

Remerciements

Je tiens à remercier chaque personne qui, d'une façon ou d'une autre, a contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie tout particulièrement ma promotrice, Madame Sarah Sepulchre, pour son accompagnement, sa grande disponibilité et ses nombreux conseils tout au long de ce travail.

Je remercie également ma famille et mes proches pour m'avoir soutenue et aidée par leurs relectures et leurs encouragements, et pour avoir été présents à chaque étape de mon parcours universitaire.

Tables des matières

Introduction.....	6
Partie I : Bases théoriques.....	9
A. La websérie.....	9
1. Contexte d'apparition.....	9
1.1. De la télévision au Web social.....	9
1.2. Les premières webséries.....	10
1.3. YouTube : un tournant majeur.....	11
2. La websérie : définition.....	12
2.1. Websérie de fiction.....	13
2.2. Websérie de marque.....	15
2.3. Proposition d'une définition.....	15
2.4. Les différentes facettes de la websérie.....	16
3. <i>Transmédia</i> ou <i>brand content</i> ?.....	17
3.1. <i>Transmedia storytelling</i>	17
3.2. <i>Brand content</i>	19
4. Les influences des webséries.....	21
B. Entre réalité et fiction.....	23
1. Une frontière mince.....	24
2. Documentaire vs fiction.....	24
2.1. Le documentaire.....	25
2.2. La fiction.....	25
2.3. Une distinction floue.....	26
3. Mimesis vs diégèse.....	28
3.1. La diégèse.....	28
3.2. La mimesis.....	29
4. Contrat de lecture.....	30
4.1. Une promesse.....	30

4.2. La <i>feintise</i>	30
5. Indices de fictionalité vs indices de factualité	32
5.1. Indices de fictionalité	32
5.2. Indices de factualité	33
6. Pourquoi utiliser la fiction pour parler du réel ?	35
C. L'identité d'une organisation	37
1. Identité organisationnelle vs identité <i>corporate</i>	37
2. L'identité de Médecins Sans Frontières	39
2.1. Mission	39
2.2. Vision	40
3.1. Valeurs.....	40
3. L'identité de Générations Cobayes	41
3.1. Mission	41
3.2. Vision	42
3.3. Valeurs.....	42
Partie II : Cadre méthodologique.....	43
1. L'analyse de contenu.....	43
2. Le corpus	44
3. Grille d'analyse	45
3.1. Fiche d'identité.....	46
3.2. Analyse du récit.....	47
3.2.1 Le schéma narratif sériel.....	47
3.2.2 Caractérisation des personnages	47
3.2.3 Cadre spatio-temporel.....	50
3.2.4 Générique.....	50
3.3. Analyse factuelle	50
3.4. Analyse du paratexte numérique	51
Partie III : Résultats et interprétation	52
1. Résultats de l'étude de la websérie <i>Johnny, chasseur de migrants</i>	52
1.1. La websérie comme moyen d'information.....	52

1.1.1 Ce que <i>Johnny, chasseur de migrants</i> communique	52
1.1.2 Le ton employé pour transmettre ces informations.....	54
1.1.3 Indices de fictionalité et/ou factualité.....	57
1.2. La websérie comme vecteur d'identité.....	59
2. Résultats de l'étude de la websérie <i>Cobayes Squad</i>	62
2.1. La websérie comme moyen d'information.....	62
2.1.1 Ce que <i>Cobayes Squad</i> communique	62
2.1.2 Le ton employé pour transmettre ces informations.....	64
2.1.3 Indices de fictionalité et/ou factualité.....	67
2.2. La websérie comme vecteur d'identité.....	69
3. Comparaison des résultats	71
3.1. Des webséries d'information.....	71
3.2. Des webséries, des outils de <i>brand content</i>	73
Conclusion	75
Bibliographie.....	78
Annexes.....	86

Introduction

Les courtes vidéos ont aujourd'hui pris une place prépondérante sur le Web¹. Lorsqu'on se connecte sur différentes plateformes, celles-ci prolifèrent. Elles sont partagées par nos amis, par des célébrités, par des marques ou des organisations que nous suivons, etc. Elles peuvent nous faire rire, nous apprendre des choses, nous émouvoir, nous dégouter, nous faire peur... Actuellement, 55% des internautes regardent des vidéos sur Internet tous les jours².

Ce format est donc très populaire auprès du public, mais également auprès des organisations. En effet, le web social offre à celles-ci de grandes opportunités de création, de diffusion et de communication³. De plus, le web n'est pas soumis aux règles en vigueur à la télévision. Par conséquent, les producteurs de contenus y jouissent d'une grande liberté d'expression.

