

**BENJAMIN HOGUET  
MANON CHAUVIN**

LA NARRATION RÉINVENTÉE

**INTERACTIVITÉ ET TRANSMÉDIA :  
LES SECRETS DE FABRICATION**

**6 ŒUVRES QUI RACONTENT  
LES NOUVEAUX MÉDIAS**

FICTION, DOCUMENTAIRE, JOURNALISME,  
JEU, BANDE DESSINÉE, BRAND CONTENT.

**DIXIT**  
EDITIONS

# TABLE DES MATIÈRES

<b>PRÉAMBULE .....</b>	<b>5</b>
<b>I. DOCUMENTAIRE — <i>DO NOT TRACK</i> .....</b>	<b>11</b>
UNE BRÈVE HISTOIRE DU DOCUMENTAIRE INTERACTIF.....	13
QU'EST-CE QUE <i>DO NOT TRACK</i> ? .....	25
LA GENÈSE DE <i>DO NOT TRACK</i> .....	39
LA PRODUCTION DE <i>DO NOT TRACK</i> .....	51
LA DIFFUSION <i>DO NOT TRACK</i> ET SA RENCONTRE AVEC LE PUBLIC ...	67
<i>DO NOT TRACK</i> ET L'ENGAGEMENT POUR LE DOCUMENTAIRE .....	81
<b>II. JEU NARRATIF — <i>MORPHOSIS</i> .....</b>	<b>85</b>
UNE BRÈVE HISTOIRE DU JEU NARRATIF .....	87
QU'EST-CE QUE <i>MORPHOSIS</i> ? .....	95
LA GENÈSE DE <i>MORPHOSIS</i> .....	105
LA PRODUCTION DE <i>MORPHOSIS</i> .....	111
LA DISTRIBUTION DE <i>MORPHOSIS</i>	
ET LA RENCONTRE AVEC SON PUBLIC .....	119
<i>MORPHOSIS</i> ET LA RECHERCHE D'ÉQUILIBRE .....	127
<b>III. FICTION — <i>WEI OR DIE</i> .....</b>	<b>131</b>
L'INTERACTIVITÉ DANS LES ŒUVRES DE FICTIONS .....	133
QU'EST-CE QUE <i>WEI OR DIE</i> ? .....	139
LA GENÈSE DE <i>WEI OR DIE</i> .....	147
LA PRODUCTION DE <i>WEI OR DIE</i> .....	159
LA DIFFUSION DE <i>WEI OR DIE</i> ET SA RÉCEPTION PAR LE PUBLIC .....	179
<i>WEI OR DIE</i> ET SA DOUBLE VALEUR NARRATIVE .....	191
<b>IV. BRAND CONTENT— <i>CHEF FACTORY</i> .....</b>	<b>195</b>
CONTENU DE MARQUE ET NOUVEAUX MÉDIAS .....	197
PRÉSENTATION DE <i>CHEF FACTORY</i> .....	205

LE DÉPLOIEMENT DU DISPOSITIF <i>CHEF FACTORY</i> .....	209
LA DIFFUSION DE LA CAMPAGNE <i>CHEF FACTORY</i> .....	227
<i>CHEF FACTORY</i> ET LA CONVERGENCE DE DEUX MONDES .....	231
<b>V. JOURNALISME — <i>DATAGUEULE</i> .....</b>	<b>235</b>
L' INTERACTIVITÉ AU SERVICE DU JOURNALISME .....	237
QU' EST-CE QUE <i>DATAGUEULE</i> ? .....	245
LA GENÈSE DE <i>DATAGUEULE</i> .....	255
LA PRODUCTION DE <i>DATAGUEULE</i> .....	259
LA DIFFUSION DE <i>DATAGUEULE</i> ET SA COMMUNAUTÉ .....	281
<i>DATAGUEULE</i> ET LE TRIOMPHE DE L'INTENTION .....	293
<b>VI. BANDE DESSINÉE — <i>PHALLAINA</i> .....</b>	<b>297</b>
L'INTERACTIVITÉ DANS LA BANDE DESSINÉE .....	299
QU'EST-CE QUE <i>PHALLAINA</i> ? .....	305
LA GENÈSE DE <i>PHALLAINA</i> .....	311
LA PRODUCTION DE <i>PHALLAINA</i> .....	321
LA DIFFUSION DE <i>PHALLAINA</i> .....	335
<i>PHALLAINA</i> ET LE POUVOIR DE L'HYBRIDATION .....	345
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>349</b>
<b>INDEX DES OEUVRES CITÉES .....</b>	<b>354</b>
<b>BIOGRAPHIE .....</b>	<b>357</b>

# COMPLÉMENTS INTERNET

Afin de compléter et d'enrichir votre lecture vous pouvez consulter nos compléments internet.

Pour avoir accès à ces compléments, il suffit de vous rendre, muni du code d'accès, sur le site [www.dixit.fr](http://www.dixit.fr) à la rubrique *Compléments internet*.

## CODE D'ACCÈS

Si vous n'avez pas acheté ce livre chez Dixit, envoyez un mail à [interactivite-transmedia@dixit.fr](mailto:interactivite-transmedia@dixit.fr) (ou flashez le code QR ci-dessous) en indiquant la date de votre achat et le nom de la librairie dans laquelle vous l'avez effectué.



## ENCORE PLUS

Si vous souhaitez en savoir plus, sachez que Dixit organise plusieurs fois par an trois formations liées aux nouveaux médias :

- *La Réalité virtuelle* : Les clés pour maîtriser l'ensemble des spécificités et des enjeux de la création, de la production et de la diffusion d'œuvres en réalité virtuelle.
- *Le Transmédia* : La création et la production audiovisuelle et cinématographique déclinée à travers différents médias (cinéma, télévision, internet, mobile, etc.);
- *Les Nouveaux diffuseurs* : Leurs concepts, leurs programmes, les enjeux financiers.

# PRÉAMBULE

Une bataille a été gagnée : les œuvres numériques n'ont plus à se battre pour prouver qu'elles sont une forme d'art à part entière. Les dix dernières années ont vu l'émergence d'artistes et d'expériences magistrales dont l'impact sur notre monde et la place dans notre patrimoine culturel n'est plus à mettre en doute.

L'époque où l'interactivité était encore régulièrement qualifiée de gadget, de passade marketing, est désormais révolue. Remercions pour cela celles et ceux qui n'y ont pas vu une simple opportunité technologique, mais avant tout une possibilité nouvelle de porter des histoires à la forme réinventée auprès de publics aux usages changeants.

La création interactive souffre toutefois d'une limite : l'incapacité que nous avons à la définir, à lui donner des contours précis et intelligibles par tous et notamment par ceux qui la voient encore comme une bête étrange, changeante et protéiforme. Beaucoup la perçoivent encore comme une discipline où les codes sont inexistant, où jamais deux projets ne se ressemblent : et c'est vrai. C'est la nature des œuvres interactives d'exiger que pour chaque histoire soit imaginé un dispositif spécifique qui mobilisera des médias différents, des compétences différentes, des modes d'interaction différents.

Une œuvre numérique ouvre la possibilité d'une symbiose entre une narration et une interface, une interaction. Une symbiose subtile qui nécessite une adaptation de l'une à l'autre et de l'autre à l'une, aboutissant à chaque fois à la création d'une œuvre singulière qui jamais ne sera exactement répliquée.

Cette perpétuelle réinvention est notre force et notre faiblesse. D'un côté, les expériences numériques s'adaptent au monde et aux usages pour démultiplier l'impact d'un message. De l'autre, elles ne peuvent se rationaliser, s'industrialiser par la répétition d'un même format. Cette industrialisation, qui a conféré leur force économique au cinéma et à la télévision, ne siéra jamais réellement aux œuvres interactives, qui sont par essence condamnées à rester des expériences

qui refusent les tentatives de massification de leur processus de production et de leur audience.

Cela peut sembler défaitiste, mais bien au contraire : la création numérique est une zone d'autonomie temporaire perpétuelle. Quiconque essaiera de la codifier la verra lui échapper et étendre ses frontières vers d'autres formats, d'autres publics. C'est pour cela qu'il est si difficile de la définir : comment donner des contours précis à un écosystème systématiquement en mouvement ?

Pour contribuer à cette réflexion, j'ai par le passé écrit deux ouvrages, publiés dans la collection ***La Narration réinventée***.

Le premier, ***Créer et produire pour les nouveaux médias***, est le résultat d'un travail de plus d'un an et riche de plus de vingt-cinq entretiens avec des auteurs, producteurs et diffuseurs de contenus innovants. Il essaie de dresser un tableau complet des enjeux dans le monde des nouveaux médias, de l'écriture à la communication en passant par les processus de production.

