

STORYTELLING DIGITAL: FORMES, MÉTIERS, BUSINESS MODELS

LE 27 AVRIL 2010 NICOLAS MARRONNIER

Les nouvelles technologies poussent les modes de narration traditionnelles vers la sortie. Le renouveau ne viendra pas forcément du participatif, mais plutôt du transmédia financé directement par des sponsors.

Nouveaux usages, nouveaux formats

La prolifération des PC et smartphones a entraîné une **individualisation de la consommation du contenu audiovisuel**. Le flux incessant d'information dans lequel nous plongeons les médias digitaux explique en outre du côté des usages la généralisation du multi-tasking et donc une tendance à la **baisse de l'attention en ligne**. L'audience butine, ça et là, un article, un billet ou une vidéo, sans s'attarder durablement sur un contenu précis.



La production journalistique se doit donc de diversifier son offre en ligne, d'inventer de **nouveaux formats multimédias** afin de capter l'attention d'utilisateurs ultra-sollicités. **Cette nouvelle écriture journalistique privilégie donc l'émotion et la proximité** avec le narrateur comme avec les personnages dont il s'agit de faire le portrait ou de raconter l'histoire. Cette intimité se matérialise au sein des web-documentaires par un cadrage spécifique, des plans serrés ou la pratique du regard-caméra lors d'interviews. Cécile Cros a en outre insisté sur l'importance d'une identité sonore forte, sur la mise en valeur des sons pour maintenir l'internaute en alerte.

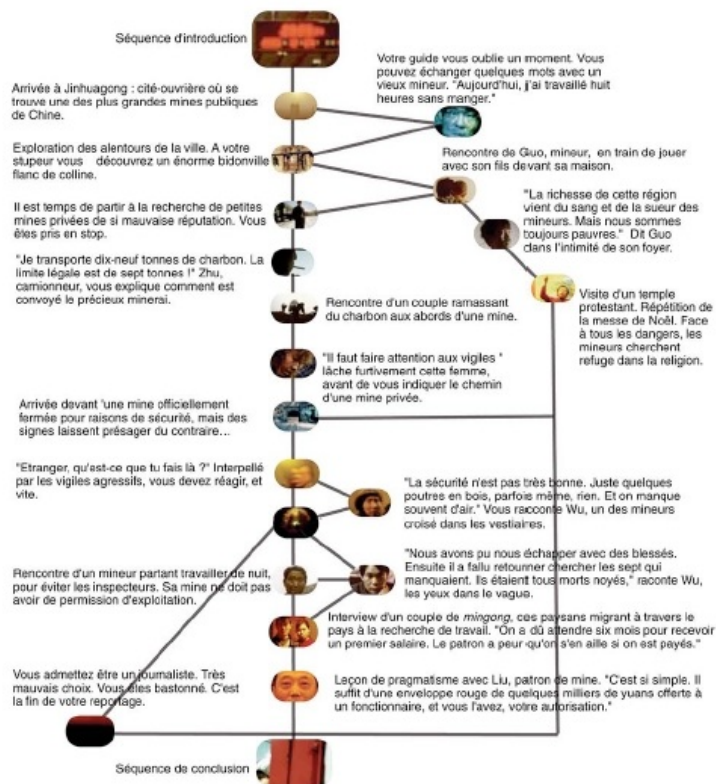
Surtout, l'écriture journalistique se doit d'intégrer ces nouveaux usages en proposant des **formats aux multiples portes d'entrées**, productions au sein desquelles l'internaute doit pouvoir se replonger quand bon lui semble sans perdre le fil de l'information qui lui est délivrée, sans que le sens porté par le récit en pâtisse. D'où **l'importance de l'interface** et de sa mission d'accueil.

De la gestion de l'interactivité

Le producteur d'information doit réfléchir en termes d'« expérience utilisateur » et penser la structure non séquentielle du récit en amont afin de proposer à chacun un **parcours de lecture individualisé**. Cette nouvelle architecture du récit et la multitude de matériaux mobilisés (texte, son, image, vidéo, base de donnée, liens externes...) impliquent une **phase de montage spécifique, une expertise technique et de nouveaux outils de production**. Timidement, donc, des sociétés de production audiovisuelle et des agences de développement et de webdesign se rapprochent afin de répondre à ces nouveaux besoins. C'est le cas de **narrative**, fondée en 2008 par Cécile Cros et Laurence Bagot, qui s'est spécialisée dans l'élaboration de programmes destinés aux nouveaux médias, ou encore de la société de production audiovisuelle **Honky-Tonk** qui développe depuis peu une solution dont le but est à accompagner les journalistes et créateurs de contenu digital. Le logiciel **Klynt** a donc vu le jour, outil de production multimédia spécifiquement dédié aux web-documentaires, qui a intégré les nouvelles possibilités offertes par les technologies

numériques et les nouveaux usages en matière d'interactivité.

