encourager et de démocratiser la conception de nouveaux formats interactifs [...] de redonner un nouveau souffle au journalisme et plus largement au storytelling en encourageant l'élaboration de projets numériques.* » Dans les faits, l'utilisation de logiciels tels que Wix (créé en 2006), Klynt (2009), 3W Doc (2009-2013), Djehouti (2012) devenu Racontr (2014), participe à un formatage des projets. Les professionnels les mobilisent dans une volonté de rendu professionnel combinée à une démarche autodidacte de formation. Par exemple, de nombreux webdocumentaires réalisés par Samuel Bollendorff sont conçus avec Klynt. Les médias s'en servent, quant à eux, afin de combler le manque de compétences techniques, de moyens matériels et de ressources temporelles en interne des médias. L'un

des rédacteurs en chef du *Monde.fr* explique que ces productions impliquent « beaucoup de développement et un travail de production important » tout ou en partie externalisé, qui requièrent également « beaucoup de ressources (à la fois financières et humaines) avec un retour incertain surtout sur un site d'information comme Le Monde.fr ».

Enfin, les webdocumentaires peuvent être pensés comme un des supports choisis dans un projet « transmédia » de plus grande envergure. Ainsi *Arte.tv* précise-t-il que les webproductions « prennent en compte la multiplicité des supports et leurs usages propres » (*Arte.tv*). Néanmoins, cette orientation n'est pas celle privilégiée par les webdocumentaires diffusés sur *Arte.tv* et *Le Monde.fr*. En effet, seuls 7 sur 50 pour le *Monde.fr* et 25 sur 75 pour *Arte.tv* s'inscrivent dans un projet « transmédia » au sens entendu par le Centre National de la Cinématographie et de l'image animée (CNC) en 2007. Pour le CNC, un projet « transmédia », c'est-à-dire « multi-support », articule trois médias des cinq proposés : cinéma, Internet, télévision, mobile, jeux vidéo (Schmitt, 2015).

Ainsi la diversité recherchée a-t-elle laissé place dans le temps à des formatages et à des standardisations de webdocumentaires et ce, tant dans le fond que dans la forme. Elle s'est accompagnée en outre, pour *Le Monde.fr* d'une réorientation vers des productions plus classiques : les longs formats. Un des rédacteurs en chef adjoints du *Monde.fr* énonce à ce sujet : « des webdocumentaires, on en fait plus beaucoup, voire plus du tout ». Il explique que les webdocumentaires sont « des formats longs qui nécessitent un temps de lecture et de visionnage de plus de 10-15 minutes » et qui ne trouvent pas forcément leur public : « les chiffres de fréquentation sont décevants ». Si *Le Monde.fr* a misé sur ce type de productions, l'entreprise privilégie aujourd'hui les « longs formats ». Ces produits se caractérisent par « moins d'interactivité », « une navigation plus classique », une mise en forme « plus linéaire » et sont « plus rapides à lire ». Leur production est en outre internalisée par le pôle visualisation composé de deux développeurs et un webdesigner. Ce positionnement correspond à un « recentrage par rapport au travail de journaliste » et à une « production qui s'est institutionnalisée » (rédacteur en chef adjoint du *Monde.fr*). En d'autres termes, les webdocumentaires se dessinent comme une expérimentation, parmi d'autres, menées par les médias dans leur positionnement sur le Web.

Des stratégies de diversification des médias

Les discours d'escorte du webdocumentaire véhiculent l'idée selon laquelle ces « nouvelles » produc-