Le second, ***Le Pouvoir narratif des interfaces***, a été pensé comme une extension du premier. Il plaide pour une conception hautement artistique de la création interactive et je le décris généralement comme « *une déclaration d'amour aux interfaces* ».

Pour ce troisième opus, j'ai eu la chance de ne pas écrire seul. Cet ouvrage est donc le résultat d'un tandem constitué avec Manon Chauvin, créatrice et réalisatrice de projets interactifs.

Nous avons voulu, avec cette collection d'études de cas, aller encore plus loin dans la compréhension des problématiques que rencontrent les créateurs de contenus innovants. Nous y apportons donc une grille de lecture un peu différente : plutôt que d'établir une impossible radiographie du « *genre* » interactif, nous avons décidé d'inscrire les nouvelles formes d'écriture dans la continuité de grands ensembles de notre patrimoine culturel : le documentaire, le jeu, la fiction, le contenu de marque, le journalisme et la bande dessinée.

Dans notre univers créatif, les qualificatifs interactif, transmédia, nouveaux médias, délinéarisé, immersifs sont utiles pour analyser un projet, demander des financements spécifiques, signer des contrats

adaptés et contribuer à la discussion sur l'évolution de nos métiers. Mais pour le public, ces épithètes n'ont aucun intérêt et notre combat ne doit pas être celui de la popularisation d'un jargon professionnel.

Nous n'avons pas besoin que le grand public sache définir le transmédia, nous avons besoin qu'il s'y adonne. Nous n'avons pas besoin de créer des communautés de fans de webdocumentaires, mais nous avons besoin de sensibiliser des publics nouveaux à la démarche documentaire, peu importe son support médiatique ou son niveau d'interactivité. Il en est également ainsi pour tous les genres de création mentionnés plus haut.

Dans ce livre, nous avons donc choisi de parler d'œuvres interactives en les ancrant dans un patrimoine, dans un élan créatif qui les a très nettement précédées. Ce faisant, nous espérons démystifier la création numérique. Nous espérons contribuer à casser cette frontière étanche qui n'a pas vraiment lieu d'être entre linéaire et interactif.

À la lecture de cet ouvrage, nous espérons que davantage de scénaristes verront le potentiel d'écriture que renferment les fictions interactives, que des producteurs de documentaires linéaires réaliseront que les fondements de leur métier ne sont pas totalement remis en cause dans un monde numérique, que des dessinateurs de BD trouveront de nouveaux champs d'expression qui ne dénaturent pas, mais transcendent leur art.

Dans ce livre, nous avons rencontré celles et ceux qui se sont approprié cet héritage culturel pour le sublimer, le faire évoluer et l'enrichir sans jamais en renier les fondements, les codes et les principes. Nous avons défini six grands ensembles, six grands genres créatifs qui nous semblent fondamentaux pour montrer l'exceptionnelle diversité des œuvres nouveaux médias. Pour chacun de ces genres, nous avons étudié un seul projet, en détail, interrogeant aussi bien ses créateurs, ses producteurs, ses diffuseurs que ses publics. Vous y découvrirez les secrets de fabrication de certains des projets les plus ambitieux de ces dernières années.

Pourquoi un seul projet par genre ? Parce que nous ne voulions pas d'analyse de surface, de généralisations impossibles. Nous ne pouvons pas dire comment devraient se produire toutes les BD

interactives. Mais nous pouvons vous raconter très précisément le processus de production de l'une d'entre elles.

Et pourquoi ces projets, et pas d'autres ? Parce que. Nous avons suivi nos envies, nos coups de cœur, notre admiration pour tel créateur, telle créatrice, tels producteurs. Loin de nous l'idée d'affirmer que ces projets sont les meilleurs représentants de leur genre, qu'ils doivent être en tout point suivis comme modèles, ou que toutes les œuvres leur étant postérieures se doivent de reproduire les mêmes schémas. Nous ne fournissons pas de recettes magiques, mais simplement une analyse détaillée des dynamiques créatives qui ont rendu possibles ces projets singuliers.

Au risque de nous répéter : dans le monde de la création interactive, il n'y a que l'adaptation qui vaille. Nous ne faisons qu'offrir une étude de projets pour lesquels nous avons eu envie de raconter l'aventure humaine et créative qui se cache derrière l'expérience accessible au public.

Nous sommes excessivement reconnaissants envers ceux et celles qui nous ont accordé du temps pour se raconter, pour raconter leurs projets et leur vision de notre espace créatif actuel. Non contents d'avoir mené à bien des œuvres ambitieuses, ils et elles se distinguent par leur grande ouverture d'esprit et leur propension au partage, rendant leurs démarches encore plus riches.

Sans davantage d'introduction, laissez-nous donc vous les présenter :

- pour le documentaire interactif ***Do Not Track*** : Marianne Lévy-Leblond (Arte), Margaux Missika et Gregory Trowbridge (Upian) (I. Documentaire, page 11) ;
- pour le jeu narratif ***Morphosis*** : Voyelle Acker (France Télévisions Nouvelles Écritures) et Pierre Cattan (Small Bang) (II. Jeu narratif, page 85) ;
- pour la fiction interactive ***Wei or Die*** : Simon Bouisson (réalisateur), David Bigiaoui (Cinétélé), Sara Brucker (Résistance Films) et Voyelle Acker (France Télévisions Nouvelles Écritures) (III. Fiction, page 131) ;
- pour la campagne transmédia ***Chef Factory*** : Arnaud Hacquin et Olivier Pouponneau (Le Jardin des marques/The

Rabbit Hole) (IV. Contenu de marque, page 195) ;

- pour le programme court journalistique **DataGueule** : Sylvain Lapoix et Julien Goetz (auteurs), Henri Poulain (Story Circus), Voyelle Acker (France Télévisions Nouvelles Écritures) (V. Journalisme, page 235) ;
- pour la bande dessinée **Phallaina** : Marietta Ren (auteure), Pierre Cattan (Small Bang), Voyelle Acker (France Télévisions Nouvelles Écritures) (VI. Bande dessinée, page 297).

Nous les avons toutes et tous interrogés, nous avons eu accès à leurs documents de travail et à leur environnement créatif pour vous décrire avec le plus de détails possible le processus qui leur a permis de transformer une belle idée en une magnifique œuvre.

Et nous avons aussi voulu nous engager dans une démarche relativement unique en organisant des séances de tests utilisateurs avec des non-professionnels, de tout âge, de tout profil, la plupart découvrant totalement les narrations interactives. Nous avons rapproché leurs retours des intentions des créateurs pour comprendre comment a eu lieu la rencontre des uns et des autres à travers une histoire et une expérience.

Ce livre repose donc sur trois grilles de lecture pour vous immerger dans ces aventures créatives : celle des créateurs, celle des utilisateurs, et la nôtre, observateurs passionnés de ce monde culturel en ébullition et en réinvention.

Sans plus attendre, nous vous laissons à votre lecture. Commencez donc par le début ou la fin, chaque partie peut être lue indépendamment des autres. L'ordre dans lequel nous vous présentons ces œuvres est donc aléatoire, car aucune forme de création ne saurait être déclarée plus importante qu'une autre, bien entendu.

Bonne lecture,

**Benjamin Hoguet**



# I. DOCUMENTAIRE **DO NOT TRACK**





# UNE BRÈVE HISTOIRE DU DOCUMENTAIRE INTERACTIF

Le documentaire interactif a été le véritable pionnier de notre ère moderne de la narration interactive. L'intérêt pour les nouvelles écritures, qui profite aujourd'hui à tous les genres de création, s'est notamment construit autour d'œuvres documentaires précurseurs qui — malgré tous les défauts que nous pouvons leur trouver avec le recul — ont eu l'audace d'emprunter un chemin inexploré, peu balisé, où tout était à construire.

## I. LE WEBDOC, PIONNIER DE LA NARRATION INTERACTIVE

Si le documentaire a si tôt embrassé l'interactivité, ce n'est pas forcément parce qu'il s'y prête plus naturellement qu'un autre genre. Nous verrons dans cet ouvrage que la fiction, le journalisme et la bande dessinée s'y adonnent désormais avec succès... Mais plusieurs facteurs peuvent expliquer la plus grande précocité des créateurs documentaires à intégrer l'interaction dans leurs narrations.

