

Repenser le journalisme à travers la narration interactive

Ambre Giovanni

Mémoire

Présenté

Au

Département de Journalisme

Comme exigence partielle au grade de

Maîtrise en Innovation Numérique des Etudes Journalistiques

Université Concordia

Montréal, Québec, Canada

Janvier 2020

© Ambre Giovanni, 2020

CONCORDIA UNIVERSITY  
School of Graduate Studies

This is to certify that the thesis prepared

By: Ambre Giovanni

Entitled: Repenser le journalisme à travers la narration interactive

and submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of

MA in Digital Innovation in Journalism Studies

complies with the regulations of the University and meets the accepted standards with respect to originality and quality.

Signed by the final examining committee:

Aphrodite Salas Chair

Dr. Andrea Hunter Examiner

Dr. David Secko Examiner

Dr. David Secko Thesis Supervisor(s)

Dr. Andrea Hunter (co-supervisor)

Approved by Dr. David Secko  
Chair of Department or Graduate Program Director

André G. Roy  
Dean,

Date \_\_\_\_\_

### III

## RÉSUMÉ

Repenser le journalisme à travers la narration interactive

Ambre Giovanni

Après avoir présenté les difficultés rencontrées par le journalisme traditionnel dans un contexte de bouleversements multiples, cette Recherche-Création montre en quoi l'engagement du public est un nouveau facteur à intégrer au sein des médias. Elle souligne ensuite les raisons pour lesquelles cette nouvelle réalité est prise en considération par la narration interactive, les caractéristiques de cette dernière ainsi que les nouveaux acteurs qu'elle met en relation. La réalisation d'un prototype de plateforme interactive permet également d'obtenir un support pédagogique destiné aux étudiants en journalisme. Enfin, le développement des propres réflexions de l'auteure de ce travail sont exposées à la fin.

## **Remerciements**

Je tiens à remercier David Secko PhD et Andrea Hunter PhD, superviseurs de ce mémoire, pour l'aide qu'ils ont apportée et les connaissances qu'ils ont su me transmettre. Je les remercie également pour leur disponibilité et la qualité de leurs conseils.

J'aimerais aussi gratifier les efforts de Mircea Mandache, assistant de programme de deuxième cycle, qui a eu l'amabilité de répondre à mes questions et de fournir les explications nécessaires.

J'adresse aussi ma reconnaissance aux professeurs de l'Université Concordia, qui ont mis à ma disposition les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires de deuxième cycle. Je tiens particulièrement à remercier Elyse Amend PhD, qui fut la première à me faire découvrir ce qu'est l'innovation des médias.

Un grand merci à ma mère et mon père, pour leurs conseils ainsi que leur soutien moral et économique, qui m'a permis de réaliser les études que je voulais et par conséquent, cette Recherche-Création.

**Table des matières**

Liste des figures.....	VI
Liste des tableaux.....	VII
Introduction.....	Page 1 à 5
Partie A : L'engagement du public comme nouvelle réalité médiatique, les spécificités de la narration interactive et la mise en relation de nouveaux acteurs.....	Page 6 à 38
1. L'engagement du public comme nouvelle réalité médiatique.....	Page 6 à 14
2. Les spécificités de la narration interactive.....	Page 15 à 29
3. La mise en relation de nouveaux acteurs.....	Page 30 à 38
Partie B : Création d'une plateforme interactive servant d'outils pédagogique.....	Page 39
Partie C : Réflexions portant sur la réalisation de cette Recherche-Création.....	Page 40 à 46
Bibliographie.....	Page 47 à 48

## Liste des figures

Figure 1 : capture d'écran de la page d'accueil de Searching for Syria.....	Page 16
Figure 2 : capture d'écran de l'étape de fin de Searching for Syria.....	Page 17
Figure 3 : capture d'écran des cinq sections de Searching for Syria.....	Page 22
Figure 4 : capture d'écran d'une phrase courte et efficace de Searching for Syria.....	Page 23
Figure 5 : capture d'écran d'une citation de Searching for Syria.....	Page 23
Figure 6 : capture d'écran d'une photographie à 360° permettant de visiter le souk Al-Hamidyya dans Searching for Syria.....	Page 24
Figure 7 : capture d'écran d'une juxtaposition de photographies de la Mosquée des Omeyyades d'Alep en 2009 et 2011 dans Searching for Syria.....	Page 24
Figure 8 : capture d'écran d'un graphique indiquant l'évolution de l'industrie touristique de 2005 à 2011 dans Searching for Syria.....	Page 25
Figure 9 : capture d'écran d'un compte à rebours montrant en temps réel depuis combien de temps dure ce conflit dans Searching for Syria.....	Page 25
Figure 10 : capture d'écran d'une storymap présentant six sites autrefois classés au patrimoine mondial de l'UNESCO dans Searching for Syria.....	Page 26
Figure 11 : capture d'écran du discours du Roi Abdullah II de Jordanie à l'Université Catholique de Louvain dans Searching for Syria.....	Page 26
Figure 12 : capture d'écran de la plateforme interactive faisant l'objet de la Partie B.....	Page 39

**Liste des tableaux**

Tableau 1 : les trois types d'interactivité selon B. Hoguet.....Page 18

## Introduction

D'une part, force est de constater que les médias connaissent actuellement un contexte de bouleversements économiques, technologiques, institutionnels et professionnels. Effectivement, les rouages médiatiques reposent sur un fondement économique compétitif et incertain, en témoigne la fermeture de nombreux journaux canadiens comme *Metro Ottawa* ou *24 Hours Vancouver* à la fin 2017. De plus, aucun modèle ne permet de réaliser de bénéfices durables en ligne, comme l'écrit N. Usher<sup>1</sup>. Les revenus publicitaires sont accaparés à près de 80 % par les réseaux sociaux au Canada, tandis que peu d'aides gouvernementales assurant la survie des médias existent. D'après J. Singer<sup>2</sup>, il s'agirait bien plus d'une crise financière que d'une crise journalistique : elle note un manque d'argent, pas un manque d'informations. Outre les conflits entre employeurs et employés qui en découlent, s'ajoute un discrédit de la profession journalistique dû à des lacunes en matière d'éthique et de qualité de l'information. L'émergence de contenus générés par les utilisateurs au milieu des années 2000 en est une des raisons. Comme l'écrit l'auteure, les nouvelles sont parfois réduites aux ragots et le travail de vérification est mal effectué. Une crise d'ordre social en résulte alors : l'ébranlement des médias, qui voient leurs rôles de contre-pouvoir et de surveillance diminués menace la démocratie, selon un rapport du Forum des Politiques Publiques (Janvier 2017)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Nikki Usher, *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code* (Urbana : University of Illinois Press, 2016).

<sup>2</sup> Jane Singer, « Getting past the future », *Comunicação e sociedade*, vol. 24 (2014), doi:10.17231/comsoc.25(2014).1860.

<sup>3</sup> Forum des Politiques Publiques, *Le miroir éclaté : nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique* (Ottawa : Forum des Politiques Publiques, 2017), <https://www-deslibris-ca.lib-ezproxy.concordia.ca/ID/10065656>.

D'autre part, on constate le déclin du grand public dans la mesure où « certains groupes tentent de devenir des « super-médias » diversifiés et capables de produire toutes sortes de contenus et de les proposer de manière ciblée à travers différents canaux de distribution »,<sup>4</sup> selon B. Hoguet. Émerge alors une nouvelle chaîne de valeur où la création et la découverte des contenus ont pris le pas sur leur diffusion, comme le montre *The Smiling Curve* de B. Thompson. L'auteur écrit : « en engageant sur la voie de l'obsolescence les « intermédiaires » que sont les médias, les Internets ont provoqué une déportation de la valeur ajoutée vers les deux extrémités de la chaîne. Dans un premier temps, vers les créateurs et les publications spécialisées et dans un deuxième temps, vers les nouveaux distributeurs de contenus que sont les réseaux sociaux et les grandes places de marché comme Amazon. »<sup>5</sup>

Alors que la presse écrite a longtemps contrôlé l'ensemble de la chaîne productive - création, publication, distribution - les réseaux sociaux sont désormais les premiers fournisseurs d'audience des médias comme Youtube, Facebook ou Instagram. À titre d'exemple, « entre 2012 et 2014, le trafic généré par la page d'accueil du *New York Times* a été divisé par deux. Sans pour autant que son audience globale ne diminue ! »<sup>6</sup> De cette façon, ce n'est plus à l'audience de chercher le contenu, mais au contenu d'attirer durablement l'audience. Les créateurs de contenu dépendent désormais du nombre de vues et de partages généré sur le fil d'actualité d'un réseau social. Comme l'écrit B. Hoguet, « Dans une économie de l'attention, ceux qui produisent sont à

---

<sup>4</sup> Benjamin Hoguet, *Créer et produire pour les nouveaux médias : le guide de la narration interactive et transmédia* (Paris : Dixit éditions, 2016), 329.

<sup>5</sup> Ibid, 330.

<sup>6</sup> Ibid, 331.

l'origine de tout, mais ceux qui sont à l'origine de la découverte concentrent le véritable pouvoir. »<sup>7</sup>

Face à ces changements, les médias doivent alors développer leur propre savoir-faire afin de stimuler l'engagement de l'audience, graal de la diffusion actuelle. L'engagement de l'audience reflète le sentiment d'implication du public dans des productions médiatiques et les processus par lesquels les médias encouragent cela. Effectivement, B. Hoguet constate une perte de l'attention du public : les informations circulent si rapidement qu'il est courant d'avoir l'impression d'être envahi par ce flux. En découle alors une réception superficielle des contenus journalistiques de la part de l'audience. Selon H. Simon, prix Nobel Américain et économiste, « Ce que l'information consomme est assez évident : c'est l'attention de ses receveurs. Donc une abondance d'information crée une rareté d'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention parmi la surabondance des sources d'informations qui peuvent la consommer. »<sup>8</sup> Dans une telle logique, les médias désirent capter l'attention via l'immersion : un contenu stimulant et de qualité vise à rendre le public insensible aux stimuli extérieurs. C'est dans ce contexte que l'innovation trouve sa place. Quelle est son essence et quels sont ses buts ?