Pour finir, l'interface doit faciliter le partage du contenu de pair à pair dont la pratique s'est généralisée sur les réseaux et donc intégrer des fonctionnalités sociales de recommandation (par exemple Facebook Connect) afin de permettre la diffusion de tout ou partie du programme au plus grand nombre.



La contribution en question

Cécile Cros n'envisage pas d'intervention de l'utilisateur au-delà des choix avec l'interface. Elle a même insisté lors de son intervention sur « le choix de ne rien faire » qui doit être laissé à l'audience face au programme. Selon elle, **le récit journalistique n'a pas grand-chose à gagner à s'ouvrir aux contributions extérieures**, au contenu généré par l'utilisateur. Elle est rejointe en ce point par Emmanuel Leclerc, grand reporter chez France Inter, qui en tant que journaliste issu d'un média « traditionnel », n'a pas trouvé nécessaire d'ajouter une dimension participative à **son web-documentaire** et a donc fermé son contenu aux commentaires.

En matière de fiction, au contraire, l'interactivité ne se résume pas aux simples choix de l'audience quant au parcours de lecture du récit (bien que HBO ait remarquablement bien exploité ces possibilités, par le biais d'une interface bien pensée, **HBO Imagine**, proposant une structure narrative non séquentielle, fait notable de la part d'une chaîne de télévision aux formats traditionnellement linéaires). L'émergence des ARG (**Alternate Reality Game**) témoigne d'une tendance naissante à l'implication de l'audience en des **expériences participatives qui encouragent la contribution amateur**. Autour d'un contenu de base, d'une histoire préexistante, des briques participatives sont ainsi amenées à **enrichir l'univers narratif**, et de nouveaux éléments (commentaires, témoignages, photos...) viennent se greffer à la création originale de l'auteur. Tout le travail des nouveaux *storytellers* est de cadrer et d'orienter ce contenu... mais pas seulement.

Les nouveaux métiers de la fiction transmedia

Si la production journalistique s'adapte aux nouvelles pratiques et aux possibilités offertes par les technologies, la fiction, elle, a su s'approprier mieux encore les médias digitaux et leurs usages pour offrir à l'audience des expériences ludiques et interactives qui viennent enrichir son quotidien, jusqu'à brouiller parfois les frontières entre réalité et fiction. Ceci par le biais d'un **déploiement transmedia du récit, qui prend de multiples formes via les différents canaux utilisés** (film, série télé, vidéo en ligne, blog, présence des personnages sur les réseaux sociaux...).

Bien entendu, l'idéal est de penser dès la création de l'histoire sa déclinaison sur les différents médias et l'expérience sociale qu'elle peut recouvrir. Pour Julien Aubert, les

créateurs de ce type sont encore trop rares, et l'américain **Lance Weiler** apparaît aujourd'hui comme le seul « **story-architect** » à se lancer dans des créations **nativement transmedia**. En effet, bien souvent, l'univers narratif se décline à partir d'une histoire de départ issue d'un média traditionnel (cinéma, télévision, jeu-vidéo) et cet enrichissement du récit procède d'une logique promotionnelle. Il est néanmoins indispensable d'assurer la cohérence de ces briques disséminées sur les différents écrans. **De nouveaux métiers voient donc le jour, qui sont nés de l'émergence des ces expériences collectives d'interaction avec le récit.**

Tout d'abord, l'« **expérience designer** » se doit d'optimiser l'exploitation des différents canaux de communication afin d'entrer en contact avec le public et de créer des passerelles entre les différents supports, il a donc une connaissance fine des usages et des possibilités offertes par les nouvelles technologies. C'est un stratège des moyens, il oriente la diffusion des éléments narratifs voués à enrichir l'histoire de départ et imagine les possibilités d'interactions avec l'audience. Le « **lead author** », lui, définit le scénario de l'expérience transmedia et s'assure en temps réel du bon déroulement de celle-ci, en cohérence avec la trame de départ. Les **community managers** donnent vie à l'histoire ainsi étendue. Ils sont en charge d'animer les blogs et forums mis en place, de répondre et d'échanger avec les participants qui entrent en interaction avec l'histoire et ses personnages. Ils se plongent donc véritablement dans la peau de ceux-ci et sont amenés à les incarner, à jouer leurs rôles en ligne. Enfin, comme pour la production journalistique de nouveaux formats multimédias, cette écriture complexe nécessite une expertise technique et des **compétences en matière de développement et de webdesign**.