D'une part, le documentaire se produit généralement dans une économie moins coûteuse que la fiction, il s'accorde donc mieux des budgets plutôt restreints alloués aux œuvres numériques. Il faut toutefois, à ce sujet, reconnaître l'impact fondamental et positif qu'a eu, et continue d'avoir, le service public dans l'émergence de ce nouveau type de contenus. En mettant en place un fonds d'aide aux nouveaux médias dès 2007, le CNC a par exemple permis de nombreuses expérimentations et le développement d'un savoir-faire français reconnu en terme de narration interactive.

D'autre part, le documentaire s'avère aussi un genre extrêmement flexible. Avant même la possibilité de l'interactivité, le documentaire connaissait déjà un foisonnement de formats et de démarches différents.

Des formats qui, historiquement, avaient souvent du mal à s'imposer et à se financer convenablement dans un paysage médiatique où les places sont rares. C'est aussi parce que les Internets offraient un espace de liberté virtuellement illimité que les créateurs documentaires s'en sont saisis : certains y trouvaient la possibilité de développer des formats inédits, d'interagir directement avec leur public, d'autres y voyaient un moyen d'aborder des thèmes et des démarches inacceptables (ou inacceptées) ailleurs.

Quelles que soient leurs motivations, les pionniers de la création interactive documentaire ont permis de tracer une route sur laquelle nous pouvons tous aujourd'hui nous engager.

Parmi les premières réalisations notables qui ont développé une certaine « *grammaire* » de la narration interactive, nous pouvons citer ***La Cité des mortes*** (2005), ***Thanatorama*** (2007), ***Gaza/Sderot*** (2008) ou encore ***Prison Valley*** (2010), tous quatre produits par la société Upian qui nous a aussi offert, entre autres, ***Do Not Track*** (2015) — l'œuvre qui sera étudiée dans ce chapitre.

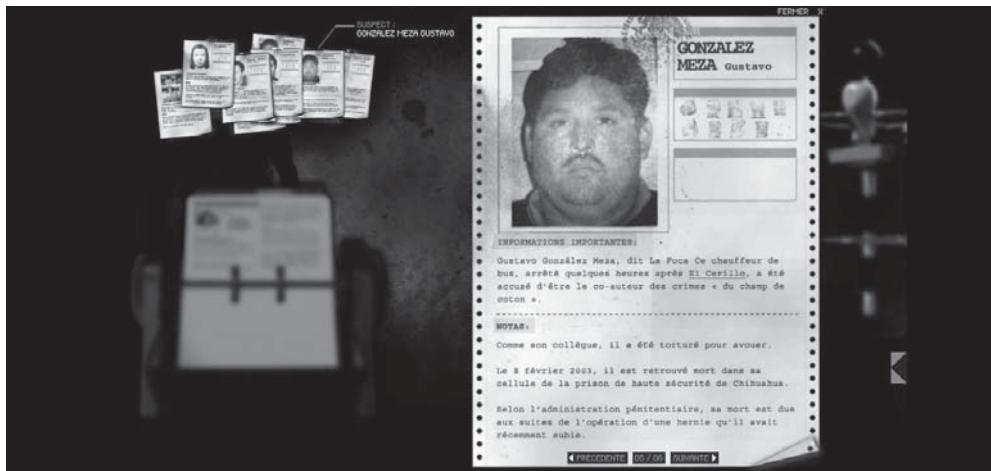
***La Cité des mortes*** (2005) est l'un des premiers exemples de web-documentaire. Il a mis en évidence la possibilité d'une délinéarisation de l'expérience, d'une déconstruction du mode de lecture unique.

***La Cité des mortes*** prolongeait le travail d'enquête réalisé pour le livre et le documentaire intitulés ***La Ville qui tue les femmes, enquête à Ciudad Juárez***.

Le contenu disponible sur la plateforme est organisé par type de médias (son, vidéo, images, fiches personnages), chacun constituant une porte d'entrée dans l'univers plutôt sordide de Ciudad Juárez.

Bien sûr aujourd'hui, nous pourrions trouver de nombreuses limites à ce documentaire interactif, nous pourrions lui reprocher une ergonomie complexe, un manque de narration derrière l'évidente envie de délinéarisation...

Mais sa vraie valeur est ailleurs : ***La Cité des mortes*** est une œuvre fondatrice et, en tant que telle, ce n'est pas tant sa formalisation qui doit retenir aujourd'hui notre attention, mais bien l'intention qui sous-tend ce documentaire d'un nouveau genre.



*La Cité des mortes* (Upian, 2005)

Là où *La Cité des mortes* ressemblait davantage à une plateforme sur laquelle s'agrégeaient différents types de contenus, différentes bribes d'histoires, *Thanatorama* (2007) introduit une narration toujours non linéaire, mais beaucoup plus conduite. Dans *Thanatorama*, vous êtes mort. Depuis l'au-delà, vous pouvez tout de même faire des choix et ainsi explorer ce qu'il advient de vous, de votre corps, après votre décès...

Avec sa structure à embranchement qui se déploie à mesure que vous faites des choix binaires, l'œuvre vous place dans une posture de décideur, vous incarnez quelqu'un d'autre, lui empruntez une partie de ses motivations, lui donnez en retour une partie des vôtres pour choisir la direction dans laquelle vous souhaitez tirer l'histoire.

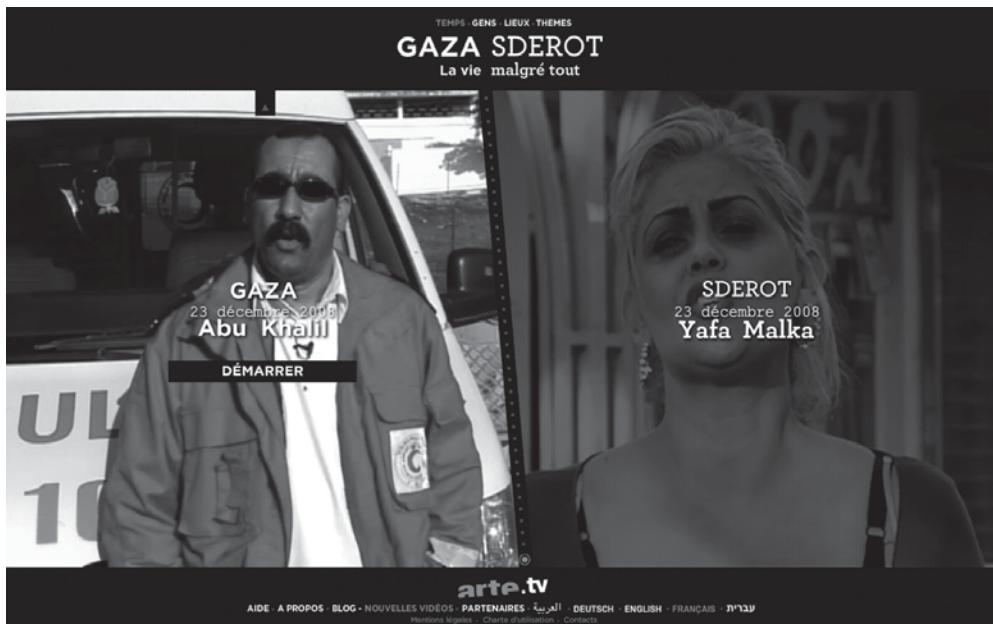
*Thanatorama* introduit ainsi dans une œuvre documentaire une dimension ludique et de responsabilisation du public vis-à-vis de « son » histoire.

Une démarche que nous retrouvons dans bien d'autres œuvres depuis, comme *Voyage au bout du charbon* (2008) ou encore l'étonnant et exceptionnel *Choose Your Own Documentary* (2013), une expérience documentaire à vivre au cinéma qui offre au public présent la possibilité de choisir l'une des 1 500 versions du documentaire.

Dans *Gaza/Sderot* (2008) un an plus tard, la structure narrative se fait à nouveau plus éclatée, l'interface proposant de multiples façons d'explorer le contenu qui vous est offert. *Gaza/Sderot* montre les

multiples réalités de la vie quotidienne des habitants de deux villes si proches, mais séparées par une frontière et un conflit qui ne semble jamais s'éteindre.

Vous pouvez accéder aux vidéos proposées grâce à plusieurs entrées dans l'œuvre : sur une carte interactive, depuis une galerie de portraits, depuis une liste de thèmes, ou le long d'une *Timeline* — le mode de navigation principal.



**Gaza/Sderot** (Upian, ARTE, 2008)

Il y aurait beaucoup de louanges à faire au sujet de **Gaza/Sderot** — sur la qualité de ses vidéos, le symbolisme de son interface, etc. — mais c'est bien son rapport au temps qui constitue l'innovation majeure : en proposant deux vidéos chaque jour pendant plusieurs semaines, ce documentaire interactif ouvre la voie à la possibilité d'expériences récurrentes.