Alors qu'A. Schumpeter décrit la destruction créatrice comme un processus inévitable et nécessaire dans le cadre de la société capitaliste, B. Creech et A. M. Nadler précisent que toute innovation journalistique devrait questionner « [...] what values should guide the design of a

---

<sup>7</sup> Ibid, 332.

<sup>8</sup> Ibid, 28.

sustainable media infrastructure that support democratic society. »<sup>9</sup> Ainsi, une de ses fonctions serait de répondre aux besoins des utilisateurs et se conformer à leurs valeurs. Par exemple, l'attractivité de nouveaux formats comme « Firestorm : The Story of the bushfire at Dunalley » publié dans *The Guardian* en 2013 a suscité l'intérêt de l'audience. Effectivement, un contenu riche et varié a été produit grâce à différents outils comme le clic, l'animation ou la cartographie. Par ailleurs, l'innovation est la clé de la viabilité. Selon J. V. Pavlik, il s'agit d'un « process of taking new approaches to media practices and forms while maintaining a commitment to quality and high ethical standards. »<sup>10</sup> Il établit trois raisons selon lesquelles l'innovation est nécessaire : répondre à une nouvelle fondation économique incertaine et compétitive, à une fluidité d'entrée et de sortie du marché médiatique ainsi qu'au rythme effréné des changements technologiques. Également, quatre dimensions lui sont attribuées telles que favoriser la qualité des contenus, un discours interactif, l'usage de techniques de reportage et de nouvelles stratégies organisationnelles optimisées pour l'ère numérique. L'auteur précise également que les principes journalistiques devraient toujours être respectés, à savoir informer le public et éveiller les consciences de façon éthique tout en répondant à l'intérêt général. Quatre principes devraient donc guider l'innovation : l'intelligence ou la recherche, la liberté d'expression, la poursuite de la vérité et de l'exactitude ainsi que de l'éthique.

---

<sup>9</sup> Brian Creech, et Anthony M. Nadler, « Post-industrial fog: reconsidering innovation in visions of journalism's future », *Journalism*, volume 19 issue : 2 (Janvier 2017) : 194, doi:10.1177/1464884916689573.

<sup>10</sup> John V. Pavlik, « Innovation and the future of journalism », *Digital Journalism*, volume 1 issue : 2 (Janvier 2013) : 183, doi:10.1080/21670811.2012.756666.

Bien que toutes les nouvelles formes journalistiques « have contributed to a journalism that is more engaging, more multi-faceted, and more accessible », comme le mentionne J. Singer,<sup>11</sup> notre travail portera plus précisément sur le journalisme interactif. Selon N. Usher<sup>12</sup>, il reflète les pressions internes et externes (économiques, technologiques, professionnelles et institutionnelles) exercées sur la profession. Dès lors, il est nécessaire d’offrir des contenus pertinents et uniques.

Elle écrit :

This external pressure has resulted in an actionable response: the creation of a viable, visual, and tangible assertion of new sites of public knowledge. Through interactive journalism, from the fun to the serious, journalism outlets are suggesting that they have something to share, that news is still relevant to people’s lives in a digital culture.<sup>13</sup>

Ici, plusieurs compétences spécifiques inexistantes dans d’autres domaines du journalisme sont mises en exergue : le produit est traité en tant que logiciel ou en tant que contenu parfois exprimé par le code. Ce dernier est ce qui rend le journalisme interactif si singulier puisqu’il permet au journalisme « to be expressed through software – as interactives – on a scale previously unseen and unlike what has come before. »<sup>14</sup>

Ainsi, comment la narration interactive réinvente-t-elle le journalisme traditionnel et répond-t-elle à ses limites ? Comment créer un support pédagogique propre à la narration interactive ?

---

<sup>11</sup> Jane Singer, « Getting past the future », *Comunicação e sociedade*, vol. 24 (2014):78, doi:10.17231/comsoc.25(2014).1860.

<sup>12</sup> Nikki Usher, *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code* (Urbana : University of Illinois Press, 2016).

<sup>13</sup> Ibid, 35.

<sup>14</sup> Ibid, 3.

## Partie A

### **L'engagement du public comme nouvelle réalité médiatique, les spécificités de la narration interactive et la mise en relation de nouveaux acteurs**

Dans un premier temps, l'engagement du public est une nouvelle réalité que les médias doivent prendre en considération. Comment est-il défini ? Comment se manifeste-t-il ?

Tout d'abord, l'engagement de l'audience trouve sa place dans le processus d'information. J. Batsell<sup>15</sup> le définit comme « [...] a degree to which a news organisation actively considers and interacts with its audience in furtherance of its journalistic and financial mission. »<sup>16</sup> Plus précisément, il s'agit de quelque chose qui passe par :

[...] convening the audience in person through events, festivals, and meet-ups. It means leveraging social media to create conversation, crowdsourcing, and community. It means relentlessly targeting journalism to the specific audience being served [...] It means empowering the audience with interactive news products such as databases, quizzes, games, and even colouring books. And it means finding a reliable way to track and measure whether all these efforts are making a difference.<sup>17</sup>

L'auteur précise que les souscriptions à un abonnement sont plus rentables que la publicité désormais : « [...] digital subscriptions are starting to at least partially replace declining ad revenues at some companies, including the Telegraph Media Group (London), Star Tribune

---

<sup>15</sup> Jake Batsell, *Engaged Journalism: Connecting with Digitally Empowered News Audiences* (New York : Columbia University Press, 2015), [https://encore.concordia.ca/iii/encore/record/C\\_\\_Rb3248723\\_\\_SEngaged%20Journalism%3A%20Connecting%20with%20Digitally%20Empowered%20News%20Audiences\\_\\_Orightrresult\\_\\_U\\_\\_X4?lang=eng&suite=def](https://encore.concordia.ca/iii/encore/record/C__Rb3248723__SEngaged%20Journalism%3A%20Connecting%20with%20Digitally%20Empowered%20News%20Audiences__Orightrresult__U__X4?lang=eng&suite=def).

<sup>16</sup> Ibid, 7.

<sup>17</sup> Ibid, 8.

Media, and the New York Times Company. »<sup>18</sup> Ce n'est d'ailleurs pas sans raison que le philosophe japonais U. Tatsuura a écrit : « Ce dont les médias ont besoin actuellement c'est de chair : pour que les médias reviennent à la vie, ils n'ont pas d'autres choix que de redevenir des êtres vivants. »<sup>19</sup> Il s'agit ici de privilégier les revenus provenant directement des lecteurs et se libérer de la dépendance liée aux revenus publicitaires. Ceci permettrait de cibler le contenu sur la qualité et non plus la quantité.

À ce propos, le Reuters Institute Digital News Report 2019 rédigé par N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, R. Kleis Nielsen indique :

This year's survey finds only a small increase in the numbers paying for any online news. However, growth in the number of paid subscribers for publications like the New York Times, the FT, and Mediapart, as well as the success of alternative models like the Guardian's membership scheme, have demonstrated that reader revenues provide an alternative to the digital advertising most online news media have historically relied on – advertising that is primarily going to large platform companies.<sup>20</sup>

Néanmoins, les abonnés souscriront seulement s'ils se sentent pleinement engagés et ceci passe par la création de contenus et plateformes web personnalisés. Selon W. Storr dans son livre *The Science of Storytelling*, le cerveau réagit à deux choses : le choc et le changement. Il s'agirait de créer des expériences répondant à ce schéma afin de capter et garder l'attention du public.

J. Batsell dresse alors cinq stratégies d'engagement des médias :

---

<sup>18</sup> Ibid, 7.

<sup>19</sup> Uchida Tatsuura, cité par Hugues Dorzée, « Revenir à la vie », *Imagine Demain le monde*, no. 106 (Novembre et décembre 2014), <http://www.imagine-magazine.com/lire/spip.php?article1728>.

<sup>20</sup> Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, et Rasmus Kleis Nielsen, « Digital News Report 2019 », *Reuters Institute for the Study of Journalism* (2019) : 34, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf).

1. Convaincre l'audience en personne à travers la tenue d'événements rassemblant un public éduqué et influent. Ceci combine le réseautage, l'éducation et le divertissement, créant un sentiment d'appartenance et du profit.
2. Interagir avec l'audience à chaque étape au moyen des médias sociaux, de l'actualité en direct, des productions participatives, des commentaires, des sondages, *quizzes* etc. Ceci permet de se collaborer avec la foule et de ce fait, se connecter avec la communauté.
3. Servir l'intérêt des niches en couvrant des champs particuliers ou des zones géographiques spécifiques.
4. Valoriser l'audience en satisfaisant sa curiosité via des applications permettant à l'utilisateur de chercher ce qu'il veut ou de participer au contenu, par exemple intégrer les propres contributions du public dans le contenu comme des vidéos ou des photographies.
5. Mesurer leurs succès.

Ainsi, l'engagement permet aux journalistes de mieux connaître la communauté visée et de réaliser des contenus rejoignant ses intérêts. Leur rôle aujourd'hui n'est plus seulement d'informer, mais d'amener les lecteurs à participer directement à la conversation grâce à des techniques numériques. Parmi celles-ci, on peut citer la couverture en temps réel comme *Brut.*, les formes alternatives d'histoires telles que les plateformes interactives, le *crowdsourcing*, les *blogs*, le contenu généré par les utilisateurs comme Twitter ou les forums de commentaires. On trouve également les plateformes de discussions en temps réel, passant par la construction de micro-audiences. La tâche peut être ici ardue puisqu'elle suppose une audience pleinement présente et des journalistes capables de gérer les flux de commentaires. Dès lors, les médias doivent non seulement communiquer directement avec le public mais aussi savoir l'écouter. J.

Batsell rapporte : « “If you don’t hear from your readers, the tendency is to have a very insular notion of your beat,” Gilgoff said. “If you open it up, there are a zillion angles that wouldn’t have otherwise” come to light. »<sup>21</sup> Finalement, il s’agit de savoir comment répondre aux exigences du public. À *Radio Canada*, C. Crépeau nous confie que des analyses auprès des internautes sont faites pour tester plusieurs types de formats. « Parfois l’audience se perd. Il faut être attentif à ça, voir comment elle trouve le mieux son information et quel format va au mieux l’aider à trouver cette information-là », dit-elle. Questionnaires, sondages en termes de connaissances et intérêts, appels à tous sur les réseaux sociaux, Facebook Live où les gens peuvent poser questions... les outils utilisés par son équipe sont variés. Le recours à un langage simple et accessible est également primordial.