Des initiatives françaises voient le jour...

Le projet **Faits Divers Paranormaux** porté par Orange exploite avec brio les ressorts de la fiction transmedia : s'appuyant sur une série télévisée diffusée tous les soirs à 20h30 sur *Orange Ciné Choc*, l'univers narratif se déploie en ligne (quelques semaines avant diffusion avec une présence sur un blog et les réseaux sociaux) mais s'enrichit surtout des contributions des internautes avec la mise en place d'un véritable ARG : « *les internautes vont avoir l'occasion de se changer en véritables enquêteurs du paranormal[...] Ils devront résoudre des énigmes au rythme d'une question par jour en menant leurs investigations sur internet, mais aussi par téléphone ou dans la vie réelle* », nous explique **Guillaume Ladvie**, community manager sur le projet. Une véritable expérience interactive, donc.

Une autre initiative récente en la matière émane du groupe TF1. Si **Clem** n'est pas à proprement parler une fiction transmedia, la stratégie adoptée par la première chaîne n'en demeure pas moins remarquable. Avant la diffusion du téléfilm, un blog a été mis en place invitant les internautes à interagir avec le personnage principal et à découvrir une web-série vidéo en guise d'introduction au programme télévisuel. Ce blog a en outre accueilli du contenu « bonus » prolongeant l'histoire, après diffusion. Ce projet est révélateur d'une volonté de TF1 de coller aux usages naissants et de rétablir une certaine **complémentarité entre les différents médias**, au-delà de l'image trop souvent véhiculée d'Internet comme média « cannibale ». Nicolas Bry dresse le bilan : les 9,7 millions de téléspectateurs (contre 7,4 en moyenne à cette heure), les 260 000 visites et 6000 commentaires sur le blog et les 1,5 millions de vues pour le téléfilm à la demande sur tf1.fr témoignent effectivement d'allers-retours de l'audience entre les deux médias et donc de la réussite de cette stratégie multi-supports.

Un modèle économique contraignant

Si de nouveaux formats et métiers voient donc le jour, issus des possibilités offertes en matière de fiction sur les médias digitaux, la question du financement de ces productions émergentes reste entière. En France, les initiatives récentes, on l'a vu, témoignent d'une tendance à l'**adossement à de grands groupes média** prêts à investir dans des opérations qui représentent pour eux un formidable levier marketing afin de capter de nouvelles audiences. On comprend ainsi l'intérêt de TF1 ou d'Orange à développer ce genre de projets : **se rapprocher du parcours média quotidien d'un public dont les usages ont changé et permettre une circulation maximale de leurs contenus sur une multitude de supports.**

Mais là réside aussi le danger du point de vue créatif : que ces productions transmedia ne voient le jour qu'en tant que **ressort marketing** mis en place par les acteurs installés de l'industrie (grandes chaînes TV, studios de cinéma...) et qu'il en résulte une **perte de valeur en terme de création**, d'innovation narrative. On imagine mal en effet pour l'instant, sur le modèle de ce qui se fait en matière de production de jeux-vidéos, la généralisation du système de « *pool d'auteurs* » préconisé par Julien Aubert, modèle qui serait plus adapté aux équipes pluridisciplinaires mobilisées par ces nouveaux processus créatif complexes, mais en même temps remettrait en cause des positions bien établies du côté des producteurs traditionnels...

Force est donc de constater qu'avant de voir émerger des productions nativement transmedia et que ce storytelling nouveau soit reconnu, il faudra que les mentalités changent du côté de l'industrie du divertissement et des médias traditionnels.

Et du côté des marques ?

Au côté des journalistes et des créateurs de fiction, principaux producteurs de contenu en ligne, les marques sont elles aussi à la recherche de nouvelles formes de récit afin de capter l'audience des médias digitaux.

Certaines marques, déterminées à **exploiter leur « potentiel relationnel »**, investissent donc dans des opérations en ligne d'un genre nouveau. Denis Fabre, de l'agence **Shibo Interactive**, nous a livrés son intéressant retour d'expérience. La campagne **Où est Marianne** qu'il a menée pour *Ni Putes Ni Soumises* avait pour objectif non seulement de créer le ramdam autour de l'action de l'association mais avant tout de donner les moyens aux sympathisants d'interagir, de s'approprier le message, d'associer leurs petites histoires au récit de marque, et ce par le biais d'un déploiement sur les réseaux sociaux autant que dans le monde réel. Dans le cas d'une association dont l'objectif est de rassembler et de mobiliser un public autour d'une cause, la stratégie paraît cohérente. Ce storytelling digital de marque naissant émane d'agences de communication et reste néanmoins assez **limité en termes de valeur éditoriale**, l'objectif premier demeurant de servir les intérêts de la marque.