En considérant qu'une démarche documentaire peut être suffisamment engageante pour provoquer le retour du public de façon régulière, **Gaza/Sderot** bouleverse une conception héritée de la télévision et du cinéma selon laquelle une telle œuvre doit s'imposer sur un créneau unique.

En voulant occuper l'espace médiatique dans la durée, **Gaza/Sderot** a fait un pari difficile, mais a donné au public intéressé la possibilité

de nouer un lien prolongé avec la thématique et les personnages du documentaire.

**Prison Valley** (2010) est encore une autre histoire... Dans ce documentaire interactif, vous arpentez une vallée où les habitants vivent tous de l'industrie carcérale qui s'y est développée : 30 000 habitants, 13 prisons, plus de 7 000 détenus.

**Prison Valley** est un documentaire qui pose les bases d'une interactivité de la curiosité. Au-delà du fil conducteur principal, l'utilisateur peut doser son niveau d'implication, explorer plus ou moins les contenus mis à sa disposition, choisir de participer ou non aux forums de discussion qui entourent une œuvre qui a su montrer que le potentiel interactif d'un documentaire n'était pas limité à la seule technologie, à la seule interface, mais qu'il pouvait aussi être très humain, à travers un échange.

Nous n'avons pour l'instant fait qu'évoquer les projets d'Upian entre 2005 et 2010, mais il faut bien sûr voir que dans cette même période, de multiples innovations de fond et de forme prenaient vie un peu partout. Comment ne pas citer **We Feel Fine** (2006), **Voyage au bout du charbon** (2008) ou encore les projets participatifs comme **7 Billions Others** (2003) ou **Mapping Main Street** (2008).

Le documentaire a aussi connu de très précoces expérimentations en réalité virtuelle, avec par exemple **Gone Gitmo** (2007) de Nonny de la Peña qui, presque dix ans avant l'avènement de l'ère de la VR, rendait compte des conditions d'incarcération des détenus de Guantanamo par une expérience immersive bouleversante dans laquelle vous incarniez ces prisonniers.

À travers ces nombreuses œuvres, le webdoc a permis de mettre à l'épreuve les usages disparates d'un public qui s'adapte au potentiel de l'espace numérique avec plus ou moins de facilité, plus ou moins d'enthousiasme. Il a essuyé les plâtres des contraintes technologiques et des incertitudes d'organisations médiatiques qui ont bien souvent essayé d'en faire des objets créatifs et éditoriaux de prestige, sans vraiment prendre la mesure de l'effort à fournir pour engager et développer une audience qui justifie le coût de ces œuvres nouvelles.

Il a posé les bases et la grammaire d'une narration interactive qui a progressivement attirée à elle tous les genres créatifs et formes d'expression et a donné envie aux conteurs d'histoires de s'emparer du Web comme un outil puissant de diffusion, mais aussi et surtout de création.

## **II. LE WEBDOC EST MORT ? VIVE LE DOCUMENTAIRE INTERACTIF !**

Comme tout nouveau format, le webdoc a d'abord été l'objet d'une grande curiosité dans des sphères où un renouvellement des contenus s'imposait. Puis, passé l'excitation première, il s'est vite confronté à des objections diverses (et diversement motivées) sur la qualité de l'expérience utilisateur proposée, sur la réelle envie du public à être actif face à une œuvre, sur son potentiel d'audience...

Le terme webdoc s'est aussi vu rapidement galvaudé, englobant généreusement toute forme de contenu interactif — qu'il soit journalistique, institutionnel, marketing ou réellement documentaire.

Mais malgré tous ces obstacles et ses défauts, le documentaire interactif est toujours là, et les projets se multiplient. Le documentaire invite aussi les autres genres créatifs à l'hybridation pour sans cesse se renouveler et explorer de nouvelles façons de raconter le réel. Nous avons ainsi vu ces dernières années à quel point le documentaire était hautement soluble dans le jeu, les réseaux sociaux, la réalité virtuelle, la fiction, la bande dessinée, et plus encore.

À travers toutes ces expérimentations, c'est une connaissance toujours plus grande du processus créatif, des méthodes de production, des stratégies de diffusion qui se développent et se partagent.

Certains documentaires interactifs sont de formidables succès, d'autres de décevants échecs. Mais n'est-ce pas là le propre d'un univers créatif en ébullition, en maturation ? N'est-ce pas finalement un bon signe ? Tout comme il y a de bons et mauvais films, des livres qui se vendent bien et d'autres non, il y a des documentaires interactifs qui trouvent et ont un impact sur leur public, tandis que d'autres restent plus confidentiels. Cela nous pousse d'ailleurs à nous interroger sur la bonne mesure du succès d'une œuvre numérique : est-ce toujours et uniquement l'audience ?

Nous étudierons longuement dans cet ouvrage, à travers l'exemple de *Do Not Track*, que l'audience reste une donnée fondamentale, mais insuffisante.

Nous devons veiller à mesurer le succès d'un projet par son impact, par son potentiel d'incitation au changement social... Car finalement n'est-ce pas l'intention commune qui réunit toutes ces œuvres si diverses : exercer une influence sur la façon dont nous voyons notre monde, et notre place en son sein ?

### III. À L'ORIGINE DE TOUT, LA DÉMARCHE DOCUMENTAIRE

Un documentaire interactif, à l'instar de toute forme documentaire, se construit autour d'une vision du monde. Quels que soient son intention, son format et son mode de diffusion, un documentaire est d'abord une matière d'auteur qui s'incarne dans un contenant pensé pour maximiser l'impact que le propos aura sur son public.

L'impact d'un documentaire, au-delà de sa valeur artistique et patrimoniale et de ses chiffres d'audience, réside dans sa capacité à susciter une transformation. Cette transformation peut s'opérer à l'échelle individuelle, communautaire ou sociale. Elle sera bien entendu proportionnelle à son audience globale, mais, à l'inverse, une forte audience n'entraîne pas nécessairement un changement... Avec moitié moins d'audience qu'un autre, un documentaire pourra avoir un impact plus grand si sa diffusion a été méticuleusement orchestrée ou si sa sortie se fait — volontairement ou par coïncidence — dans le bon contexte.

Récemment, des documentaires comme ***Black Fish*** (2013) ou ***Merci Patron !*** (2016) ont provoqué (ou participé à) des dynamiques de changements. Le premier a déclenché une remise en cause massive du traitement des animaux, notamment les orques, dans les parcs Sea World — au point de voir l'action du groupe perdre près de 80 % de sa valeur boursière — le poussant à définitivement abandonner les spectacles incluant des orques à l'avenir. Le second a participé à initier la vague contestataire baptisée #NuitDebout au printemps 2016 en France.

Cette notion d'impact est donc tout à fait fondamentale lorsque nous parlons de documentaires, et peut-être encore plus s'ils sont

interactifs. En effet, de par cette nature interactive, ils supposent dès l'origine une première transformation des comportements du public. Ils nouent avec lui un nouveau contrat basé sur l'action et l'implication, des usages nouveaux qui ne sont pas encore tout à fait naturels pour beaucoup.

Cela est particulièrement évident pour les œuvres participatives où le public devient co-créateur, mais cela est aussi vrai pour les œuvres plus « *simples* ». En effet, le simple fait d'interagir avec une interface pour consulter un documentaire relève de la transformation comportementale d'un public habitué à la consultation linéaire et passive de contenus.

Pour pouvoir avoir un impact sur ses utilisateurs, un documentaire interactif doit avant tout les convaincre de s'adonner à l'interaction. Dans le monde de la création interactive, il y existe donc une mesure qui sursoit donc à toutes les autres lorsqu'il s'agit de juger de la pertinence d'un contenu : le niveau d'engagement du public.

L'engagement est l'investissement de l'internaute au-delà de sa posture de simple spectateur. Il y a les œuvres qui nous offrent un contenu à explorer, dans lesquelles nous naviguons à travers une interface qui fait écho à l'histoire racontée. Il y a celles qui nous appellent à débattre, tirant parti de la dimension sociale et communautaire du Web, et celles dites participatives, qui nous proposent de créer une partie du récit, considérant que la relation entre auteur et public n'a pas à être systématiquement descendante. Et bien entendu, il y a les créations ludiques, qui nous permettent d'incarner un personnage et de décider pour lui la direction dans laquelle l'histoire doit évoluer.

Tout documentaire interactif a donc pour vocation de véhiculer un propos, une vision du réel. La maîtrise de l'auteur sur son œuvre et sur la narration qu'il développe reste bien entendu primordiale. En partageant son contrôle avec l'utilisateur, l'auteur peut potentiellement voir son intention rendue incompréhensible s'il ne prend pas garde à proposer des choix qui sont à tout instant pertinents et qui nourrissent son propos...

