



La réalité virtuelle et le journalisme : deux domaines qui se cherchent



*L'arrivée de technologies toujours plus modernes et ambitieuses ne cesse de modeler nos quotidiens. Avides de trouver de nouvelles façons de diffuser l'information, certains médias sont prêts à donner sa chance à la **réalité virtuelle**. Cette nouvelle technologie, déjà utilisée par l'industrie du jeu vidéo, pourrait révolutionner la méthode de diffusion des informations en y ajoutant une poudrée de **sensationnel et d'émotions**. Cependant, son côté expérimental ainsi que son coût onéreux ne permettent pas encore de parler de révolution.*



La réalité virtuelle est une technologie qui permet d'interagir à 360° avec son environnement, rendant à porté tout type de situation. Le spectateur ne se contente plus de regarder une quelconque vidéo, il en devient acteur. **Celui-ci interagit physiquement et émotionnellement aux images qui lui sont proposées.** Selon un spécialiste renommé de l'imagerie de synthèse, Jean Segura, la réalité virtuelle est « l'ensemble des techniques et systèmes qui procurent à l'homme le sentiment de pénétrer dans des univers synthétiques ». Utilisée par l'industrie du jeu vidéo, cette technologie ultraréaliste pourrait servir de nouveau support aux médias.

Certains d'entre eux ont déjà franchi le pas en ayant créé une plateforme dédiée à la réalité



virtuelle. Le quotidien britannique, [The Guardian](#), est l'un des précurseurs dans le domaine. Ce dernier a imaginé une visite des égouts londoniens à travers le prisme de la réalité virtuelle. Les personnes souffrant d'achluophobie sont, cependant, priées de ne pas tenter cette virée, qui peut se terminer dans un noir total.

A l'instar du quotidien britannique, d'autres médias développent aussi, au sein de leur rédaction, une unité chargée d'imaginer ce que pourrait être le journalisme de demain. La célèbre chaîne américaine d'information en continu, [CNN](#), a récemment développé une plateforme dédiée au **journalisme immersif**. Plusieurs reportages filmés en 360° ont déjà fait sensation, comme, par exemple, celui qui permet d'assister à la [relocalisation de plusieurs éléphants au Malawi](#).

Outre les reportages naturels et géographiques, d'autres médias se servent de la réalité virtuelle afin de se **approcher au plus près de la réalité du terrain**. C'est le cas pour la chaîne d'information britannique, [BBC](#), qui a effectué un reportage sur les combats aériens dans la ville syrienne de Mossoul. Une caméra capable de filmer à 360° a été embarquée dans un hélicoptère de combat alors qu'il allait faire une reconnaissance. Assis confortablement dans son salon, **le spectateur est ainsi plongé au cœur de l'action et a l'impression de la vivre**.

<https://www.youtube.com/watch?v=RKseZzSL2jM>

Malgré un fort engouement aux États-Unis et en Angleterre pour le journalisme immersif, la réalité virtuelle fait une timide entrée en France. Et pour cause, le prix d'une véritable expérience a de quoi refroidir le plus motivé des consommateurs. Outre les supports en plastique pouvant accueillir un smartphone, dont l'expérience reste précaire, les casques recommandés tels que l'Oculus Rift ou le HTC Vive avoisinent quant à eux les 1 000 €.

D'autre part, la réalité virtuelle apporte avec elle son lot de questions auxquelles il est préférable de répondre, si ce n'est avant toute chose d'utiliser cette technologie à bon escient. Bien que le journalisme immersif commence tout juste à faire parler de lui, il est déjà question de la **teneur informationnelle de ces nouveaux reportages**. Certains sujets peuvent en effet ne pas être adaptés à ce nouveau style journalistique. « Le problème, c'est que tout le monde a voulu faire de la 360 au départ, sans comprendre le sens du médium. Or, cela ne marche pas sur tous les sujets, il faut expérimenter », déclare Chloé Rochereuil, cofondatrice de Targo, l'un des seuls médias français entièrement dédiés à la réalité virtuelle. C'est peut-être cette période d'expérimentation qui rend la plupart des médias français perplexes concernant cette technologie.

Force est de constater que la réalité virtuelle reste encore loin de faire l'unanimité. Son coût onéreux ainsi que les zones d'ombre qui l'entourent sont encore des barrières à sa démocratisation. Actuellement, la possibilité de la voir s'installer dans les rédactions se rapproche plus du virtuel que de la réalité.

Visuel : © Pixabay