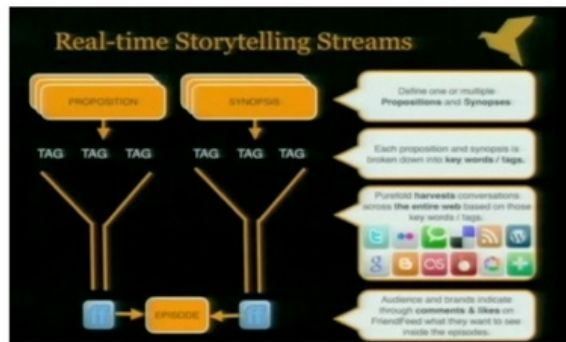
Le branded-content, avenir de la production transmedia?

Le salut pour les créateurs d'expériences interactives transmedia pourrait venir d'un strict financement par les marques, sous la forme de branded-content, c'est-à-dire de l'association d'une production existante et d'une marque sponsorisant le contenu. Les annonceurs ont tout intérêt à investir dans ce type de projets afin d'« *associer des services à leur message (contenus éducatifs, mise en relation des utilisateurs, centre d'aide, sensibilisation à l'univers de la marque)* », nous explique ainsi Julien Aubert. Quelle différence avec une opération de communication classique ? La marque n'est pas à l'origine du processus créatif mais associe son image à l'expérience transmedia proposée à l'audience.

Reste à monter **des projets cohérents qui garantissant à la fois l'indépendance éditoriale aux créateurs et du contenu en phase avec l'ADN des marques associées.** Vaste programme...

L'échec du projet Purefold outre-Atlantique nous a en effet récemment démontré à quel point cet exercice est périlleux. **Purefold était annoncé** comme une production hybride d'épisodes vidéo destinés au web et à la télévision, autour de l'univers du film *Blade Runner*. Mêlant donc déploiement transmedia, contenu généré par l'utilisateur (la réalisation des séquences émanant des suggestions proposées par les créateurs en herbe et internautes contributeurs en ligne), financement par les marques (par le biais d'un habile *prototype placement*) tout cela cautionné par une figure du cinéma mondialement reconnue en la personne de Ridley Scott ! Et sous licence Creative Commons !

Cet ambitieux projet associant transmedia storytelling, branded-content et remix-culture a été abandonné récemment, faute de financements. Etait-il trop tôt pour ce genre d'initiative ?



Continuons en tout cas à suivre de près ces formes naissantes, à observer avec patience leur intégration au paysage audiovisuel et à évaluer les opportunités professionnelles et modèles économiques qui leur sont liées... Une certitude demeure : le métier de conteur d'histoire à encore de beaux jours devant lui.

Billet publié initialement sur socialmediacub.fr

Photo *Tell Your Story* CC by-sa **wadem**

ABRACHET

le 1 mai 2010 - 15:23 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Affirmer que le renouveau ne viendra pas du participatif est quelque chose qu'il faudra vérifier dans le futur.

Surtout quand on le met en opposition avec le financement par les marques. Étonnante mise en parallèle d'un usage et d'un mode de financement pour assurer un renouveau.

C'est certain, la participation des internautes est difficilement conciliable avec le récit documentaire. Un documentaire, nous le défendons toutes et tous, et en particulier à Upiant, c'est avant tout un point de vue d'auteur. Lapalissade.

Mais :

- la dissémination des contenus peut créer des poches de débats ou de discussions à l'extérieur du programme (espérons que cela aille au delà du like ou du RT)

- le ressenti que je ne suis pas le seul à regarder le programme et que je peux interagir avec l'audience connectée en même temps que moi est quelque chose d'unique et de propre à Internet

- le fait de pouvoir participer à une brique du récit ou au storytelling général via les réseaux sociaux

- la possibilité d'approfondir en questionnant ou recevant des invités au sein du même programme

- une interactivité douce qui permet à l'utilisateur de se créer un parcours unique (cf Gaza Sderot)

- et que sais je encore !

Il y a je crois de la place pour la participation dans les webdocumentaires.

To be continued...

Alexandre Brachet – Prison Valley

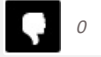
<http://prisonvalley.arte.tv>

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE