

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE JOURNALISME IMMERSIF EN RÉALITÉ VIRTUELLE :  
NOUVEAU CADRAGE DÉONTOLOGIQUE POUR LA PROFESSION ?

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAITRISE EN COMMUNICATION

PAR

ÉMILIE LECOQ

AOUT 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de recherche, Chantal Francoeur, pour sa confiance et son engagement. Elle a toujours su trouver les mots pour me faire surmonter mes très nombreux doutes. L'étape du confinement a été très difficile pour moi et j'ai bien pensé que ma motivation ne reviendrait jamais. Nous avons affronté cela ensemble pour vous présenter ce mémoire aujourd'hui.

Je voudrais exprimer toute ma gratitude pour les professionnels qui ont accepté de participer à cette étude. Leurs implications ainsi que leurs grandes connaissances du métier ont permis que cette recherche puisse aboutir. Je ne peux que les remercier mille fois.

À mes deux colocataires, Julie et Lucie, merci d'avoir fait de mon séjour d'études au Canada, une expérience extraordinaire. Et finalement, je remercie mes parents, mon frère et Matthias, pour leur soutien sans failles.

DÉDICACE

*Restez motivés, vous êtes capables !*

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	ii
DÉDICACE .....	iii
TABLE DES MATIÈRES .....	iv
RÉSUMÉ.....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCTION.....	1
PROBLÉMATIQUE .....	4
1.1 Mise en contexte .....	3
1.1.1 Retrouver l'intérêt des lecteurs .....	3
1.1.2 S'informer autrement .....	4
1.1.3 La solution : le journalisme immersif en réalité virtuelle ? .....	5
1.2 Question de recherche et objectifs.....	6
1.3 Pertinences .....	6
1.3.1 Pertinence scientifique .....	6
1.3.2 Pertinence sociale.....	8
1.3.3 Pertinence communicationnelle .....	8
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE.....	9
2.1 Journalisme immersif en réalité virtuelle .....	9
2.2 Déontologie en journalisme.....	24
2.3 Émotions et journalisme .....	33
2.4 Objectifs spécifiques.....	44
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE .....	46
3.1 Introduction à la stratégie de recherche envisagée .....	46
3.1.1 Contexte de recherche .....	47
3.1.2 L'entrevue semi-dirigée .....	48
3.2 Travail préparatoire de la collecte de données .....	50
3.2.1 État des lieux .....	50
3.2.2 Mise en application .....	52

3.3	Guide d'entretien .....	57
3.4	Analyse des résultats.....	58
CHAPITRE 4 ANALYSE DES RESULTATS .....		59
4.1	Rappel de la méthodologie employée.....	59
4.2	La vision personnelle du métier.....	61
4.2.1	Différents qualificatifs métiers.....	61
4.2.2	Genre d'appartenance du journalisme immersif en réalité virtuelle .....	62
4.2.3	Leurs définitions du journalisme immersif en réalité virtuelle .....	62
4.2.4	Pourquoi la réalité virtuelle en journalisme ? .....	63
4.3	Les méthodes de travail en productions immersives en réalité virtuelle .....	64
4.3.1	Les étapes de réalisations .....	64
4.3.1.1	Similitudes et différences .....	65
4.3.1.2	La spécificité de la vidéo 360° .....	66
4.3.2	Les objectifs pour produire en technologies immersives (VR ou 360°) .....	66
4.3.3	Mobilisation des émotions : méthodes, justification et nécessité ou non d'avoir recours aux émotions pour susciter l'empathie .....	68
4.4	Les normes éthiques et les règles professionnelles.....	71
4.4.1	Existence de règles professionnelles et justifications .....	71
4.4.2	L'absence de la mention des technologies immersives dans les guides de déontologie a-t-elle un impact sur votre manière d'exercer ?.....	73
4.4.3	Limites éthiques .....	74
4.4.4	Discussion autour des concepts clés du cadre théorique.....	75
CONCLUSION .....		77
ANNEXE 1 .....		81
ANNEXE 2 .....		83
BIBLIOGRAPHIE .....		84

## RÉSUMÉ

Pour cette recherche, nous avons interrogé des professionnels du journalisme immersif en réalité virtuelle sur leur pratique et sur la réflexion éthique que celle-ci implique. Partant du principe qu'il n'existe pas dans les guides de déontologie médiatique de mention sur les médias immersifs en réalité virtuelle, le but de cette recherche est de connaître la démarche éthique des professionnels afin de rendre compte de la « bonne » manière de travailler lorsqu'on travaille avec un outil comme celui-ci. En effet, le journalisme immersif en réalité virtuelle est un nouvel axe de pratique du journalisme, il s'appuie sur la volonté de redonner de l'empathie pour les personnes grâce à l'immersion dans le récit. La singularité de celui-ci est qu'il est plus à même de susciter un flot d'émotions chez le participant et donc, les questions de la responsabilité du professionnel ainsi que des limites se posent. Pour approfondir cette question, plusieurs sous-thèmes ont été abordés : le journalisme immersif, la réalité virtuelle, les définitions du journalisme immersif en réalité virtuelle, la déontologie en journalisme, l'éthique, ainsi que les méthodes de travail, les objectifs, les règles professionnelles, les limites. Pour ce faire et tenant compte de la rareté des professionnels du domaine, quatre entretiens semi-directifs ont été réalisés. L'analyse de ces discours a permis de mettre en évidence que le fait que la déontologie ne mentionne pas les outils de nouvelles technologies immersives n'est pas un problème pour la pratique des professionnels dans la mesure où ils se fient à leurs interprétations de l'éthique pour agir de manière responsable.

Mots clés : journalisme immersif en réalité virtuelle, technologies immersives, réflexion sur la déontologie, éthique, responsabilité.

## ABSTRACT

For this research, we questioned professionals of immersive journalism in virtual reality on their practice and on the ethical reflection that it implies. Based on the principle that there is no mention of immersive journalism in virtual reality in the media ethics guides, the aim of this research is to know the ethical approach of the professionals in order to account for the good way of working when working with a device like this one. Indeed, the immersive journalism in virtual reality is a new approach of journalism, it is based on the will to give back empathy for the news by the immersion in the story. The singularity of this one is that it is more likely to generate a flood of emotions in the participant and therefore, the questions of the responsibility of the professional as well as the limits are raised. In order to explore this question further, several sub-themes were discussed: immersive journalism, virtual reality, definitions of immersive journalism in virtual reality, ethics in journalism, as well as working methods, objectives, professional rules and limits. In order to do this and given the lack of professionals in the field, four semi-directive interviews were conducted. The analysis of these interviews allowed to highlight that the fact that the deontology does not mention the new immersive technology tools is not a problem for the practice of the professionals insofar as they rely on their interpretations of the ethics to act responsibly.

Keywords: immersive virtual reality journalism, immersive technologies, ethical reflection, ethics, responsibility.



## INTRODUCTION

Il va être question dans ce mémoire, de s'intéresser au journalisme immersif en réalité virtuelle. Il a pour double vocation de sortir des sentiers battus et de montrer l'information dans son entièreté comme si le spectateur était au cœur de la scène. Ainsi, face à la réalité de l'événement, celui-ci sera libre de toute interprétation extérieure et leurs émotions seront les seules à guider leur compréhension du sujet.

Toutefois, cette méthode est discutable sur plusieurs points, dont un plus particulièrement qui fera l'objet de ma recherche : qu'en est-il de la déontologie ? Puisque le fait de provoquer une vague d'émotions fortes chez le participant n'est pas une technique anodine et il y a lieu de s'interroger sur ce que disent ou ne disent pas les guides de déontologie journalistique sur les méthodes de ce nouveau type de journalisme.

Dans le premier chapitre, une mise en contexte, volontairement brève, sera réalisée pour amorcer la discussion sur la pertinence du journalisme immersif en réalité virtuelle. Elle permettra de démontrer qu'il y a un besoin en journalisme de retrouver l'intérêt des citoyens en utilisant les nouveaux outils numériques et technologiques. À l'issue de cela, la question de recherche, les objectifs ainsi que les pertinences scientifiques, sociales et communicationnelles seront explicités afin de rendre compte de la conformité de cette étude.

Dans le second chapitre, je précise en détail mon cadre théorique. En revenant, d'abord, sur les deux facettes du journalisme immersif en réalité virtuelle qui sont simplement

le journalisme immersif et la réalité virtuelle afin de mieux comprendre les fondements idéologiques et les enjeux de cette nouvelle forme de journalisme. Ensuite, il est question de traiter de la déontologie journalistique en la définissant et en s'intéressant à la manière dont les journalistes la mobilisent. Enfin, l'empathie et les émotions sont le cœur de la discussion pour comprendre la place et l'importance qu'elles ont dans le travail journalistique aujourd'hui. Ce chapitre est conclu par une partie sur les applications des théories présentées sur le journalisme immersif en réalité virtuelle.

Dans le troisième chapitre, il est question de méthodologie. J'ai choisi d'effectuer des entrevues semi-dirigées avec des professionnels du journalisme immersif en réalité virtuelle afin de connaître leur positionnement éthique. Ainsi, en tenant compte du fait qu'il n'existe aucune mention déontologique en ce qui concerne le journalisme immersif en réalité virtuelle, le but de cette étude est de comprendre le travail d'éloquence du discours produit par le journaliste dans ses explications afin de découvrir les règles éthiques de ce genre journalistique.

Enfin, pour conclure, le quatrième et dernier chapitre de ce mémoire s'achève par la démonstration des résultats. L'objectif des discussions fut d'entendre les professionnels sur leurs pratiques, la vision du métier et de la réflexion autour de la déontologie et l'éthique.

## CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE

### 1.1 Mise en contexte

#### 1.1.1 Retrouver l'intérêt des lecteurs

Comme avancé en introduction, les médias québécois font face à un recul de l'intérêt envers les médias de la part de leur audience depuis notamment le traitement médiatique du *printemps érable*, qui était un mouvement de grève générale illimitée des étudiants université du Québec, en 2012 (Langelier, 2013). Les discours relayés dans les médias sur cette grève étudiante ont entaché particulièrement l'opinion que la jeunesse portait sur les médias d'information (Sauvageau et Thibault, 2013). Une enquête réalisée en 2019 par le Centre d'études sur les médias et l'institut de sondage CROP confirme que les jeunes adultes (18-34 ans) sont la tranche d'âge qui ont le moins confiance dans les médias et qui demeurent les plus critiques à l'égard de la pratique journalistique (Langlois, Proulx et Sauvageau, 2020). D'autres facteurs comme les conflits d'intérêts, l'homogénéisation des contenus et la course à l'audience symbolisée par l'information spectacle, sont autant d'éléments qui creusent un peu plus le fossé entre les médias et le public (Bernier, 2006).

En prenant l'exemple des médias français, ces derniers reçoivent, depuis les années 1990, beaucoup de critiques quant à la manière de produire l'information spécifiquement depuis le scandale des faux morts du « charnier de Timisoara » et avec la couverture médiatique de la Guerre du Golfe (Chupin, 2009). Pour faire face à cette méfiance et retrouver une certaine légitimité, de nouveaux organes d'information se créent permettant d'avoir une discussion autour de la critique de l'actualité comme l'émission « Arrêt sur images » ou l'association Acrimed « Association critique médias ».

La vérification des faits se développe dans les années 2000 et « consiste à vérifier un discours toujours extérieur et a posteriori, c'est-à-dire après publication » (Eustache, 2019, p.157). Cette pratique apparaît comme étant un outil de légitimisation du journalisme pour faire la distinction entre le journaliste professionnel et le citoyen informateur. Grâce au fact-checking, Eustache (2019) dit qu'il y a une volonté de « réinventer la mythologie d'un journalisme neutre et rigoureux, mais adapté aux contraintes structurelles actuelles » (p.158).

Toutefois, cette méfiance en journalisme, qui peut se définir comme étant « l'expression de ce qui altère la communication entre le locuteur et le lecteur » (Hailon, 2012, p.64), est révélatrice d'une relation conflictuelle entre les citoyens et les médias. Récemment, la pandémie mondiale de Covid-19 a cristallisé encore un peu plus les rapports médias/population créant une lassitude générale pour les informations d'actualité répétées, débattues fâcheusement et commentées lourdement (Pourquery, 2020).

### 1.1.2 S'informer autrement

Avec la volonté d'en savoir toujours plus tout en ayant une méfiance grandissante, les pratiques de consommation des médias évoluent (Pourquery, 2020). C'est ainsi que les personnes, qui ne se sentent plus assez bien informées par les canaux traditionnels, se tournent vers les réseaux sociaux qui sont, pour eux, un « instrument non seulement des mobilisations sociales, mais aussi comme une alternative à titre de moyen d'information ». (Langelier, 2013, p.5)

Comme le suggère Langelier (2013), ce mode de consommation de l'information est critiquable, dans la mesure où, les réseaux sociaux sont le reflet de nos intérêts (Pariser, 2011). Qui plus est, consommer les médias de cette manière ne permet pas la pluralité des sources et ne permet pas d'accéder à des discours contradictoires. De ce fait, cela

ne permet pas de se former un avis objectif et il y a donc un « risque de manipulation » (Langelier, 2013, p.5).

Une consultation intitulée « Comment les médias peuvent améliorer la société » menée en 2019 par l'organisme de sondage Make.org, l'ONG du journalisme de solutions Reporters d'espoirs et en collaboration avec cinq médias français : France Info, *La Voix du Nord*, *L'Obs*, *L'Express* et *La Croix*, a permis d'interroger 104 000 Français sur cette question. Il en est ressorti que les individus sont désireux d'une information plus fouillée et moins rapide, tournée davantage sur l'investigation, l'expertise et la pédagogie portant les valeurs de la transparence. Également, les personnes interrogées veulent l'indépendance totale des médias vis-à-vis de la politique.

### 1.1.3 La solution : le journalisme immersif en réalité virtuelle ?

C'est à partir de cette question que débute le cheminement de cette recherche. Alors que la perte d'intérêt est manifeste, les solutions apportées ne semblent pas permettre de changer assurément l'opinion des citoyens. Alors, plusieurs défis s'ouvrent aujourd'hui aux journalistes qui veut retrouver l'intérêt de son public.

Ainsi, sans tomber dans le sensationnalisme et le voyeurisme, en adoptant un modèle tourné vers les nouvelles technologies et en conservant le côté sérieux de la profession, le journalisme immersif en réalité virtuelle semble cocher plusieurs cases de ce renouveau journalistique voulu par la population.

Par son format inédit, à savoir de montrer la situation telle que si nous y étions, le journalisme immersif en réalité virtuelle est tourné vers la philosophie du journalisme de solution qui « consiste à trouver des projets de terrain, des acteurs innovants et sérieux, évaluer ces projets et les raconter le plus simplement possible » (Pourquery, 2020, p. 39).

Cependant, le caractère récent et la non-représentation de ce modèle de journalisme dans les guides de déontologie sont des éléments qui prêterent à s'interroger sur la fiabilité de cette solution au problème de confiance de la population pour les médias. Le risque avec cette nouvelle manière de pratiquer le journalisme c'est de tomber dans le sensationnalisme qui, par définition, « mise sur le particulier, l'inusité, l'inattendu, gonfle le fait divers et ne fait pas la distinction entre la propagande et l'information, entre le respect et le viol de l'intimité, entre la transmission et l'exploitation de l'émotion » (Beauchamp, 1998, p. 59). Et, à partir du moment où nous sommes au cœur de la scène, nous voyons tout, la tentation des professionnels pourrait être de sortir de leur rôle d'informateur pour choisir la voie divertissante. La question est ici de connaître la « bonne » ligne de conduite à adopter et les limites de la profession.

## 1.2 Question de recherche et objectifs

La question de recherche de ce mémoire s'articule ainsi :

De quelles façons les journalistes créant des reportages en journalisme immersif en réalité virtuelle justifient-ils leurs principes éthiques ?

Cette recherche aura pour objectif de démontrer quelles sont les règles éthiques de ce type particulier de journalisme par l'intermédiaire des témoignages de professionnels du journalisme immersif en réalité virtuelle.

## 1.3 Pertinences

### 1.3.1 Pertinence scientifique

Ma recherche s'inscrit dans un approfondissement des notions actuelles sur le journalisme immersif en réalité virtuelle, ainsi que sur la déontologie et l'éthique en journalisme. Après avoir effectué une revue de littérature sur le cadrage déontologique

en journalisme immersif, force est de constater qu'il y a un manque ~~dans ce sujet~~. Les éléments de base de cette recherche concernent la nécessité d'une régulation éthique et le moment où celle-ci doit s'insérer dans le développement d'une nouvelle technologie. Ici, avec l'exemple de l'intelligence artificielle, McStay (2018), dans « Empathic Media : The Rise of Emotion AI » parle du dilemme de Collingridge. En effet, pour McStay, une régulation des nouvelles technologies ne doit pas être faite trop tôt après la naissance de la technologie mais doit avoir le recul nécessaire lié à l'utilisation et la diffusion de masse pour être efficace. Si cela est fait trop tôt, l'auteur décrit que la technologie pourrait ne pas se développer et si cela est fait trop tard, il pourrait y avoir une impossibilité de corriger ce qui n'est pas bon dans la pratique. En outre, dans cette étude, certaines personnes interrogées stipulent qu'une réglementation aiderait au développement de la nouvelle technologie. Ainsi, il y a donc un dilemme à réguler les usages faisant appel aux nouvelles technologies.

Afin de justifier la pertinence scientifique de mon mémoire, j'ai décidé d'effectuer une recherche sur le site EthicNet<sup>1</sup>, dans le Guide de déontologie des journalistes du Québec de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, dans le Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec et dans les normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada, afin de constater, dans un premier temps, si les notions d'*empathie*, de *journalisme immersif*, de *réalité virtuelle* ou de *journalisme immersif en réalité virtuelle* étaient abordées. Puis, s'il y a lieu, de voir comment elles l'étaient. Toutefois, à l'issue de cette recherche, j'ai constaté qu'aucune de ces notions n'était citée dans les organismes et outils évoqués ci-dessus. Il sera donc intéressant dans ce mémoire, de savoir comment les journalistes travaillent sans

---

<sup>1</sup> Site créé par le département de journalisme et des communications de masse de l'université de Tampere en Finlande qui a recensé les différents guides de déontologie et d'éthique de la plupart des pays européens et de la Russie.

cadre déontologique afin de rendre une conclusion sur la nécessité d'avoir une déontologie claire pour le journalisme immersif en réalité virtuelle.

### 1.3.2 Pertinence sociale

Socialement, qu'il soit « traditionnel » ou dans ce cas précis « immersif » et en « réalité virtuelle », le journalisme a d'abord pour fonctions premières de « rapporter, de témoigner, parfois d'enquêter, voire d'analyser ». (Labasse, 2015, p. 3) Le journaliste a une position particulière dans la société dans la mesure où il exerce en ayant d'un côté la réalité du monde à révéler et de l'autre, les citoyens à informer. La relation avec ces derniers est complexe et tumultueuse, elle nécessite une remise en question constante de la part des médias. En effet, pour subsister, ils se doivent de retrouver l'intérêt public et surtout de la jeunesse, qui se tourne de plus en plus vers d'autres canaux d'information (réseaux sociaux, relais d'information citoyenne, etc.) aux dépens des médias traditionnels. Le journalisme immersif en réalité virtuelle intervient comme la passerelle pour ces médias qui veulent retrouver l'intérêt de la jeunesse via un nouveau format qui associe l'utilisation des nouvelles technologies et l'approfondissement de sujets engageants.

### 1.3.3 Pertinence communicationnelle

En termes de pertinence communicationnelle, mon objet d'étude s'inscrit dans une démarche de compréhension des principes éthiques des journalistes qui exercent dans la branche immersive en réalité virtuelle. De ce fait, il y a une volonté de connaître, grâce notamment à l'analyse de l'éloquence de leurs discours, la vision du travail sur ce type de journalisme par la manière dont ils l'expérimentent et se racontent eux-mêmes.



## CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre va permettre de produire une revue de littérature des trois notions clés du mémoire. D'abord, la notion première, à savoir le journalisme immersif en réalité virtuelle, sera détaillée par la décomposition des deux termes associés : le journalisme immersif et la réalité virtuelle. Ensuite, pour aborder la deuxième notion, la déontologie journalistique, il sera important de séparer les différentes définitions du terme et de faire la distinction entre le concept d'éthique de celui de la déontologie. Et enfin, la troisième idée s'intéressera à la recherche autour des thèmes de l'empathie et des émotions, en revenant sur le tournant émotionnel de la recherche en journalisme et la manière dont les émotions sont suscitées en journalisme immersif en réalité virtuelle.