À quoi ressemble alors cet utilisateur engagé ? Selon E. Ulken du *Seattle Times*, il s’agit de quelqu’un qui choisi délibérément d’aller sur un site média, passe beaucoup de temps dessus, partage, commente et retourne fréquemment sur le site. Quant à E. Ramshaw du *Texas Tribune*, une personne engagée est « someone who is interested politically, shows up at events, connects with reporters electronically and in person, and tweets about the *Tribune*. »<sup>22</sup> Bien que les journalistes évoquent différentes opinions concernant leur public, ils s'accordent pour dire que les utilisateurs engagés sont fidèles à un site d'informations car son contenu est pertinent pour eux.

Dans cette optique, on constate la montée de la *membership economy*. En guise d’exemple, nous

---

<sup>21</sup>Jake Batsell, *Engaged Journalism: Connecting with Digitally Empowered News Audiences* (New York : Columbia University Press, 2015), 45, [https://encore.concordia.ca/iii/encore/record/C\\_\\_Rb3248723\\_\\_SEngaged%20Journalism%3A%20Connecting%20with%20Digitally%20Empowered%20News%20Audiences\\_\\_Orightrresult\\_\\_U\\_\\_X4?lang=eng&suite=def](https://encore.concordia.ca/iii/encore/record/C__Rb3248723__SEngaged%20Journalism%3A%20Connecting%20with%20Digitally%20Empowered%20News%20Audiences__Orightrresult__U__X4?lang=eng&suite=def).

<sup>22</sup> Ibid, 48.

nous pencherons sur l'intervention d'A. Zirulnick<sup>23</sup> de *The Membership Puzzle Project*. Ici, l'adhésion payante donne accès à l'information. Les membres actifs donnent du temps, de l'énergie et de l'argent pour rejoindre une cause en laquelle ils croient. D'après une étude menée auprès des adhérents, les partisans sont insatisfaits de l'information grand public car ils veulent une couverture des sujets délaissés par d'autres médias, une expérience utilisateur qui fait bon usage de leur attention ainsi qu'un travail plus élaboré et intègre. Dès lors, ils ont rejoint *The Membership Puzzle Project* pour vivre le scoop de l'intérieur et comprendre le processus journalistique, proposer leurs expertises, démontrer leur intérêt pour les sujets et le concept du projet, avoir une voix et être entendus ainsi que faire partie d'une communauté.

De plus, selon D. Dowling et T. Vogan, l'engagement d'audience vise à contrer un trop plein d'informations en contenant l'effort cognitif du public au sein du récit. Ceci vise à éviter le risque de dispersion du public via un environnement immersif. Les auteurs écrivent : « Those media add-ons, this research demonstrates, function to contain cognitive interest within the territory of the work rather than disperse it onto external Web sources. »<sup>24</sup> Cela permet de passer du temps en ligne plutôt que d'effectuer une lecture superficielle des médias traditionnels sur Internet. De cette façon, chaque composante multimédia doit remplir une fonction afin de ne pas tomber dans l'utopie de la nouveauté. Dans le cas de la plateforme interactive Snow Fall publiée par *The New York Times* en 2012 par exemple, chaque élément a une fonction, que ce soit les données scientifiques qui font ressortir la description de l'avalanche, la carte géographique animée

---

<sup>23</sup> Ariel Zirulnick, « Montée en puissance de la « membership economy » : que faut-il retenir des formules qui marchent ? », (Paris : Médias en Seine, 2019).

<sup>24</sup> David Dowling, et Travis Vogan, « Can we snowfall' this? », *Digital Journalism*, volume 3 issue : 2 (2015) : 221, doi:10.1080/21670811.2014.930250.

représentant le parcours des skieurs au fil de la lecture ou l'entrevue vidéo d'une survivante à côté du paragraphe qui la cite. Quelles sont donc les façons d'atteindre l'audience ?

Attirer les lecteurs vers le journalisme par le biais d'expériences interactives est la réponse de B. Hoguet.<sup>25</sup> D'après lui, ceci suppose d'abord de cartographier un public cible afin de savoir à qui s'adresser et de quelle(s) façon(s). En effet, il existe différents niveaux d'engagement des utilisateurs comme la lecture, l'ajout de commentaires, le partage sur les réseaux sociaux ou la contribution au projet. Il s'agit de définir leur rôle au sein d'une œuvre interactive, à savoir s'ils sont explorateurs (découverte du contenu), débatteurs (échanges, discussions), créateurs (contribution à des projets participatifs) ou décideurs (influençant le destin des personnages). De cette manière, les journalistes devraient adapter le contenu interactif au public visé afin de mieux saisir leurs comportements et leurs positions. Comme l'écrit l'auteur, il s'agit d'offrir au public « [...] une expérience qui entre en phase avec ses préoccupations, ses codes et ses usages. »<sup>26</sup> Cela passe également par la prise en compte de son environnement social puisqu'il existe des expériences solitaires (où chacun prend le contrôle du déroulé de l'histoire), des expériences de groupes ou des expériences communautaires (expériences sociales et participatives). L'espace physique de l'expérience est aussi à déterminer, que ce soit un plan de travail (participation, consommation d'un contenu fait pour un ordinateur), un coin de lecture (lecture numérique, contenu consulté sur une tablette), une pièce à vivre (participation plus active du groupe, consommation de contenus non solitaire) ou la mobilité (téléphone mobile, tablette).

---

<sup>25</sup> Benjamin Hoguet, *Créer et produire pour les nouveaux médias : le guide de la narration interactive et transmédia* (Paris : Dixit éditions, 2016), 395.

<sup>26</sup> Ibid, 350.

Alors, la considération de l'utilisateur comme individu à l'identité multiple et capable de faire des choix détermine largement la création interactive. B. Hoguet considère trois dimensions. Premièrement, les motivations du choix de l'utilisateur en faveur d'un contenu interactif sont déterminées par ses objectifs personnels, les informations véhiculées par le média et sa psychologie. Deuxièmement, les modalités du choix répondent à des méthodes de prise de décision : l'initiative rationnelle, la satisfaction, l'abandon à l'autorité, la confiance dans le hasard ou la prise de décision collective. Le dispositif interactif influence lui aussi la méthode de prise de décision. Troisièmement, l'auteur pointe les obstacles pouvant détourner le public à choisir un contenu interactif tels qu'une overdose d'informations, une dissonance émotionnelle entre ses émotions et les comportements qu'on attend de lui ou un biais cognitif dans ses mécanismes de prise d'initiatives comme la perception sélective ou l'illusion de contrôle.

Dans ce cadre, N. Usher se penche sur les moyens de contrôle de l'utilisateur et ses contributions au sein d'une oeuvre interactive.<sup>27</sup> En effet, le journalisme interactif permet un contrôle tactile et multicouches de l'audience : « There is a self contained experience of manipulation, though nonetheless this experience is within a set, bounded universe devoted to a single, concrete topic for exploration. »<sup>28</sup> « Multicouches » se définit ici comme une expérience de plusieurs éléments à la fois où il n'est pas nécessaire de rafraîchir la page web. Quant au terme « tactile », il renvoie au toucher par l'expérience du clic : « according to user interface and design expert Jenifer Tidwell, this tactile experience can include the ability to scroll and pan, zoom, sort and arrange,

---

<sup>27</sup> Nikki Usher, *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code* (Urbana : University of Illinois Press, 2016).

<sup>28</sup> Ibid, 20.

search and filter, and go close and far. »<sup>29</sup> Précisons cependant que nous parlons d'interactivité dans le cadre d'une expérience structurée du contenu : « [...] the perception that they are engaging in a two-way exchange, where factors such as time, speed, content, and pathways for discovery create the experience. »<sup>30</sup> On peut citer comme exemples les hyperliens, le contrôle de la lecture sur les vidéos et les audios, les éléments multimédias multiples, la personnalisation des récits via des commentaires, des jeux ou quizzes. Finalement, les contributions interactives de l'audience supposent trois points :

1. L'établissement de liens vers le contenu et l'intégration du contenu.
2. Des sections de commentaires ou des médias sociaux où l'audience, les journalistes et les membres des organismes de presse peuvent interagir les uns avec les autres.
3. La permission donnée aux utilisateurs d'explorer et d'interagir avec les données ainsi que de contrôler l'ordre dans lequel ils consomment les composants multimédias.

Dès lors, E. J. Downes et S. J. McMillan constatent un nouveau rapport de l'utilisateur au temps et à l'espace où les « [...] participants have some control over the timing of messages in computer-based interactive environments. »<sup>31</sup> Ils ajoutent que « [...] the more interactive a computer-mediated communication environment becomes, the more likely that the individual will feel that he/she has been transported to a virtual place. »<sup>32</sup> Ainsi, ceci permettrait au public

---

<sup>29</sup> Ibid, 20.

<sup>30</sup> Ibid, 19.

<sup>31</sup> Edward J. Downes, et Sally J. McMillan, « Defining interactivity: a qualitative identification of key dimensions », *New Media and Society*, volume 2 issue : 2 (2000) : 168, doi:10.1177/14614440022225751.

<sup>32</sup> Ibid, 169.

d'avoir une plus grande maîtrise de l'environnement de communication, rendrait celle-ci davantage réceptive et orientée vers l'échange d'informations plutôt que la tentative de persuasion. Ce dernier aspect caractérisait d'ailleurs la démarche dans Roxham de M. Huneault qui ne souhaitait pas marteler ses positions d'humaniste auprès de l'audience. L'idée était de dire : « Peu importe ce que vous pensez, simplement, venez voir et explorer ce qu'il se passe à Roxham », nous confie-t-il. Selon lui, cela a permis de modifier les attitudes, d'être davantage conscientisé et de ne plus voir le débat sur les demandeurs d'asile de Roxham de la même façon.

L'engagement du public est une nouvelle réalité que les médias doivent prendre en considération, que cela soit sur les plateformes web personnalisées ou sur les réseaux sociaux. Qu'en est-il des caractéristiques de la narration interactive ?

Dans un deuxième temps, le journalisme interactif redéfinit la narration. Quelles sont ses spécificités ?