C'est la grande question ouverte de la corrélation entre l'intention d'auteur, l'histoire et l'interactivité choisie. Les modes d'interactions,

les structures narratives, les rapports au public étant extrêmement nombreux, il importe donc que chaque documentaire interactif se pare d'une interactivité qui serve son récit et y fasse écho pour en amplifier l'impact.

#### **IV. DO NOT TRACK, LE DOCUMENTAIRE PAR, POUR ET À PROPOS DU WEB**

Parmi la profusion de documentaires interactifs à laquelle nous assistons depuis dix ans, nous avons choisi d'étudier *Do Not Track* pour plusieurs raisons.

Au-delà de son succès d'audience — qui a apporté une nouvelle fois la preuve qu'une interaction juste et une stratégie de diffusion adéquate peuvent permettre aux œuvres interactives de toucher un large public — et de son modèle économique ambitieux reposant sur la coproduction internationale, c'est aussi pour la pertinence de son traitement de la réalité du Web que nous avons voulu mettre en valeur cette œuvre magistrale.

En racontant le Web grâce au Web, *Do Not Track* refuse dans son propos de succomber à la tentation de considérer le monde virtuel comme ne faisant pas partie de notre réalité... En effet, le dualisme numérique est la plus grande gageure de notre monde connecté : celle selon laquelle nous considérons parfois que le virtuel n'est pas réel. Ce biais intellectuel — voire cognitif — altère notre vision du monde dans bien des domaines.

Il pousse ceux qui s'adonnent au harcèlement en ligne à rationaliser leurs actes en arguant que « *ce n'est pas réel* », qu'ils font cela pour « *se défouler dans un espace virtuel* ». Ce phénomène de dualisme numérique est aussi à l'action lorsque certains accusent les réseaux sociaux de déconnecter leurs utilisateurs de la réalité, de leur faire préférer les interactions numériques aux interactions « *réelles* », celles de la « *vraie vie* ». Tenir un tel discours, c'est refuser de voir le Web comme faisant partie intégrante de notre réalité sociale.

Distinguer monde virtuel et monde réel est selon nous une vision du monde obsolète, mais persistante que le documentaire peut et doit combattre. En étudiant les comportements et les mécaniques du

numérique, les créateurs documentaires érigent le Web comme une « sphère de réalité », dans laquelle se forge une partie de la fabrique de nos sociétés.

Internet occupe une part grandissante de notre existence et pourtant bien peu d'œuvres documentaires s'y sont consacrées, comme le remarquent d'ailleurs les producteurs de *Do Not Track* chez Upian.

**Gregory Trowbridge :** *Nous avons eu un coup de cœur immédiat pour Do Not Track. Nos précédents projets, comme **Gaza/Sderot**, **Prison Valley** ou **Alma**, étaient des documentaires « pour le Web », mais pas « à propos du Web ». Nous passons notre temps sur Internet, mais nous n'avions encore rien produit sur le sujet. C'est aussi pour cela que ce projet nous a tant plu.*

*D'autant plus que nous partagions totalement le discours de son auteur Brett Gaylor. Lorsque nous avons découvert le Web dans les années 90, c'était un univers nouveau, fait de liberté absolue, de rencontres du monde entier et de gratuité. Mais cette gratuité a transformé une chose magnifique en quelque chose d'un peu pourri de l'intérieur qui repose sur des enjeux économiques monstrueux que personne ne comprend vraiment et qui souffrent surtout d'un manque total de transparence.*

Ces dernières années, quelques expériences interactives ont tout de même voulu lever le voile sur les mécanismes de notre réalité numérique. Citons par exemple **Take This Lollipop** (2011), qui sensibilise par l'effroi aux questions de vie privée en ligne, ou **Une contre-histoire des Internets** (2013), une plateforme participative permettant à chacun de raconter ses souvenirs liés à Internet. Nous pouvons aussi citer **We Are Data** (2014), **The Network Effect** (2015), ou encore **In Limbo** (2015).

Toutes ces œuvres, à l'instar de *Do Not Track*, ont utilisé les données disponibles sur le Web pour construire leur propos. **Take This Lollipop** utilise par exemple des photos de votre profil Facebook. **We Are Data** utilise plutôt des bases de données open-data tandis que **In Limbo** vous demande de connecter jusqu'à sept sources de données personnelles pour personnaliser votre expérience.

En utilisant le Web pour parler du Web, ces œuvres établissent une fois pour toutes qu'Internet, c'est le réel. Et nous ne pouvions passer à côté de l'occasion d'étudier de près comment *Do Not Track*, assurément la plus ambitieuse d'entre elles, a pu dévoiler à plus d'un million de personnes comment étaient utilisées leurs données personnelles en ligne.



# QU'EST-CE QUE *DO NOT TRACK* ?

*Do Not Track* est une série documentaire personnalisée qui lève le voile sur les enjeux du *tracking*, une pratique mal connue, mais qui façonne pourtant notre utilisation quotidienne du Web. Le *tracking*, c'est l'art de collecter les informations personnelles, d'apparence anodine, que nous laissons traîner derrière nous au hasard de notre navigation quotidienne sur Internet.

Ces informations sont ensuite partagées et mises à disposition de tiers par des sociétés parfois bien connues — des géants du Web tels que Google, Facebook et consorts — mais aussi des acteurs plus confidentiels dont l'activité souffre d'un manque criant de transparence.

*Do Not Track* a été une aventure de presque trois ans, des premières idées jusqu'à sa diffusion entre avril et juin 2015, qui a mobilisé plus d'une centaine de personnes. Un travail immense maintes fois acclamé depuis, d'une récompense au Sheffield Doc Festival en 2015 jusqu'à un très prestigieux Peabody Award en 2016. Et comme vous le découvrirez dans ces lignes, tout cela est amplement mérité.

## I. L'INTENTION DU PROJET

À l'origine de *Do Not Track*, il y a l'auteur Brett Gaylor qui dresse le diagnostic suivant dans sa première note d'intention transmise à sa future société de production, Upian, en 2012 :

**Brett Gaylor :** *L'économie des données se mesure désormais en milliards de dollars [...]. Pourtant, il existe un gouffre immense entre l'importance des revenus générés grâce aux données personnelles et le niveau d'information du public sur la façon dont il est traqué et observé. [...] Les publicitaires ont rapidement compris qu'ils pouvaient catégoriser les comportements des utilisateurs du Web en silos d'après les recherches qu'ils effectuent, les pages qu'ils visitent, les choses qu'ils achètent. [...]*

*Voici comment les choses fonctionnent aujourd'hui. Imaginez qu'une femme, appelons-la Sally, est en train de préparer son mariage. Elle cherche des lieux pour la cérémonie, jette un œil à des robes de mariée et, alors qu'elle s'enregistre sur un site pour obtenir des échantillons de maquillage, elle laisse son mail et son âge. Toutes ses actions sont traquées grâce à de petits fichiers textuels appelés « cookies » enregistrés sur son ordinateur.*

*Alors que Sally s'adonne à son utilisation quotidienne d'Internet — regarder ses mails sur Gmail, lire un article de presse — elle tombe sur des publicités qui savent qu'elle est une femme de 27 ans vivant à Toronto intéressée par des articles de mariage. Son profil a d'ailleurs été mis aux enchères auprès de publicitaires intéressés par son profil : dans les millisecondes nécessaires à sa connexion à un site Web, son profil a été soumis à un « algorithme d'enchères » et la publicité du plus offrant s'affiche alors.*

*[...] L'effet secondaire du tracking est que le Web n'est plus une expérience objective, mais subjective. [...] Alors que le Web prend l'ascendant sur les autres médias, nous verrons de plus en plus les contenus que nous avons « aimés » ou que nos amis ont « aimés ». Les informations positives, les moments joyeux, les films amusants. Les contenus engagés et suscitant la réflexion n'entrent pas dans ce modèle. Et si les résultats d'une recherche Google, devenus de facto la porte d'entrée du Web, affichent différentes réponses en fonction de notre profil, quel effet cela a-t-il sur notre conception de la vérité ?*

Ce constat est alarmant. Pour autant l'intention de *Do Not Track* n'est pas d'être alarmiste. L'œuvre se propose plutôt d'éclairer le fonctionnement de cette économie qui sous-tend le Web, en préférant la conversation avec le public à la posture accusatrice. Pour laisser chacun décider du juste comportement à adopter face à une situation qui touche chacun(e) d'entre nous...

**Brett Gaylor :** *La personnalisation du contenu et la récolte des informations qu'elle impose m'inquiètent. Plutôt que de dénoncer la personnalisation, nous voulons avoir une conversation avec notre public. [...] Nous savons que l'impact sera plus puissant lorsque les spectateurs réaliseront qu'ils sont confrontés tous les jours au tracking.*

Pour conduire sa démonstration, *Do Not Track* utilise la mise en abîme et mobilise la technologie du *tracking* pour parler du *tracking*. Au fil des épisodes de la série, le documentaire recueille donc vos données personnelles pour mieux vous montrer ce qu'en font les acteurs de l'Internet d'aujourd'hui.

## II. RÉVÉLER LE TRACKING PAR LE TRACKING, EN SEPT ÉPISODES

*Do Not Track* est une sorte de méta-documentaire qui utilise les ressources du Web pour vous montrer par l'exemple comment le Web fonctionne désormais. Un peu comme Morgan Spurlock avait pu le faire avec ***The Greatest Movie Ever Sold*** (2011) : un film sur le placement de produits dans l'industrie audiovisuelle entièrement financé par des placements de produits...

**Marianne Levy-Leblond :** *Pour nous chez Arte, Do Not remplissait vraiment tous nos critères. D'une part parce qu'il aborde une question de société liée très directement à l'usage d'Internet. Et d'autre part parce que le projet allait être diffusé à l'endroit même qu'il questionne. La mise en abîme de l'usage qu'allaienr en faire les utilisateurs nous semblait très intéressante. Il s'agit du type de démarches que nous recherchons.*

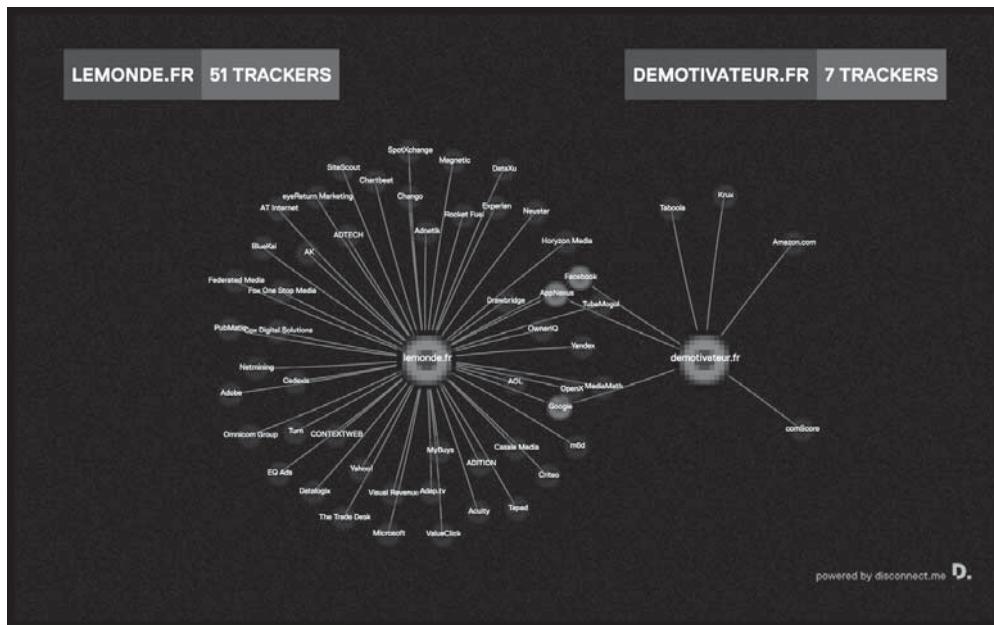
*Do Not Track, c'est aussi le genre d'investigation que seules des sociétés de service public peuvent se permettre de soutenir en garantissant une vraie liberté de parole, vis-à-vis des annonceurs notamment. Nous sommes donc absolument au cœur des missions que se donne Arte.*

C'est dans la collecte d'information et l'utilisation qui en est faite tout au long de ses sept épisodes que réside l'interactivité du programme. Ici, point de structure narrative délinéarisée, les épisodes se consultent les uns après les autres et se construisent dynamiquement, sans que nous, spectateurs, n'ayons à interagir bien souvent.

POUR ÉVITER LES SPOILERS, C'EST LE MOMENT D'ALLER SUR :  
[HTTP://DONOTTRACK-DOC.COM](http://DONOTTRACK-DOC.COM)

AVANT DE REVENIR À VOTRE LECTURE

Dans le premier épisode intitulé « *Routines Matinales* », qui nous introduit au fonctionnement du *tracking*, il nous est simplement demandé de renseigner deux adresses Web : celle de notre site d'information et celle de notre site de divertissement préférés. Une fois ces deux opérations réalisées, le site affiche les connexions entre les deux, à savoir les « *traqueurs* » installés sur ces deux sites.



Extrait de l'épisode 1 de ***Do Not Track***

Nous comprenons alors que notre comportement n'est pas uniquement analysé par les sites que nous visitons, mais également par des tiers qui construisent un profil de plus en plus précis à mesure que nous naviguons sur le Web.

La personnalisation se poursuit dans les autres épisodes de façon plus ou moins soutenue. Parmi les utilisations de vos données les plus marquantes, nous retenons celle de l'épisode 3, « *Paye ton Like* », qui vous demande de connecter votre compte Facebook pour vous montrer notamment comment une société fictive, baptisée Illuminus, peut utiliser les données personnelles ainsi collectées pour dresser votre « *profil risque* » et juger si vous êtes apte à souscrire un prêt bancaire.

Pour l'anecdote, les auteurs de ce livre ont des comportements jugés « *trop risqués pour les laisser souscrire un prêt bancaire standard* ». Oups...



Extrait de l'épisode 3 de *Do Not Track*

Dans les épisodes 2 et 4, la personnalisation est plus légère et visible puisqu'elle s'appuie davantage sur vos réponses à des questions à choix multiples.

À l'inverse, il nous a semblé que l'épisode 5 est celui où l'interactivité est la plus complexe, rendant le propos moins linéaire et moins facile d'accès. Peut-être parce que le sujet lui-même est complexe : les big data. À plusieurs reprises, l'interface nous propose de tisser des liens entre des ensembles de données aux intitulés aussi divers que Citoyen, Margarine ou Information pour nous présenter ensuite une vidéo expliquant comment les corrélations entre ces différentes données peuvent être (mal) interprétées.

L'expérience se poursuit jusqu'à l'épisode final, « *Pour changer l'avenir, cliquez ici* », qui se propose de faire la synthèse de toutes nos données collectées, mais aussi de les comparer à celles du million d'autres utilisateurs nous ayant précédé :

Nous apprenons ainsi, entre autres, que parmi les utilisateurs de *Do Not Track* :

- 87 % seraient prêt à payer pour les services de Google ;
- 1 sur 10 garde des photos dénudées sur son téléphone ;

- 40 % seulement pensent que nous avons tous quelque chose à cacher ;
- 4 % seulement disent ne pas se soucier de l'utilisation qui est faite de leurs données personnelles.



Extrait de l'épisode 7 de ***Do Not Track***

Après cette succession d'épisodes taillés sur mesure en fonction de nos préférences et nos comportements, cet élargissement de la réflexion à l'ensemble des utilisateurs permet de se positionner sur une question qui, si elle est éminemment personnelle, est aussi une affaire de société.

Comme nous l'avons détaillé ci-dessus, les manières d'interagir dans chaque épisode sont donc assez variées, mais restent généralement extrêmement simples et accessibles — à l'exception peut-être de l'épisode 5, où l'interactivité semble quelque peu plus exigeante et moins limpide que dans les six autres.

Cette simplicité d'utilisation sert une volonté didactique clairement exprimée. L'interactivité du documentaire interactif n'a pas pour but ici de propulser l'internaute au rang d'enquêteur ou de joueur, mais bien de le faire s'interroger sur son comportement personnel, et sur la façon dont ce comportement influence la vie des autres utilisateurs du Web.

Ce qui est remarquable dans *Do Not Track*, c'est donc la rencontre de l'universalité des questionnements posés avec la nuance que la

personnalisation permet d'apporter. Une personnalisation parfois invisible pour l'utilisateur, mais tout à fait omniprésente dans l'œuvre.

### III. LA PERSONNALISATION PAR LES DONNÉES ET LA GÉOGRAPHIE

La plus évidente forme de personnalisation de l'expérience *Do Not Track* est celle qui nous est rendue visible, lorsque l'interface nous indique savoir où nous sommes, quel temps il fait aujourd'hui, depuis quel type d'ordinateur et de navigateur nous nous connectons au site. Et ce de l'épisode 1 jusqu'à dernier.



Extrait de l'épisode 1 de ***Do Not Track***

Plus les épisodes progressent, plus la personnalisation s'affine. L'utilisation de nos données dans l'épisode 3 est à ce titre saisissante : être ainsi catégorisé et jugé apte ou non à souscrire un prêt bancaire en fonction de ce que l'on trouve sur notre profil Facebook est parfaitement dystopique !

Autre exemple intéressant : dans l'épisode 6, pour nous démontrer que les algorithmes régissant les réseaux sociaux nous donnent une vision incomplète du monde, un débat clivant est pris comme exemple. Depuis la France, nous voyons donc apparaître des tweets pour ou contre la gestation pour autrui. Assurément le sujet choisi n'était pas le même pour ceux regardant le programme depuis un autre pays...

La personnalisation est parfois moins visible. Par exemple, à plusieurs reprises l'image que nous regardons est constituée de gif, d'images animées. Il ne s'agit pas d'un montage réalisé depuis un logiciel d'édition vidéo, mais bien d'une page Web qui se construit dynamiquement et en temps réel. Ces gif ne sont donc pas systématiquement les mêmes pour tous.

Ce niveau de personnalisation demande bien entendu la maîtrise d'une plus grande complexité technique et est à ce titre une démarche forte intéressante, qui pose toutefois la question de son « *utilité perçue* » par l'utilisateur.

En effet, celui ou celle qui se connecte depuis Bordeaux n'est pas toujours conscient(e) que son ami vivant à Berlin ne voit pas nécessairement la même chose... Cette personnalisation invisible participe-t-elle donc réellement à l'amélioration de l'expérience utilisateur ? Cette question reste à notre sens ouverte. Dans bien des œuvres, les efforts des créateurs ne sont pas toujours évidents et perceptibles. Pour autant, qui peut dire que cette subtilité supplémentaire n'a pas contribué au succès de l'œuvre en créant un sentiment de proximité plus fort entre l'utilisateur et le contenu ?

La personnalisation géographique de *Do Not Track* est également une composante déterminante de l'expérience. Le plus notable exemple de cela est bien entendu le premier épisode, disponible dans les quatre langues du programme : français, anglais, allemand et français québécois.

Cet épisode n'a pas simplement été sous-titré dans ces langues, mais a bel et bien été tourné en quatre versions différentes, chacune étant incarnée par un auteur national : Brett Gaylor (anglais), Vincent Glad (français), Richard Gutjahr (allemand) et Sandra Rodriguez (français québécois). Les quatre sont d'ailleurs réunis dans l'une des premières images de *Do Not Track* (voir illustration page 33.)

Les utilisateurs sont donc accueillis par un personnage qui parle leur langue pour faciliter leur entrée dans l'œuvre et qu'ils retrouveront dans certains épisodes de la série. Les épisodes 2 et 4 sont ainsi en français, le 3 en allemand, le 5 en québécois et les deux derniers en anglais.



Extrait de l'épisode 1 de ***Do Not Track*** - les 4 auteurs

**Margaux Missika :** *Travailler en quatre langues rejoint l'intention centrale du projet : parler sur le Web de l'économie des données et de la personnalisation. [...]*

*Pour de multiples raisons — de contraintes de disponibilité chez Brett Gaylor, de demandes des diffuseurs et d'envies créatives nous concernant — nous avons donc décidé de confier chaque épisode à un auteur différent. Nous avons adopté véritablement les codes des séries télévisées, avec un réalisateur qui est davantage un showrunner, qui assure une cohérence, mais qui travaille avec plusieurs auteurs.*

*Cela nous a permis de nous adapter à la dimension internationale du projet et nous avons d'ailleurs remarqué, par exemple, que les Français et les Américains n'avaient pas tout à fait le même point de vue sur la question de la vie privée, ce qui est très intéressant de montrer au fil des épisodes.*

*Il s'agit au final d'une question de société très récente, qui n'a pas la même signification et n'est pas visée par la même législation en France, en Allemagne ou aux États-Unis.*

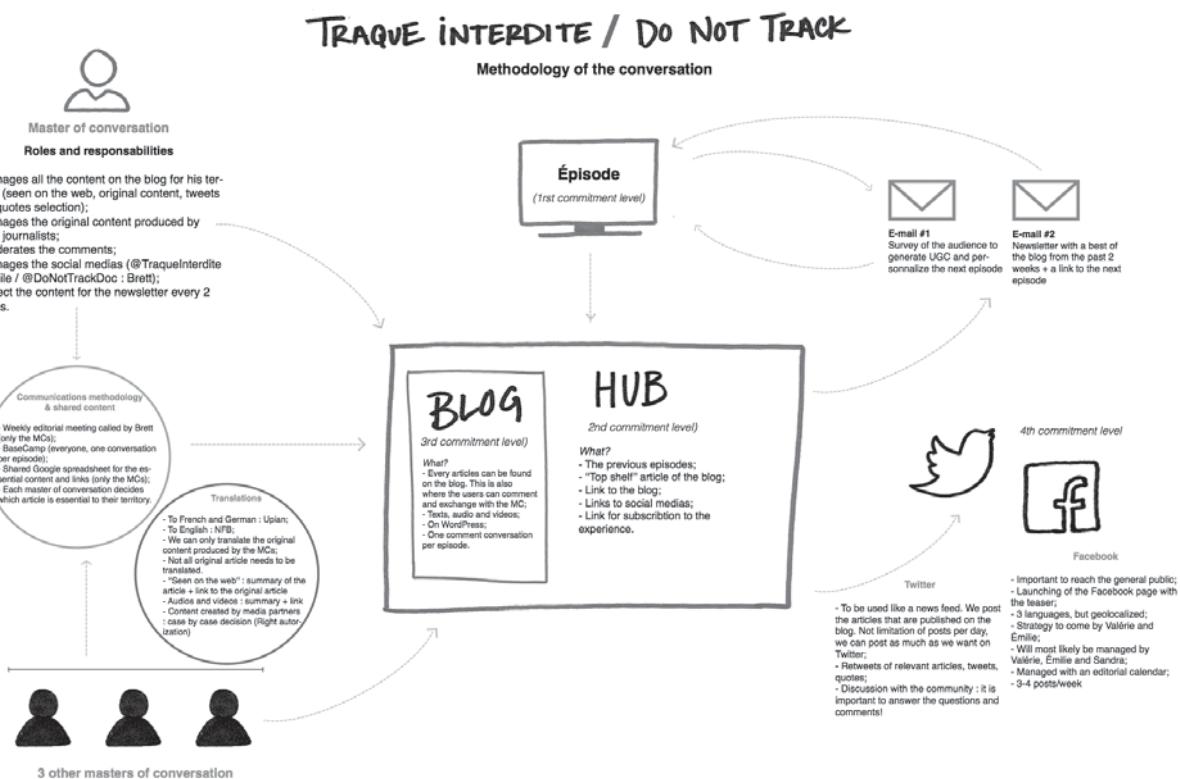
*Do Not Track* oscille donc entre une échelle individuelle — en tentant de s'approcher au mieux de nos considérations et de notre posture personnelle — et une échelle internationale — grâce au multiculturalisme de ses créateurs qui permet d'embrasser les nuances de point de vue sur la question de la vie privée et du *tracking*.

Bien entendu, la personnalisation a d'abord un rôle éditorial. La collecte et l'utilisation des données personnelles permettent de tenir l'engagement pris par les créateurs de *Do Not Track* : « *Découvrez ce que le Web sait sur vous... en partageant vos données avec nous.* » Mais l'individualisation de l'expérience permet aussi de créer un rapport plus intime avec le contenu, de faciliter l'engagement du public dans l'œuvre.

C'est en ce sens que *Do Not Track* a trouvé une juste interactivité, puisqu'elle sert à la fois de véhicule au propos et tient également son propre discours. La manière dont le public interagit avec l'œuvre en dit tout aussi long sur le *tracking* que les mots prononcés par le narrateur. L'interactivité n'est pas une excuse, ou une simple coquille fonctionnelle, mais une composante véritable de la narration et de l'intention des créateurs de *Do Not Track*.