tions des médias offriraient de « nouveaux » publics et de « nouveaux » marchés. C'est ainsi que des médias (tels *Le Monde.fr* et *Arte.tv*) se sont dotés, dans le temps d'équipes internes qui elles, semblent se stabiliser. Le pôle web d'*Arte* est en effet composé d'un service de production de programmes web soutenu et alimenté par une équipe qui travaille sur les réseaux sociaux, l'accompagnement technique et fonctionnel, mais aussi sur la partie administrative. Les missions du pôle web sont d'« accompagner sur les médias numériques, les programmes d'*Arte*, mais aussi d'amener le spectateur vers l'antenne et la télévision de rattrapage, mais encore de réaliser des productions web et des applications » (responsable des webproductions et projets transmédia chez *Arte*). Les programmes web viennent essentiellement du pôle web même s'ils peuvent venir aussi d'autres unités éditoriales telles que l'unité fiction, l'unité reportage, l'unité radio, etc. Ici ce sont des « stratégies de transversalité entre les équipes web et les équipes des programmes traditionnels » qui sont mises en œuvre (responsable des webproductions et projets transmédia chez *Arte*). La diffusion de webdocumentaires s'ancre dès lors dans des stratégies de diversification des médias. Comme le rappelle Laurent Creton (2005 : 141), « Une stratégie de diversification se traduit par un accroissement de variété dans les activités de l'entreprise, par de nouveaux produits, de nouveaux marchés, de nouveaux savoir-faire ». Le chercheur ajoute : « La diversification peut être choisie pour plusieurs motifs : la survie, le placement, le confortement et le redéploiement » (Creton, 2005 : 141). Dans la continuité des propos de l'auteur, nous pouvons nous interroger : *Arte* et *Le Monde* ont-ils développé des webdocumentaires dans des intentions de survie, de placement, de confortement ou de déploiement ?

En raison du contexte de crise des médias, ce choix semblerait provenir d'une volonté de survie. Il s'agirait en effet, pour les entreprises, de vouloir trouver les ressorts pour sortir des difficultés notamment financières mais aussi de relations aux publics. Pour autant, ni *Arte* ni *Le Monde* n'ont réagi en remettant en cause l'activité de l'entreprise. Au contraire, les webdocumentaires sont souvent réalisés au service ou en complément de l'activité journalistique ou audiovisuelle de ces médias. Par exemple, *Arte* propose, à dix-sept reprises, des webdocumentaires en parallèle de films documentaires projetés à l'antenne.

Il ne semble pas s'agir d'une diversification de placement, dans la mesure où, la diffusion de webdocumentaires ne s'accompagne pas *de facto* d'une audience élevée et que ce type de production n'est, à l'heure actuelle, toujours pas rentable. En témoignent les modes de financement et le montage

financier des projets. Une réalisatrice et productrice énonce : « *Internet n'a pas permis de trouver le lingot d'or !* »

Serait-il alors question d'une diversification de redéploiement ? Ici, « *c'est le potentiel de développement de la nouvelle activité investie qui est recherché, plus que sa rentabilité immédiate* » (Creton, 2005 : 142). Les pics de diffusion des webdocumentaires par *Le Monde* et *Arte* sont 2011 pour le premier avec 18 webdocumentaires diffusés (contre 16 en 2010 et 10 en 2012) et 2012 pour le second avec 23 webproductions (contre 11 en 2011, 18 en 2013 ou encore 13 en 2014). Nous notons une baisse significative des webproductions diffusées par *Arte* depuis 2012, voire un arrêt total pour *Le Monde.fr* dès 2013. Cet arrêt s'explique par la volonté du *Monde.fr* de se réorienter vers des longs formats. La diffusion de webdocumentaires ne s'est pas accompagnée d'un regain de croissance à moyen terme pour ces médias. Un professionnel ajoute « *aujourd'hui, tout le monde est en mode datajournalisme* » (co-fondateur de Storycode Paris). En outre, les médias ne valorisent pas ces productions sur le long terme. En effet, la durée des droits d'exploitation de diffusion négociée par les médias est limitée à trois ans, sauf exceptions (exemples des webproductions considérées comme emblématiques telles que *Voyage au bout du Charbon*, *Gaza/Sderot*, etc. qui sont toujours accessibles sur *Le Monde.fr* ou *Arte.tv*).

Ainsi apparaît-il que les webdocumentaires prennent davantage sens dans une stratégie de diversification de confortement. « *La diversification de confortement vise à renforcer le potentiel de compétitivité de l'entreprise par l'adjonction d'une activité complémentaire. Celle-ci permet généralement de constituer un avantage de différenciation* » (Creton, 2005 : 142). En effet, la diffusion de webdocumentaires s'inscrit pour les médias tels que *Arte* ou *Le Monde* dans des stratégies de différenciation vis-à-vis des médias concurrents. Notons d'ailleurs que d'autres médias tels que *Libération*, ou encore d'autres chaînes de télévision n'en proposent pas voire peu. Sur *Arte.tv*, il est indiqué que « *ces productions web, en lien ou non avec l'antenne d'ARTE, sont l'un des points forts et un important facteur de différenciation de l'offre de la Chaîne* ». Si la concurrence est à l'œuvre entre médias, elle ne se retrouve pas entre professionnels du webdocumentaire. Selon la responsable des webproductions et projets transmédia d'*Arte*, « *France TV fait des choses plus expérimentales que nous. Il n'y a pas de concurrence. Au contraire, il s'agit de faire exister une offre et faire vivre un vivier de créateurs et de producteurs* ». Cette citation témoigne du fait

que la création webdocumentaires demeure une activité professionnelle de niche. Elle concerne un public spécifique, un marché réduit, voire inexistant, et regroupe, au niveau des médias, un petit nombre de professionnels.

Des modes de financement classiques

Les professionnels pointent enfin une forme d'indépendance et de liberté de création afin « *de sortir des temps imposés pour leur réalisation et des temps de fabrication complètement délirants que l'industrie des médias exige d'eux* », selon le propos d'un producteur. Les réalisateurs tentent de s'éloigner des standards télévisuels et les journalistes, des contraintes éditoriales des médias traditionnels. Comme l'indique un journaliste : « *L'idée, c'est de casser les règles (même si j'ai un respect pour le métier : le reportage, l'enquête) : notamment les règles normatives mais aussi les règles sur les positions de journaliste, de producteur, etc. et être en adéquation avec son époque* ». L'élaboration de webdocumentaires permettrait dès lors d'expérimenter avec de nouveaux modes de financement de projets car réalisés de manière indépendante, en dehors des contraintes éditoriales que lui imposerait un média ou une société de production. *Moneyocracy* (2012) est, pour l'un de ses réalisateurs, un exemple de webdocumentaire auto-produit par Happy Fannie, avec des partenariats de diffusion. Notons toutefois que le projet initial décrit par ce même réalisateur comme un « *documentaire transmédia* » composé d'un documentaire interactif, d'un documentaire et d'une BD n'a, au final, pas été réalisé dans sa totalité. Cet exemple témoigne des difficultés de financement rencontrées par les réalisateurs.

Dans la pratique, seuls 15 webdocumentaires du *Monde.fr* sur 50 sont des auto-productions du média ; pour *Arte*, 14 sur 75. En d'autres termes, les webdocumentaires sont majoritairement le fruit de coproductions. Les coproductions se concrétisent notamment entre le CNC, une chaîne de télévision et un producteur. Le CNC participe au financement *via* ses aides automatiques (webcosip) ou sélectives (nouveaux médias). Le CNC a soutenu 28 webproductions diffusées sur *Arte.tv*, 10 sur *Le Monde.fr*. Les réalisateurs de webdocumentaires bénéficient également d'aides financières de la part des régions (Rhône-Alpes, Nord-Pas de Calais, Aquitaine), du fonds *Dailymotion*, de la SCAM ou du soutien du pôle de compétitivité de la Région Rhône-Alpes : *Imaginove*. Dans ce système d'aide classique, le financement participatif ne trouve pas encore sa place. Seuls 3 webdocumentaires ont obtenu un soutien financier *via* une plateforme de *crowdfunding* telle que

KissKissBankBank. Pour les chaînes de télévision, la part de financement d'Arte par exemple varie de 40 à 80 % pour un webdocumentaire (responsable des webproductions et projets transmédia chez Arte). Les producteurs, quant à eux, sont variés comme le révèlent les crédits des webdocumentaires d'Arte.tv et du *Monde.fr*. Nous y trouvons, pour la plupart, des sociétés de production audiovisuelle traditionnelles qui ont la responsabilité éditoriale du projet et en garantissent la bonne fin⁵. Ce constat vient nuancer les propos d'Éric Pedon (2012) concernant les webdocumentaires :

Ce type d'œuvres composites et protéiformes, plus coûteux que les formats traditionnels de reportage ou de documentaire, rassemble désormais des savoir-faire pluridisciplinaires et des structures de production spécialisées (Upian, Honkytonk, Narrative).

Si les structures spécialisées sont présentes dans les crédits des œuvres⁶, elles ne sont pas dominantes. Ajoutons que ces sociétés produisent peu de webdocumentaires sur une année. Une société comme Upian en réalise deux à trois par an. À ces producteurs s'ajoutent également d'autres types d'acteurs. En effet, les crédits font mention de coproducteurs issus d'entreprises (Dailymotion, Aeon Consulting, CAPA entreprises), d'agences photographiques (Agence Vu') des maisons d'édition (J'ai Lu), des ONG (Le Secours catholique, Unicef) ou encore d'institutions (ONF, CNRS, INA, Gaieté Lyrique, Musée du Louvre). Des médias apparaissent enfin comme coproducteurs : *France 5, Normandie TV, France Culture, l'Express, Mediapart, Radio France, SWR, ZDF, etc.* Une dizaine de webdocumentaires analysés sont d'ailleurs des coproductions *Le Monde.fr* et *Arte*. Enfin, d'autres médias peuvent être des partenaires diffuseurs⁷.

Ainsi, les webdocumentaires s'appuient sur des modes de financement classiques qui s'inspirent des montages financiers à l'œuvre traditionnellement dans la production audiovisuelle. Ces modes de financement ne permettent pas forcément aux équipes de rentrer dans leurs frais et encore moins de faire des bénéfices. L'obtention d'un prix peut *a posteriori* être source de revenu ou de reconnaissance. À ce titre, un projet tel que *Grozny 9 cities* (2014) a notamment obtenu 1000 euros par *Mediapart*, 1000 euros par *Polka* et 7000 euros après avoir remporté le prix Bayeux. En outre, le montage financier des projets indique que les médias ne prennent pas ou peu les risques inhérents à leur réalisation. Ils privilégient souvent un rôle de diffuseur à celui de producteur, participent essentiellement dans le cadre de coproductions et non d'autoproductions, et jouent un rôle d'accompagnateur de projets plus que d'initiateur.

En définitive, les webdocumentaires favorisent moins la création de dispositifs hétérogènes de narration que l'exploration des pratiques médiatiques. En effet, la réalisation, la production et la diffusion des webdocumentaires permettent aux médias d'explorer et de se positionner par rapport à la concurrence, aux publics et aux autres métiers. Les webdocumentaires sont impulsés au sein de médias qui souhaitent innover, développer la création de dispositifs originaux et tester des projets, dans une démarche de « recherche et développement ». Il s'agit pour les médias concernés d'expérimenter des dispositifs innovants, par essais-erreurs et parfois échecs. Il est également question pour *Le Monde.fr* et *Arte.tv* de se positionner, sur le court terme, par rapport à la concurrence par des mécanismes de différenciation et de se repositionner sur le long terme, afin de se recentrer sur leur activité première en privilégiant des formats plus proches de leurs savoir-faire, en s'appuyant sur des professionnels internes (donc, en arrêtant d'externaliser la production) et en préférant des dispositifs plus simples, plus courts et moins interactifs.

Dans le temps long, les webdocumentaires accompagnent la restructuration des médias et la réorganisation de ceux-ci en lien avec le numérique. Ils ne sont ainsi qu'une étape dans le processus évolutif des webproductions réalisées, produites et diffusées par les médias. Leur caractère non stabilisé est souligné par les différentes appellations dont ils font l'objet : webdocumentaire, documentaire interactif, webproduction, expérience transmédia, etc. Il l'est aussi par les tentatives de « création » et d'« innovation » des médias en quête de reconnaissance. Malgré la faible audience réunie par ces productions, et leur standardisation progressive faute de moyens humains et matériels, les webdocumentaires témoignent d'un terrain d'expérimentation numérique pour les médias en termes de contenus, d'usages, mais aussi d'acteurs et de financements.

CONCLUSION

Les webdocumentaires offrent une illustration supplémentaire d'une part, des capacités d'adaptation des professionnels du journalisme et de l'audiovisuel à la fragilité de leurs secteurs professionnels et d'autre part, des ambitions différenciées des médias dans leur positionnement sur le Web. Ils sont donc portés par les logiques plurielles d'acteurs.