Afin de clarifier les concepts traités dans cette partie, nous utiliserons la plateforme interactive Searching For Syria en guise d'étude de cas, créée par l'UNHCR (Agence des Nations Unies pour les Réfugiés), Google et l'agence de publicité R/GA. D'après les données des tendances dans Google Search, elle explore cinq principales questions que nombre de personnes se posent concernant la crise des réfugiés syriens. « This is a fantastic project with Google that allows us to pinpoint and answer the five key questions about Syrian refugees and displaced that audiences most want to know and help us rally much needed support and funding for our humanitarian effort », témoigne F. Grandi, Haut Commissaire des Nations Unies. Il souligne aussi qu'elle vise à briser les préjugés en créant une source unique d'informations factuelles que les utilisateurs pourraient assimiler en un maximum de cinq minutes sur un téléphone mobile, un ordinateur ou une tablette. Notez s'il vous plaît que toutes les photos présentées ci-dessous sont des captures d'écran de ladite plateforme.

D'une part, N. Usher définit le journalisme interactif comme « [...] a visual presentation of storytelling through code for multilayered, tactile user control for the purpose of news and information. »<sup>33</sup> Quant à B. Hoguet, il le caractérise comme « [...] l'art de raconter des histoires qui incorporent des formes d'interactions technologiques, sociales ou collaboratives

---

<sup>33</sup> Nikki Usher, *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code* (Urbana : University of Illinois Press, 2016), 18.

pour proposer des contenus adaptés aux nouvelles formes de consommation du public. »<sup>34</sup> On y trouve « la recherche d'une interaction, du pouvoir transformatif du dialogue à travers l'œuvre créée. »<sup>35</sup> L'interaction ici est à considérer comme un échange d'informations entre deux parties au moyen d'un ou plusieurs médiums. Précisons que la notion d'interactivité peut changer d'un individu à l'autre.

Dans le cas de *Searching For Syria*, il s'agit de la plateforme interactive sur laquelle les utilisateurs vivent leur expérience. Lorsque nous arrivons à la fin, nous découvrons aussi trois options d'implication via le don, la signature de la pétition #WithRefugees ou le partage sur les réseaux sociaux.



Figure 1 : capture d'écran de la page d'accueil de *Searching for Syria*

---

<sup>34</sup> Benjamin Hoguet, *Créer et produire pour les nouveaux médias : le guide de la narration interactive et transmédia* (Paris : Dixit éditions, 2016), 15.

<sup>35</sup> Ibid, 1.

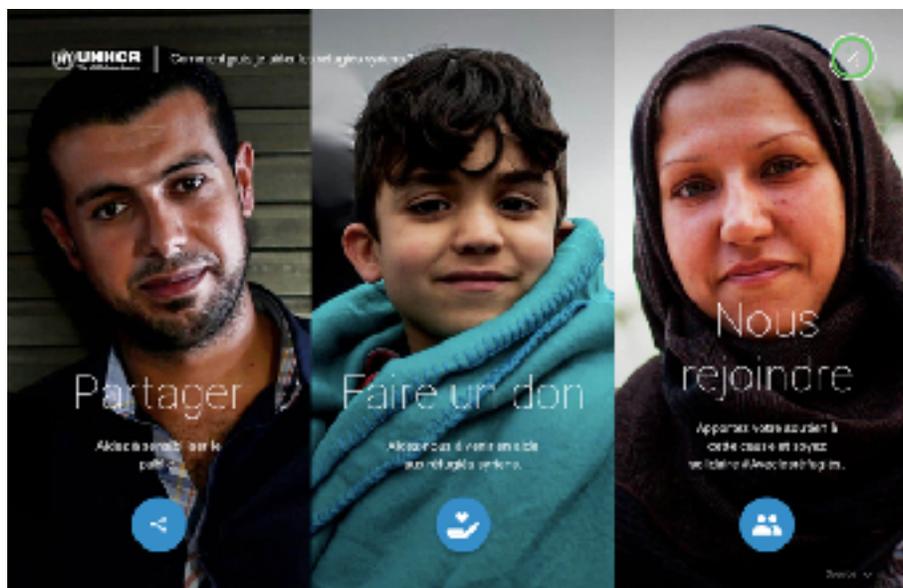


Figure 2 : capture d'écran de l'étape de fin de *Searching for Syria*

D'autre part, B. Hoguet établit trois types d'interactivité et six structures narratives dans le cadre du journalisme interactif.

Tout d'abord, les trois types d'interactivité sont machine, sociale et créative. Dans le cadre de la première (interactivité machine), l'interface consiste en une expérience intégrale, l'univers du projet est fini et délimité, le créateur du projet est un « dieu » créant son univers et l'interaction principale avec le public est technique et programmée. Dans le cadre de la seconde (interactivité sociale), l'interface s'inscrit comme un canal de communication, l'univers du travail inclut les réseaux sociaux, le créateur du projet est à la fois entremetteur et facilitateur et l'interaction principale est humaine et conversationnelle. La dernière quant à elle (interactivité créative) est un outil de création dont l'univers s'étend à chaque contribution, où le créateur du projet est un ordonnateur et un modérateur et dont l'interaction principale est créative et collaborative.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Ibid, 45.

	Interactivité machine	Interactivité sociale	Interactivité créative
L'interface c'est...	l'expérience toute entière	un canal de communication	un outil de création
L'univers du projet...	est fini et bien délimité	déborde sur les réseaux sociaux	s'étend à chaque contribution
Le créateur du projet est...	un « dieu » qui crée son univers	un entremetteur et un facilitateur	un ordonnateur et un modérateur
L'interaction principale est...	technique et programmée	humaine et conversationnelle	créative et collaborative

*Tableau 1 : les trois types d'interactivité selon B. Hoguet*

Si nous appliquons l'une de ces trois interactivités à Searching For Syria, elle serait sans doute machine. En effet, ici, l'interface est un projet qui a été créé pour l'audience et s'expérimente intégralement par cette-dernière. De plus, cet univers est fini et bien délimité par cinq questions:

1. « À quoi ressemblait la Syrie avant la guerre ? » met l'accent sur les aspects artistiques, culturels et touristiques qui caractérisaient autrefois la Syrie. En effet, Damas était élue « Capitale de la culture arabe ». Une carte géographique révèle par exemple six anciens sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.
2. « Que se passe-t-il en Syrie ? » présente le conflit syrien comme la plus grave crise humanitaire et de réfugiés du siècle. Un compte à rebours montre en temps réel depuis combien de temps dure cette guerre. À cela, s'ajoutent des photographies de ruines et de personnes en fuite. Le témoignage d'une petite fille syrienne sur Twitter quant au quotidien

vécu par les enfants est également rapporté. De plus, l'accent est mis sur les conséquences du conflit en matière d'éducation, de santé et d'agriculture. Une vidéo montre par exemple les ruines d'Alep vues du ciel.

3. « Qu'est-ce qu'un réfugié ? » propose une définition écrite à la façon du dictionnaire et compare le nombre de réfugiés Syriens par rapport à d'autres pays du monde. Le contenu vise à briser les préjugés en montrant par exemple que de nombreux Syriens sont instruits. Trois personnes sont présentées : un développeur web, Mojahed Akil, une microbiologiste, Darie Alikaj et une athlète, Yusra Mardini. Cette section évoque également de nombreux réfugiés devenus célèbres tels qu'Albert Einstein ou Madeleine Albright.
4. « Où vont les réfugiés syriens ? » témoigne de leur fuite et périple, principalement dans les pays frontaliers. La plateforme laisse à voir la reconstruction de toutes ces vies, par exemple en se référant à l'activité de petits entrepreneurs. Elle mentionne cependant les obstacles que connaissent les réfugiés dans les villes comme la difficulté à trouver du travail, d'envoyer ses enfants à l'école ou de payer un loyer. Également, l'intervention du Roi Abdullah II à l'Université Catholique de Louvain est présentée.
5. « Comment puis-je aider les réfugiés syriens ? » appelle l'audience à aider les réfugiés notamment par le partage de la plateforme sur les réseaux sociaux, le don ou en participant à la pétition mondiale #WithRefugees.

L'interaction principale est quant à elle technique et programmée par les créateurs de la plateforme. Nous citerons par exemple la navigation par chapitre, le défilement et le clic de la souris permettant une réciprocité directe entre la plateforme et l'audience ainsi que les divers éléments multimédias présents sur lesquels nous nous attarderons ultérieurement.

Ensuite, les six structures narratives interactives se définissent comme suit par l'auteur. La structure linéaire comporte un début et une fin. Sa structure est familière pour l'utilisateur qui détient un contrôle maximal sur l'histoire. Puis, la structure élastique s'inscrit comme un arc narratif principal avec des décrochages possibles. Il s'agit d'un mode de consultation quasi linéaire ou explorateur, selon le choix de l'utilisateur. La structure concentrique quant à elle est un *hub* (à savoir, un menu à choix multiples) qui dirige l'utilisateur vers des modules indépendants. Ici, l'utilisateur s'oriente comme il le désire. De plus, la structure parallèle permet une navigation entre plusieurs flux de vidéos différentes, permettant d'alterner et de confronter les différents points de vue d'une histoire. Également, la structure par embranchements propose à l'audience d'emprunter des chemins divergents. Dans ce cas, elle est « aux commandes » de l'histoire. Enfin, la structure en constellation est une œuvre participative incitant les utilisateurs à contribuer au projet. Elle s'adapte parfaitement à l'augmentation du volume du contenu.

Précisons que comparativement aux formats traditionnels, le journalisme interactif n'est pas linéaire. Cependant, comment décider de l'interactivité ou de la linéarité d'une histoire ? Il s'agit de se demander sous quelle forme son impact sera plus important. Il y a une limite de la linéarité à montrer la complexité du réel. N. Usher précise d'ailleurs que « [...] the interactive journalism provides a solution to frustrations with static pages and poor engagement, combining responsive design with user-driven experiences that take advantage of the best of what the Web and mobile experiences have to offer, from data visualisation to visual storytelling. »<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Nikki Usher, *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code* (Urbana : University of Illinois Press, 2016), 12.

Dès lors, la structure narrative de Searching For Syria serait élastique. En effet, le texte constitue l'arc narratif principal et en même temps, les apports multimédias offrent de nouvelles perspectives à l'utilisateur s'il décide d'endosser une position d'explorateur. L'utilisateur vit alors l'expérience via le défilement de la souris ainsi que par l'affichage du texte apparaissant au fur et à mesure qu'il le lit. De plus, des photographies en mouvement, des clichés à 360° que l'utilisateur peut manipuler en cliquant dessus et des commentaires audio rendent le contenu immersif et poignant. Ajouté à ceci, les transitions entre les différentes composantes sont fluides et ne mènent à aucun lien externe à la plateforme, rendant la visite agréable. Des icônes de partage et de commentaires incitent également l'audience à interagir avec le site. Le résultat est plutôt réussi puisque l'attention de l'utilisateur est captée et sa curiosité attisée. Ceci permet donc au projet d'avoir une meilleure portée puisqu'une véritable « expérience syrienne » est rendue possible.

Par ailleurs, quelles sont les formes du contenu interactif ? Selon N. Usher, le journalisme interactif prend de multiples aspects comme les « [...] multimedia, immersive storytelling, data visualisation, data driven stories, explanatory graphics, or interactive features that combine some or all of these components. »<sup>38</sup> Il offre de nouvelles façons de penser et faire du journalisme en « [...] incorporating openness, offering both near and far perspectives to journalism, self-directed discovery, and a focus on building and making. »<sup>39</sup> Également, il donne une nouvelle place au visuel via un « user-design » permettant à l'utilisateur de naviguer

---

<sup>38</sup> Ibid, 3.

<sup>39</sup> Ibid, 5.

visuellement à travers le clic sur les différents moments du récit comme des « [...] immersive and responsive story pages replete with visual stories, maps, animated graphics, annotation via commenting, and beyond. »<sup>40</sup> Au sein du Pôle que dirige C. Crépeau à *Radio Canada*, les formes des innovations interactives se traduisent par de l'illustration de données, de *scrollytelling* ou de *chatbot* par exemple. Néanmoins, le journalisme interactif reprend les fondamentaux de la narration : un personnage moteur de l'histoire, un conflit, une structure, un ou plusieurs points de vue ainsi qu'une temporalité du récit.

Concernant notre étude, les éléments multimédias de *Searching for Syria* sont variés et innovants. Premièrement, il s'agit d'un contenu multi-couches. Par exemple, les cinq sections du récit sont séparées sous la forme de signets ou bien, des témoignages peuvent apparaître par superposition sous l'action du clic de l'utilisateur.

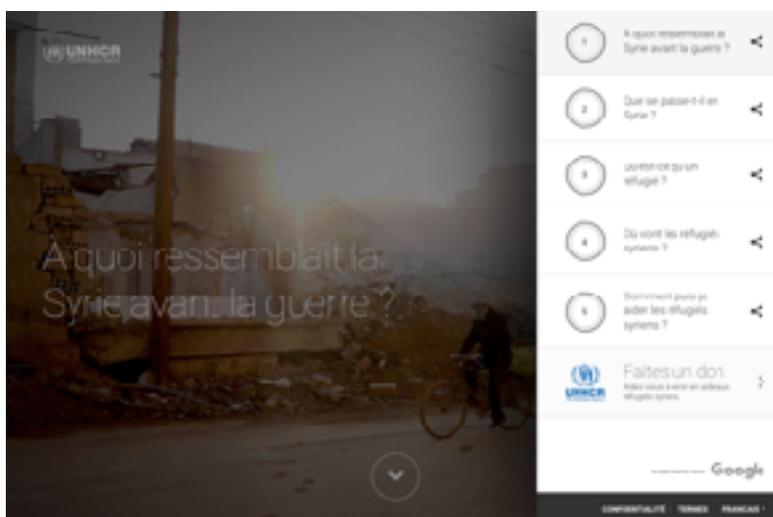


Figure 3 : capture d'écran des cinq sections de *Searching for Syria*

<sup>40</sup> Ibid, 20.

Deuxièmement, le contenu textuel (parfois animé) est quant à lui composé de phrases courtes et efficaces grâce à des données chiffrées, se lisant rapidement. Des citations sont parfois présentes, soulignant des éléments importants du conflit.



*Figure 4 : capture d'écran d'une phrase courte et efficace de Searching for Syria*



*Figure 5 : capture d'écran d'une citation de Searching for Syria*

Troisièmement, plusieurs clichés percutants sont montrés ainsi qu'une photographie à 360° permettant de visiter le souk Al-Hamidyya situé dans le vieux Damas d'avant guerre. Une voix *off* donne des explications à ce sujet. Également, des juxtapositions d'images d'avant/après le conflit syrien sont présentes comme la comparaison de la Mosquée des Omeyyades d'Alep en 2009 et 2011.



Figure 6 : capture d'écran d'une photographie à 360° permettant de visiter le souk Al-Hamidyya dans *Searching for Syria*

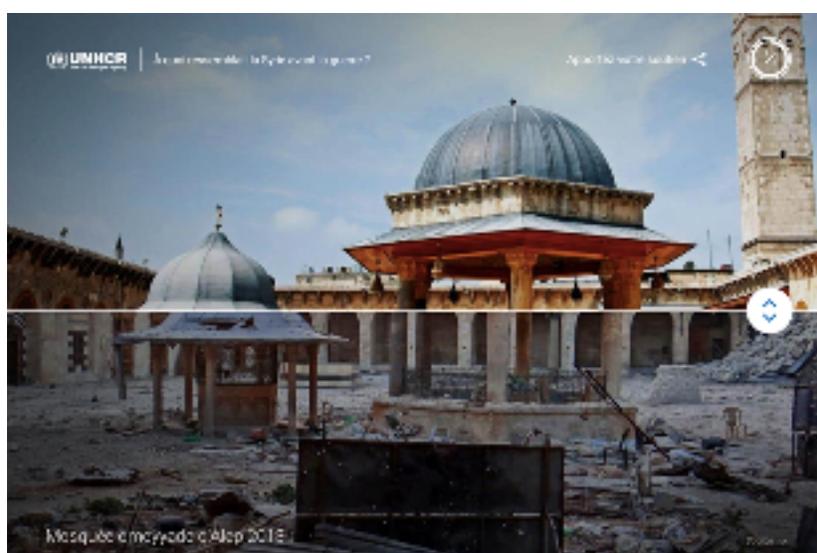


Figure 7 : capture d'écran d'une juxtaposition de photographies de la Mosquée des Omeyyades d'Alep en 2009 et 2011 dans *Searching for Syria*

Quatrièmement, on trouve divers éléments animés. Effectivement, un graphique en mouvement indique l'évolution de l'industrie touristique de 2005 à 2011, un compte à rebours (en années, mois, jours, heures, minutes, secondes) montre en temps réel depuis combien de temps dure ce conflit et une *storymap* présente six sites autrefois classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.



Figure 8 : capture d'écran d'un graphique indiquant l'évolution de l'industrie touristique de 2005 à 2011 dans *Searching for Syria*



Figure 9 : capture d'écran d'un compte à rebours montrant en temps réel depuis combien de temps dure ce conflit dans *Searching for Syria*



Figure 10 : capture d'écran d'une storymap présentant six sites autrefois classés au patrimoine mondial de l'UNESCO dans *Searching for Syria*

Cinquièmement, des vidéos sont aussi publiées comme les ruines d'Alep ou le discours du Roi Abdullah II de Jordanie à l'Université Catholique de Louvain.



Figure 11 : capture d'écran du discours du Roi Abdullah II de Jordanie à l'Université Catholique de Louvain dans *Searching for Syria*

De plus, les outils utilisés dans le cadre de la création de contenus interactifs sont diversifiés.

Afin d'organiser ses idées, des applications comme Evernote, Post-it Plus, Pinterest ou

Moodboard sont à privilégier. L'écriture de l'interactivité quant à elle est rendue possible par le biais de Celt/Scrivener/Final Draft ou Draft. Puis, prototyper son projet interactif est rendu possible grâce à Balsamiq Mockups, Marvel App ou Twine. De plus, des outils d'intégration existent via des logiciels de création interactive spécialisés ou généralistes. Il en va de même quant aux outils ciblant la vidéo interactive tels que Interlude treehouse ou Mozilla Popcorn Maker, ceux pour le *longform* comme Immersive ou Atavist, ceux pour la *datavisualisation* tels que Infogram, Datawrapper ou Storymaps.js. D'autres sont plus généralistes comme Racont ou Klynt. Les outils développés par Knight Lab Tools sont aussi pertinents tels que Timeline, Storymaps, Juxtapose ou Soudncite.

D'après le site Awwwards<sup>41</sup>, la plateforme Search for Syria a été réalisée par Google brand Studio, réunissant des designers, producteurs, rédacteurs et fabricants. Les outils Photoshop, Sketch, Illustrator et After Effects ont également été mobilisés. De plus, l'ensemble du site a été fait grâce à un générateur de site statique sur mesure. Gulp a automatisé le rendu du contenu avec des modèles réalisés grâce à Pug, la 3D a contribué aux visualisations de données et la bibliothèque VR View de Google aux photographies à 360°. Par ailleurs, le site est hébergé sur Google Cloud Platform, permettant une certaine résistance en cas de pics de trafic importants.

Cependant, le recours à l'interactivité doit remplir une fonction. D'après Y. Pinel de *Radio Canada*, elle doit être justifiée et viser un but. Jamais le contenant doit être considéré avant le contenu. « D'emblée, il faut que l'histoire ait quelque chose d'extraordinaire, quelque chose auquel les gens ne s'attendent pas, qui va les surprendre », dit-il. Selon C. Crépeau,

---

<sup>41</sup> « « Searching for Syria », AWWWARD, dernièrement modifié le 29 juin 2017, <https://www.awwwards.com/sites/searching-for-syria>

l'interactivité doit répondre à des fins d'information en rendant accessibles des sujets qui vivraient moins bien dans d'autres formats. Elle doit aussi répondre aux préoccupations du public en lui permettant d'explorer les aspects souhaités. Quant à R. Rocha de *CBC*, l'interactivité est une approche efficace pour communiquer des données complexes puisqu'elles peuvent être personnalisées par l'utilisateur qui peut les explorer à sa guise et analyser comment elles l'affectent. Dans le cas du projet Roxham, l'immersion interactive permet à l'utilisateur d'être dans la position d'un observateur, comme s'il était à la frontière. L'utilisateur peut alors choisir d'explorer le parcours d'un demandeur d'asile au sein de chacun des sept chapitres de l'oeuvre. Au niveau de la stratégie sonore, recourir au son immersif était primordial pour M. Huneault. Effectivement, les mots échangés, les pas dans la neige, les valises dans la gadoue ou le moment où les demandeurs d'asile passent la frontière étaient impressionnants. Quant à la stratégie visuelle, le choix des silhouettes texturées se justifiait par le fait qu'on n'ait pas le droit de divulguer l'identité des demandeurs d'asile. Au-delà de la forme, l'intention de départ demeurait toujours la même : les médiums utilisés devaient servir le sujet. Il s'agissait de documenter au premier degré un événement historique en tenant compte des limites des différents outils utilisés.

Enfin, le recours au journalisme interactif demande de savoir quel format convient le mieux pour chaque sujet traité. Ainsi, on privilégiera des formats éditoriaux pour des événements particuliers comme « [...] de grandes manifestations sportives, des élections, des événements annuels, des anniversaires de grandes dates. »<sup>42</sup> Selon C. Crépeau, tout dépend aussi des objectifs visés :

---

<sup>42</sup> Benjamin Hoguet, *Créer et produire pour les nouveaux médias : le guide de la narration interactive et transmédia* (Paris : Dixit éditions, 2016), 345.

souhaite-t-on stimuler l'engagement ? Le rayonnement ? Il est nécessaire de considérer le sujet et le public. La palette d'outils est plus vaste aujourd'hui mais la question demeure la même. Il faut essayer, il faut se tromper. L'important est de regarder ce qui a fonctionné ou pas en termes d'innovation. Il est donc primordial de continuer à explorer les différentes formes du récit pour servir correctement les sujets et le public.

La narration interactive se différencie du journalisme traditionnel dans la mesure où l'accent est mis sur les éléments visuels, le code, l'interaction et le contrôle de l'utilisateur. Qui sont les acteurs du journalisme interactif ?

Dans un troisième temps, le journalisme interactif met en relation de nouveaux acteurs.

Tout d'abord, qui sont les journalistes interactifs ? Comment se caractérisent leur travail et leurs compétences ?

Selon N. Usher, le journalisme interactif est à la fois le produit et le processus de création du produit pouvant être réalisé par plusieurs journalistes qui ont chacun leurs spécificités dans un projet donné. Il puise ses sources, son expertise et son contenu dans le journalisme de données.

Il existe plusieurs sortes de journalistes interactifs, dotés de connaissances différentes. Ils sont journalistes car ils produisent un produit journalistique destiné au public, respectent des normes communes au journalisme, ont une capacité à avoir de nouvelles idées et contribuer à des projets éditoriaux. Quant à leur travail, il s'inscrit dans plusieurs pôles au sein des salles de rédaction [...] interactive news technologies, news applications, visual team, news specials, data journalism team, data news team, etc. »<sup>43</sup>) avec des journalistes ayant un travail différent mais visant tous à réaliser du contenu interactif. Au niveau de leurs aptitudes, certains savent coder où « [...] they are able to communicate, use, and manipulate specific coding languages to create, modify, and improve on interactives, which often allows them to contribute back to a larger programming journalism community with new insights »<sup>44</sup>, d'autres maîtrisent la saisie de données permettant de créer l'interactivité et certains sont compétents en design par exemple. Comme l'écrit l'auteure, « Interactive journalists offer news that provides a see-it-for-yourself approach to journalism, whereby users are able to find stories of their own accord,

---

<sup>43</sup> Nikki Usher, *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code* (Urbana : University of Illinois Press, 2016), 25.

<sup>44</sup> *Ibid*, 27.

exploring news independently. »<sup>45</sup> Ainsi, la production journalistique est profondément modifiée, offrant à l'audience une nouvelle façon de recevoir l'information. Le multimédia codé permet à un récit d'être exprimé de différentes façons en même temps et à l'audience de mieux appréhender des phénomènes sociaux.

Dans ce cadre, l'auteure présente quatre salles de rédaction et leurs différentes appropriations du journalisme interactif. Ainsi, *Al Jazeera English* y a recours selon l'intérêt de l'audience et la vision éditoriale du média : « interactives could help bring a picture of these far-flung places that often were not covered by Western news in any great depth. »<sup>46</sup> Bien que le travail soit facilité par les programmeurs, les journalistes traditionnels et interactifs coopèrent ensemble :

Bollier was doing the reporting, finding the images, assembling the data, and even doing the initial interactive steps. Atassi found the images, talked to her sources, found video, sketched out timelines, and then collaborated with Haddad to put together the final vision for the interactives.<sup>47</sup>

Au sein du *Wall Street Journal*, l'équipe interactive se concentre sur la visualisation des données. Elle les organise, les assemble, les nettoie et les prépare à être éditées grâce au codage. En plus d'assister le reste du média, elle réalise ses propres projets, situés cependant en dehors de la pression quotidienne des salles de rédaction. *The New York Times* utilise quant à lui des outils interactifs adaptés aux besoins du journalisme quotidien. L'équipe interactive travaille avec les reporters et les éditeurs. Son succès n'est pas seulement lié à l'interactivité des données mais aussi grâce à la réalisation de *quizzes*, d'interactifs amusants et de créativité dans la façon dont les récits sont rapportés. Pour *NPR News App*, le focus est porté sur le

---

<sup>45</sup> Ibid, 28.

<sup>46</sup> Ibid, 105.

<sup>47</sup> Ibid, 110.

développement du produit, les données pour créer l'application et le travail journalistique dans le tri et rassemblement des données. Une équipe de reporters est présente également.

Également, R. C. Nee<sup>48</sup> étudie plusieurs médias ayant adopté le journalisme interactif selon quatre caractéristiques. La première aborde les buts du recours au numérique. Ici, la majorité des contenus porte sur « less serious topics in addition to public affairs [...] incorporating a less formal writing style than the traditional, inverted pyramid format [...] be more approachable and accessible. » Puis, le second aspect se penche sur l'innovation de nouvelles pratiques journalistiques et leur rôle comparativement aux autres médias. Dans ce cas, tous les participants considèrent que leur travail s'ajoute à celui des médias sur leur marché plutôt que d'être concurrentiel. L'auteur rapporte également que « [...] half of the respondents also said their job was to use their digital platform to create new reporting practices [...] in a more interactive manner, specifically through social media, citizen blogs, and moderating an active but civil commenting community on their news stories. » Ensuite, la troisième caractéristique cible leur viabilité économique ; différentes sources de financement sont possibles comme les programmes d'adhésion, les publicités payantes sur Internet ou les programmes d'éducation et de formations numériques. Enfin, le quatrième point étudie les stratégies d'engagement d'audience. Ici, « [...] all the participants used digital technologies to solicit comments and citizen input. Most also incorporated multimedia (i.e., video, audio, and still photos) and social media (i.e., Twitter and Facebook) into their practices. »

---

<sup>48</sup> Rebecca C. Nee, « Creative destruction: an exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices », *International Journal on Media Management*, volume 15 (Janvier 2013), doi:10.1080/14241277.2012.732153.

Cependant, B. Hoguet ajoute que tout créateur interactif devrait nécessairement détenir certaines qualités.<sup>49</sup> En effet, la maîtrise de l'écriture multidimensionnelle est essentielle puisque sa forme visuelle permet d'embrasser plusieurs aspects d'un même sujet. De même, l'empathie rend possible l'anticipation du comportement du public face à une expérience. Il est également important de développer un nouveau rapport avec la technologie supposant une aptitude à collaborer et à apprendre d'autrui (entre les créateurs du projet) mais aussi un nouveau rapport à l'audience. Comme l'écrit l'auteur, « [...] le public a désormais son propre public »<sup>50</sup>, c'est à dire que le premier cercle touché par le contenu interactif fera circuler le projet à un autre cercle ayant un effet multiplicateur d'audience. Qui sont les acteurs clés dans le cadre de la narration interactive ?

D'après N. Usher, trois figures caractérisent le journalisme interactif : le *hacker*, le programmeur et le journaliste de données. Plus précisément, elle écrit :

[...] interactive journalists can be thought of as hacker journalists, programmer journalists, or data journalists. Hacker journalists come from a preexisting programming background; programmer journalists are journalists first and have subsequently taught themselves how to program; and data journalists may not have sophisticated coding skills but are fully engaged in the quantitative analysis of data for interactive work. These backgrounds help expand the profession: hacker journalists bring with them previous orientations and practices from the programming world; programmer journalists underscore how one can code in the service of

---

<sup>49</sup> Benjamin Hoguet, *Créer et produire pour les nouveaux médias : le guide de la narration interactive et transmédia* (Paris : Dixit éditions, 2016), 395.

<sup>50</sup> Ibid, 87.

journalism; and data journalists are the next evolution of computer-assisted reporters.<sup>51</sup>

Le travail de ces trois professionnels montre que le journalisme interactif crée un nouveau travail (en termes de produit et de processus) grâce à des logiciels. Le contenu interactif dépend néanmoins de la culture de la salle de rédaction mais s'en distingue parfois aussi. Ces différents outils vont « from calculators to quizzes, from stories with inlaid videos and maps and databases to engaging charts, these news applications go far beyond the traditional text, photo, or graphic story »<sup>52</sup>, au sein du *Times* ou de l'*Associated Press* par exemple.

De cette manière, le journaliste *hacker* fusionne les aptitudes du journaliste traditionnel et du journaliste 2.0 puisqu'il relate le récit grâce au codage. De ce fait, il dispose généralement d'une formation en programmation. Selon N. Usher, le journalisme est un processus pouvant justement être facilité grâce aux solutions de programmation. Elle écrit que « the newsroom, with new challenges every day, offers hacker journalists a chance to build new projects to help illustrate social problems and issues in the public interest. »<sup>53</sup> De plus, un programmeur qui devient journaliste incarne une nouvelle façon de penser la profession : « Hacker journalists think about journalism as a site of play, exploration, and problem solving »<sup>54</sup>, allant dans le sens de l'innovation. Le journaliste *hacker* pense le journalisme comme des informations composées de plusieurs parties modifiables plutôt que des histoires. Il innove et expérimente

---

<sup>51</sup> Nikki Usher, *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code* (Urbana : University of Illinois Press, 2016), 187.

<sup>52</sup> *Ibid*, 188.

<sup>53</sup> *Ibid*, 76.

<sup>54</sup> *Ibid*, 78.

avec le désir d'effectuer un travail ludique. Cependant, peut-on réellement les considérer comme des journalistes ?

The process of creating an interactive often requires hacker journalists to dig into data, gather information, and render it ready for news consumption. This collating and collecting is a critical element of journalism. Similarly, the integration into the editorial process signals the role these hacker journalists play as journalists: without them the final output—the piece of journalism— would not be possible.<sup>55</sup>

Le journaliste programmeur est quant à lui familier du champ journalistique. Il cherche à utiliser ses compétences en informatique pour travailler avec des données obtenues et ensuite les transformer en articles. Il n'est pas un codeur et pense à la façon de créer le journalisme. N. Usher écrit : « [...] the programmer journalists affiliate themselves with a tradition of working within the goals of first telling a story related to public information and then thinking about how they tell that story in code. »<sup>56</sup> Ceci diffère alors du journaliste *hacker* qui cible davantage le montage de la nouvelle technologie et la résolution de problèmes technologiques.

Enfin, le journaliste de données utilise les données telles que les fichiers Excel, les bases de données et données électroniques au service du contenu. R. Rocha précise sa fonction. Selon lui, de plus en plus d'organismes recueillent nombre d'informations, davantage de décisions importantes sont prises à partir des données (santé, sécurité etc.) et de plus en plus d'entreprises possèdent des détails sur les citoyens. Puisque les journalistes ont un devoir de *watchdog*, ces données doivent être recueillies et analysées afin de vérifier que les personnes au pouvoir en fassent bon usage. De plus, certaines problématiques ne peuvent être soulignées par le journalisme traditionnel. Par exemple, un politicien peut avancer un argument

---

<sup>55</sup> Ibid, 83.

<sup>56</sup> Ibid, 88.

tandis que les données montrent autre chose. Ainsi, le journalisme de données permet de nous rapprocher davantage de la vérité.

Ceci débouche ensuite sur la création d'outils ou d'applications de diffusion : « [...] it can be divided into roughly two camps, with some overlap: journalists who work with data for analysis, and journalists who work with data for presentation. »<sup>57</sup> Également, le journaliste de données ne travaille pas seulement avec des codes mais procède plutôt au nettoyage, au tri et à l'interprétation des données, à savoir « make data more easily available, searchable, and interactive for users. »<sup>58</sup> R. Rocha indique que le journalisme interactif est pertinent pour présenter le journalisme de données car il peut être plus attractif et engageant. De plus, l'interactivité ajoute un côté exploratoire où l'utilisateur peut s'appropriier les chiffres s'il le souhaite ; il peut participer à la recherche et en bénéficier pour lui-même. À titre d'exemple, Margaret Thompson, Michael Bramadat-Willcock et moi-même avons réalisé la carte interactive Mile-Art. Celle-ci répertorie les vernissages et expositions des galeries d'art du Mile-End durant les mois de novembre et décembre 2018. Après avoir recueilli et classé diverses données sur un fichier Excel, nous les avons présenté sur une carte interactive grâce à Google Maps. L'utilisateur peut alors naviguer sur le document et sélectionner le type d'événement et le genre d'art qui l'intéresse (voir Parties B et C).

Dans ce cadre, des laboratoires médiatiques émergent avec des missions spécifiques. Effectivement, la réinvention des médias audiovisuels est souvent menée par une unité

---

<sup>57</sup> Ibid, 94.

<sup>58</sup> Ibid, 96.

spécifique coopérant avec l'antenne et développe ses propres projets. Ayant des capacités budgétaires limitées, ces départements sont davantage des « laboratoires » à la recherche de nouveaux modèles comme le *nytlabs* par exemple.

Using new technologies and formats, we develop technical capabilities for our newsroom and new forms of storytelling for our readers. As part of our method, we evaluate emerging trends in media and technology and forecast how they might play out over the next two to three years. Once we identify an opportunity, we dedicate a team to explore the space and develop products in collaboration with other parts of our organization.<sup>59</sup>

Les missions de ces unités sous-tendent principalement en trois points :

1. Une plus grande implication créative aboutissant à la recherche d'un nouvel équilibre dans la chaîne de production comme le montre The Smiling Curve de B. Thompson.
2. Une adaptation et un devancement des usages passant par l'observation des nouvelles pratiques du public en constante évolution. Par exemple, la plateforme *Taster (BBC)* propose au public d'essayer des expériences, de les noter et de les commenter.
3. Une nécessaire industrialisation : par-delà les échecs, il y a une obligation de voir des résultats.

De cette façon, le pôle de Stratégie Éditoriale Numérique dirigé par Y. Pinel fonctionne comme un laboratoire d'innovations à *Radio Canada*. En effet, il crée des formats et expériences rendus disponibles aux autres départements du média. Cette équipe les accompagne également dans la création de leurs récits narratifs. L'accent est mis sur les émotions, les parts d'ombre et de lumière, les nouveaux codes d'écriture ainsi que la façon dont s'imbriquent l'audio, la vidéo

---

<sup>59</sup> New York Times Research & Development, page d'accueil du site, dernièrement consulté le 21 janvier 2020, <http://nytlabs.com/>

et la photographie. Y. Pinel parle de « stratégie de développement durable du numérique » car l'investissement financier et en termes de temps est conséquent.

## Partie B

### Création d'une plateforme interactive servant d'outils pédagogique



Figure 12 : capture d'écran de la plateforme interactive faisant l'objet de la Partie B

## Partie C

### Réflexions portant sur la réalisation de cette Recherche-Création

À travers ce travail, j'avais l'intention de comprendre et montrer la façon dont la narration interactive réinvente le journalisme traditionnel et répond à ses limites. Ainsi, j'ai appris les points suivants :

- L'engagement du public est une nouvelle réalité que les médias doivent considérer. Il consiste en des interactions entre les deux parties, passant par la création de contenus et plateformes web personnalisés. Ceci vise à capter et préserver l'attention du public en rejoignant ses intérêts. Dès lors, l'audience est invitée à participer directement au contenu, notamment dans le cas d'expériences interactives où ses contributions et moyens de contrôle sont diversifiés.
- La narration interactive se distingue du journalisme traditionnel dans la mesure où le visuel, le code, l'interaction et le contrôle de l'utilisateur ont une importance prépondérante. Les types et formes d'interactivité, les structures narratives ainsi que les outils sont diversifiées, laissant libre cours à la créativité des concepteurs de projets. Néanmoins, le recours au journalisme interactif doit servir un but, chaque choix entrepris doit remplir une fonction et répondre aux normes et pratiques journalistiques.
- Le journalisme interactif fait collaborer de nouveaux acteurs, créant un nouveau travail journalistique en termes de produit et de processus. Parmi eux, on trouve l'équipe visuelle, le designer graphique, le journaliste de données ou le programmeur par exemple. De plus, les médias peuvent s'approprier le journalisme interactif de multiples façons comme privilégier la

visualisation de données, créer des outils adaptés aux besoins quotidiens ou développer des laboratoires d'innovations médiatiques.

Pour autant, quelles sont les limites du journalisme interactif ?

D'une part, bien que l'expérience sensorielle réalisée grâce à ce type de journalisme stimule l'émotion du public et fonde sa compréhension d'un objet, il est important de ne pas réduire le contenu à sa seule dimension sensorielle. Y. Jeanneret écrit :

C'est pourquoi nous devons lutter [...] contre la possibilité que tout devienne seulement expérience sensorielle. C'est bien la distance de lecture, cette distance qui constitue le média en support d'un texte (et non simplement simulacre d'un monde), qui préserve notre liberté de l'aliénation et qui conserve le caractère culturel de notre regard.<sup>60</sup>

Il est également primordial que l'interactivité ne soit pas trop exigeante pour le récepteur puisque son usage est moins enraciné dans ses pratiques culturelles que le journalisme traditionnel. Pour ce faire, il est préférable de reprendre des codes déjà existant et d'en expliquer le fonctionnement si nécessaire. En effet, l'interactivité peut être dans certains cas un brouilleur d'émotions : nécessité d'être concentré, choix de vivre l'expérience au plus simple, mauvaise compréhension technique ou amplificateurs émotionnels présents au sein du récit par exemple. Dès lors, il est important que les prouesses techniques en oeuvre servent l'Homme et non pas la technologie pour elle-même. C'est d'ailleurs la critique que formule I. Bogost :

---

<sup>60</sup> Yves Jeanneret, « Chapitre 3 : Du mode d'existence des médias informatisés », dans *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, (Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 2017), 34, doi : 10.4000/books.septentrion.13894.

The role of technology has begun to change, moving from service to human users to remoteness so that the world of technology can serve its own interests. Thus, more and more often, technology will not exist to serve human objectives, but to facilitate its own expansion.<sup>61</sup>

D'autre part, l'aspect économique et financier présente une seconde limite inhérente au journalisme interactif. Effectivement, ces contenus ne devraient pas devenir des *business models* excluant les acteurs économiquement plus faibles. Par exemple, bien que Snow Fall, publié dans *The New York Times* soit l'un des meilleurs travaux de l'organisation en termes de design numérique et de narration, le média s'en est servi pour promouvoir son image de marque, attirant de nouveaux abonnés et par conséquent la hausse de ses tarifs d'abonnement. En découle *de facto* une ségrégation plus marquée de l'audience. Instaurer un montant d'adhésion variable pourrait alors être une solution à ce maux comme le fait déjà le média espagnol *eldiarlo.es*.

De plus, la créativité étant fortement sollicitée, l'investissement en Recherche et Développement n'est pas des moindres, comme le mentionne A. Kueneman<sup>62</sup> en évoquant Snow Fall. Comment de plus petites organisations peuvent-elles alors réaliser de tels travaux en ayant des budgets plus restreints ? Le financement de la création interactive est un enjeu vital pour les années à venir et B. Hoguet<sup>63</sup> considère que tant qu'elle continuera à être identifiée comme un genre à part, elle demeurera en position de fragilité.

---

<sup>61</sup> I. Bogost, « Why nothing works anymore », *The Atlantic*, 23 février 2017, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/02/the-singularity-in-the-toilet-stall/517551/>

<sup>62</sup> R. Greenfield, « What does the NYT's Snowfall mean for the future of online journalism? », *The Atlantic*, 20 décembre 2012, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/12/new-york-times-snow-fall-feature/320253/>

<sup>63</sup> Benjamin Hoguet, *Créer et produire pour les nouveaux médias : le guide de la narration interactive et transmédia* (Paris : Dixit éditions, 2016), 395.

Par ailleurs, le seul recours à des éléments quantitatifs peut être limité. Les acteurs pourraient ne pas faire suffisamment de recherches sur les données leurs étant présentées. Ils pourraient voir la réalité sociale à travers le prisme de catégories construites, d'où la nécessité d'analyser les sources de façon analytique, comme le ferait un chercheur en sciences sociales. Effectivement, ils risqueraient de supposer une idée et de réunir les données en sa faveur tout en négligeant celles qui la contredisent, entraînant la réalisation d'un travail biaisé. Bien que l'utilisation de sources qualitatives semble donc primordiale, l'objectivité journalistique demeure néanmoins difficile à atteindre. Les raisons à cela sont multiples, telles que la socialisation à travers laquelle l'Homme évolue, l'influence qu'ont les institutions sur lui ou la place que revête son égo et sa position ethnocentrée par rapport au monde.

Enfin, les programmes d'éducation en journalisme ont un rôle crucial à jouer dans la formation des étudiants aux différents pans du journalisme interactif. Pour ce faire, voici six pistes de réflexion personnelle :

- Aujourd'hui, les écoles de journalisme offrent une formation aux médiums traditionnels tels que l'écriture et l'audiovisuel. Demain, elles pourraient innover en offrant des cours d'informatique, de codage, d'analyse et de présentation de données. Il s'agirait d'apprendre aux étudiants à coder afin qu'ils puissent rechercher les données, les explorer, les trier et les interpréter. De plus, il conviendrait de leur enseigner la création d'applications ou d'outils interactifs afin de rendre ces données pertinentes et accessibles au grand public. Finalement, il serait question de fusionner les figures du journalisme interactif décrites par N.Usher - *the hacker, the programmer and the data journalist*.

- Aujourd'hui, les médiums traditionnels - l'écriture et l'audiovisuel - coopèrent ensemble dans le cadre des cours ou des médias universitaires. Demain, il s'agirait d'intégrer les nouvelles compétences informatiques acquises et d'encourager la réalisation de projets interactifs des étudiants au sein des universités.
- Aujourd'hui, les universités ont déjà des professeurs d'informatique en leur sein ainsi que des logiciels pour coder. Demain, il conviendrait d'utiliser ces ressources et investir dans de nouvelles afin de tendre vers le journalisme interactif.
- Aujourd'hui, les étudiants en journalisme et ceux en informatique ne coopèrent généralement pas ensemble. Demain, les universités pourraient encourager l'entraide entre les étudiants de ces deux disciplines.
- Sensibiliser les étudiants à la robotisation du journalisme en leur enseignant comment concilier de façon éthique l'Homme et « la machine ».
- Créer un laboratoire médiatique au sein des universités afin d'encourager les étudiants à innover via la recherche de nouveaux modèles journalistiques. Ceci permettrait une plus grande implication créative et une adaptation des usages via l'observation de l'audience (ici, principalement le public universitaire).

Dans cette perspective, j'ai créé un support pédagogique prototypé simple propre à la narration interactive : la Partie B de ce travail. L'utilisateur est ici engagé grâce au clic et au défilement de la souris ainsi que via des choix à effectuer. Plus spécifiquement, nous verrons ci-dessous pourquoi chaque élément de cette plateforme interactive est pertinent.

### La vidéo d'animation

La simplicité des visuels réalisés grossièrement au trait sur Illustrator et After Effect permet à un public non-averti d'identifier spontanément des termes et concepts complexes. De plus, la voix *off* a pour objectif d'aller droit au but car les séquences visuelles se succèdent rapidement. Aussi, l'utilisateur peut mettre le *player* sur pause ou revenir en arrière par exemple.

### La présentation des acteurs montréalais

Tout d'abord, l'éloquence de Y. Pinel et la clarté de ses propos m'ont permis d'utiliser l'enregistrement audio de façon brut, favorisant la transparence des paroles recueillies. Ceci permet de créer un effet de spontanéité et de rendre l'interviewé plus proche du public, comme si la discussion se passait en direct. Le bouton *Play* permet d'engager le public dans le propos.

Quant à l'entrevue avec R. Rocha, la qualité du son n'était pas bonne car elle a été réalisée dans un environnement bruyant au moyen d'un smartphone. En revanche, le contenu était intéressant. Je l'ai donc réécouté et ai gardé les points intéressants pour notre travail. Le bouton *Play* permet à nouveau d'engager le public dans le propos. Notez que je n'ai pas eu recours à un logiciel permettant de filtrer l'audio.

Les citations de C. Crépeau permettent quant à elles de mettre en relief les idées clés ressortant de l'entretien. En effet, une phrase peut résumer à elle seule cinq minutes de discussion simplement de par le choix des mots employés et capter l'attention du public de par la taille des caractères.

Enfin, les photographies intégrées sur la plateforme montrent au moyen du défilement un aperçu du travail de M. Huneault. Elles visent à inciter le public à le découvrir en cliquant sur le bouton « ROXHAM », redirigeant vers un site web externe.

### Carte interactive Mile-Art

Sur cette carte interactive, l'utilisateur peut choisir ce qui l'intéresse : quartier, galerie, événement, type d'art, date et biographie de l'artiste. Le tout est classé par couleur afin de faciliter la navigation. Il peut également améliorer la plateforme par ses propres recherches : une option apparaît à l'écran lui permettant de participer au projet et d'ajouter de nouvelles informations. Au-delà du contrôle au moyen du clic, du défilement et du zoom, l'utilisateur peut partager la plateforme sur les réseaux sociaux.

Ce prototype a été réalisé sans financement, sans compétence de codage et grâce à des outils accessibles en ligne (Wix, Google Maps) ou dans le laboratoire d'édition de l'Université Concordia (Illustrator, After Effect, Photoshop). De la même façon, elle a pour but d'encourager les autres étudiants à être créatifs, novateurs et pertinents dans leurs manières de faire du journalisme.

## Bibliographie

Batsell, Jake. Engaged Journalism: Connecting with Digitally Empowered News Audiences. New York : Columbia University Press, 2015. [https://encore.concordia.ca/iii/encore/record/C\\_\\_Rb3248723\\_\\_SEngaged%20Journalism%3A%20Connecting%20with%20Digitally%20Empowered%20News%20Audiences\\_\\_Orighresult\\_\\_U\\_\\_X4?lang=eng&suite=def](https://encore.concordia.ca/iii/encore/record/C__Rb3248723__SEngaged%20Journalism%3A%20Connecting%20with%20Digitally%20Empowered%20News%20Audiences__Orighresult__U__X4?lang=eng&suite=def).

Bogost, I. « Why nothing works anymore ». The Atlantic, 23 février 2017. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/02/the-singularity-in-the-toilet-stall/517551/>

Bramadat-Willcock, Michael, Giovanni, Ambre, et Thompson, Margaret. Carte interactive Mile-Art, Concordia University, 2018.

Creech, Brian, et Anthony M. Nadler. « Post-industrial fog: reconsidering innovation in visions of journalism's future ». Journalism, volume 19 issue : 2 (Janvier 2017) : 182-199. doi: 10.1177/1464884916689573.

Crépeau, Crystelle. Interview par Ambre Giovanni, Concordia University, 9 juillet 2019.

Dowling, David, et Travis Vogan. « Can we snowfall' this? ». Digital Journalism, volume 3 issue : 2 (2015) : 209 -224. doi:10.1080/21670811.2014.930250.

Downes, Edward J., et Sally J. McMillan. « Defining interactivity: a qualitative identification of key dimensions ». New Media and Society, volume 2 issue : 2 (2000), 157-179. doi: 10.1177/14614440022225751.

Forum des Politiques Publiques. Le miroir éclaté : nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique. Ottawa : Forum des Politiques Publiques, 2017. <https://www-deslibris-ca.lib-ezproxy.concordia.ca/ID/10065656>.

Greenfield, R. « What does the NYT's Snowfall mean for the future of online journalism ? ». The Atlantic, 20 décembre 2012. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/12/new-york-times-snow-fall-feature/320253/>

Hoguet, Benjamin. Créer et produire pour les nouveaux médias : le guide de la narration interactive et transmédia. Paris : Dixit éditions, 2016.

Huneault, Michel. Interview par Ambre Giovanni, Concordia University, 10 juillet 2019.

Jeanneret, Yves. « Chapitre 3 : Du mode d'existence des médias informatisés », dans Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information. Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 2017. doi : 10.4000/books.septentrion.13894

Nee, Rebecca C. « Creative destruction: an exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices ». *International Journal on Media Management*, volume 15 (Janvier 2013) : 3-22. doi:10.1080/14241277.2012.732153.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, et Rasmus Kleis Nielsen. « Digital News Report 2019 ». *Reuters Institute for the Study of Journalism (2019)* : 1-156, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf).

New York Times Research & Development. Page d'accueil du site. Dernièrement consulté le 21 janvier 2020. <http://nytlabs.com/>

Pavlik, John V. « Innovation and the future of journalism ». *Digital Journalism*, volume 1 issue : 2 (Janvier 2013) : 181-193. doi:10.1080/21670811.2012.756666.

Pinel, Yannick. Interview par Ambre Giovanni, Concordia University, 10 juillet 2019.

Rocha, Roberto. Interview par Ambre Giovanni, Concordia University, 15 juillet 2019.

« Searching for Syria ». AWWWARD. Dernièrement modifié le 29 juin 2017, <https://www.awwwards.com/sites/searching-for-syria>

Singer, Jane. « Getting past the future ». *Comunicação e sociedade*, vol. 24 (2014): 67- 82. doi: 10.17231/comsoc.25(2014).1860.

Tatsuru, Uchida, cité par Hugues Dorzée. « Revenir à la vie ». *Imagine Demain le monde*, no. 106 (Novembre et décembre 2014), <http://www.imagine-magazine.com/lire/spip.php?article1728>.

Usher, Nikki. *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code*. Urbana : University of Illinois Press, 2016.

Zirulnick, Ariel. « Montée en puissance de la « membership economy » : que faut-il retenir des formules qui marchent ? ». Paris : Médias en Seine, 2019.