#### IV. LA CONVERSATION ET LES DIFFÉRENTS NIVEAUX D'ENGAGEMENTS

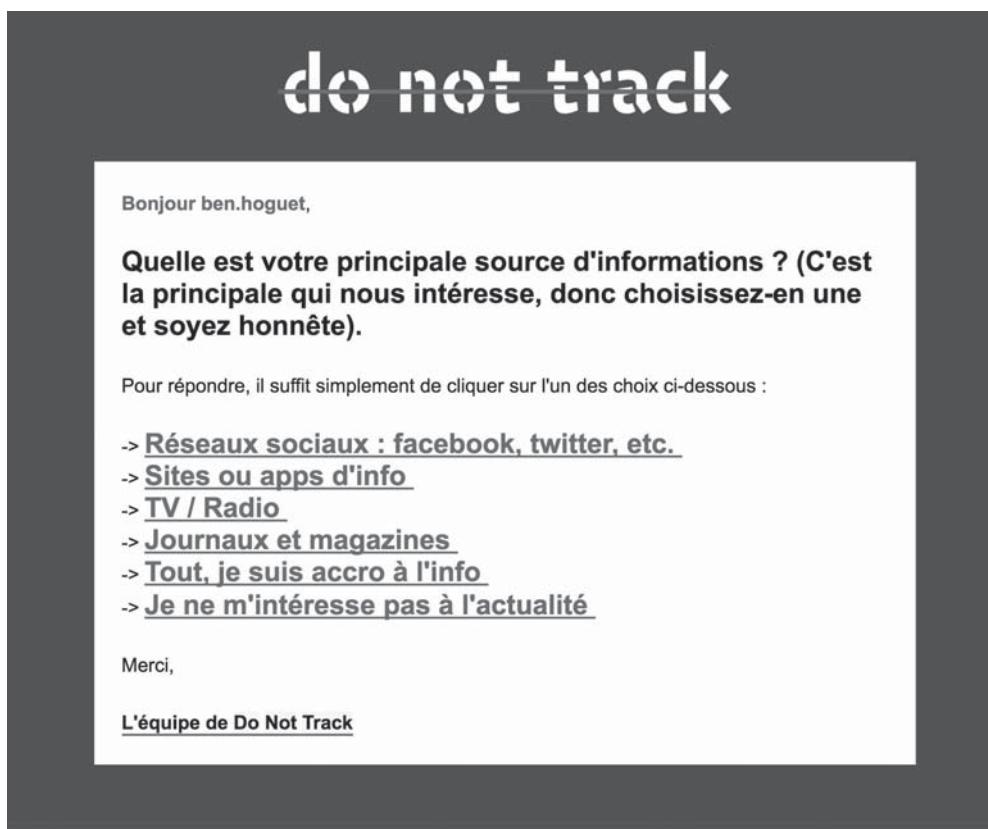
Le caractère interactif du programme transcende d'ailleurs son interface, qui n'est « *que* » le premier niveau d'engagement offert



au public. Dans *Do Not Track*, il y a en quelque sorte quatre expériences en une.

Dans le document ci-avant, extrait d'un retour d'expérience réalisé par Brett Gaylor sur le site du MIT Docubase, nous pouvons voir le détail de ces quatre niveaux d'engagement utilisateur.

**Le premier niveau** consiste bien entendu à regarder les épisodes de la série documentaire. Plus vous en regardez, plus la série se personnalise. Pendant la diffusion originale de *Do Not Track*, vous pouviez aussi laisser votre adresse mail et, comme plus de 50 000 autres personnes, prendre part aux échanges directement depuis votre boîte mail, en répondant notamment à des questions à choix multiples comme celle-ci :



Capture d'écran de la newsletter ***Do Not Track***

**Le deuxième niveau** d'engagement, baptisé le hub, permet notamment aux utilisateurs de découvrir des articles de blogs sélectionnés pour leur pertinence par rapport à l'épisode qu'ils viennent de voir.



Le hub avec un article sélectionné par l'équipe qui est mis en avant à la fin de l'épisode 1

**Le troisième** est le blog complet avec l'ensemble des articles recensés par l'équipe ainsi qu'un espace de commentaires pour ceux et celles qui souhaitent échanger.

Enfin, **le quatrième niveau** d'engagement utilisateur se déporte sur les réseaux sociaux, où les comptes de *Do Not Track* et de ses diffuseurs partagent du contenu et peuvent interagir directement avec le public.

Si la production des épisodes, nous le verrons, a été une entreprise pharaonique, il faut bien mesurer que les efforts fournis pour permettre aux utilisateurs les plus motivés d'approfondir leurs connaissances du sujet sont eux aussi importants. Alimenter le blog, réagir aux échanges par mail, communiquer sur les réseaux sociaux... tout cela demande une énergie qui a été en grande partie déployée par les « *maîtres de conversation* », chargés d'entretenir la relation avec les utilisateurs les plus enthousiastes de *Do Not Track*.

La promesse d'une expérience personnalisée est incroyablement excitante, mais comporte son lot de complications puisqu'elle doit convenir à tout le monde. Au sein du public, certains ne voudront regarder que les épisodes interactifs — et parmi eux, certains ne voudront pas donner leurs données personnelles d'ailleurs, il a donc fallu

prévoir cette éventualité. D'autres voudront tout savoir et attendront des réponses aux questionnements soulevés par le documentaire, d'où l'importance de la conversation mise en place autour des épisodes et de l'implication des créateurs et des producteurs du projet dans ce lien direct établi avec le public.

## V. DO NOT TRACK, UNE ÉQUIPE DE PLUS DE CENT PERSONNES

L'inspiration de *Do Not Track* est venue de Brett Gaylor, réalisateur et producteur canadien qui explore le Web et son potentiel créatif depuis plus de vingt ans. Son obsession pour la liberté sur le Web, sous toutes ses formes, l'a poussé à s'intéresser au phénomène du copyright avec son documentaire open source ***RIP ! A Remix Manifesto*** (2008) et, donc, à la vie privée en ligne avec *Do Not Track*.

Avec ***RIP !***, sorti en 2008, Brett Gaylor pose un point de vue engagé en faveur du copyleft (le pendant du copyright mis en place par des sociétés privées) qui érige le Web en héritage de la création libre et de la valeur du domaine public. Cet engagement a trouvé une nouvelle incarnation en 2009 lorsque Brett a incité les visiteurs de son site à utiliser des clips de son documentaire pour les remixer et soumettre leurs contributions afin de construire, dans la logique de l'open source, une nouvelle version améliorée du film original, baptisée ***RIP ! A Remix Manifesto 2.0***.

Brett a ensuite été vice-président du WebMaker Program de la fondation Mozilla, grande promotrice de l'open source et plus connue pour son navigateur Web Firefox. Le WebMaker Program offre aux créateurs Web des outils et des ressources pour « *fabriquer le Web* ». Parmi les outils mis à disposition, PopCorn, dont les fonctionnalités ont inspiré *Do Not Track*.

*Do Not Track* est donc la dernière incarnation d'une volonté — partagée par Brett avec une foule immense d'amoureux de l'Internet libre des origines — de préserver une place, en marge des géants, pour les créateurs indépendants du Web, de préserver la possibilité de faire entendre toutes les voix dans un espace ouvert et collaboratif.

Chez Upian, la société de production qui, la première, s'est engagée sur le projet, ce discours a trouvé un fort écho. Rien d'étonnant

pour cette structure pionnière dont le slogan est « *documentaires et interfaces since 1998* ».

**Gregory Trowbridge :** *Upian a cette particularité de développer deux métiers en parallèle : le studio et la société de production. Le matin, je peux donc travailler sur un site de presse en ligne et l'après-midi sur un documentaire interactif, en fonction des disponibilités de chacun. Nous avons tous nos spécificités, mais nous restons très touche-à-tout. [...]*

*D'autant plus que nous faisons du documentaire et qu'il y a donc une part d'inconnu lorsque nous lançons un projet. Ce sont les échanges et les idées de chacun qui vont transformer le concept initial. Nous sommes une quinzaine et nous sommes en permanence en train de réagir et de tester les projets des uns et des autres.*

Sur *Do Not Track*, ce sont trois producteurs d'Upian qui ont mené le projet : Alexandre Brachet, Margaux Missika et Gregory Trowbridge, accompagnés d'une large équipe avec notamment Sébastien Brothier à la direction artistique et Nicolas Menet et Maxime Quintard à la direction technique.

Il serait plus juste, mais difficile ici de citer l'ensemble de la centaine de collaborateurs qui a participé à la production de *Do Not Track*, d'autant plus qu'Upian n'a pas été seule société de production dans cette aventure. Le projet a été coproduit par Arte en France, l'Office National du Film (ONF) canadien et la BR en Allemagne. À ces coproducteurs — et diffuseurs — nationaux sont aussi venus s'ajouter de multiples partenaires comme Radio Canada, AJ+ et la Radio Télévision Suisse (RTS).

L'équipe de *Do Not Track*, c'est donc un écosystème de points de vue, de compétences et de savoir-faire internationaux. Ce qui n'a pas été sans poser de nombreux défis...