Ainsi s'inscrivent-ils dans des logiques d'emprunts et de différenciation. Les professionnels du webdocumentaire empruntent aux autres champs professionnels, tels que les jeux vidéo, le Web ou le multimédia, par des effets d'imitations et d'interactions,

leurs compétences et leurs modes de financement. Les webdocumentaires se développent dans une ambition de différenciation des médias, les uns par rapport aux autres. Ils servent la différence et sont portés par des enjeux symboliques plus que financiers (ceux-ci n'étant pour l'heure, pas rentables).

Les webdocumentaires s'ancrent également dans des logiques de détournement et de contournement. Il s'agit en effet pour les professionnels du webdocumentaire de détourner des savoir-faire d'autres professions au contact desquels les journalistes et réalisateurs travaillent, pour se les faire leur, afin d'élargir leurs compétences voire de les redistribuer et de redéfinir les territoires professionnels. Il est également question de contourner les sentiers établis avec la volonté de créer hors des standards et des contraintes. Mais, les modes de financement classiques favorisent difficilement la réalisation de cette ambition. Par ailleurs, si les médias proposent de nouvelles productions, c'est au final pour mieux valoriser leurs productions traditionnelles (articles pour *Le Monde.fr* et programmes TV pour *Arte.tv*). En d'autres termes, les stratégies de contournement

conduisent, *in fine*, à mieux se recentrer sur l'activité principale.

Les webdocumentaires, permettent dès lors de tester des projets nouveaux, de redéfinir les territoires professionnels, de redistribuer des compétences et d'affirmer les spécificités des métiers. Ils sous-tendent des intentions de visibilité du média, de légitimité des professions et de renouvellement des compétences des acteurs participant à leur réalisation ou à leur production. Leur réalisation-production-diffusion s'ancre dans : « (...) *une stratégie de création et de diversité fondée sur la constitution, le perfectionnement et le renouvellement des compétences professionnelles et des talents artistiques* » (Creton, 2005 : 260). Les webdocumentaires sont le reflet de pratiques « *progressives, expérimentales et pluralistes* » (Creton, 2005 : 47) du numérique par les professionnels et par les médias.

Soumission de l'article : 11/04/2016

Acceptation : 17/02/2017

NOTES

¹. Dès lors nous ne prenons pas en compte France Télévisions Nouvelles Écritures, acteur important du domaine, qui s'est lancé dans la production de webdocumentaires plus récemment, en 2012.

². <http://pro.arte.tv/envoyer-un-projet/productions-web/>, consulté le 10 mars 2016.

³. Thoulon, G., 6 jan. 2015, « Webdoc, la SCAM verse les premiers droits d'auteur », <http://leblogdocumentaire.fr/2015/01/06/webdoc-la-scam-verse-les-premiers-droits-dauteur>

⁴. <https://racontr.com/fr/equipe/>, consulté le 27 jan. 2016.

⁵. Les sociétés de production traditionnelles sont : 1+1 Production, Agat Films et Cie, Bellota films, Maha productions, 5ème étage production, Alma Films, Les Films du garage, Subreal

productions, Inflammable productions, Kids Up Hill, Point duJour, Camera Lucida productions, Cocottes minute productions, Quark Productions, Trabelsi Productions, Cinétévé, DKB Productions, Hikari Films, Irrévérence films, Les Films d'ici, Les films Grain de sable, Plexus productions, Premières lignes télévision, What's up productions, etc.

⁶. Les sociétés de production spécialisées sont Seppia, Upian, Narrative, Hans Lucas, Happy Fannie, Ligne 4, Sapiens Sapiens, Honkytonk, Small Bang, Toxa ou encore Once Upon.

⁷. Les médias partenaires diffuseurs sont notamment *So Foot*, *Politis*, *Courrier International*, *Les Inrockuptibles*, *Polka Magazine*, *La Croix*, *The Guardian*, *Le Nouvel Observateur*, *Libération*, *Télérama*, *Rue89*, *TV5 Monde*, *The Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *The Huffington Post*, etc.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arquembourg, J., 2011, *L'Évènement et les médias*, Paris, Éditions des archives contemporaines.
- Becker, H., 2006 [1988], *Les mondes de l'art*, Flammarion.
- Bolka, S., Gantier, L., 2011, « L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion », *Les Cahiers du journalisme*, nos 22/23, pp. 118-133.
- Broudoux, E., 2011, « Le documentaire élargi au Web », *Les Enjeux de l'information et de la Communication*, <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-.html>.
- Centre Pompidou, 2002, « Les ciném@s de demain : le webdocumentaire », <http://www.centrepompidou.fr/Pompidou/Manifs.nsf/2f6d2a49fa88f902c1256da5005ef33f/35cee60b37d089eac1256b4b004bf6ae!OpenDocument>.
- Charbonnier, M., 2016, « Le montage à l'épreuve du webdocumentaire », *Entrelacs* [En ligne], 12 | 2016, consulté le 7 décembre 2016, <http://entrelacs.revues.org/1802>.
- Creton, L., 2005, *Économie du cinéma. Perspectives stratégiques*, Paris, Armand Colin.
- De Certeau, M., 1990 [1980], *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*, Gallimard, coll. Folio essais.
- De Verdalle, L., 2011, « Enchaîner des projets de films : Enjeux croisés autour de la construction d'une carrière de producteur », Creton L. et al. (Éds.), *Les producteurs : enjeux créatifs et financiers*, Paris, Nouveau Monde éditions, pp. 159-172.
- De Verdalle, L., 2014, « Le double travail du producteur cinématographique », in Jean-Pierre, L., Roueff, O. (Éds.), *La culture et ses intermédiaires*, Archives contemporaines, pp. 63-70.
- Forest, C., 2013, *L'industrie du cinéma en France. De la pellicule au pixel*, Paris, La Documentation française.
- Gantier, S., 2016, « Scénariser le rôle et le pouvoir d'agir de l'utilisateur : vers une typologie interactionnelle du documentaire interactif », *Entrelacs* [En ligne], 12 | 2016, consulté le 7 décembre 2016, <http://entrelacs.revues.org/1840>.
- Lesson, B., 2013, « (Hi)story telling : vers un nouveau partage du sensible... », *Terminal*, no 112, pp. 29-41.
- Leteinturier, C., 2013, *Les journalistes français et leur environnement. 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Éditions Panthéon Assas.
- Lizé, W., 2014, « Contraintes, intérêts et dispositions à la pluriactivité chez les intermédiaires des "musiques actuelles" », Lizé, W., Naudier, D., Sofio, S. (Éds.), *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, pp. 125-138.
- Pardo, A., 2011, « Le producteur de cinéma, une puissance créative », Creton L. et al. (Éds.), *Les producteurs : enjeux créatifs et financiers*, Paris, Nouveau Monde éditions, pp. 67-88.
- Pedon, E., 2012, « Le web documentaire : dispositifs et enjeux d'une pratique médiatique en devenir », Colloque EUTIC' 2012 : *Publics et pratiques médiatiques*, Metz.
- Rieffel, R., 2008, « Éloge des regards croisés », *Médiamorphoses*, no 24, pp. 40-45.
- Rieffel, R., 2001, « Vers un journalisme mobile et polyvalent », *Quaderni*, no 45, pp. 153-169.
- Ringoot, R., 2012, *Le journalisme entre auctorialité et discours. Le journal auteur collectif et la profession auteur générique, le discours et la discursivité journalistiques*, Habilitation à diriger des recherches.
- Schmitt, L., 2015, « "Le transmédia", un "label" promotionnel des industries culturelles, toujours en cours d'expérimentation », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, no 16/1, pp. 5-17, consulté le lundi 8 février 2016, <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015/01-2015-Schmitt/index.html>.
- Thoulon, G., 2015, « La SCAM verse les premiers droits d'auteur », *Webdoc.fr*, 6 janvier, <http://leblogdocumentaire.fr/2015/01/06/webdoc-la-scam-verse-les-premiers-droits-dauteur>.

Fr. Cet article envisage les webdocumentaires selon la diversité des compétences des professionnels qu'ils réunissent et selon les motivations des médias qui diffusent, voire soutiennent, ces créations. Ces productions émanent d'une part, d'un travail collectif et sont d'autre part, portées par des initiatives technologiques qui participent au renouvellement et à la reconfiguration des pratiques médiatiques. Dès lors, les webdocumentaires sont un terrain privilégié d'expérimentation numérique à deux échelles : pour les professionnels et pour les médias. Cette problématique se construit dans la continuité de travaux en sociologie des professions (sociologie du journalisme, de l'art, de la culture) et en socio-économie des médias et des industries culturelles. Elle s'éloigne d'une perspective exclusivement sémiotique qui interroge les webdocumentaires en termes de pluralité de formes et de contenus. La méthodologie repose sur une série de 24 entretiens semi-directifs menés entre 2013 et 2015 auprès de journalistes, de réalisateurs, de producteurs, de game designers, de développeurs et de graphistes. Elle prend également appui sur l'analyse de 50 et 75 webdocumentaires diffusés respectivement sur *Le Monde.fr* et *Arte.tv*, deux médias ayant mis l'accent sur leur investissement dans le numérique et notamment, dans leur soutien aux webdocumentaires. La réflexion s'organise ainsi en deux temps. Nous verrons d'abord que les pratiques professionnelles, individuelles et collectives, impliquées dans la création de webdocumentaires, s'organisent autour de relations de « coopération ». Puis nous montrerons comment *Arte* et *Le Monde.fr* se saisissent de ces productions comme opportunité pour explorer des dispositifs numériques.

Mots-clés : webdocumentaire, expérimentation, pratiques, coopération, médias

En. This article considers web documentaries according to both the diversity of professional competences that they bring together and the reasons that motivate media outlets to broadcast, and sometimes support, these creations. These productions are, on one hand, the fruit of collective work and, on the other hand, the result of technological initiatives that take part in the renewal and reconfiguration of media practices. As such, web documentaries are a favourable field for digital experimentation on two levels: for the professionals and for the media. This research question is raised in the continuity of works in sociology of professions (sociology of journalism, art, culture) and in socio-economy of media and cultural industries. This work is distanced from exclusively semiotic perspectives that question web documentaries according to their plurality of forms and content. The methodology consists in a series of 24 semi-structured interviews led between 2013 and 2015 with journalists, web documentary directors, producers, game designers, computer programmers and graphic designers. It also incorporates the analysis of 50 and 75 web documentaries published by *Le Monde.fr* and *Arte.tv*, two media outlets that have put emphasis on their investment in the digital, and moreover in their support of web documentaries. Our reflection is organized according to two stages. First we focus on professional practices, both individual and collective, that are involved in the creation of web documentaries, and organised according to "cooperative" relations. We then develop how *Arte* and *Le Monde.fr* use these productions as an opportunity to explore digital devices.

Keywords: web documentary, experimentation, practices, cooperation, media.

Pt. Este artigo analisa os webdocumentários em termos de diversidade de competência dos profissionais que integram esse tipo de produção e também de acordo com as motivações das mídias que os difundem, ou mesmo que os apoiam. Essas produções emergem, por um lado, de um trabalho coletivo; por outro, são resultado de iniciativas tecnológicas que participam da renovação e da reconfiguração das práticas midiáticas. Dessa forma, os webdocumentários constituem um terreno privilegiado de experimentação digital em duas escalas: para os profissionais e para as mídias. O problema de pesquisa deste artigo se constrói na continuidade dos trabalhos de sociologia das profissões (sociologia do jornalismo, da arte, da cultura) e de socioeconomia das mídias e das indústrias culturais. Ele se distancia de uma perspectiva exclusivamente semiótica, que analisa os webdocumentários apenas em termos de pluralidade de formas e conteúdos. Sua metodologia está baseada em uma série de 24 entrevistas semiestruturadas realizadas entre 2013 e 2015 com jornalistas, diretores, produtores, game designers, desenvolvedores e artistas gráficas. Ele também está fundamentado na análise de 50 e 75 webdocumentários difundidos respectivamente pelo *Le Monde.fr* e *Arte.tv*, duas mídias que têm se destacado pelo seu investimento no meio digital, sobretudo no apoio dado aos webdocumentários. A reflexão também está organizada em dois momentos. Primeiro, veremos que as práticas profissionais, individuais e coletivas, implicadas na criação de webdocumentários se organizam em torno de relações de “cooperação”. Em seguida, mostraremos como *Arte* e *Le Monde.fr* se utilizam dessas produções como uma oportunidade de explorar os dispositivos digitais.

Palavras-chave: webdocumentário, experimentação, práticas, cooperação, mídia.