### 2.1 Journalismes immersif en réalité virtuelle

Cette section du journalisme n'est pas encore une forme courante dans la profession, toutefois, elle est pratiquée depuis les années 2014-2015 dans des grands médias américains comme *HuffPost* et le *New York Times*. La technique, l'accessibilité économique ou les effets physiologiques que la technologie provoque sont des freins à son expansion. Ce type de journalisme s'inscrit néanmoins dans une démarche d'évolution des pratiques journalistiques ayant pour ambition de mettre en lumière les sujets peu abordés et ainsi retrouver l'empathie des spectateurs afin de susciter l'envie d'agir (De la Peña *et al.*, 2010; Milk, 2015).

Avant de définir ce qu'est le journalisme immersif en réalité virtuelle, il est important de revenir sur les deux domaines qui le composent à savoir : le journalisme immersif et la réalité virtuelle.

### Journalisme immersif

Lorsque l'on parle de journalisme immersif, notre œil est d'abord alerté par ce terme « immersif ». Il en appelle à nos sens, nous serions immergés dans la nouvelle, aux côtés du journaliste et de ses interlocuteurs. C'est ce que Chambat-Houillon (2016) définit comme étant une méthode par compréhension du journalisme et qui, comme le décrit Dominguez (2017), en appelle à l'imagination de deux personnes pour créer l'apparence d'une immersion. Dans celle-ci, il y a d'abord, celle de l'auteur d'une part qui va créer ce phénomène grâce à la forme de son travail et celle du participant qui va s'immerger dans l'œuvre (Dominguez, 2017, p. 4). Également, l'immersion peut avoir trois dimensions : ethnologique, artistique et journalistique (Ropert-Dupont, 2017).

Ainsi, pour définir l'immersion d'un point de vue journalistique, la revue de littérature montre que le journalisme immersif est une technique de reportage qui est assimilée au journalisme d'enquête (Dominguez, 2017). Néanmoins, Dominguez (2017) apporte une précision importante à cette explication:

*Immersion is not only an investigative process but also the necessary condition to convey to the reader the feeling of being inside another reality (p. 2).*

Ce type de journalisme est également comparé au journalisme citoyen, car il partage les mêmes valeurs qui visent à « tout montrer, donner accès à l'entièreté d'une situation » (Ropert-Dupont, 2017, p. 12).

En outre, le journalisme immersif, tel que nous le connaissons aujourd'hui, fait suite à une longue évolution des pratiques en matière d'immersion (Ropert-Dupont, 2017). D'abord, dès la fin du XIXe siècle et le début XXe, il y avait une volonté de réaliser de longues immersions dans les sujets traités afin de mieux témoigner des situations décrites. Albert Londres, journaliste de référence pour le journalisme d'enquête, est

d'ailleurs l'un des premiers reporters à s'intéresser à ce format, en couvrant de nombreux sujets dans le monde entier de manière engagée et détaillée. Le but était d'obtenir beaucoup d'informations pour permettre une enquête fiable et de qualité. Par la suite, vers la fin des années 1970, c'est l'apparition du « *New Journalism* » qui proposent des formats longs (Ropert-Dupont, 2017) offrant des enquêtes d'immersion longues d'un ou plusieurs journalistes ayant intégré un environnement donné. À partir du milieu des années 1980, l'immersion s'invite sous d'autres formes jusqu'alors réservées à la presse écrite. On la retrouve notamment à la télévision avec l'apparition du docu-réalité. Ensuite depuis les années 2010, c'est le retour, dans la presse écrite, d'un format d'immersion longue avec des enquêtes étalées sur plusieurs jours ou plusieurs mois, qui se nomme le « *slow journalism* » ou plutôt le « journalisme qui prend son temps » en français. Enfin, avec l'apparition du webdocumentaire, c'est une entrée en matière de l'immersion par la technologie dans le journalisme. Celui-ci permet de s'informer tout en n'étant pas passif de ce qui a été produit grâce à un procédé interactif. En effet, lorsque l'internaute interagit avec le webdocumentaire, il découvre le jeu sérieux ainsi que d'autres pratiques et de codes qui s'apparentent à l'univers du jeu vidéo. Le but du webdocumentaire est d'accompagner un certain partage de connaissance dans une expérience immersive et interactive (Paci et Bonnard, 2015).

Comme le dit Ropert-Dupont (2017), « l'idée avec le journalisme immersif est d'abolir les frontières entre narrateur et spectateur, en racontant l'histoire depuis le point de vue du spectateur, qui devient témoin de la scène » (p. 127). Suivant son parti pris stylistique et idéologique, deux choix s'offrent au journaliste : se montrer devant l'écran ou rester en retrait et laisser le reportage parler de lui-même (Chambat-Houillon, 2016; Dominguez, 2017).

Chambat-Houillon (2016) ajoute qu'à la différence du journalisme traditionnel, qui veut démontrer la vérité par les faits, le journalisme immersif veut montrer la vérité par

l'effet de sincérité. En effet, la méfiance envers les médias invite les journalistes à se réinventer pour retrouver la confiance des publics.

De-là, la grande différence entre les faits et l'effet de sincérité repose sur l'idée que la formulation d'un fait dans les médias est considérée comme moins crédible, car celui-ci provient d'une source inconnue, voire absente, présentée par un expert, rapportée par un témoin ou par le journalisme qui peut être lui-même témoin. À la différence d'une vidéo ou d'une photo, dans un reportage immersif, le fait est présenté de lui-même par les premiers intéressés grâce aux images, aux sons, aux témoignages divers, etc. (Jones, 2017).

Cet effet de sincérité est provoqué par la manière de réaliser le reportage immersif lui-même et renvoie directement à la notion de transparence de la méthode ou de la réalisation, qui est essentielle en journalisme immersif (Ropert-Dupont, 2017). C'est-à-dire, les journalistes expriment et montrent les difficultés du terrain ainsi que les problèmes rencontrés dans les diverses situations afin de rendre le récit plus réel et vrai aux yeux des spectateurs. L'objectif est ainsi de renforcer la sensation d'être proche de l'interviewé et l'interviewant (Chambat-Houillon, 2016).

Le journalisme immersif constitue un travail « presque ethnologique » (Ropert-Dupont, 2017) dans la mesure où il va accompagner et s'imprégner des conditions de vie des personnes interrogées dans le but d'en extraire un récit et des images qui touchent au plus près à la vérité (Chambat-Houillon, 2016). Dans les guides de déontologie en journalisme, la vérité apparaît comme étant la valeur ultime pour les journalistes (Cornu, 1998) et également qu'elle est une obligation du journaliste à savoir « dire la vérité » (Kovach et Rosenstiel, 2001).

Seulement, cette conception du journalisme pose débat dans la mesure où l'objectivité serait ici mise en cause du fait qu'il ne semble plus y avoir le recul, ni la mise en

distance nécessaire du sujet de la part du journaliste (Chambat-Houillon, 2016). Ici, c'est la notion d'objectivité mécanique qui rentre en jeu, elle part du principe que le dispositif technologique est plus fiable et permet plus de véracité que l'être humain (Carlson, 2019).

Ainsi, en journalisme immersif en réalité virtuelle, le journalisme immersif, tel qu'il a été décrit précédemment, intervient comme étant la base de cette nouvelle pratique. La partie suivante portera sur la réalité virtuelle qui intervient comme étant l'élément innovant apporté à cette base du journalisme immersif.

### Réalité virtuelle :

La réalité virtuelle est une technique reproduisant un environnement réel par l'intermédiaire d'un dispositif technologique (Fuchs et al., 2006). Ce n'est pas une technologie récente car elle a été imaginée dans une nouvelle de fiction, en 1935, par Stanley G. Weinbaum. Ensuite, quelques décennies plus tard, le premier casque de réalité virtuelle a été créé par Daniel Vickers à l'Université de l'Utah, aux États-Unis.

Afin de permettre une meilleure compréhension du sujet, la définition de l'environnement virtuel apparaît comme étant une bonne description de ce que l'on expérimente, en termes sensoriel et physique, dans une production en réalité virtuelle. Cela est d'ailleurs décrit, dans l'ouvrage *Handbook of Virtual Environment*, de 2002, qui dit qu'il s'agit d'un :

*Model of reality with which a human can interact, getting information from the model by ordinary human senses such as sight, sound, and touch and/or controlling the model using ordinary human actions such as position and/or motion of body parts and voice (p. 4).*

Aussi pour compléter cette définition, dans le *Traité de la réalité virtuelle*, de 2006, les auteurs donnent la fonction de ces productions en réalité virtuelle en disant que :

La finalité de la réalité virtuelle est de permettre à une personne (ou à plusieurs) une activité sensori-motrice et cognitive dans un monde artificiel, créé numériquement, qui peut être imaginaire, symbolique ou une simulation de certains aspects du monde réel (Fuchs et al., 2006, p. 5).

Bien que la définition donnée précédemment énonce la mention « ou à plusieurs », la réalité virtuelle reste un média à la première personne, car c'est une technologie qui ne permet pas dans la plupart des cas de partager l'expérience en groupe (Ropert-Dupont, 2017, p. 127). En fonction du type d'expérience en réalité virtuelle, comme par exemple, regarder une vidéo à 360° produite par une agence de voyages, il faut utiliser au mieux un casque de réalité virtuelle ou au minimum posséder un téléphone intelligent.

Même si elle utilise les « mêmes concepts et aux mêmes technologies de base, matérielles et logicielles, que celles des jeux vidéo » (Fuchs, 2016, p. 12), la réalité virtuelle est une technologie qui se développe dans beaucoup de secteurs professionnels. En effet, les premières installations de la réalité virtuelle ont été utilisées dans les écoles de médecine pour permettre aux futurs chirurgiens de s'exercer virtuellement, mais également, chez les militaires ou dans l'éducation (Jones, 2017).

Il s'agit également de bien distinguer la réalité virtuelle de la vidéo à 360° car elles ont beaucoup de différences. D'abord, bien qu'il s'agisse tous les deux de médias d'immersion, Van Damne (2019) distingue que « *360° video provides audiences with a contained perspective to a location and its subjects, whereas VR enables the viewer to explore and/or manipulate a space* » (p. 2056). Aussi, dans ces deux types d'immersion, les images ne sont pas les mêmes (Ropert-Dupont, 2017). En réalité virtuelle, les images sont recréées par ordinateur afin de permettre l'interaction dans l'espace virtuel. Tandis que la vidéo en 360° permet grâce à la caméra utilisée de reproduire des images « réelles » (Ropert-Dupont, 2017) et elle engendre, comme le suggère Hassan (2019), « *a hyperreal spectacle* » (p. 14).

Bujic (2016) souligne que la technologie de réalité virtuelle est la plus efficace pour permettre l'immersion, néanmoins les autres technologies d'immersion, comme la vidéo 360° notamment, auraient une puissance immersive équivalente et qui seraient commercialement plus viable et plus rentable que la réalité virtuelle.

Adaptée au journalisme, la réalité virtuelle trouve ses origines dans les *newsgames*. Dominguez définit ce genre du jeu vidéo de la sorte : « *was understood to mean a game centered around a current affairs theme* » (Dominguez, 2017, p. 4). Les *newsgames* sont capables d'encourager l'envie d'agir pour la cause et de générer de l'empathie, du fait qu'en jouant, nous incarnons un avatar qui propulse le joueur dans la peau du protagoniste. Ces jeux ont pour vocation également de diminuer l'effet « anti-social » qui est un reproche souvent fait aux jeux vidéos (Bujic, 2016). L'immersion est au cœur de ce genre et le joueur allie donc la découverte et l'exploration de l'information tout en pratiquant un divertissement.

Ferjoux et Ropert-Dupont (2020) définissent ce qu'est la réalité virtuelle dans le journalisme, comme étant :

Un ensemble de pratiques assez vaste dont une caractéristique essentielle consiste en la proposition d'une expérience immersive qui procurerait les mêmes émotions que celles ressenties dans le monde réel. (p. 73).

Ropert-Dupont (2017) explique que la réalité virtuelle intervient dans le travail journalistique pour « produire du sens » et véhiculer « l'intelligence sociale » (p. 67) parce qu'elle dispose d'une visée humaniste proche des fondements du journalisme citoyen qui vise à dénoncer « les injustices, les violences et les atteintes aux droits fondamentaux » (p. 165) et permettre ainsi de susciter l'envie d'agir.

### Définir le journalisme immersif en réalité virtuelle :

Après avoir passé en revue ce que sont les deux composantes du sujet, nous pouvons dire que la définition du journalisme immersif en réalité virtuelle intervient comme une fusion de ces deux univers, tout en disposant de spécificités supplémentaires. D'une part, le journalisme immersif apparaît comme étant la base des valeurs du journalisme immersif en réalité virtuelle et d'une autre part, la technique de la réalité virtuelle, adaptée au journalisme, vient apporter le côté innovant et divertissant au domaine.

Dans le cadre de ce mémoire et dans la recherche d'une définition claire de ce qu'est le journalisme immersif en réalité virtuelle, j'ai décidé de retenir la définition de Nonny de la Peña qui fut la première à nommer, conceptualiser et expérimenter ce journalisme et de la compléter avec l'apport des autres lectures sur le sujet. Ancienne journaliste au *New York Times* et à *Newsweek*, elle a également fondé une société de médias numériques, Emblematic Group, essentiellement tournée vers la réalité virtuelle, augmentée et mixte. Elle est qualifiée par les médias *Forbes* (2017), *Engadget* (2015) et *The Guardian* (2015) de « marraine de la réalité virtuelle ».

Dans le texte fondamental de cette recherche « *Immersive Journalism : Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News* » paru en 2010, De la Peña définit ce genre nouveau « expérientiel » (Ropert-Dupont, 2017) en disant qu'avec la combinaison du son, de la vidéo et de l'image d'Internet, le journalisme immersif en réalité virtuelle est une nouvelle manière de produire de l'information qui serait un moyen ultime d'être au plus proche de la réalité, que cette réalité soit reconstituée à l'ordinateur ou vécue en vidéo 360° (Kang et al., 2019). Cela permettra aux participants d'acquérir une expérience personnelle de l'événement (ou de la situation présentée) dans un environnement virtuel. En effet, Shin et Biocca (2017) décrivent la manière dont une nouvelle est traitée en réalité virtuelle :



*The stories are formed as computer graphic virtual environments that can be injected into online worlds and watched traditionally on a monitor or via fully immersive systems such as head mounted display (HMD) systems.*  
(p. 2801).

Grâce à ce procédé technique, la sensation d'immersion est plus forte dans le journalisme immersif en réalité virtuelle qu'en journalisme immersif grâce aux dispositifs techniques et de l'image et du son qui permettent une immersion totale (Dominguez, 2017).

Cette expérience personnelle se caractérise par, ce que De la Peña (2010), appelle « l'expérience à la première personne » car le participant, équipé d'un dispositif de réalité virtuelle et d'un casque d'écoute, est face au « je », c'est-à-dire que l'autre personne (virtuellement représentée) lui raconte directement son histoire. C'est donc le participant qui se rend compte de la scène et non plus le journaliste qui la lui décrit (Ropert-Dupont, 2017). De cette manière, le but principal est de permettre au participant d'accéder à l'information via une simulation de la réalité (Baia Reis et Castro Coelho, 2018). Cet environnement est reproduit soit en vidéo 360°, soit en image reconstituée par ordinateur (Shin et Biocca, 2017; Toursel et Useille, 2019).

En outre, en ce qui concerne les spécificités qui lui sont propres, le journalisme immersif en réalité virtuelle ajoute à ses caractéristiques un schéma narratif nouveau que les auteurs Baia Reis et Castro Coelho (2018) nomment « *narrative visualism* » qui signifie : la sensation de développer une immersion dans l'histoire par la narration.

Tout comme en journalisme immersif, appelons-le traditionnel, le journalisme en réalité virtuelle dispose des mêmes codes et de la même « méthode compréhensive » (Chambat-Houillon, 2016). Ainsi grâce à son schéma narratif décrit plus haut, Hassan (2019) nous dit qu'avec le journalisme immersif en réalité virtuelle, ce qui était distant et abstrait dans la politique et les nouvelles, va devenir réel et tangible.

Dans ce type de journalisme, il s'agit donc d'aller au-delà de ce qui est déjà pratiqué en journalisme immersif depuis quelques années. Compte tenu de sa forte dimension immersive, la place de l'auditoire change. On ne parle plus d'un spectateur, mais bien d'un « témoin » (Ropert-Dupont, 2017) ou d'un « participant » (De la Peña et al., 2010; Kang et al., 2019). De la Peña (2010) justifie le terme de « participant » pour qualifier l'audience en disant que ses gestes, son corps et les situations présentées vont générer chez lui des émotions (« *stress positions* » (p. 295)). Aussi, elle explique qu'une implication physique et mentale suppose une proximité plus grande pour le sujet traité. Ce terme de « participant » est appuyé par l'authenticité de l'expérience (Jones, 2017), car celui-ci se trouve « seul » sans le journaliste face à la personne interviewée qui lui raconte son histoire (Ropert-Dupont, 2017).

Le journalisme immersif en réalité virtuelle est même décrit par Hardee (2016) comme étant une évolution à grande échelle du journalisme qui permettra de créer une connexion profonde entre l'audience et les nouvelles. L'une des promesses phares du journalisme immersif en réalité virtuelle est de dire que ce genre permettra de retrouver l'empathie pour les sujets de drames humains (De la Peña et al., 2010, Milk, 2015).

Dans l'un de ses écrits, Dominguez (2017) a dit : « *Journalists have to pursue new forms of storytelling and new methods to provide the user with a truer sense of the reality* ». Ainsi, pour permettre la prise de conscience chez le participant, on remarque qu'il y a une évolution de ce journalisme immersif vers la réalité virtuelle qui invite le discours du journaliste à changer. Dans la mesure où le discours habituel « [Spectateurs,] faites-moi confiance » se transforme en « montre-moi » qui résulte de la requête du participant de voir directement la réalité de ses propres yeux et non plus qu'on lui raconte par des intermédiaires (Hardee, 2016). En outre, c'est effectivement, ce que la télévision fait déjà « On veut pas le savoir, on veut le voir » comme l'a dit Yvon Deschamps en 1970, mais à une autre échelle, car aujourd'hui, nous sommes au

cœur de la scène virtuelle. Ainsi, on pourrait même ajouter à cette citation « ...et on veut le vivre! ».

L'un des premiers exemples de journalisme en réalité virtuelle fut produit en 2012 par Nonny de la Peña et s'intitule *Hunger in Los Angeles*<sup>2</sup>. Dans cette expérience, nous sommes immergés pendant environ sept minutes au cœur d'une file d'attente de personnes qui patientent pour recevoir des dons alimentaires dans un quartier de Los Angeles. On y voit un homme diabétique agonisant et gisant sur le sol, à la suite d'un malaise. Le son de la vidéo a été pris dans une situation réelle et les images ont été reconstituées par ordinateur. Après ce reportage, bon nombre d'autres productions ont été réalisées et présentées aux publics comme par exemple, les reportages *The Enemy* (2017) de Karim Ben Khelifa, co-produit notamment par France Télévisions Nouvelles Écritures et l'Office national du film du Canada, *Waves of Grace* (2015) de Gabo Arora et Chris Milk produit par Vice Media et les Nations Unies, ou encore *The Displaced* (2015) de Ben C. Solomon et Imraan Ismail produit par le New York Times VR. Néanmoins, elles sont encore rares dans le paysage médiatique et pour les visionner de manière optimale chez soi, il faut avoir un casque de réalité virtuelle.

En terme théorique, les productions du journalisme immersif en réalité virtuelle sont encadrées par quatre spécificités théoriques fortes : la présence en réalité virtuelle, la narration, les connaissances techniques et l'éthique journalistique (Hardee, 2016). Pour les besoins de ce mémoire, la présence en réalité virtuelle, la narration ainsi que l'éthique journalistique vont être les trois domaines qui vont être particulièrement

---

2 Détails de l'expérience à retrouver sur : <http://www.multiplejournalism.org/case/hunger-in-la>

développés, car ces notions se répondent : le sentiment de présence par la narration pose des questionnements éthiques importants du fait des émotions provoquées.

Le choix de ne pas faire état d'une partie vouée sur la connaissance technique résulte dans le fait que cet aspect est présent dans l'ensemble des trois autres domaines théoriques. Pour suivre, il s'agira d'exposer l'objectif principal du journalisme immersif : le sentiment de présence.

#### Présence et téléprésence :

La présence s'installe comme étant l'objectif premier du journalisme immersif en réalité virtuelle (Hardee, 2016, Slater et Usoh, 2013). Elle signifie que ce qui est recherché par le journaliste, c'est la création du sentiment de présence chez le participant afin de renforcer l'authenticité de l'expérience (Jones, 2017).

Le but étant que le participant s'oublie et perde conscience du temps pour ainsi être dans de meilleures conditions d'immersion (Hardee, 2016). Il revient à créer chez lui un « état de conscience » (Van Damne, 2019). Hardee (2016) signale que ce sentiment de présence provoque deux effets d'illusion majeurs : d'une part, le premier qu'il nomme « *Place Illusion* » ou « PI » qui évoque le sentiment de la transformation de l'environnement en mode virtuel; et d'une autre part, ce qu'il nomme « *Plausibility Illusion* » ou « PSI » qui représente la croyance que l'événement a vraiment eu lieu alors qu'on sait qu'il n'était pas réel. L'association de ces deux composantes crée chez l'individu ce qu'il appelle une « *response-as-if-real* » qui contribue à améliorer le débat critique et vise à réduire l'indifférence des personnes sur un sujet donné. Par conséquent, avec cet effet, l'audience sera plus disposée à agir pour le changement (Hardee, 2016).

Si l'expérience parvient à susciter chez le participant un sentiment de présence, alors on obtient ce que Steuer a théorisé en 1992, la téléprésence. Cette théorie, intimement reliée à la notion de présence, consiste dans l'idée que la téléprésence serait favorisée par le sentiment d'être « dans » la nouvelle. Ainsi, plus le sentiment de téléprésence est grand, plus la réception de la nouvelle pour les spectateurs n'en sera que meilleure (Kang et al., 2019). Une fois, le sentiment de présence établi chez les utilisateurs, ils vont être en mesure de développer de l'empathie et l'incarnation (Shin, 2018). On y reviendra dans la troisième partie.

Adapté au sujet, il s'agit de dire que lors d'une expérience en réalité virtuelle, à mesure que le sentiment « d'être là » augmente, alors le sentiment de téléprésence est facilité également. Mis à part la sensation d'être présent, pour obtenir l'effet de téléprésence, il est essentiel que le spectateur reste sur une évaluation positive de son expérience en réalité virtuelle à savoir notamment la qualité de la technique (Ropert-Dupont, 2017, Shin et Biocca, 2017, Van Damne et al., 2019), le confort de visionnage (Van Damne et al., 2019) et la compréhension du contenu (Kang et al., 2019).

#### Limite du genre :

Seulement, le journalisme immersif en réalité virtuelle n'en est qu'à ses balbutiements, la faisabilité technique, les effets physiologiques que l'expérience procure, la faible diversité des sujets ainsi que l'accessibilité encore très restreinte sont des freins à son développement.

En effet, aujourd'hui, en 2023, produire un reportage en réalité virtuelle est un procédé qui coûte cher et pour lequel la visibilité est encore faible (Ropert-Dupont, 2017). Également, ce type de production n'est pas à la portée de toutes les bourses. En effet, afin d'obtenir une expérience en réalité virtuelle de qualité, il faut détenir du matériel adapté comme les casques de réalité virtuelle. Néanmoins, les modèles les plus

opérationnels du marché comme le casque VR Meta Quest de Meta (anciennement Facebook) sont au prix de 419,99\$CA pour la deuxième génération et sera de 689,99\$CA pour la troisième génération (source, Juin 2023, [meta.com](https://www.meta.com)), avec des prix atteignant les 1399,99\$CA pour la version la plus évoluée à ce jour, le Meta Quest Pro. D'autres dispositifs, comme le Google Cardboard (qui coûte un peu moins de 15\$) permettent d'accéder à la vidéo en réalité virtuelle, mais l'expérience n'est pas optimale et les effets escomptés sont loin d'être probants, selon les études de la réception de Kang (2019), Ropert-Dupont (2017) et Van Damne (2019).

Selon l'observateur des technologies numériques CCS Insights (2022), seulement 9,6 millions de casques de réalité virtuelle se sont vendus en 2022 contre 11 millions en 2021, cela montre que la place de la réalité virtuelle est encore minoritaire dans les habitudes de bon nombre d'entre nous. Et si elles ne sont pas encore rentrées dans nos habitudes, plusieurs facteurs l'expliquent. D'abord, nos affinités pour la technologie en général, car nous n'avons pas tous la même sensibilité pour les nouvelles technologies (Van Damne et al., 2019). Également, l'âge est un facteur déterminant. En effet, dans le magazine *Wired* (2015), on lit que Google a lancé son Google Cardboard pour rendre la réalité virtuelle « cool » et surtout peu chère afin d'attirer les 18-24 ans. Les industriels du secteur se basent donc sur cette génération Z, hyper connectée, qui serait la plus susceptible de s'intéresser aux contenus en réalité virtuelle (Jones, 2017). Toutefois, cette technologie ne s'adresse pas à tous les publics, car elle ne peut pas être utilisée par les personnes souffrant de maladies neurologiques telles que l'épilepsie ou dans une situation de handicap (surdité ou cécité) (Kang et al., 2019).

Une fois la barrière de l'accessibilité passée, il reste à savoir si la personne va rencontrer des effets inconfortables, lors de sa première expérience immersive, qui pourrait la dissuader de prolonger l'expérience immersive. Car, lorsqu'on utilise un casque de réalité virtuelle, notre cerveau peut avoir du mal à s'habituer à ce nouvel environnement et peut nous faire ressentir différents effets physiologiques tels que des

vertiges, des nausées ou encore des maux de tête (Kang et al., 2019). À cause des troubles que peuvent ressentir les participants, le sentiment de téléprésence est affecté par le fait que l'expérience ne s'est pas bien déroulée pour eux et qu'ils n'ont pas pu se sentir totalement présent dans la scène (Kang et al., 2019).

En outre, bien qu'il s'agisse d'un des objectifs phares de ce journalisme à savoir : faire ressentir la souffrance à distance et recréer de l'empathie pour les sujets de drame humain (Van Damne, 2019), les sujets de ce format de documentaire ne se prêtent pas vraiment à l'information généraliste (Jones, 2017). Il est ici souvent question de « sensibiliser » les participants à des sujets peu abordés montrant la misère et des tragédies humaines. Il y a, à craindre ici, comme le nomme Van Damne (2019), une certaine « *compassion fatigue* » de la part des participants qui seraient fatigués de ces situations lointaines, comme la guerre en Syrie, qu'ils connaissent déjà de loin, mais pour laquelle ils savent qu'ils ne peuvent rien faire pour arranger les choses (Van Damne, 2019).

Cette même étude de Van Damne (2019), montre également que des personnes n'ayant pas d'affinités avec le sujet présenté n'en avaient toujours pas au sortir de l'expérience. En effet, même si les concepteurs spéculent sur le fait que ces productions vont permettre de susciter l'empathie perdue et redonner l'envie d'agir chez le participant, diverses études sur la réception des productions de journalisme en réalité virtuelle (Van Damne, 2019; Shin, Biocca, 2017; Sanchez-Laws, 2017) nuancent les propos des fondateurs de ce type de journalisme. Ils disent que les deux aspects décrits ne sont pas automatiques et qu'ils dépendent de la sensibilité des personnes pour le sujet (Van Damne, 2019), de leurs expériences personnelles (Sanchez-Laws, 2017), de leur niveau d'affinité avec la technologie (Shin, Biocca, 2017) ainsi que du niveau de confort ressenti pendant l'expérience (Shin, Biocca, 2017; Van Damne, 2019).

Ainsi, ce nouveau genre journalistique, rempli de promesses ambitieuses, pose un cadre important pour la recherche : Susciter un flot d'émotions chez un participant sort-il du mandat du journaliste ? Jusqu'où peut-on aller ? Peut-on le considérer comme un documentaire de journalisme ou comme un outil de sensibilisation ?

## 2.2 Déontologie en journalisme

À l'issue des lectures sur le journalisme immersif en réalité virtuelle exposées précédemment, la notion de la recherche d'empathie chez les spectateurs par les journalistes a été relevée dans plusieurs textes (Chambat-Houillon, 2016; Ropert-Dupont, 2017; Sanchez-Laws, 2017; Shin, Biocca; 2017; Hassan, 2019; Van Damne, 2019) comme étant l'un des principes fondamentaux de cette récente pratique journalistique.

Étant à la croisée du débat déontologique sur la manière d'exercer le journalisme immersif en réalité virtuelle, le fait de susciter un flot d'émotions par la participation au visionnage d'un reportage en technologies immersives est une pratique qui est soumise à discussion, car elle relève de « l'empathie spectatorielle » (Ropert-Dupont, 2017). Comme le décrit Ropert-Dupont (2017), l'immersion ainsi que l'empathie sont constitutives de « l'éthos journalistique » (p. 111) dans la mesure où elles s'inscrivent dans une intention profonde de la profession de redonner de l'affectif et de la proximité dans le discours journalistique : « retranscrire la réalité dans ce qu'elle aurait de « brut » comme s'il était possible de se passer d'un médium qu'il soit textuel, radiophonique, audiovisuel ou virtuel. » (Ferjoux et Ropert-Dupont, 2020, p. 99).

Y-a-t-il des limites à la production des reportages immersifs en réalité virtuelle ?

Avec la recherche préliminaire effectuée et détaillée dans la sous-partie portant sur la pertinence scientifique qui témoigne du fait qu'à l'heure actuelle, les recueils



déontologiques n'ont pas encore statué sur ce phénomène médiatique, l'idée de m'intéresser à la partie déontologique du métier de journaliste est apparue comme essentielle pour ce mémoire dans la mesure où il va être intéressant de connaître sa fonction et son usage pour témoigner de la nécessité d'un tel outil. Les frontières entre le sensationnalisme et les sensations que procure un reportage en journalisme immersif en réalité virtuelle sont en théorie très proches. En effet, dans les normes et pratiques journalistiques (2023) de Radio Canada, le sensationnalisme correspond à l'emploi excessif d'éléments choquants pour lesquels la diffusion est acceptée seulement s'il y a un intérêt informationnel pour le public. Il y a donc une réflexion à avoir sur les sensations que l'on veut procurer dans un reportage, leurs intérêts pour la compréhension du sujet et pour le public.

Je m'intéressai donc, en premier lieu, aux définitions de la notion de déontologie, tout en revenant sur la notion d'éthique pour comprendre comment ces deux notions sont liées. À partir de là, l'éthique se montrera comme révélatrice de la responsabilité et de l'interprétation qui est faite du guide de déontologie selon la propre subjectivité du journaliste.

### Plusieurs définitions

Avant toute chose, la notion de déontologie, qu'elle soit journalistique ou autre, est une notion vaste et complexe qui demeure en éternel questionnement. De là, un exposé de l'ensemble des définitions portant sur la déontologie est impossible, car chaque auteur définit ce terme selon ses travaux. J'ai donc choisi plusieurs définitions qui me semblent adaptées pour permettre de se faire une idée sur ce qu'est la déontologie.

D'abord, la première évocation du terme « déontologie », qui relève de la philosophie, est donnée par le philosophe Jeremy Bentham, en 1816, dans *Chrestomathia*. Cette

définition est néanmoins explicitée en détail, dans l'ouvrage posthume de Bentham, *Déontologie ou Science de la Morale* (1834) :

Deontology is derived from the Greek words, *deon* (that which is proper) and *γνώση* (knowledge), meaning the knowledge of what is right or proper [...] As an art, it is the doing what is fit to be done; as a science, the knowing what is fit to be done on every occasion (Bentham, 1834, p. 21).

Selon lui, la déontologie découle des sciences de la morale et c'est une doctrine qui dit que toutes les actions humaines doivent être arbitrées, selon qu'elles sont en accord ou non avec la tâche demandée.

La déontologie s'applique ainsi à de nombreux corps de métier qui se regroupent en professions comme les médecins, les avocats, les comptables, les notaires, etc. Ils se doivent de suivre leur code de déontologie professionnelle qui constitue « l'ensemble des règles morales qui régissent l'exercice d'une profession » (Rey, 1998, p. 1039).

C'est donc, pour cette raison que l'on parle également de déontologie en journalisme, car elle consent à l'appropriation des notions de « conscience professionnelle » et « d'engagement à l'intérieur d'une pratique professionnelle donnée » (Giroux, 1991, p. 118). Pour Bernier (2004), la déontologie journalistique regroupe « un ensemble de procédures et de méthodes généralement acceptées et revendiquées par la majorité des membres du corps journalistique et par le public. » (p. 23-24).

Son apprentissage pour le journaliste a pour but de « permettre une institutionnalisation des relations d'échange entre deux parties en situation d'asymétrie – ici entre le lecteur moyen et le journaliste, la source et le journaliste » (Siméant, 1992, p. 38). Néanmoins, comme le cite Grevisse (2003), elle ne constitue pas un organisme de réglementation :

En matière journalistique, comme en d'autres champs, on distingue habituellement le droit, corps de normes contraignantes appliquées de

l'extérieur de la profession et sans son accord nécessaire, de la déontologie, corps de normes codifiées par la profession elle-même, et que le raisonnement éthique légitimerait et compléterait (p. 223).

En effet, en ce qui concerne la réglementation, les organismes de contrôle comme les conseils de presse et les ombudsmans reçoivent les plaintes du public puis ils les évaluent et les arbitrent en vertu des guides de déontologie établis. Ils demeurent essentiels pour la profession dans la mesure où ils interviennent dans un processus de légitimisation de la profession et qu'ils peuvent être saisis à tout moment par les citoyens. Avec cette réglementation visant à faire appliquer la déontologie, il y a une véritable vocation de « protéger le métier contre le charlatanisme et la dégradation de son image, protéger les professionnels de dérives évitables, protéger le public de l'abus de pouvoir de professionnels, des certitudes ou de bonnes intentions inappropriées » (Verdier, 1999 dans De Visscher et Vandenberghe, 2012, p. 9) afin de préserver la profession et le public.

Pour Ruellan, la notion de déontologie peut être définie en tant que telle comme étant un « discours identitaire » (Ruellan 2011, p. 17) qui est caractérisé, selon lui, par trois fonctions. Dans sa forme première, la déontologie est un texte stable qui témoigne d'une forme d'impératif qui amène à une sanction si le principe n'est pas respecté. Ensuite, elle permet une réflexion sur la manière d'agir dans une situation précise avec comme appui, pour prendre une décision, ses propres valeurs et ses références (sociales, culturelles et idéologiques). Troisièmement, elle désigne la « règle non légale » qu'un groupe adopte avec comme aspect commun les fondements éthiques propres à chacun.

### Une notion controversée en constante évolution

Le questionnement déontologique est un débat récurrent pour la profession de journaliste, dans la mesure où les évolutions sont nombreuses, car elles suivent les changements de la société.

Prenant en compte le contexte de la crise des médias, le débat déontologique se doit de donner une légitimité à la profession de journaliste (Grevisse, 2003 ; Ruellan, 2011). En effet, Saulnier (2013) parle, dans son texte *Le défi éthique du journalisme dans l'univers des médias québécois*, des nouvelles conditions de travail du journaliste qui renforcent la méfiance du public envers les médias. Il y a, donc, une nécessité de mettre à jour le *Guide de déontologie* de la Fédération professionnelle des journalistes au Québec afin qu'il corresponde mieux aux problématiques actuelles à savoir : la montée du journalisme d'humeur, la polarisation politique gauche/droite des médias qui sont des facteurs supplémentaires de la perte de crédibilité des médias dans l'œil du public (Saulnier, 2013).

Ruellan (2011) formule une critique de la discussion autour de la réflexion déontologique en journalisme, car, selon lui, elle ne servirait pas à faire changer les pratiques de journalisme, mais plutôt, aurait pour but de rappeler sous forme d'un « monologue à plusieurs » (p. 239) aux membres du groupe, de manière récurrente, le « projet professionnel ». Il utilise cette expression pour décrire la difficulté de fédérer une profession autour d'un code de déontologie lorsque celle-ci est un « flou productif » (Ruellan, 1992).

C'est-à-dire que, bien que ce flou soit constitutif du cœur du métier de journaliste, il décrit l'impossibilité de définir clairement les limites des pratiques de la profession. De ce fait, la discussion autour de la déontologie en journalisme est difficile, dans la mesure où, l'une des valeurs fortes du journaliste demeure son autonomie qui implique donc qu'il existe une multitude d'avis et de manières de faire dans l'exercice du journalisme (Ruellan, 2011).

### Fonction de la déontologie

Après avoir passé en revue ces définitions non exhaustives de la déontologie, j'ai décidé de n'en exclure aucune au profit d'une autre. Cette revue de littérature sur la déontologie m'a permis de déterminer une définition simple : la déontologie est à la fois, un guide, un repère et un cadre d'évaluation vaste pour la pratique du métier de journaliste. Il s'agit d'un système compliqué à mettre en place et à renouveler parce qu'il est difficile de définir clairement les critères qualitatifs du journalisme par rapport aux différents aspects de la profession (relationnels, idéologiques, déontologiques ou sociétaux) (Shapiro et al., 2013).

Néanmoins, malgré la difficulté de définir clairement ses principes, il existe des discussions entre les différents acteurs du journalisme (médias, syndicat et institutions) autour de l'éthique, de la déontologie et des règles professionnelles qui légitiment et augmentent la responsabilité ainsi que l'importance du travail journalistique dans le contexte social (Grevisse, 2003).

### De la déontologie à l'éthique

Lors de l'exposé des différentes définitions, la notion d'éthique est revenue de nombreuses fois. Mais, quelle est la distinction entre la déontologie et l'éthique ? Grevisse définit ainsi la frontière entre les deux : l'éthique représente « une zone de réflexion personnelle de recherche du bien professionnel, là où l'énoncé de la règle déontologique ne parvient pas à apporter une réponse satisfaisante » (Grevisse, 2003, p. 223).

Il y a donc une nécessité pour le journaliste de se référer à son éthique personnelle pour appliquer la déontologie et ainsi exercer un « bon » journalisme lorsqu'une ou plusieurs situations ne sont pas explicitées dans le guide de déontologie de sa fédération ou de son média.

Donc, bien qu'il n'existe pas un protocole type à adopter pour les journalistes, celui-ci est souvent attaqué pour avoir frôlé ou même parfois franchi les limites de ce qui est éthiquement acceptable pour les journalistes de différents médias et/ou par le public (Saulnier, 2013). Par conséquent, il est important de fonctionner de manière éthique et responsable.

#### Le « bon » journalisme : être éloquent

Avec ce qui a été dit dans la sous-partie précédente, trouver l'équilibre (Lévesque, 2004) entre son éthique personnelle ainsi que la déontologie professionnelle donne lieu à ce que l'on pourrait appeler la « bonne manière de pratiquer le journalisme » qui revient à défendre son éthique en veillant à suivre les préceptes des codes de déontologie et à respecter les normes et les valeurs de la profession.

Selon Shapiro et al., le journalisme possède cinq valeurs fondamentales : c'est un service public, il doit être objectif, il demeure autonome, immédiat et se doit de respecter l'éthique. Il ajoute deux devoirs fondamentaux : les journalistes ont le devoir de vérité et de loyauté envers la société (Shapiro et al., 2013).

En terme éthique, le travail journalistique se doit d'être neutre et ne doit pas stigmatiser un acteur social en particulier afin d'en favoriser d'autres. Néanmoins, les pratiques propres aux journalistes sont le fruit de leur interprétation du code de la déontologie. Il est donc essentiel pour eux d'expliquer et de défendre leurs interprétations de ces guides, afin de justifier leurs manières d'exercer le journalisme.

Ce phénomène de justification, c'est ce que Glasser et Ettema (2008) nomment l'éloquence en journalisme :

*Ethics understood this way depends on the competence to communicate in a way that makes clear how judgements inform choices and how principles inform judgements, it depends, therefore, on eloquence among journalists*

*commensurate with the eloquence of their most worthy critics* (Glasser et Ettema, 2008, p.512).

En d'autres termes, l'éloquence en déontologie sert aux journalistes à justifier leur action : comment leurs choix découlent de leur jugement, lui-même fondé sur leurs principes.

Cette idée d'éloquence en journalisme est née d'une réflexion à partir des travaux distincts de deux théoriciens fondamentaux de la communication à savoir Kant et Habermas. L'éthique y est vue comme un phénomène qui propose un mode de justifications basé sur un examen logique des principes moraux du journaliste (Habermas, 1990), respectant le sens commun, qui est une norme idéale en ce qui concerne le jugement. (Kant, 1964)

À la croisée de cette notion se place le militantisme, car défendre sa manière d'agir pour sa cause « répondre au droit du public à l'information » (Lévesque, 2004) est, selon mes conclusions, une forme de militantisme. En effet, cela vise à faire valoir l'honnêteté du journalisme dans sa pratique et dans ses choix (Lévesque, 2004 ; Chambat-Houillon, 2016). Ainsi, faire preuve d'éloquence, c'est défendre son éthique et ses pratiques pour exercer un journalisme responsable, car selon Glasser et Ettema (2008), « *being ethical means being accountable* ». (p. 512)

#### La responsabilité sociale existentialiste : être responsable

Agir de façon responsable est l'un des principes fondamentaux du métier (Delforce, 1996 ; Singer, 2006 ; Glasser, Ettema, 2008). Étant donné qu'il n'existe pas un encadrement formel, aujourd'hui, en ce qui concerne la déontologie pour le journalisme immersif en réalité virtuelle, Sanchez-Laws et Utne (2019) nous disent que le journaliste qui le pratique se doit de témoigner de ses propres règles éthiques afin de se protéger et de préserver les spectateurs.

Ils insistent également sur le fait que, dans ce type de journalisme, l'implication émotionnelle des spectateurs est telle que la responsabilité du journaliste n'en est que décuplée (Sanchez-Laws, Utne, 2019). Par conséquent, l'éthique permet de trouver le bon équilibre entre ce qui est responsable et juste, et, ce qui est utile pour les intérêts de tous, tout en respectant le sens commun (Glasser, Ettema, 2008).

Ainsi, le concept de la « responsabilité sociale existentialiste » de Singer (2006) apparaît comme étant la manière d'exercer le plus éthiquement possible le journalisme immersif en réalité virtuelle. Elle intervient comme une double notion, car elle lie deux notions phares du journalisme : la responsabilité sociale et l'existentialisme.

D'abord, la notion d'existentialisme, conformément à la définition conceptuelle de Jean-Paul Sartre, indique qu'un individu ou une chose n'est pas un produit fini, mais qu'il découle d'une construction constante. En associant cette notion philosophique, à la théorie de la responsabilité sociale ainsi qu'à deux normes professionnelles (l'indépendance et la responsabilité), on obtient, par les travaux de Singer (2006), une nouvelle théorie qui est la responsabilité sociale existentialiste du journaliste. Celle-ci peut être expliquée comme étant, pour le journaliste, la volonté d'agir de manière autonome et d'être digne de confiance. L'auteur développe cette reconceptualisation du journalisme afin de faire face aux nouveaux enjeux que sont la montée du citoyen-journaliste et les informations partisans, etc. (Singer, 2006).

Cette théorie de la responsabilité sociale existentialiste trouve ses origines dans les écrits de Merrill (1974), sur le « *Apollonysian journalist* », qu'il définit en ces termes :

A person who thinks and feels, who is both rational and sensitive, who is both concerned with facts and with feelings, who is dedicated to the objective world "out there" and to his subjective world "in here" (Merrill, 1974, p. 183).



Il s'agit d'un modèle qui se base sur la liberté et la rationalité. D'abord, la liberté renvoie à l'idée que faire un choix sans contrainte rend l'humain (ou le travailleur) meilleur. Il va jusqu'à dire que l'« *existentialism puts supreme value on freedom, contending that if « one accepts freedom as a fact, then no act is ethical which acts as if men were not free » »* » (p. 184). Il ajoute que la rationalité est décrite comme étant une pensée humaine valable et importante qui fait intervenir, pour le journaliste, ses sens et tout son être : « *his body, blood, bones, his frailty, contingency and fallibility* » (*ibid.*, p. 184). Ainsi, avec l'aide de ces deux valeurs, Merrill affirme que le journaliste est le seul qui a la capacité de juger comment la responsabilité sociale des médias doit être définie, car elle renvoie à sa propre responsabilité.

En conséquence, étant donné qu'il n'existe pas encore de règles déontologiques autour de la réalité virtuelle dans les médias, la « bonne » manière d'exercer le journalisme immersif en réalité virtuelle serait donc d'écouter son éthique personnelle afin de retrouver l'implication émotionnelle des spectateurs pour les sujets des nouvelles. Il y a également une nécessité de se recentrer sur les bases de la profession afin de ne pas créer de la fausse empathie et ainsi générer l'effet inverse, le désintéressement pour l'actualité.

### 2.3 Émotions et journalisme

La recherche de l'empathie est donc l'un des premiers objectifs des professionnels du journalisme immersif en réalité virtuelle (Shin, 2018; Hassan, 2019; Sanchez Laws, 2019). Ce modèle est basé sur l'idée que ressentir de l'empathie pour l'autre permettrait de mieux comprendre la situation vécue ou l'événement donné (Ropert-Dupont, 2017; Shin, 2018; Ferjoux et Ropert-Dupont, 2020).

Ainsi, donner la définition de l'empathie aura pour but de mettre en lien les autres termes qui lui sont liés ou proches, tels que les émotions, l'affect, les sentiments, etc.,

afin notamment de faire la distinction entre eux et de mettre en lumière les réalités de ce terme.

### En amont de l'empathie, les émotions...

Cependant, avant de parler d'empathie, il est important de définir les autres notions qui lui sont souvent associées à tort ou à raison, car lorsque l'on parle d'empathie, on la lie souvent avec plusieurs autres concepts, dont les trois principaux sont les émotions, l'affect et les sentiments.

Les émotions, qui sont d'ailleurs le sujet de ma troisième partie, vont de pair avec la notion d'empathie. En effet, Cosnier (1997) revient dans son article *Empathie et communication* sur ce que sont les émotions : « Le terme « émotion » a, dans le langage courant d'aujourd'hui, la place des « passions » au XVIIème siècle, c'est-à-dire qu'il désigne, au sens large, l'ensemble des états affectifs, quelle que soit leur intensité ou leur durée. » (p. 24). L'émotion est entendue par l'extériorisation des « émotions de base » comme la joie, la tristesse, la colère, la peur, la surprise et le dégoût. Selon Ekman (1992), ces émotions citées précédemment développent, à leur apparition, une limite, qui peut être qualifiée de trois manières : « déclenchement rapide lié à un événement spécifique », « durée limitée », « survenue involontaire ». Ce sont les émotions qui nous permettent d'interpréter et d'accéder à notre compréhension du monde (Ropert-Dupont, 2017). Aussi, elles évoluent en fonction des interactions entre les individus, de la culture et du contexte social de la personne (Wahl-Jorgensen, 2020).

À partir de cela, les émotions identifiables comme la joie, la colère ou la tristesse doivent être distinguées des sentiments que sont, par exemple, l'amour, la jalousie ou la honte (Cosnier, 1997). De ce fait, on peut dire qu'il découle de l'émotion un sentiment et que ce sentiment est plus durable que l'émotion, car il n'est pas limité dans un temps précis.

Également, lorsque l'on parle de l'empathie, il est question d'un troisième terme, l'affect, que Wahl-Jorgensen (2013) distingue en disant qu'il est important de garder une séparation entre les émotions et l'affect, en définissant les émotions comme étant : « *as the relational interpretation of affect experienced in individual bodies one that may become public and collective through naming, articulation and circulation* » (p. 177). Cette définition de l'émotion par l'affect, revient à parler de l'échoïsation qui est définie par Cosnier (1997) comme étant « le corps [qui] fait alors écho à celui du partenaire en s'identifiant globalement à lui (ainsi qu'éventuellement à sa voix), ce qui est parfois visible avec des mimiques, gestes et postures en miroir. » (p. 25), et, par Martin-Juchat (2005), comme l'« activité d'interprétation du monde est le produit d'une projection affective afin de mieux comprendre autrui » (p. 3). Ces définitions de l'échoïsation renvoient directement à celle de l'empathie, telle qu'on l'entend dans le langage courant.

### L'empathie

De manière générale, l'empathie évoque le fait de « se sentir dans » une situation à laquelle nous ne participons pas (Sanchez-Laws, 2017). Historiquement, le terme d'empathie vient du concept allemand « *einfihlung* » qui signifie se projeter soi-même dans la situation d'une autre personne ou dans son œuvre d'art (Glück, 2016). En termes de qualité, l'empathie peut également être désignée comme le « mode de connaissance de l'autre par les émotions » (Ferjoux et Ropert-Dupont, 2020). Également, l'empathie est une réaction émotionnelle (Koehn, 1998; Wahl-Jorgensen, 2013) qui s'apparente, selon Hoffman (2000; 2002), à la théorie psychologique de l'empathie comme processus d'apprentissage qui s'explique, par le fait que pour ressentir les émotions (puis, par la suite de l'empathie pour une personne) il faut intégrer plusieurs stades :

- Le mimétisme : développement d'une sorte de synchronisation de nos gestes avec ceux de la personne visée;
- Le conditionnement classique : processus inconscient qui vise à intégrer le comportement de l'autre;
- L'association directe : ressentir les émotions de l'autre par les émotions que la personne laisse paraître et qui évoque une situation déjà vécue;
- L'association par médiation : l'individu évoque son mal-être ou sa situation par la parole, ce qui va entraîner, chez l'autre, une compréhension de l'émotion et donc une réaction empathique;
- La prise de rôle : définit le dernier stade d'apprentissage, qui décrit la capacité à s'imaginer dans la situation de la personne souffrante.

Parmi ces cinq stades, les trois premiers (le mimétisme, le conditionnement classique et l'association directe) sont des processus instinctifs et inconscients de l'empathie ressentie par l'individu. Les deux derniers (l'association par médiation et la prise de rôle) sont quant à eux des formes plus évidentes de l'empathie, car elles impliquent qu'il y a un échange verbal et conscient entre les parties (Hoffman, 2000, 2002).

Il est important de distinguer la nuance qu'il existe lorsqu'on parle des émotions pour exprimer l'empathie. L'empathie a une fonction plus forte que l'émotion, car elle implique chez le spectateur le sentiment de « Je ressens ta douleur » qui rend la proximité avec l'autre plus forte (Hassan, 2019). Toutefois, les émotions sont nécessaires à l'explication de l'empathie dans la mesure où elle est le résultat de la compréhension des émotions qui ne sont, néanmoins, pas automatiquement partagées :

*Empathy is generally seen not as an emotion per se, but closely tied to emotions. It contributes essentially to the perception of emotions in others while not necessarily leading to a sharing of those emotional states (Köppen, 2016, dans Glück, 2016, p. 894).*

En effet, le fait de ressentir de l'empathie, selon les auteurs, ne serait pas automatiquement déclenché de la même manière chez les individus. Toutefois, Sanchez-Laws (2017) s'appuie sur la définition classique de l'empathie (ressentir les émotions de l'autre sans y participer) pour soutenir que les expériences personnelles n'influenceraient pas le développement de l'empathie chez le spectateur dans la mesure où l'empathie découle de l'expérience de l'autre.

Cependant, pour d'autres auteurs, il serait plus difficile de ressentir de l'empathie si l'on est culturellement, temporellement et géographiquement éloigné du sujet présenté (Bujic, 2020). Par ailleurs, le niveau d'empathie peut être différent en fonction de la sensibilité, du niveau d'implication (Kang et al., 2019; Van Damne et al., 2019), et des traits personnels du participant de l'expérience (Shin, 2018). Également, il en va de même si l'expérience évoque des souvenirs personnels douloureux. Dans ce cas, le phénomène d'empathie ne sera pas optimal (Cosnier, 1997).

Pour Hassan (2019), il existe deux types d'empathie : l'empathie standard et l'empathie active. Dans cette dernière, en plus de percevoir et de ressentir les émotions de l'autre, l'individu a envie d'agir et de vouloir le bien-être de l'autre.

En journalisme immersif en réalité virtuelle, il est ici question d'empathie active, car cela amènerait le spectateur à agir et donc, à le rendre plus proche de la situation (Hassan, 2019). En réalité virtuelle, cette forme d'empathie est nommée par Milk (2015), « *the ultimate empathy machine* » qui va créer chez le spectateur l'envie d'agir. Grâce à cette « machine », il aura la capacité d'être plus compatissant, plus empathique, plus connecté et donc plus humain, au regard du sujet présenté. Ce phénomène empathique serait rendu possible dans la mesure où le fort sentiment de présence permettrait d'accéder au concept de « *perspective-taking* » qui désigne l'aptitude à adopter le point de vue d'une autre personne et qui suggère que, grâce à cela, la machine empathique aurait un impact sur ses futurs agissements (Bujic, 2020).

### Tournant émotionnel des études en journalisme

Wahl-Jorgensen (2020) parle d'un virage émotionnel dans la recherche en journalisme. Il s'agit du concept des émotions dans le journalisme qui est encore très peu débattu dans la recherche (Glück, 2016; Orgeret, 2020; Wahl-Jorgensen, 2020). Il se distingue par le fait que les émotions ont une place de plus en plus importante dans le travail et les productions des journalistes et notamment, depuis l'essor des nouvelles technologies (Orgeret, 2020; Wahl-Jorgensen, 2020).

Récemment, ce virage est de plus en plus net grâce à l'émergence du numérique et des réseaux sociaux qui donne accès à une expérience directe et de ce fait, plus authentique pour l'auditoire dans la mesure où celui-ci se retrouve face à la situation comme s'il y était (Orgeret, 2020; Wahl-Jorgensen, 2020). Également, la montée du journalisme citoyen et des réactions en direct donne une forme davantage émotionnelle à la présentation des nouvelles (Wahl-Jorgensen, 2020).

Ce tournant est expliqué par la tendance actuelle pour l'émotionnalisation dans le journalisme (Glück, 2016) qui serait le résultat de la « *therapeutic culture* » (Furedi, 2004), qui exprime le fait que les individus souffrants doivent partager publiquement leurs blessures avec les autres, via la télévision « confessionnelle » afin de guérir, transformant ainsi les problèmes privés en histoire publique. Néanmoins, comme le rappellent Glück (2016), Kool (2016) et Orgeret (2020), le contenu émotionnel a un pouvoir de manipulation, car il est en mesure de provoquer une réponse émotionnelle chez le spectateur (et notamment, un plus grand degré d'empathie). Utilisé à mauvais escient, le contenu émotionnel peut être utilisé à des fins de propagande. C'est une technique qui est beaucoup utilisée par des groupuscules terroristes pour rallier les personnes à leur cause. Ils y parviennent, car les personnes visées par ce contenu ne disposent pas des codes nécessaires pour se distancer des faits en vérifiant, notamment, les sources ou en sachant déceler les fausses images (Orgeret, 2020).

Du fait que dans l'usage courant, les émotions sont traditionnellement classées comme privées et relevant d'une expérience personnelle, parler des émotions dans la recherche en journalisme n'est pas anodin et apparaît comme étant contraire à la pratique (Orgeret, 2020), qui se doit d'être factuelle, impartiale et objective (Schudson, 2001). En effet, les émotions sont considérées comme étant l'opposé de l'objectivité, voire une menace pour celle-ci lorsqu'on pense « exposer » ses émotions dans la narration journalistique.

Cependant, la recherche sur les émotions en journalisme est toute autre : on ne parle pas, ici, de ce que Pantti (2010) qualifie des autres formes de journalisme comme les tabloïds à sensation, qui, eux, se concentrent sur la satisfaction du public pour vendre, en exprimant leurs émotions publiquement (Wahl-Jorgensen, 2013); mais bien, de ce qu'il appelle le journalisme de qualité qui informe et éduque le citoyen. En effet, la pratique du journalisme de qualité impose de respecter un certain équilibre afin de maintenir la profession dans ce qui est recensé dans les guides de déontologie et les règles professionnelles, tout en conservant une dimension affective avec le public.

### Théorie du rituel stratégique de l'émotionnalité

Cette dimension affective se traduit notamment par ce que Wahl-Jorgensen (2013) nomme le « *ritual strategic of emotionality* ». En s'associant au rituel stratégique de l'objectivité de Tuchman (1972), elle définit ce concept comme étant « *an institutionalized and systematic practice of journalists infusing their reporting with emotion* » (p. 129). Cela confirme que, bien que le journaliste se doit d'être objectif, la mise en forme narrative est fondamentalement émotionnelle. Également, cette même émotivité est vue comme un complément à l'idéal de l'objectivité dans la mesure où, selon Wahl-Jorgensen (2013), elle permettrait une plus grande auto-compréhension de son métier et donc un meilleur travail. Comme le dit Orgeret (2020), adopter une forme impartiale pour des sujets sensibles comme le racisme, le sexisme ou encore le changement climatique est une réponse inadéquate de la part du journaliste pour ses

lecteurs qui attendent de sa part, non pas son opinion personnelle, mais bien une forme plus engagée. Il y a donc une nécessité d'adopter le bon ton en fonction des sujets (Glück, 2016).

Car, effectivement, ce rituel n'implique pas que le journaliste exprime ses propres émotions, mais que par plusieurs astuces narratives, comme le fait que le journaliste décrive fréquemment les émotions des personnes interrogées, des émotions se dégagent de sa production. De ce fait, le rituel stratégique de l'émotivité est lié à l'*emotional labor* (Hochschild, 1983), qui signifie « *the difference between a subjectively felt emotion and a professionally required emotional adaptation and display* » (Glück, 2016, p. 895), car il utilise en quelque sorte les émotions de la source pour laisser transparaître les siennes, comme le précise Wahl-Jorgensen (2013) :

*Journalists rely on the outsourcing of emotional labor to non-journalists – the story protagonists and other sources, who are (a) authorized to express emotions in public, and (b) whose emotions journalists can authoritatively describe without implicating themselves (p.130).*

Ce procédé a également pour fonction de confier, d'une part, la responsabilité de l'expression de l'émotion contenue dans le reportage au spectateur, avec la seule preuve les émotions témoignées de la source (Wahl-Jorgensen, 2013). Cela permet aussi de créer une relation affective particulière entre les victimes, le journaliste et le public (Wahl-Jorgensen, 2020).

Cette méthode fait appel à l'intelligence émotionnelle du journaliste, qui est vue comme une valeur indispensable dans l'exercice de la profession (Wahl-Jorgensen, 2013). L'empathie est une des caractéristiques dont doit faire preuve le professionnel pour exercer un journalisme de qualité, dans la mesure où l'empathie intervient dans leur pratique quotidienne afin de rendre leurs productions plus humaines Glück (2016). Grâce à cela, en intégrant la charge émotionnelle d'un événement, le journaliste ne



paraît plus être un acteur éloigné, mais comme le disent Ruellan et Le Cam, dans *Émotions de journalistes* (2017) :

Le bon journaliste cesse alors d'être l'observateur distancié ou neutre, il devient celui qui peine ou qui se réjouit, celui qui aime ou abhorre, celui qui est : un individu en action (p. 169).

Dans la pratique journalistique, Glück (2016) détermine qu'il existe quatre dimensions de l'empathie :

Dimension épistémologique : Il s'agit d'une forme de médiation entre le journaliste et son audience. En respectant la norme professionnelle de l'objectivité et de son devoir de vérité envers l'audience, le journaliste va recréer, avec son reportage, une réalité intersubjective qui, bien qu'il paraisse neutre, montre qu'il se soucie du sujet, car il écrit sur lui.

Fonction d'instrumentalisation stratégique : C'est le principe empathique qui va aider à tisser un lien entre la source et le journaliste. C'est ce qui va faire intervenir ici le travail émotionnel du journaliste qui lui permettra ainsi de reconnaître sa source comme un sujet humain et égal à lui.

Dimension performative : Cela revient à montrer le sujet et les émotions de l'interviewé. Pour cette dimension, il subsiste néanmoins des failles, car la forme visuelle de l'émotion n'est pas toujours utilisée à des fins d'authenticité et d'esthétique. Elle peut aussi permettre la manipulation de l'audience (comme dit précédemment, ce procédé est souvent utilisé dans la propagande).

Génération souhaitée de l'empathie : Cette dimension caractérise les réactions du public suscitées par une production journalistique. Il s'agit là d'un mode de relation très subjectif, car il est impossible de connaître immédiatement les retombées émotionnelles

que peuvent provoquer un article ou un reportage. Néanmoins, avec les réseaux sociaux, les réactions sont de plus en plus nombreuses et surtout quasiment instantanées. Elles restent toutefois insuffisantes pour permettre de devenir un véritable outil de mesure de l'empathie.

### Qu'en est-il du journalisme immersif en réalité virtuelle ?

En déléguant de la sorte la responsabilité des émotions suscitées par l'expression de la source au spectateur, celui-ci se retrouve donc face aux discours « bruts » de la personne interrogée. C'est d'ailleurs précisément ce qui se passe lorsque le participant d'une expérience en journalisme immersif en réalité virtuelle est immergé au cœur de la situation ou face aux protagonistes.

Lorsqu'il s'agit de situation dramatique, le but de ce journalisme, comme il a été dit en d'autres termes précédemment, est de « rétablir l'implication émotionnelle du public à l'égard des événements qui frappent notre monde » (Toursel et Useille, 2019, p. 124). Toutefois, avec ce phénomène, il y a lieu d'apporter la théorie de Boltanski (1999) sur la souffrance à distance. Il s'agit là d'un concept qui s'appuie sur une remarque d'Hannah Arendt, qui s'opposait au mouvement de la compassion, pour lequel ce sentiment des populations viendrait se joindre aux proches silencieux et en action de la cause, pour lui apporter de la pitié et de la dimension politique en érigeant ainsi, des « malheureux exemplaires » destinés à émouvoir et à désinformer le plus grand nombre. Cette notion critique tient en la démonstration des deux choix de positionnement qui s'offrent aux spectateurs qui se retrouvent face à des images de misère humaine : d'abord, ceux qui s'identifient à tous ceux qui souffrent et qui font preuve de solidarité envers la situation ; puis ceux qui ignorent la situation, car ils ne font preuve de solidarité qu'envers leur univers proche, c'est-à-dire ayant une proximité géographique, culturelle ou familiale.

En journalisme immersif en réalité virtuelle, ce sont typiquement ces deux cas de figure qui peuvent se produire et se traduisent, selon Wahl-Jorgensen (2020) en quatre types de témoins de la souffrance :

Témoin affectif : décrit le spectateur qui est tout de suite impliqué émotionnellement et intensément avec la souffrance et le protagoniste, soit parce qu'il est proche de la situation ou parce qu'il l'a déjà vécue.

Témoin en extase : celui qui va être touché par la souffrance, grâce à l'expérience en elle-même.

Témoin politisé : il va se mobiliser, car il dispose de relation politique et sociale avec ou sur le sujet.

Témoin détaché : qui va être simple témoin de la souffrance de l'autre, mais qui va décrire son ressenti, vis-à-vis de celle-ci, comme étant quelque chose de lointain et qui n'a pas de rapport avec sa vie quotidienne.

De ces quatre types de témoins se dégagent une idée de la proximité, l'idée que plus nous serions proches ou que nous nous sentirions proches, plus nous serions susceptibles d'être touchés par les sujets de drame humain. C'est, d'ailleurs, l'ambition du journalisme immersif en réalité virtuelle de vouloir créer, ce que Ropert-Dupont (2017) appelle une hyper-proximité psychique du spectateur avec le sujet qui lui permettrait, grâce à l'expérimentation et l'immersion, de percevoir et de comprendre les choses avec plus d'intensité. Pour le spectateur, cette proximité illusoire par la réalité virtuelle est confortable dans la mesure où la relation avec l'autre est moins gênante du fait que l'expérience recrée une autre réalité (Jones, 2017). Selon Ferjoux et Ropert-Dupont (2020), la modification des pratiques en journalisme lors de l'usage de technologies de réalité virtuelle permet d'accéder à une « proximité spatiale » qui,

associée au sentiment de présence que procure le monde virtuel, est constitutive de ce qu'elles appellent la « proximité émotionnelle » (Ferjoux, Ropert-Dupont, 2020, p. 84).

Plusieurs études (Bujic, 2016; Ropert-Dupont, 2017; Shin et Biocca, 2017; Shin, 2018; Kang et al., 2019; Van Damne et al., 2019) se sont penchées sur la réception des productions en journalisme immersif en réalité virtuelle afin de savoir si elles ont réellement un impact sur l'engagement et si elles parviennent à susciter de l'empathie. Tout comme dans l'allocution de Milk (2015) pour TED Talk, quelques recherches (Bujic, 2016; Ropert-Dupont, 2017; Shin et Biocca, 2017) affirment qu'il existe bien un lien entre le fait de vivre une expérience en réalité virtuelle et ressentir de l'empathie à la suite de celle-ci. Cependant, comme le dit Bujic (2016), les études s'inscrivent dans une période donnée. On ne peut donc pas affirmer qu'il y aura véritablement une action dans la durée. Les autres études (Shin, 2018; Kang et al., 2019; Van Damne et al., 2019) ont pour leur part montré que ressentir de l'empathie et de la souffrance à distance était tout bonnement subjectif et dépendra du ressenti que l'on a eu de l'expérience.

Le rituel stratégique de l'émotivité de Wahl-Jorgensen (2013) montre que la narration est essentielle pour structurer l'émotion d'un article ou d'une production, car elle permettra ainsi de proposer des articles dignes de susciter l'envie d'agir et donc, trouvera plus facilement l'intérêt public. En somme, bien que nous n'ayons pas tous la même sensibilité, le fait d'être face à un témoignage ou une image qui peuvent être jugé choquants n'est pas anodin et remet, encore une fois, sur la table, la question de la déontologie et les principes éthiques du journaliste.

## 2.4 Objectifs spécifiques

Ainsi, ces trois grandes parties nous ont permis de mettre en lumière des questions spécifiques, additionnelles à la question principale de recherche, que nous pourrions résumer en trois questions :

- Susciter un flot d'émotions chez un participant sort-il du mandat du journaliste ?
- Peut-on considérer le journalisme immersif en réalité virtuelle comme du documentaire journalistique ou comme un outil de sensibilisation ?
- Quelles pratiques sont acceptables, sur le plan de la déontologie, si on souhaite susciter de l'empathie et la volonté d'agir dans le journalisme immersif en réalité virtuelle?

La prochaine section de ce mémoire décrira la méthodologie de recherche la plus adaptée pour tenter de répondre à la question de recherche et aux sous-questions que nous venons de formuler. Nous y verrons, entre autres, la méthode choisie de collecte de données (l'entrevue semi-dirigée), le tableau récapitulatif de l'ensemble des éléments à faire apparaître dans le guide d'entretien, le guide d'entretien finalisé et l'analyse des résultats.

## CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE

### 3.1 Introduction à la stratégie de recherche envisagée

Pour la réalisation de ce mémoire, les méthodes de recherches qualitatives sont envisagées pour récolter des données qualitatives<sup>3</sup> permettant d'obtenir une multitude de points de vue et d'idées en prenant appui sur le langage. Pour situer ma recherche, il est important de donner la définition de ce qu'est l'analyse qualitative et ses enjeux :

L'ensemble des opérations matérielles et cognitives – actions, manipulations, inférences – non numériques et non métriques qui, prenant leur source dans une enquête qualitative en sciences humaines et sociales, sont appliquées de manière systématique et délibérée aux matériaux discursifs issus de l'enquête, dans le but de construire rigoureusement des descriptions ou des interprétations relativement au sens à donner aux actions ou expériences humaines analysées, ceci en vue de résoudre une intrigue posée dans le cadre de cette enquête (Paillé, Mucchielli, 2016, p. 87).

L'idée « d'importation de sens », de « recherche de sens » et de « production de sens » (Paillé, Mucchielli, 2016, p.63) est une dimension essentielle dans la problématique de ce mémoire. Également, Dumez (2011) affirme que la méthode qualitative « cherche à comprendre comment les acteurs pensent, parlent et agissent et elle le fait en rapport avec un contexte ou une situation » (p. 48).

---

<sup>3</sup> Définition de Paillé et Mucchielli (2016) : « Une donnée qualitative est une donnée de signification immédiate revêtant une forme discursive » (p. 66-67).

De ce fait, tenant compte de ma volonté d'adopter une approche de compréhension d'un phénomène propre à la pratique du journalisme immersif en réalité virtuelle, il sera pertinent de faire intervenir les outils de la recherche qualitative, car ils permettront de donner la parole à des professionnels de la profession par opposition aux recherches quantitatives qui ne sont pas adaptées à mon type de recherche.

L'interprétation de ces résultats permettra de confirmer ou d'infirmer les hypothèses déduites de la revue de littérature précédente.

### 3.1.1 Contexte de recherche

L'intérêt de cette recherche s'articule autour de la question : de quelles façons les journalistes créant des reportages en journalisme immersif en réalité virtuelle justifient-ils leurs pratiques éthiques? De ce fait, afin de répondre à celle-ci, les journalistes ou les professionnels du journalisme immersif en réalité virtuelle seront interrogés dans le but de s'intéresser à la manière dont ils pratiquent leur métier.

Le premier objectif du journalisme immersif en réalité virtuelle est de susciter de l'empathie pour les sujets de drame humains. Cependant, comme il n'existe, à l'heure actuelle, aucune mention du journalisme immersif en réalité virtuelle dans les guides de déontologie, les entrevues individuelles permettront d'établir un état des lieux des pratiques pour ce nouveau genre journalistique.

En effet, connaître les pratiques éthiques des professionnels sera un moyen de comprendre le cadre et l'approche qu'ils choisissent. Lorsque je parle des pratiques éthiques, j'entends l'ensemble des valeurs personnelles qui permettent de guider les actions et la prise des décisions le plus justement possible dans l'intérêt des personnes et selon sa propre morale.

Le caractère encore très rare de ce genre de journalisme rend complexe la recherche de professionnels. Néanmoins, il existe des sociétés de production qui s'essayent au journalisme immersif en réalité virtuelle et certains médias ont leur propre laboratoire en ce qui concerne ce nouveau type de journalisme. Au Québec, en 2016, Urbania a réalisé une série de reportages en journalisme immersif en réalité virtuelle sur différents sujets comme un entraînement de soldats sur une base militaire, une exploration nocturne de Montréal ou un autre à l'intérieur d'une serre de culture de cannabis. Toujours au Québec, de nombreux studios créent des expériences en réalité virtuelle comme DPT. ou Turbulent. L'Office national du film du Canada (ONF) produit également des reportages en réalité virtuelle. En France, des médias classiques disposent d'une section spéciale pour ces nouveaux types de journalisme comme c'est le cas avec « Nouvelles écritures » de France Télévisions, ou Arte avec sa section « Productions numériques, créations et expériences ». Des sociétés de production comme Camera Lucida ou encore Targo produisent également des documentaires en réalité virtuelle.

### 3.1.2 L'entrevue semi-dirigée

Des entrevues semi-dirigées ont été réalisées pour permettre de répondre à la question de recherche de ce mémoire. Savoie-Zajc (1997) décrit l'entrevue semi-dirigée comme étant :

...une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche (Savoie-Zajc, 1997, p. 296).

L'entrevue semi-dirigée se trouve entre l'entrevue dirigée, qui a une structure non modifiable et l'entrevue non dirigée, qui n'est pas régie par un squelette d'entrevue précis (Savoie-Zajc, 1997). En effet, par l'annonce au préalable du thème choisi de la



rencontre ainsi que la présence d'un guide d'entretien flexible (Combessie, 2007), l'entrevue semi-dirigée se différencie de ces deux autres types d'entrevues et se distingue par son ambition de construire la compréhension d'un sujet par la discussion (Savoie-Zajc, 1997).

Ce mode d'entrevue a trois postulats qui lui sont propres. En effet, l'entrevue se base sur le fait qu'elle est une narration qui vise à faire sens autour d'une histoire construite, cohérente et unique. Cette méthode de collecte de données part du principe que le point de vue de l'autre est porteur de sens. Elle a pour but de distinguer ce sens et de rendre la pensée du professionnel explicite. Enfin, avec sa perspective situationnelle et conditionnelle, les propos récoltés lors de l'entrevue dépendront du moment et de l'état d'esprit de la personne interviewée (Savoie-Zajc, 1997).

Dans une perspective de recherche, Savoie-Zajc (1997) indique que l'entrevue semi-dirigée dispose de quatre buts, à savoir :

- Permettre l'explication de la vision de l'autre;
- Comprendre sa perspective et donc avoir une meilleure compréhension de l'objet d'étude;
- Apprendre de l'autre et apprendre de soi-même en produisant un savoir depuis cette discussion;
- S'émanciper grâce à l'exploration en profondeur des thèmes, car cela va créer une introspection telle qu'elle encourage le questionnement futur pour l'interviewé ou le chercheur.

Par conséquent, l'entrevue semi-dirigée se place comme l'outil le plus utile pour ma recherche, car mon objectif premier est de donner la parole aux professionnels du journalisme immersif en réalité virtuelle afin de connaître les justifications éthiques en ce qui concerne la réalisation de reportages ayant pour but d'atteindre les émotions des

spectateurs. Ce mode de collecte de données est idéal grâce à son caractère souple qui permettra une discussion autour d'un thème défini tout en restant à l'écoute d'éventuels autres éléments non anticipés qui pourrait être intéressant d'approfondir pour la recherche, procédé qui n'est pas possible dans une entrevue dirigée.

## 3.2 Travail préparatoire de la collecte de données

### 3.2.1 État des lieux

Compte tenu du fait que je n'ai pas une maîtrise suffisante de l'anglais pour la réalisation des entrevues, je me concentrerai sur des professionnels francophones, situés essentiellement au Québec ou en France, afin que la discussion soit plus fluide et que nous ayons une meilleure compréhension mutuelle. Les entrevues se feront en visioconférence. L'avantage de ce type d'entrevues, par rapport à mon choix d'interroger des professionnels pouvant se trouver à l'extérieur du pays dans lequel je serai, est qu'il n'y aura pas de contrainte terrestre pour la bonne réalisation des rencontres.

Aussi, pour ma recherche, comme je l'ai expliqué dans la première partie du mémoire, il n'y a pas de mention dans les guides de déontologie journalistique du monde entier concernant la réalité virtuelle en journalisme. De ce fait, il n'y a pas d'objection à interroger des professionnels de différents pays sur leur pratique de nouveaux genres journalistiques. Pour justifier ce choix, on remarque que bon nombre de productions en journalisme immersif en réalité virtuelle sont des co-productions internationales comme notamment le documentaire *The Enemy* réalisé par Karim Ben Khelifa qui a été co-produit notamment par France Télévisions et l'Office national du film du Canada et soutenu par Tribeca Film Institute (USA). Grâce à cette dimension internationale, en fonction des résultats obtenus, il y aura lieu de souligner des spécificités propres au pays qui permettront de donner un éclairage intéressant à la problématique traitée.

Pour la réalisation des entrevues semi-dirigées, une demande d’approbation éthique fut nécessaire. En effet, cette demande est importante dans la mesure où des personnes ont été interrogées sur leur vision professionnelle de leur métier et également sur leur positionnement éthique. Ces deux aspects, touchant à la réflexion personnelle, s’inscrivent dans l’une des conditions de la demande d’approbation éthique du Comité d’éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) de l’UQAM à savoir « des personnes pour lesquelles les données ou les réponses collectées à la suite des interventions, des interactions, des stimuli ou des questions de la part du chercheur vont servir à répondre à une ou des questions de recherche »<sup>4</sup>. Le guide d’entretien a été réalisé à l’occasion de la demande d’approbation éthique. Le formulaire de consentement a également été rédigé. Lors des entretiens, la possibilité sera donnée aux personnes interviewées de rester anonyme si elle le souhaite, le but étant de leur permettre de communiquer des informations le plus naturellement possible.

Comme évoqué plus haut, concernant le choix des personnes interrogées, des entrevues semi-dirigées individuelles avec des professionnelles des médias immersifs canadiens francophones et français seront réalisées afin de rendre compte des perceptions déontologiques. En ce qui concerne la recherche de ces personnes, la rareté de ce type de production suppose un nombre limité de professionnels du secteur. De ce fait, j’estime qu’environ six personnes constitueront mon étude. Les critères de choix des professionnels se feront sur la base d’une expertise d’au moins un an d’exercice en journalisme immersif en réalité virtuelle et/ou ayant déjà produit un ou plusieurs reportages dans ce type de journalisme basé sur un sujet de drame humain (catastrophes, guerres, misère sociale, injustice, racisme...). Également, la parité femmes/hommes

---

<sup>4</sup> <https://cerpe.uqam.ca/qui-doit-presenter-une-demande/>

serait idéale. Cependant, compte tenu de la difficulté principale de cette étude qui est le nombre restreint de professionnels dans ce domaine, cette dimension sera importante, mais elle ne sera toutefois pas une condition essentielle.

Lors des entrevues, la formulation de questions fermées ne sera que très peu utilisée pour laisser plus de places aux témoignages qu'offrent les questions ouvertes. Les entretiens seront conduits à l'aide d'un guide d'entretien pour s'assurer de la bonne tenue de celui-ci. Aussi, étant donné que nous allons parler de déontologie et que ce thème a besoin d'être réfléchi en amont par la personne interviewée, je ferai le choix d'envoyer ce guide d'entretien quelques jours avant l'entrevue afin que la personne ait le temps de se préparer.

### 3.2.2 Mise en application

La discussion s'articulera autour de trois grands thèmes :

D'abord, pour débiter l'entretien, je leur poserai des questions sur leur parcours académique et professionnel afin de déterminer ce qui les a amenés à exercer en journalisme immersif en réalité virtuelle.

Je leur demanderai ensuite de me donner leur définition du journalisme immersif en réalité virtuelle et de me décrire les réalités de ce milieu comme les éventuelles difficultés de ce genre par rapport à un autre en termes techniques, économiques...

Je compte également leur demander ce qui les motive à produire un tel journalisme. Cela sera la partie la plus importante de l'entretien. Il s'agira de tenter de donner une réponse à la problématique qui a pour but de connaître les principes éthiques des professionnels. Plusieurs questions vont permettre de faire ressortir ces principes éthiques en demandant notamment si, pour eux, susciter de l'empathie chez les participants est une nécessité pour provoquer l'adhésion au reportage. Je chercherai

aussi à connaître leur positionnement par rapport au fait d'exposer leur audience à un flot d'émotions, comment ils perçoivent cette pratique, comment le gère-t-il? Comment justifie-t-il leur éthique? Agissent-ils sous le coup d'une cause à défendre ou plutôt d'un droit d'informer ? Est-ce qu'il estime qu'un nouvel apport en déontologie du journalisme pour la partie du journalisme immersif en réalité virtuelle est nécessaire?

L'objectif envisagé est d'accéder à l'opinion professionnelle basée sur les propos des journalistes, permettant ainsi de dresser le portrait de la pratique sur le plan déontologique. Grâce à cela, la réflexion sur ce thème aura pour but de faire avancer la recherche sur la déontologie du journalisme immersif en réalité virtuelle.

Pour ce faire, j'ai constitué un tableau provisoire d'analyse des réponses du questionnaire aux journalistes. Ce tableau se présente en trois parties. D'abord, dans la première colonne, il reprend l'ensemble des éléments vus précédemment dans le cadre théorique. Ensuite, une deuxième colonne met en lumière les sous-thèmes et les potentielles questions pour les journalistes. Enfin, une troisième colonne donne un aperçu des réponses attendues en fonction des hypothèses formulées dans le cadre théorique.

La volonté d'un tel tableau est de montrer, de manière plus concrète, le travail d'analyse à venir. Toutefois, ne s'agissant pas du tableau d'analyse définitif, celui-ci est susceptible d'être modifié et adapté lors de la constitution de la grille d'entretien.

<i>Notions présentes dans le cadre théorique</i>	<i>Sous-thèmes/Idees</i> <i>Questions supposées associées</i>	<i>Hypothétiques réponses apportées par les journalistes</i> <i>(basé sur les hypothèses du mémoire)</i>
Plusieurs définitions du journalisme immersif en réalité virtuelle	Plusieurs définitions => Comment définiriez-vous le journalisme immersif en réalité virtuelle (JIRV) ?  Quelle est la vocation de ce nouveau genre ? Dans quel registre s'inscrit-il ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redonner confiance dans les médias.</li> <li>• Monter les faits comme si nous étions aux côtés des victimes/interviewés...</li> </ul>
Aspects du journalisme immersif	Similitude avec le journalisme d'immersion =>  Dans sa forme « au plus près des gens », le JIRV se rapproche du genre du journalisme d'immersion. Diriez-vous que votre travail est assimilé au journalisme d'enquête ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Même méthode que le journalisme d'immersion, mais avec une dimension virtuelle et beaucoup de travail de montage...</li> </ul>
Aspects de la réalité virtuelle	Nouvelle dimension en journalisme =>  Avec l'apport de la réalité virtuelle, quel est l'impact sur le public ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettre d'être immergé virtuellement dans un événement afin d'éveiller la prise de conscience plus facilement grâce au sentiment de présence...</li> </ul>
Aspects de la réalité virtuelle	Rapport aux jeux vidéo/newsgames =>  Dans quelle mesure, les jeux vidéo se rapportant à l'actualité (newsgames) sont-ils différents du JIRV ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Différent : dans un jeu vidéo, le joueur a un rôle dans l'histoire et c'est lui qui par son action va influencer le cours du jeu. En JIRV, le participant est spectateur et il a un rôle d'observateur.</li> <li>• Toutefois, en ce qui concerne les newsgames, il y a une similitude dans la mesure où ce type de jeu a pour vocation de donner l'envie d'agir au participant à la suite de son expérience et il en est de même pour le JIRV.</li> </ul>

Présence et téléprésence	<p>La présence (créer un sentiment de présence) comme objectif premier du JIRV =&gt;</p> <p>Quel est le premier objectif du JIRV ? Quel est son but ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer un sentiment de présence ;</li> <li>• Créer de l'empathie pour les sujets de drame humain ;</li> <li>• Donner une nouvelle forme au journalisme pour attirer un autre public...</li> </ul>
Limite du genre	<p>Accessibilité difficile, effets physiologiques et recherche exagérée de l'empathie =&gt;</p> <p>Quelles sont les améliorations à apporter aux technologies du JIRV ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accessibilité financière ;</li> <li>• Plus grande diffusion (écoles, musées, expositions...)</li> <li>• Améliorations de la technologie en elle-même et s'intéresser un peu plus sur les effets physiologiques ;</li> <li>• Proposer d'autres sujets pour éviter la « <i>compassion fatigue</i> »...</li> </ul>
Déontologie	<p>Éthos journalistique constitué par l'immersion et l'empathie =&gt;</p> <p>Quel est votre objectif en tant que journaliste d'un média immersif en réalité virtuelle ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restituer les faits comme s'ils s'étaient passés sous les yeux du participant.</li> </ul>
Déontologie	<p>Suite à la recherche préliminaire sur le fait qu'il n'y a pas de guide de déontologie propre au JIRV =&gt;</p> <p>Quelles sont les règles professionnelles qui régissent votre travail au quotidien ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recherche sur le sujet, restitution de l'histoire, exploration du terrain, et constitution de la trame du reportage...</li> </ul>
Déontologie	<p>L'éloquence =&gt;</p> <p>Quels sont vos principes éthiques<sup>5</sup> qui vous servent à exercer le JIRV ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Authenticité pour les émotions ...</li> </ul>

---

<sup>5</sup> On entend par « principes éthiques », l'ensemble des valeurs personnelles qui permettent de guider les actions et de prendre des décisions les plus justes dans l'intérêt des autres (public ou personnes interrogées).

Déontologie	<p>Être responsable/ Responsabilité sociale existentialiste =&gt;</p> <p>Quel est le principe qui permet d'exercer le plus éthiquement possible selon vous ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Être responsable</li> <li>• Faire preuve de distance</li> <li>• Proposer une analyse des éléments...</li> </ul>
Émotions	<p>Idée que ressentir les émotions de l'autre permettrait de mieux comprendre sa situation =&gt;</p> <p>Quel est le premier but de l'expérience immersive en réalité virtuelle en journalisme ?</p>	<p>Questions et réponses de cette partie qui peuvent être associés à « Présence et telepresence »</p>
Émotions	<p>Empathie et journalisme =&gt;</p> <p>Comment qualifiez-vous l'empathie dans la pratique journalistique ? Diriez-vous que l'empathie est nécessaire pour pratiquer un « bon » journalisme ?</p>	<p>Expression libre : oui ou non.</p>
Émotions	<p>Empathie de la part du public vers le sujet traité : « Une personne culturellement, géographiquement et temporellement éloignée d'une situation particulière aurait de la difficulté à ressentir de l'empathie » =&gt;</p> <p>Comment faites-vous pour susciter l'empathie chez les personnes via vos reportages ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Témoignages</li> <li>• Scénario</li> <li>• Images</li> <li>• Sons...</li> </ul>
Émotions	<p>JIRV comme la machine à empathie ultime (Milk, 2015) =&gt;</p> <p>Commenter l'expression de Chris Milk (2015) qui dit que la réalité virtuelle est « <i>the ultimate empathy machine</i> ». Qu'en pensez-vous ?</p>	<p>Expression libre : vrai, faux, utopique...</p>
Émotions	<p>Tournant émotionnel des études en journalisme / Rituel stratégique de l'émotionalité =&gt;</p> <p>Dans quelle mesure, le journalisme immersif en réalité virtuelle s'inscrit-il dans un tournant plus émotionnel du</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montre la situation brute avec les émotions qui vont de pair.</li> <li>• Donner l'impression aux participants de voir la réalité de leurs propres yeux et redonner confiance dans les médias qui sont souvent</li> </ul>



	journalisme en général ? Quel est l'objectif de cela ?	accusés de manipuler les faits, etc...
Émotions	<p>Souffrance à distance sous la vision d'Hannah Arendt (p.37 sur le mouvement de la compassion et des « malheureux exemplaires ») =&gt;</p> <p>Pensez-vous que ce type de journalisme participe à ce que l'on appelle la souffrance à distance ?</p>	Expressions libres : oui ou non.

### 3.3 Guide d'entretien

En s'appuyant sur ce tableau, le guide d'entretien (en annexe 1) a été constitué. Celui-ci est organisé en quatre axes. D'abord, la vision du métier qui reprend ce qui a amené le participant à travailler en journalisme immersif en réalité virtuelle, sa définition de la profession, où il situe ce genre, comment il se qualifie en tant que professionnel et ce qu'apporte, selon lui, la réalité virtuelle au journalisme. En second temps, le thème des méthodes de travail a permis d'interroger les professionnels sur les différentes étapes de réalisation, leurs objectifs, l'importance des émotions dans ce type de reportages et le rôle de l'empathie. Troisièmement, il fut question de connaître les règles professionnelles, les limites éthiques et déontologiques, l'impact personnel et professionnel du manque de cadrage déontologique dans la pratique. Enfin, les participants ont été invités à partager leurs ambitions pour l'avenir du journalisme immersif en réalité virtuelle.

### 3.4 Analyse des résultats

Afin de procéder à l'analyse de contenu, il est essentiel dans une recherche utilisant l'analyse qualitative de procéder à un travail d'écriture qui s'articule, comme le décrit Paillé et Mucchielli (2016), en trois étapes distinctes :

D'abord, le travail de transcription a « pour but de mettre au jour ce qui structure, ce qui organise et produit la diversité des distinctions de sens qu'aura relevée la phase heuristique de la description du document » (Sabourin, 2003, p. 382). Afin de faciliter l'analyse du contenu de ces entretiens, ces verbatims seront alors classés par thèmes et par questions sur un fichier Excel.

Puis, le travail de transposition, en se basant sur la retranscription détaillée, est le moment de faire « parler » le discours. Lors de cette étape, il y a un exercice continu de déconstruction/reconstruction et de décontextualisation/recontextualisation, afin de traduire l'ensemble des idées exprimées et répertoriées dans le tableau d'analyse des réponses du questionnaire aux journalistes.

Enfin, le travail de reconstitution intervient comme la phase finale de l'analyse de contenu. Il implique de restituer ce qui a été démontré sous la forme d'un récit argumenté portant sur les différents axes d'analyse, les observations et les commentaires d'interprétation.

## CHAPITRE 4 ANALYSE DES RESULTATS

Dans cette partie, l'analyse des résultats obtenue s'articulera en plusieurs étapes. D'abord, l'explication de la recherche et de la méthode utilisée puis une présentation des discussions sur la vision du métier, c'est-à-dire comment le professionnel se place dans le domaine, comment il définit et place le journalisme immersif en réalité virtuelle dans le secteur des productions médiatiques. Ensuite, il y aura un panorama de la méthode de travail ainsi que des objectifs de réalisation. Ces éléments permettront d'apporter un contexte à ce qui a été dit par les intervenants sur les règles professionnelles, les limites éthiques et la déontologie. Enfin, la dernière partie d'analyse des résultats est une discussion permettant de réfléchir à ce qui a été dit par les auteurs et ce qu'ont apporté les individus interrogés.

Tout au long du chapitre, de nombreux auteurs, évoqués dans le cadre théorique, ainsi que leurs notions respectives, seront cités. Le but est de faire dialoguer les idées des auteurs avec les éléments de réponses apportées par les intervenants. Cela permettra de confronter les concepts et réponses et ainsi de mettre les réponses en contexte, puis, de confirmer ce qu'affirme la littérature, de l'infirmier ou de la nuancer.

### 4.1 Rappel de la méthodologie employée

Dans le cadre du mémoire, quatre entrevues avec des professionnels des productions immersives en réalité virtuelle ont été réalisées. Deux exerçant principalement en vidéo 360° et deux autres en réalité virtuelle. Compte tenu du fait qu'il s'agit d'un milieu restreint, la recherche fut compliquée, car j'ai souhaité interviewer des personnes qui travaillent dans la réalisation et dans l'écriture de productions immersives en réalité virtuelle. En effet, ce choix a été motivé par le fait qu'ils sont plus à même de répondre

aux questions sur les premières phases du projet et qu'ils participent à la réflexion éthique.

Cette recherche a été faite en deux temps. D'abord, j'ai complété une liste de 18 sociétés ou professionnels indépendants du domaine des technologies immersives<sup>6</sup> en les repérant dans les crédits des productions immersives en réalité virtuelle notamment ou sur Internet. Ensuite, il a suffi de trouver des contacts sur Internet ou les réseaux sociaux. La recherche s'est fortement concentrée sur le Canada, l'Europe et l'Afrique, car j'ai voulu privilégier les rencontres en français avec une véritable discussion plutôt que d'interroger d'autres personnes non francophones via un formulaire en ligne en anglais.

Pour cette prise de contact, la réponse négative était toujours la même : c'étaient des personnes ou des sociétés de productions qui ont travaillé sur un projet immersif en réalité virtuelle à un moment donné, mais qui ne se sentaient pas légitimes et suffisamment documentées pour me répondre, car ce n'est pas le cœur de leur métier. Voyant ce type de réponse de plus en plus régulièrement (6 fois au total), j'ai décidé de resserrer ma recherche sur les sociétés de productions qui ne font que de la production en technologies immersives. Ce qui m'a permis d'avoir deux autres personnes supplémentaires. Également, ces sociétés qui m'ont répondu « non » m'ont redirigée vers des personnes précises, mais malgré deux relances, je n'ai malheureusement pas pu échanger avec elles. Ainsi, après ma quatrième entrevue et une troisième relance, en accord avec ma directrice de mémoire, j'ai décidé d'arrêter les recherches pour me concentrer sur les témoignages obtenus, car ils étaient riches et je pouvais faire des liens entre les participants. Concernant les participants, il y avait une femme et trois hommes

---

<sup>6</sup> Liste des contacts en annexe 2. Dans un souci de confidentialité, la réponse ainsi que le nom du contact ne seront pas publiés.

originaires de France (2), de Tunisie (1) et du Québec (1). Ils exercent tous depuis un minimum de 4 ans dans le domaine des productions immersives en réalité virtuelle.

À propos de la forme, les entrevues ont duré entre 45 min et 1h30.

Pour introduire, les deux parties suivantes, il est important d'expliquer ce qui a été dit lors des questions sur la vision du métier et la méthode de travail afin d'apporter un contexte à la dernière partie sur les normes éthiques et les règles professionnelles.

## 4.2 La vision personnelle du métier

Dans cette section, le but est de comprendre comment le professionnel se voit et se place dans son métier, comment il définit son secteur et ce que la réalité virtuelle apporte au journalisme.

### 4.2.1 Différents qualificatifs du métier

En tout premier lieu, il a été intéressant de savoir comment les professionnels se qualifient eux-mêmes. En effet, pour l'ensemble du mémoire, j'ai utilisé le terme « journaliste » sans savoir si réellement, les professionnelles de la production immersive en réalité virtuelle se définissaient ainsi. Ce qu'il en est ressorti c'est que chacune des personnes que j'ai interviewées m'ont donné des appellations de métier différentes à savoir « Image maker », « Hybride », « Producteur de documentaire en réalité virtuelle », « Réalisateur VR » ou encore « Réalisateur de l'expérience ». Ce fut une découverte que je n'avais pas anticipée et qui fait que maintenant, je vais nommer ces personnes « professionnels de la production en réalité virtuelle » pour que mon discours soit plus juste. Une raison évoquée par l'un d'entre eux pour justifier le fait qu'on ne peut pas spécialement les appeler « journalistes » est que leurs métiers ont évolué avec la réalité virtuelle et qu'auparavant ils venaient d'autres secteurs comme le photojournalisme, la réalisation, la production audiovisuelle, etc. Toutefois, ils sont

conscients d'exercer et d'effectuer un travail journalistique dans leurs productions, mais ne se définissent pas comme un journaliste.

#### 4.2.2 Genre d'appartenance du journalisme immersif en réalité virtuelle

En complément, le journalisme immersif en réalité virtuelle n'est pas non plus un nouveau genre. Selon les intervenants, c'est une transformation du journalisme immersif qui a évolué avec les technologies immersives pour donner le journalisme immersif en réalité virtuelle. Certains participants s'accordent également à dire que le webdocumentaire semble être le média qui se rapproche le plus de la forme actuelle des productions immersives en réalité virtuelle, car il dispose de la branche interactive et expérientielle, complétant ainsi les propos de Paci et Bonnard (2015) qui disaient que l'objectif du webdocumentaire était de participer aux partages de connaissances par l'expérience immersive et interactive. Ce qui est le cas dans les productions immersives en réalité virtuelle, car elles permettent d'en apprendre plus d'un sujet, tout en ayant une action dans l'image, car on peut se déplacer, tourner la tête, écouter des témoignages avec une sensation de contact direct (Jones, 2017), etc.

#### 4.2.3 Leurs définitions du journalisme immersif en réalité virtuelle

À la question sur leur propre définition du journalisme immersif en réalité virtuelle, les objectifs de l'expérience immersive en réalité virtuelle pour les intervenants sont les mêmes que ceux qui ont été relevés dans la recension des écrits. C'est-à-dire qu'il y a bien une volonté que le participant soit immergé et ait un sentiment de présence (Hardee, 2016 ; Jones, 2017 ; Slater et Usoh, 2013), de vouloir tout montrer aux spectateurs (Hardee, 2016 ; Ropert-Dupont, 2017 ; Ferjoux et Ropert-Dupont, 2020) et de créer une hyper-proximité entre le monde « réel » virtuel et le participant (Ropert-Dupont,

2017), de recréer l'empathie dans les nouvelles pour donner l'envie d'agir (De la Peña et al., 2010 ; Milk, 2015).

Les participants ont donné des définitions semblables à celles retenues précédemment à savoir qu'il s'agit d'un genre « expérientiel » (Ropert-Dupont, 2017) qui, avec la technologie immersive et le son, arrive à faire revivre la « réalité » aux participants (Kang et al. 2019). Les participants ainsi que les auteurs Chambat-Houillon (2016), Ropert-Dupont (2017), Sanchez-Laws (2017), Shin et Biocca (2017), Hassan (2019) et Van Damne (2019) ont insisté sur le fait que la recherche d'empathie était essentielle à ce genre. Tous s'accordent à dire que si les participants ressentent de l'empathie pour le sujet c'est que le reportage a fonctionné. Cependant, il n'y a pas une volonté que le participant soit bouleversé, mais simplement qu'il ait eu une meilleure compréhension du sujet et qu'il développe l'envie d'agir.

#### 4.2.4 Pourquoi la réalité virtuelle en journalisme ?

À l'instar des autres domaines qui utilisent la réalité virtuelle (la médecine, l'architecture, etc.), l'apport de la réalité virtuelle apporte un plus au journalisme dans la mesure où cela permet de changer des formats traditionnels de traitement des nouvelles, c'est-à-dire, des articles de presse, des reportages télévisuels, la radio, etc. Le but d'une telle expérience pour les professionnels, selon les intervenants, est de donner de la profondeur à l'information en apportant la notion de présence, car cela permet d'amener les participants dans un univers distant, de se mettre dans la peau de quelqu'un pour avoir une meilleure compréhension d'une ou plusieurs situations et ainsi de générer de l'empathie chez cet individu. De ce fait, la terminologie du spectateur sera différente. En effet, l'appellation du « spectateur » a été soulignée par les intervenants et les auteurs, qui s'accordent à les appeler « participants » comme De la Peña et al. (2010) et Kang et al. (2019), car ils ont une action dans la scène, et c'est cette implication qui va, par conséquent, provoquer chez eux des émotions.

Le sentiment de téléprésence (Steuer, 2012) par rapport aux productions immersives en réalité virtuelle est néanmoins relatif. Comme le signale l'un des intervenants, bien que le sentiment de présence soit avéré chez les participants, ils ne peuvent pas ressentir les mêmes émotions qu'ils auraient eues s'ils étaient sur place. Également, il compare cette expérience comme si nous assistions à la scène certes, mais dans un bus climatisé.

Aussi, les participants s'accordent à dire que le sentiment de présence est irrémédiablement associé au confort visuel (Van Damne et al, 2019), à la qualité de la technique (Ropert-Dupont, 2017 ; Shin et Biocca, 2017 ; Van Damne et al., 2019) ainsi qu'à la bonne maîtrise du sujet (Kang et al., 2019). Selon eux, ce sont d'ailleurs les évolutions futures en termes de qualité technique, de fluidité et de possibilité éditoriale qui permettront d'atteindre un encore plus grand sentiment de présence dans les technologies immersives en réalité virtuelle.

#### 4.3 Les méthodes de travail en productions immersives en réalité virtuelle

Concernant la méthode de travail, l'objectif ici est de comprendre comment les professionnels de la production immersive en réalité virtuelle travaillent. Pour ce faire, il a fallu distinguer les différentes étapes de production, ensuite, d'en identifier les objectifs de production et d'expliquer la méthode d'utilisation des émotions dans un reportage.

##### 4.3.1 Les étapes de réalisation

Ici, deux profils de tâches se sont dessinés à savoir celles qui sont similaires avec les productions traditionnelles et celles qui sont différentes. De plus, les technologies immersives ne sont pas uniquement centrées sur la réalité virtuelle, il existe également le 360° qui a des particularités.



#### 4.3.1.1 Similitudes et différences

En premier lieu, les intervenants distinguent les étapes classiques de la réalisation d'une production : s'imprégner du sujet, les discussions entre les équipes pour déterminer l'approche (technologique, créative, réaliste, etc.), trouver des financements, défendre son projet, déterminer les périodes de tournage, faire les plannings, écrire les conditions de tournage, prise de contact et réalisation des interviews, préparation du matériel adéquat (micro-cravate, nombre de caméras, prise de son, etc.)

Dans un second temps, il y a d'abord le matériel utilisé qui n'est pas le même. En journalisme immersif en réalité virtuelle, des casques en 360°, des casques de réalité virtuelle sont utilisés ainsi que certains logiciels, des graphismes et des bandes sonores qu'on ne retrouve pas en journalisme traditionnel. Également, d'autres étapes sont apparues comme étant des tâches propres aux productions immersives en réalité virtuelle comme le fait d'écrire un *storytelling* pour le spectateur en se concentrant sur ce que celui-ci allait voir et pouvoir ressentir. Il est aussi question de s'appuyer sur des témoignages pour recréer des mondes en réalité virtuelle.

En outre, le choix du sujet est un composant essentiel, tous les intervenants ont évoqué le fait que tous les sujets ne se prêtaient pas à la réalité virtuelle ou la vidéo 360°. Selon eux, également, le 360° en direct n'est pas souhaitable, car il ne permet pas d'avoir le recul nécessaire. Toutefois, en ce qui concerne ces choix, ils restent propres à chaque professionnel dans la mesure où certains nous ont parlé du fait qu'il fallait aborder des sujets très connus sous un nouvel angle tandis que d'autres avaient la volonté de sujets beaucoup plus méconnus pour attirer l'attention sur une ou plusieurs situations. La sélection du matériel est intimement liée à la notion de naturel et d'immersion pour ces technologies. En effet, grâce à la petite taille du matériel par exemple, le sujet oublie et se livre de manière plus naturelle. Il y a une volonté de montrer l'envers du décor

que la 360° permet complètement, car cela nous permet de voir toute la scène et son arrière-plan.

#### 4.3.1.2 La spécificité de la vidéo 360°

Un autre élément essentiel a été mis en lumière par les entrevues. Comme le disait Ropert-Dupont (2017), on distingue ici que la réalité virtuelle et la vidéo en 360° appartiennent toutes les deux à ce que l'on appelle les technologies immersives en réalité virtuelle, mais elles n'ont pas la même grammaire et ne fournissent pas le même type d'image. Aussi, ce sont des expériences uniques qui ne peuvent pas, dans la majorité des cas, être partagées à plusieurs (Ropert-Dupont, 2017). Elles sont qualifiées par Nonny De la Peña (2010) d'expériences à la première personne, car le participant se retrouve en face d'une situation ou d'une personne dans un monde virtuel.

Elles ont des méthodes de travail différentes, car le support de production n'est pas tout à fait le même. En vidéo 360°, on ne réalise pas un découpage comme en réalité virtuelle, on écrit pour les différents objectifs de la caméra. Également, la connaissance du terrain ainsi que l'emplacement du matériel est primordial, car le résultat ne sera visible qu'en postproduction, étant donné que l'image 360° n'est pas perceptible avec l'œil humain. Également, la prise d'une scène en 360°, surtout en documentaire, doit être unique, si l'on veut rester dans des scènes très naturelles, capturées sur le moment. Il faut jouer d'astuces pour réaliser des entrevues ou capturer des scènes, sans que l'on remarque la présence des professionnels de la réalisation. (Utilisation d'oreillettes pour le guidage, de micros-cravates, se cacher dans le plan, etc.)

#### 4.3.2 Les objectifs pour produire en technologies immersives (VR ou 360°)

Pendant ces entrevues, il fut primordial d'interroger les professionnels des productions immersives en réalité virtuelle sur leurs objectifs personnels et pour le spectateur. En

ce qui concerne les objectifs personnels, on remarque l'envie de participer aux développements de ce type d'expérience pour représenter son pays dans le domaine, pour sortir du schéma traditionnel des médias en montrant l'envers du décor, pour aller plus loin et plus en profondeur dans un sujet et pour toucher les spectateurs différemment.

De la même manière, des objectifs à destination du spectateur ont été relevés comme l'idée de vivre le phénomène de présence, de chercher l'émotion du spectateur en l'intégrant dans des mondes tels que le réalisateur les voit ou encore de lui permettre de s'imprégner vite dans le sujet et de vivre l'expérience à la première personne (De la Peña et al., 2010).

Ces objectifs rejoignent l'idée que cette technologie a pour ambition de rejoindre les personnes différemment et d'avoir une proximité inédite. Les professionnels veulent qu'ils aient la sensation d'avoir été téléportés dans la scène tout en sachant qu'ils sont en train de vivre la scène ailleurs. Le but est d'accéder à un certain décroisement de l'esprit grâce au dialogue direct avec les sujets afin que le participant puisse prendre conscience de la réalité plus naturellement. Avec le discours des différents intervenants, la notion de véracité est énormément ressortie de leurs témoignages notamment lorsqu'on parle de « montrer le réel », « montrer l'envers du décor », « ne filmer que de vraies gens [en vidéo 360°] », etc. Car, l'objectif des productions en réalité virtuelle est de raconter des histoires « vraies » sous une autre forme et de permettre de rendre compte d'éléments qu'on ne peut pas appréhender dans un reportage classique, comme le gigantisme des bâtiments, par exemple.

Enfin, c'est également la notion de proximité qui s'est le plus illustrée, dans la mesure où il y a une volonté de toucher directement les participants. Comme le disait Ropert-Dupont (2017), il y a ici l'idée qu'une hyper-proximité entre le spectateur et le monde virtuel ainsi que son sentiment de présence lui permettront de mieux comprendre les autres, avoir une meilleure analyse de la situation et leurs sentiments.

### 4.3.3 Mobilisation des émotions : méthodes, justification et nécessité ou non d'avoir recours aux émotions pour susciter l'empathie

Après avoir évoqué la méthode, les intervenants ont été questionnés sur la mobilisation des émotions dans leurs productions. Par cette expression libre, deux types de réponses ont été constatés.

D'abord, on distingue ce que l'on pourrait appeler les émotions par la technique. En 360°, il existe deux types d'expérience, l'un en 3 axes de vues et un autre en 6 axes. Le choix du type d'expérience influencera irrémédiablement le ressenti en termes d'émotion, car le premier à moins d'interaction que le second. C'est cette interactivité qui permettra aux participants d'avoir un sentiment de présence et donc d'être plus perméable aux émotions de l'expérience. En effet, le fait de pouvoir bouger la tête comme on le souhaite permet d'être plus investi et imprégné dans la scène, d'avoir des interactions et des sentiments semblables à la rencontre d'une personne physique. Toujours avec sa technique, la vidéo 360°, grâce à la petitesse du matériel, arrive à se fondre dans un environnement plus facilement qu'une grosse caméra. C'est une aide à la réalisation ainsi qu'une technique d'approche de l'émotion, car les personnes filmées peuvent même oublier la caméra, ce qui permet d'avoir des scènes plus naturelles comme si elles avaient été prises sur le vif.

Pour un intervenant, c'est la transparence du cadre qui permettrait de se faire réellement son avis, dans la mesure où nous pouvons voir tout ce qu'on a envie de voir. (Ropert-Dupont, 2017) Le réalisateur se placerait dans une position d'hyper-honnêteté car il peut dire « je montre tout » et aux spectateurs qui pourront dire « j'ai tout vu ». Toutefois, en journalisme immersif en réalité virtuelle, on ne veut pas forcément faire revivre les scènes difficiles parce que ce serait trop choquant pour les personnes et cela risquerait de les traumatiser. Un intervenant a détaillé le fait qu'ils utilisaient des procédés techniques pour alléger la scène difficile (mort d'un personnage, scène de guerre, etc.), en faisant en sorte que le participant ne se retrouve pas au cœur de la séquence

choquante, mais qu'il ait, par exemple, la sensation de la regarder au loin. Le but n'est pas de faire vivre ou revivre la scène, mais de l'illustrer.

Aussi, des éléments comme le manque de qualité du réalisme du casque ainsi que la réalisation sont des facteurs qui peuvent affecter l'expérience du participant et par conséquent lui faire perdre en sentiment de présence. La place du son (voix off et musiques) dans l'immersion est importante pour ces productions, car elle joue un rôle dans les émotions que l'on ressent dans un documentaire en réalité virtuelle. Selon un des intervenants, celui-ci représenterait 50% du travail immersif et émotionnel. Chambat-Houillon (2017) a parlé du choix stylistique du professionnel de se montrer ou non dans le plan et c'est ce qu'a évoqué l'un des intervenants qui exerce en 360°, en précisant qu'il s'agit d'un choix éditorial et esthétique d'apparaître ou non dans le reportage. En effet, la manière de filmer ainsi que les choix de l'audio donneront un aspect totalement différent en fonction des émotions qu'on a envie de voir se dégager. En outre, deux intervenants ont parlé de ces sensations dégagées par le choix de la musique et de l'angle de la caméra, pour dire que ce n'est pas une sensation nouvelle propre aux technologies immersives, on avait déjà ce ressenti avec le cinéma.

D'une autre part, ce n'est pas que le spectateur qui doit éprouver de l'empathie. Le professionnel doit avoir lui-même une bonne alchimie avec les protagonistes. Un travail en amont est nécessaire pour se faire accepter par les personnes visées et pour s'imprégner du terrain. La tonalité des émotions sera différente en fonction de la sensibilité du réalisateur et du style qu'il voudra donner à son documentaire. Il y a bien ici ce que Chambat-Houillon (2017) décrivait comme la méthode compréhensive du journalisme, car les intervenants décrivent tous cette envie de s'immerger eux-mêmes dans le sujet afin de ressentir de l'empathie et la transmettre aux participants (Glück, 2016). C'est un travail presque « ethnologique » comme le décrivait Ropert-Dupont (2017), car les professionnels vont s'immerger dans la situation pour être au plus proche des

personnes (Chambat-Houillon, 2017) et ainsi rendre « réel et tangible » pour les spectateurs ce qui était « distant et abstrait » dans leur reportage traditionnel (Hassan, 2019).

Cette empathie est également générée par le fait de voir le personnage, d'être à proximité de lui, d'avoir l'impression de vivre avec, d'échanger avec lui. La technique utilisée ici consiste à créer des scènes directes de partage en donnant l'impression que le participant écoute la personne, qu'il prend part à une scène de sa vie, etc. Un intervenant a ainsi évoqué la notion d'ultime machine à empathie de Chris Milk (2015), pour décrire l'aboutissement idéal d'un reportage en réalité virtuelle qui ferait que le participant arriverait à ressentir de l'empathie sur un sujet pour lequel il n'était pas convaincu au démarrage afin qu'il change son point de vue et qu'il agisse d'une autre manière. Néanmoins, l'un des intervenants a évoqué que même si la qualité rédactionnelle et technique était au rendez-vous, le fait de générer de l'empathie chez les individus n'est pas une science exacte, car tout le monde ne ressent pas de l'empathie de la même manière et que tout le monde n'a pas la même sensibilité pour l'ensemble des sujets.

Comme il a été dit précédemment, ces deux parties sur la vision personnelle et professionnelle du métier ainsi que les méthodes et objectifs de travail ont permis de sonder les professionnels sur des questionnements propres au cadre théorique afin de voir dans un premier temps si leurs discours étaient en accord avec ce qui fut écrit précédemment. Avec ce qui a été montré, on peut affirmer que les objectifs ainsi que la définition du métier sont sensiblement en adéquation. Les explications quant aux méthodes ont permis d'apporter un cadre, jusqu'ici supposé, sur la manière de travailler. Ici, il n'est pas faux de dire que la manière de travailler reprend de nombreuses pratiques de l'audio-visuel et des médias auxquelles s'ajoutent de nouvelles tâches spécifiques à la réalité virtuelle et la vidéo en 360° ainsi qu'un travail plus accru sur la recherche des émotions.

#### 4.4 Les normes éthiques et les règles professionnelles

Pour cette dernière partie, les professionnels des productions en réalité virtuelle ont été interrogés sur des questions qui forment le cœur de la problématique à savoir l'éthique et la déontologie. Pour cela, trois questions majeures ont été posées. Elles portaient sur les règles professionnelles, le fait de travailler sans cadrage déontologique dédié à la profession et sur les limites du métier.

##### 4.4.1 Existence de règles professionnelles et justifications

Administrativement, les autorisations et les chartes professionnelles varient en fonction des pays et ne sont pas spécifiques qu'aux productions immersives en réalité virtuelles. Dans certains pays, il est obligatoire de posséder une carte de presse pour exercer, d'avoir des autorisations administratives pour filmer dans la ville, par exemple tandis qu'ailleurs, ce n'est pas nécessaire.

À l'unanimité, les intervenants s'accordent à dire qu'il n'y a pas de règles officielles qui encadrent les productions immersives en réalité virtuelle. Les principes déontologiques du journalisme ainsi que la méthode d'application sont les mêmes et s'adaptent à la pratique. En fait, selon l'un des intervenants, le journalisme immersif en réalité virtuelle suit ce que l'on appelle le continuum des médias, ce n'est donc pas parce que la technologie n'est pas la même que la déontologie doit changer.

Malgré cela, en ce qui concerne la manière de penser la déontologie en journalisme immersif en réalité virtuelle, les intervenants nous ont dit se baser sur leurs valeurs personnelles pour tenir une ligne de conduite la plus honnête possible pour réaliser leurs choix esthétiques et éditoriaux. Au sujet de la méthode, les grands principes déontologiques du journalisme sont intégrés par les professionnels et ils les appliquent en fonction de leur subjectivité. Il n'y a pas de règles préétablies, mais des discussions

« organiques » entre les équipes sur des questionnements tournés vers l'humanisme. Lorsqu'il y a des règles établies de déontologie, ce sont souvent les règles du média partenaire qui s'appliquent.

Il faut travailler dans le plus strict respect des personnes en s'efforçant d'être neutre. Concernant les scènes à caractère choc, deux façons de penser l'éthique s'affronte : celle qui veut tout montrer parce que l'horreur fait partie de la réalité et la réalité c'est ce qu'on veut montrer et celle qui refusent de montrer des scènes traumatisantes comme des personnes mortes. Pour justifier ce deuxième choix, les intervenants légitiment le fait de restreindre la vision de la réalité, car dans une production immersive en réalité virtuelle, on partage un espace avec le monde virtuel et qu'il n'est pas souhaitable de faire vivre ou revivre ces moments aux participants.

Le choix du sujet est également très important pour les intervenants, qui ont dit que tous les sujets ne se prêtaient pas aux technologies immersives, tout comme Jones (2017) qui dit que ce format n'est pas adapté pour les informations généralistes par exemple. Ils rejoignent les idées de Ropert-Dupont (2017) qui dit que les sujets en réalité virtuelle doivent produire du sens et avoir une visée humaniste et c'est exactement ce que nous a dit l'un des participants. Plusieurs participants ont évoqué le fait que les sujets des productions immersives en réalité virtuelle devaient avoir une vocation à sensibiliser et à faire en sorte à ce qu'on se réintéresse à des thématiques complexes comme les conflits entre peuples. Pour éviter ce que Van Damne (2019) appelle la « compassion fatigue », pour aborder un sujet connu de tous, deux des quatre participants ont dit qu'ils choisissaient d'aborder des angles qui n'ont pas été vus dans les médias traditionnels en essayant ainsi de trouver l'information qui n'a pas encore été dite sur le sujet. Également, le simple fait qu'il soit traité en réalité virtuelle donne naturellement une nouvelle manière d'aborder le sujet.

Enfin, la question de la neutralité et de l'objectivité est beaucoup revenue dans les témoignages. Les intervenants s'accordent à dire qu'ils essayent le plus possible d'être



subjectifs en apportant la pluralité des informations et des points de vue. Une attention particulière est donnée aux sujets sociétaux qu'il faut au maximum traiter de manière impartiale. Toutefois, certains avouent que, selon eux, l'objectivité n'existe pas, qu'il faut être « honnête » avec le public et qu'être neutre est un défi quotidien. C'est d'ailleurs ce qu'exprime Chambat-Houillon (2016), lorsqu'elle disait que l'objectivité était remise en cause du fait qu'il ne semblait pas y avoir le recul nécessaire sur le sujet. Le choix des sujets est d'ailleurs propre à chacun des professionnels, l'un d'eux assume le fait de ne pas accepter certains projets qui vont à l'encontre de ses valeurs personnelles, par exemple, des projets qui sont clivants dans la société comme les projets d'énergies fossiles, des sujets politiques, etc. Néanmoins, comme pour tous les sujets traités journalistiquement, le plus important est de pouvoir valider ses informations pour être sûr d'être conforme à la réalité et aux discours des personnes. Également, à la suite de cette réflexion autour de l'objectivité, la question de l'implication personnelle est venue chez certains participants qui se sont posé la question eux-mêmes de savoir quelles sont leurs limites sans savoir y répondre.

#### 4.4.2 L'absence de la mention des technologies immersives dans les guides de déontologie a-t-elle un impact sur votre manière d'exercer ?

Quant à cette question, l'ensemble des intervenants ont répondu « Non ». Bien qu'ils ne s'identifient pas nécessairement comme des journalistes, ils se sentent appartenir au groupe des professionnelles de productions en technologies immersives qui fait partie prenante des médias. Toutefois, selon eux, un guide de déontologie propre n'est pas voulu dans la mesure où ils ne trouvent pas cela nécessaire. Ils ont donné comme justification le fait que la déontologie n'était pas différente d'un média à l'autre. Elle ne doit pas être repensée, mais plutôt appliquée avec les mêmes précautions que dans les autres médias, en fonction du sujet abordé.

Selon eux, la déontologie et l'éthique font partie des questionnements universels et c'est la mise en pratique de ces deux éléments ainsi que l'interprétation du sujet qui rentre en jeu. Selon l'un des intervenants, l'éthique n'est pas différente d'une personne à l'autre. Ainsi, il est important de souligner que c'est l'interprétation de l'éthique qui l'est parce que tout le monde se justifiera d'agir de manière éthique en fonction de son interprétation.

#### 4.4.3 Limites éthiques

En conséquence, il est possible d'affirmer que les limites découlent de l'interprétation de l'éthique chez chacun des professionnels. Également, les intervenants ont évoqué le fait qu'en fonction de la sensibilité du professionnel, il y a des choix éditoriaux et esthétiques différents. Comme a pu le faire Nonny De la Peña dans *Hunger* in Los Angeles, certains trouveront normal de filmer la mort, tandis que d'autres non. Ils ont chacun leurs raisons de le faire ou non. Les limites se fixent grâce à des questionnements entre les différents acteurs de la réalisation qui vont déterminer ce qui est moralement et culturellement faisable ou non. Et parfois, par exemple, en fonction des pays, ce sont les administrations qui décideront si le projet peut se faire ou non.

Ces limites peuvent être centrées sur la personne comme par exemple, la production ne doit pas nuire à son intégrité, ne doit pas la mettre en péril, ne doit pas apporter un préjudice moral ou physique. Pour éviter cela, un intervenant a dit qu'il fallait éviter les prises de vues (en 360°) en direct, car cela ne permet pas d'avoir le recul nécessaire sur l'événement.

Également, il y a la question de la limite éditoriale. En effet, les intervenants s'accordent à dire que l'outil est une véritable machine à empathie (Milk, 2015). De ce fait, il faut le manipuler avec précaution, car l'une des grandes limites est de ne surtout pas tomber dans la manipulation des personnes par les émotions. La réflexion autour du

traitement de l'événement à caractère sensible doit s'orienter vers un regard juste, posé, mesuré et respectueux. Il ne faut pas glorifier le sujet sensible ou lui apporter un caractère divertissant. C'est un jeu d'équilibriste que doivent réaliser les professionnels des productions immersives en réalité virtuelle. L'un des intervenants a évoqué le fait que, selon lui, il n'est pas nécessaire de tout montrer en réalité virtuelle, car le fait de choquer les personnes n'est pas un objectif souhaitable.

#### 4.4.4 Discussion autour des concepts clés du cadre théorique

Tous ces éléments permettent d'apporter un contexte à la démarche éthique des intervenants. Quelque part, il y a ici, ce que Wahl-Jorgensen (2020) appelle un transfert de responsabilité du professionnel vers le participant. C'est-à-dire, que du fait que le participant est face aux personnages virtuels et qu'il reçoive leurs témoignages ainsi que leurs émotions (positives ou négatives), le professionnel se place en position de « passeur » de cette réalité et des conséquences qui vont avec. En effet, le participant touché pourra devenir garant de la cause simplement en effectuant des recherches supplémentaires sur le sujet, en en parlant autour lui ou en faisant des démarches afin d'agir pour le changement, comme le souhaitent les professionnels du journalisme immersif interrogés pour cette étude.

Cependant, comme l'ont également dit les participants, l'empathie n'est pas la même pour tout le monde et dépend de plusieurs facteurs comme la sensibilité aux sujets (Van Damne, 2019) par exemple. Comme le soulignent les participants et les auteurs Orgeret (2020) et Wahl-Jorgensen (2020), la place des émotions est plus grande dans une expérience immersive en réalité virtuelle, à cause du sentiment de présence et de proximité qui est provoqué.

Malgré cela des points de vigilance sont à apporter. Les participants rappellent que lorsqu'il est bien utilisé, l'outil est très puissant, qualifié même d'ultime machine à

empathie, expression de Milk (2015), et que celui-ci ne doit pas servir à manipuler les participants (Sanchez-Laws et Utne, 2019). En effet, le contenu émotionnel peut avoir un fort pouvoir d'instrumentalisation des personnes, comme l'on décrit les auteurs Glück (2016), Kool (2016) et Orgeret (2020) dans leurs écrits. Néanmoins, ce n'est pas une problématique nouvelle, les médias traditionnels ont toujours lutté contre les fausses informations et les médias de propagande.

De ce fait, en s'appuyant sur les réponses obtenues, pour bien exercer, il faut donc se baser sur sa propre application des règles éthiques (Sanchez-Laws et Utne, 2019), la déontologie du média avec lequel on travaille et suivre les règles administratives du pays. Il faut accomplir un travail d'équilibriste afin de mesurer les émotions transmises (Orgeret, 2020) en essayant de maintenir une certaine objectivité. Celle-ci ne peut d'ailleurs pas être associée à la notion de neutralité, surtout lorsqu'il s'agit de sujet sensible comme le racisme, le sexisme ou les questions environnementales. C'est ce que Wahl-Jorgensen (2013) appelle le rituel stratégique de l'émotionalité. En effet, les intervenants ont exprimé le fait que cette réflexion éthique autour d'un sujet se fait de manière collégiale, dans le but de trouver un équilibre entre ses valeurs personnelles et sa responsabilité. Les auteurs Delforce (1996), Singer (2006) et Glasser et Ettema (2008) ont également bien soulignés cet équilibre qu'il existe entre valeurs et responsabilité.

Enfin, comme le disait l'un des participants, l'éthique n'est pas différente d'une personne à l'autre, car elle est universelle, c'est la compréhension et l'application de celle-ci qui est différente. Ainsi, grâce à cette explication, on peut justement parler du concept d'éloquence de Glasser et Ettema (2008) lorsque l'on sait que l'éthique sert à justifier leurs choix éditoriaux et artistiques qui résultent du jugement du professionnel fondé sur ses principes éthiques universels. Il y a donc une volonté de trouver le bon angle du sujet, le bon ton et le bon style pour capter l'attention du spectateur-participant en journalisme immersif en réalité virtuelle.

## CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif d'interroger les professionnels sur leurs méthodes de travail et la réflexion éthique qui en découle. Celui-ci était très ambitieux, car en effet, on ne peut pas avoir une réponse claire et tranchée sur la question. Toutefois, compte tenu du fait que ce sujet n'est quasiment pas abordé dans la littérature, le fait d'avoir interrogé des professionnels sur leur pratique fut intéressant afin de faire avancer la recherche sur l'éthique en journalisme immersif en réalité virtuelle.

Ainsi, en associant la recherche théorique ainsi que le témoignage des professionnels, la conclusion de ce mémoire serait donc que le journalisme immersif en réalité virtuelle est une forme de narration expérientielle ayant pour but d'immerger le participant dans une scène, avec comme objectif de lui faire ressentir des émotions. Le reportage immersif en technologies immersives est considéré comme plus complet, car il donne l'impression aux participants de tout voir, de tout entendre et d'avoir les mêmes sensations que s'ils étaient sur place. Ces émotions pourront engendrer chez lui une forme d'empathie pour la cause exposée. Toutefois, les professionnels n'ont pas l'intention de faire vivre ou revivre un événement traumatisant aux participants, car ils veulent créer une prise de conscience en utilisant des procédés techniques qui allégeront la scène. En conséquence, nous pouvons dire que leurs objectifs à produire en réalité virtuelle sont multiples. Ils s'apparentent à l'envie de défendre une cause, faire retrouver l'intérêt aux spectateurs pour les sujets de drames humains grâce à la réalité virtuelle, et à informer le public autrement.

Pour cette étude, la difficulté majeure fut la recherche de participants. En effet, je n'ai réussi à interroger que quatre personnes qui répondaient aux prérequis de la recherche, à cause notamment de la rareté de ce type de réalisation. Toutefois, la grande qualité

des interviews a permis de surmonter cette difficulté. Ainsi, nous pouvons arriver à la conclusion que les professionnels exercent en respectant les guides de déontologie journalistique, mais que les spécificités du domaine des productions immersives en réalité virtuelle les obligent à faire appel à leur interprétation de l'éthique. Finalement, les intervenants expliquent que cette évolution de leurs métiers d'origine (à savoir l'univers médiatique en général) n'a pas changé leur manière de travailler et qu'ils n'ont pas besoin d'un guide de déontologie spécifique à la réalité virtuelle, car ce nouveau genre suit le continuum des médias.

En ce qui concerne la forme, tous les sujets ne se prêtent pas au journalisme immersif en réalité virtuelle. Il faut des thèmes qui permettent d'avoir du recul, de ce fait, parler de faits d'actualité à chaud n'est pas recommandé pour ce format. Les productions immersives en réalité virtuelle sont réalisées par des professionnels qui viennent ou non du journalisme et qui ont eu à un moment donné dans leur carrière un attrait pour les technologies immersives.

Cependant, le journalisme immersif n'a pas pour vocation de devenir omniprésent sur la scène médiatique, il veut rester un support pour apporter une vision différente du sujet. Il offre simplement un nouveau canal de consommation des médias et cette utilisation à des fins d'information permet à la réalité virtuelle de sortir du standard qui dit que la réalité virtuelle est uniquement un divertissement. Les dispositifs techniques de la réalité virtuelle donnent un champ des possibles plus large aux réalisateurs. En effet, ce format permet à la réalité virtuelle de sortir du domaine commercial en proposant une profondeur à l'information traitée. Aussi, le journalisme immersif en réalité virtuelle est de plus en plus visible pour le grand public et les professionnels notamment grâce aux festivals dédiés et à leurs récompenses, aux médias qui financent et réalisent de plus en plus de productions.

Déontologiquement parlant, les productions immersives en réalité virtuelle ne disposent pas de guide de déontologie dédié, mais cela ne veut pas dire que les professionnels

pratiquent sans suivre de règles professionnelles. Pour ce faire, ils se basent sur le guide de déontologie journalistique ou sur ceux du média partenaire. Toutefois, le plus important à retenir, c'est que pour exercer les professionnels des productions immersives en réalité virtuelle se basent sur leurs propres interprétations de l'éthique pour juger ce qu'il est bon ou non de faire.

Des acteurs comme Meta, nouveau nom du géant Facebook depuis octobre 2021, ambitionnent de développer le secteur pour devenir, à terme, une véritable référence. Les intervenants ont été interrogés sur cet acteur. Certains évoquent des craintes, en rappelant que la réputation de Facebook n'est pas bonne surtout en ce qui concerne sa politique de gestion des données personnelles et qu'il y a à craindre une segmentation de la production dans un objectif de rendement plus important. Mais, d'autres sont plus enthousiastes en disant que c'est un acteur qui finance déjà beaucoup de productions, fabrique du matériel de qualité, participe à la formation des professionnels. Dans les faits, Meta (2023) a communiqué ses ambitions pour révolutionner ce format de journalisme. Il indique vouloir toucher une nouvelle cible de spectateurs pour les nouvelles, plus attirés par les technologies et plus jeunes, en proposant des reportages à immersion totale. Pour inciter les médias traditionnels à s'essayer à la réalité virtuelle, il assure également que ce format pourra leur offrir une nouvelle source de revenus grâce à la publicité et à la monétisation des expériences en réalité virtuelle. Toutefois, cette expansion est à surveiller, car il faut conserver une diversité des productions. En effet, chaque studio de production doit pouvoir continuer de travailler en toute indépendance. L'intérêt pour l'intégration de la réalité virtuelle dans les médias d'information se fait de plus en plus ressentir. En effet, comme le démontre Watson (2017), dans son étude, de grands médias comme le *New York Times*, le *Guardian*, *USA Today Network*, *Die Welt*, *Blick*, *Dagens Nyheter*, *ARTE*, *Sky* et *Euronews* ont commencé à intégrer les technologies immersives pour apporter un complément à leur sujet d'information.

Pour participer au développement du journalisme immersif en réalité virtuelle, la quantité et la qualité des utilisateurs sont des variables essentielles. Le matériel nécessaire aux utilisateurs, c'est-à-dire les casques de réalité virtuelle, est de plus en plus accessible. De la sorte, plus il y aura d'usagers des productions immersives en réalité virtuelle et plus il y aura de contenus.

Néanmoins, la question est aujourd'hui de savoir si les personnes vont s'équiper massivement et surtout vont ancrer cette pratique dans leur vie quotidienne. C'est l'un des enjeux majeurs pour l'expansion de ce genre journalistique. Meta semble être l'un des acteurs qui a le plus d'ambitions pour le journalisme immersif en réalité virtuelle, reste à voir dans quelle mesure va s'effectuer cette évolution des médias vers le métavers.



## ANNEXE 1

## GUIDE D'ENTRETIEN

*Le journalisme immersif en réalité virtuelle :  
nouveau cadrage déontologique pour la profession ?*

**Étudiant-chercheur**

Émilie LECOQ  
Étudiante en maîtrise à la communication concentration études médiatiques  
Université du Québec à Montréal  
[lecoq.emilie@courrier.uqam.ca](mailto:lecoq.emilie@courrier.uqam.ca)

**Direction de recherche**

Chantal FRANCOEUR  
École des médias  
[Francoeur.chantal@uqam.ca](mailto:Francoeur.chantal@uqam.ca)  
(514) 987-3000 poste 6850

**Rappel de l'entretien**

Nous vous avons demandé de participer à un entretien afin de parler de la manière dont vous pratiquez le journalisme immersif en réalité virtuelle. Le but de cet entretien est d'établir un cadrage déontologique de la profession d'un journaliste travaillant avec la réalité virtuelle. Vous trouverez ci-joint le guide d'entretien vous permettant de vous préparer à répondre. En cas de besoin, n'hésitez pas à communiquer avec moi, Émilie Lecoq, étudiante-chercheuse, par courriel [lecoq.emilie@courrier.uqam.ca](mailto:lecoq.emilie@courrier.uqam.ca).

### Vision du métier

Qu'est-ce qui vous a amené à pratiquer le journalisme immersif en réalité virtuelle ?

Pour vous, qu'est-ce que le journalisme immersif en réalité virtuelle ?

Où situez-vous ce genre de journalisme en termes de production ? Plutôt vers le journalisme d'enquête, la production virtuelle, le documentaire, le jeu vidéo, etc.

Professionnellement et personnellement, comment vous considérez-vous ? Comme un journaliste, comme un réalisateur, etc.

Selon vous, qu'apporte la réalité virtuelle au journalisme ?

### Méthode de travail

Racontez-moi les différentes étapes de la réalisation d'un reportage en réalité virtuelle ?

Quelles sont vos objectifs quand vous travaillez sur un reportage en journalisme immersif en réalité virtuelle ?

Quelle est l'importance des émotions dans un documentaire en journalisme immersif en réalité virtuelle ?

Quelle est le rôle de l'empathie dans un documentaire en journalisme immersif en réalité virtuelle ?

### Règles professionnelles

Quelles sont les règles professionnelles qui encadrent votre travail ? Qui se charge de valider vos productions sur le plan éthique et déontologique ?

Quelles sont vos limites éthiques et déontologiques ?

Quel est l'impact de l'absence de cadrage déontologique formel sur le journalisme immersif en réalité virtuelle ?

### Perspectives

Dans le futur, de quelles façons le journalisme immersif en réalité virtuelle se développera, selon vous ?

## ANNEXE 2

<b>Liste des personnes/entreprises contactées</b>
360degres
ARTE 360°
AST LAB
Atlas V
Consultant en réalité virtuelle
Digital Immersion
DPT.
HitFilm
Journaliste ayant travaillé avec Lucid Realities
JYC
Lucid Realities
MEMODIA
Nervus Co. Réalité virtuelle
Red Corner Production
SEPPIA
Targo Media
VR2Go
WWF Media immersif

## BIBLIOGRAPHIE

- Baía Reis, A., & Castro, A. F. V. C. C. (2018). Virtual Reality and Journalism: A gateway to conceptualizing immersive journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090-1100.
- Bardin, L. (2013). Chapitre V. Les analyses de l'expression. Dans : L. Bardin, *L'analyse de contenu*. 255-267. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.
- Beauchamp, C. (1998). Le silence des médias. Les femmes, les hommes et l'information. Montréal : Les éditions du remue-ménage.
- Bentham, J. (1834). *Déontologie: ou, Science de la morale: ouvrage posthume*. Charpentier.
- Bernier, M-F. (2004). *Éthique et déontologie du journalisme*.
- Bernier, M. F. (2006). L'idéal journalistique: comment des prescripteurs définissent le «bon» message journalistique. *Les Cahiers du journalisme*, 16, 8-45.
- Boltanski, L. (1999). *Distant Suffering*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bujic et al. (2020). "Empathy machine": how virtual reality affects human rights attitudes. *Internet Research*, vol 30, N°5, 1407-1425.
- Carlson, M. (2019). News Algorithms, Photojournalism and the Assumption of Mechanical Objectivity in Journalism. *Digital Journalism*, 7:8, 1117-1133.
- Chambat-Houillon, M-F. (2016). De la sincérité aux effets de sincérité, l'exemple de l'immersion journalistique à la télévision. *Questions de communication*, 30.
- Chupin, I. (2009). Sciences sociales et formations en journalisme : émergence d'un nouvel enjeu de distinction. *Questions de communication*, 16.
- Combessie, J-C. (2007). II. L'entretien semi-directif. Dans J-C. Combessie (éd.), *La méthode en sociologie*, 24-32. Paris : La Découverte.
- Cosnier, J. (1997). Empathie et communication. *Sciences humaines*, 68, 24-26.

- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence, 19*(4), 291-301.
- De Visscher, H., Vandenberg, P. (2012). Déontologie, médias et animations. *Mobilisations sociales*. Belgique : Centre de Dynamique des Groupes et d'Analyse Institutionnelle asbl.
- Delforce, B. (1996). La responsabilité sociale des journalistes : donner du sens. *Les Cahiers du Journalisme, 2*, 16-32.
- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative?. *Le Libellio d'Aegis, 7*(4), 47-58.
- Domínguez, E. (2017). Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism. *Front. Digital Humanities, 2017*.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotion, *Cognition and emotion, 6*.
- Eustache, S. (2019). À qui profite le fact-checking : (L'émergence d'une nouvelle mythologie du journalisme). *Monde commun, 2*, 156-160.
- Ferjoux, C., Ropert-Dupont, E. (2020). Journalisme immersif et empathie : l'émotion comme connaissance immédiate du réel. *Communiquer, 28*. 73-99.
- Fuchs, P. (2006). *Le traité de la réalité virtuelle*. Presses des MINES.
- Fuchs, P. (2016). *Les casques de réalité virtuelle et de jeux vidéo*. Presses des Mines-Transvalor.
- Furedi, F. (2004). *Therapy Culture. Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. London et New York : Routledge.
- Giroux, G. (1991). La déontologie professionnelle dans le champ du journalisme. Portée et limites. *Communication. Information Médias Théories, 12*(2), 116-138.
- Glasser, T., Ettema, J. (2008). Ethics and Eloquence in Journalism. An approach to press accountability. *Journalism Studies, 9*(4), 512-534.
- Glück, A. (2016). What Makes a Good Journalist?. *Journalism Studies, 17*(7), 893-903.

- Grevisse, B. (2003). *Légitimité, éthique et déontologie*. CNRS éditions, 1(35), 223-230.
- Habermas, J. (1990). *Moral consciousness and communicative action*. MIT press.
- Hailon, F. (2012). La mise à distance dans l'énonciation comme instance de la méfiance. *Dilbilim*, (19), 63-73.
- Hardee, G. (2016). Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. 9740. 679-690.
- Hassan, R. (2019). Digitality, Virtual Reality and The "Empathy Machine". *Digital Journalism*.
- Hochschild, A.R. (1983). *The Managed Heart: The commercialisation of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hoffman, M. L. (2000). Toward a comprehensive empathy-based theory of prosocial moral development, 61-86.
- Hoffman, M. L. (2002). How automatic and representational is empathy, and why. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 38-39.
- Jakobson, R. (1960). Closing Statement: Linguistics and Poetics. dans *Style in Language*.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185.
- Kant, I. (1964). *The Metaphysical Principles of Morals*. Indianapolis: Bobbs-Merrill Co..
- Kang, S. et al. (2019). Immersive Journalism and Telepresence. *Digital Journalism*, 7(2), 294-313.
- Koehn, D. (1998). *Rethinking Feminist Ethics: Care, Trust and Empathy*. London: Routledge.
- Kool, H. (2016). The Ethics of Immersive Journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect*, 9(3).
- Labasse, B. (2015). Du journalisme comme une mésoépistémologie. *Communication*, 33(1).

- Langelier, R. (2013). Le journalisme québécois : l'éthique du ventre ? *Éthique publique*, 15(1).
- Langlois, S., Proulx, S. et Sauvageau, F. (2020). La confiance envers les médias d'information et les médias sociaux au Québec. Québec : Centre d'études sur les médias.
- Le Cam, F., Ruellan, D. (2017). *Émotions de journalistes, sel et sens du métier. Communication, médias et société*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Lévesque, K. (2004). *Éthique journalistique : devoir d'objectivité et militantisme. Éthique publique*, 6(2).
- McStay, A. (2018). *Emotional AI: The Rise of Empathic Media*. Sage.
- Merrill, J.C. (1974). *The Imperative of Freedom: A Philosophy of Journalistic Autonomy*. Freedom House.
- Milk, C. (2015). How virtual reality can create the ultimate empathy machine. *TED talk*.
- Orgeret, K.S. (2020). Discussing Emotions in Digital Journalism. *Digital Journalism*, 8(2), 292-297.
- Paci, V. et Bonnard, M. (2015). Le webdocumentaire à la croisée d'un réseau... Dans, *Cahiers du CIRCAV (Cahiers interdisciplinaires de la recherche en communication audiovisuelle)*. « Histoire(s) de l'Internet ». 153-172.
- Paillé, P., Mucchielli, A. (2016). Chapitre 3. L'être essentiel de l'analyse qualitative. Dans P. Paillé & A. Mucchielli (Dir), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 61-88. Paris: Armand Colin.
- Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25(2), 168-181.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble : what the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pourquery, D. (2020). Qu'est-ce qu'informer aujourd'hui ? *Études*, 29-40.

- Rey, A. (1998). *Le Robert, dictionnaire historique de la langue française, tome 1*. Paris : Le Robert
- Rohde, E. (2010). *L'éthique du journalisme. Que sais-je*. 127p.
- Roport Dupont, E. (2017). *Journalisme et réalité virtuelle émotion ou information?* (Ser. Questions contemporaines. série questions de communication).
- Ruellan, D. (1992). *Le professionnalisme du flou*. Dans *Réseaux*, 10(51), *Sociologie des journalistes*, 25-37.
- Ruellan, D. (2011). *Nous journalistes. Déontologie et identité*. *Communication, médias et sociétés*. 252p. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Sabourin, P. (2003). Chapitre 15. *L'analyse de contenu*. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Québec, Presses de l'Université du Québec. p. 379.
- Sánchez Laws, A-L. (2017). *Can Immersive Journalism Enhance Empathy?*. *Digital Journalism*.
- Sánchez Laws, A-L., Utne, T. (2019). *Ethics Guidelines for Immersive Journalism*. *Front. Robot*.
- Saulnier, A. (2013). *Le défi éthique du journalisme dans l'univers des médias québécois*. *Éthique publique*, 15(1).
- Sauvageau, F., Thibault, S. (2013). *Tout voir et tout entendre, mais sans comprendre ! Le conflit étudiant et les défaillances des médias*. *Recherches sociographiques*, 54(3), 531-552.
- Savoie-Zajc, L. (1997). *L'entrevue semi-dirigée*. Dans B. Gauthier (éd.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (3), 263-285. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Schudson, M. (2001). *The objectivity norm in American journalism*. *Journalism*, 2(2), 149–170.
- Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I., & Mychajlowycz, K. (2013). *Verification as a strategic ritual*. *Journalism Practice*, 7(6), 657- 673.



- Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment : To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience ?. *Computers in Human Behavior*, 78, 64-73.
- Shin, D., Biocca, F., (2017). Exploring immersive experience in journalism.
- Singer, J. (2006). The Socially Responsible Existentialist. *Journalism Studies*, 7(1).
- Siméant, J. (1992). Déontologie et crédibilité. Le réglage des relations professionnelles au CFJ. *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 5(19), 37-55.
- Slater, M., & Usoh, M. (2013). An experimental exploration of presence in virtual environments.
- Stanney, K. M. (2002). Handbook of virtual environments: Design, implementation, and applications.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-92.
- Toursel, A., Useille, P. (2019). Le journalisme immersif, nouvelle forme d'incommunication ?. *Hermès, La Revue*, 84(2), 123-126.
- Tuchman, G. (1992). Objectivity as strategic ritual : An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Van Damme, K. et al. (2019). 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies ?. *Digital Journalism*, 8(2), 175-194.
- Wahl-Jorgensen, K. (2013). The strategic ritual of emotionality : A case study of Pulitzer Prize-winning articles. *SAGE. Journalism*. 14(1), 129-145.
- Watson, Z. (2017). VR for News : the new reality ? Reuters Institute for the Study of Journalism.

## WEBOGRAPHIE

CCS Insight. (2022). Virtual and Augmented Reality — Finding real opportunities in virtual worlds.

<https://www.ccsinsight.com/research-areas/virtual-and-augmented-reality/>

Helmore, E. (2015, mars). « *Godmother of VR* » sees journalism as the future of virtual reality. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/11/godmother-vr-news-reporting-virtual-reality>

Knoepp, L. (2017, avril). *Forget Oculus Rift, Meet the Godmother of VR*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/lillyknoepp/2017/04/13/forget-oculus-rift-meet-the-godmother-of-vr/?sh=6b48442d6b48>

Make.org et Reporters d'espoirs. (2019). Comment les médias peuvent améliorer la société.

<https://archive.make.org/documents/RAPPORT-CONSULTATION-MEDIAS-.pdf>

Meta (2023). *VR for Good*. About.meta.com. <https://about.meta.com/community/vr-for-good/>

Société Radio-Canada (2023). Normes et pratiques journalistiques. Montréal.

<https://cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/normes-et-pratiques-journalistiques>

Volpe, J. (2015, janvier). *The Godmother of Virtual Reality: Nonny de la Pena*.

Engadget. <https://www.engadget.com/2015-01-24-the-godmother-of-virtual-reality-nonny-de-la-pena.html?guccounter=1>

Wohlsen, M. (2015, novembre). *Google Cardboard's New York Times Experiment*

*Just Hooked a Generation on VR*. <https://www.wired.com/2015/11/google-cardboards-new-york-times-experiment-just-hooked-a-generation-on-vr/>