Les vidéos en ligne se déclinent en une multitude de formats. Dans ce mémoire, j'ai décidé de me consacrer en particulier à l'un d'entre eux : la websérie. Étant un média apparu il y a seulement quelques années, cet objet d'étude a encore peu été étudié dans la littérature scientifique. Il est donc important pour moi de s'intéresser de plus près à ce format, afin de découvrir ses différentes facettes. De plus, sur le Web, une variété très hétéroclite de contenus sont regroupés sous l'étiquette « websérie »⁴. Il apparaît donc comme essentiel de faire lumière sur ce que cache cette appellation.

En parcourant les différentes webséries disponibles en ligne, j'ai pu constater qu'une partie d'entre elles étaient produites par des organisations. Certaines utilisent ce format dans un objectif publicitaire, pour promouvoir un produit ou un service. D'autres l'utilisent afin de véhiculer des messages et des informations visant à instruire ou sensibiliser leurs publics. Étant donné que la pratique publicitaire avait déjà fait l'objet de certaines études, j'ai

¹ F. Cornillon, « La vidéo courte : un format gagnant et engageant ? », in *Stratégies* [en ligne], page consultée le 9 août 2018. URL : <https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/nj1j44hb861/view.http://www.strategies.fr/expertises/la-video-courte-un-format-gagnant-et-engageant>

² Ibidem.

³ M. Mercanti-Guérin, « Emergence des prospectivistes 2.0, le cas des planneurs stratégiques », in *Revue management & avenir*, vol. 17, 2008, pp. 126-141.

⁴ F. Jost, « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », in *Télévision*, n°5, 2014, p. 13.

décidé de m'intéresser à la visée informative que peut poursuivre ce format. Vu que les webséries peuvent être mobilisées de multiples manières, et donc varier à l'infini, il est pertinent de se demander comment les organisations, qui souhaitent informer et sensibiliser leurs publics choisissent de les utiliser ?

Pour répondre à cette interrogation, j'ai choisi de m'intéresser en particulier à deux webséries produites par des organisations distinctes : *Johnny, chasseur de migrants* de Médecins Sans Frontières (MSF) et *Cobayes Squad* de Générations Cobayes. Ces webséries visent à informer et sensibiliser le public de ses organismes à propos de sujets en lien avec leur mission. Étant donné que ces webséries sont des contenus produits par des organisations, ayant une identité propre, il est également pertinent de se demander si celle-ci ne se reflète pas dans ces contenus. Mon objectif est donc de voir comment ces organisations utilisent la websérie comme moyen d'information d'une part, et comme vecteur d'identité d'autre part. La question de recherche à laquelle tentera de répondre ce mémoire est donc :

« Comment la websérie est utilisée par Médecins Sans Frontières et Générations Cobayes pour informer et communiquer sur leur identité ? »

Sur base de l'important succès des vidéos en ligne et d'analyses déjà effectuées sur des webséries produites dans un but publicitaire⁵, ma question de recherche a donné lieu à une hypothèse, que mon étude visera donc à confirmer ou infirmer. En effet, on pourrait supposer que les organisations utilisent les webséries pour diffuser leurs informations et leurs messages car ces contenus s'avèrent divertissants et donc plus attrayants pour le public que les moyens de communication traditionnels. D'autre part, étant des formats originaux produits par les organisations elles-mêmes, on pourrait penser que les webséries reflètent l'identité des organismes les produisant.

Pour répondre à ma question de recherche et confirmer ou infirmer l'hypothèse qui en découle, ce mémoire est structuré en trois grandes parties :

La première partie pose le cadre théorique de mon étude. Composée de trois chapitres, elle s'attarde dans un premier temps sur l'objet d'étude de ce mémoire : la websérie. En revenant sur son histoire, sa définition, ses

⁵ F. Aubrun, T. Bihay, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », in *Communications & langages*, n°185, 2015, pp. 127-149.

différentes déclinaisons, ses influences... , ce chapitre permet de mieux cerner le sujet principal de cette recherche. Par ailleurs, si les webséries de notre corpus communiquent les messages de l'organisation, elles peuvent le faire à travers la fiction. Il est donc essentiel dans un deuxième chapitre de faire le point sur la réalité et la fiction, et les mélanges de ces deux mondes au sein de l'audiovisuel. Le dernier chapitre de cette partie s'attarde à définir l'identité d'une organisation, ainsi que celle des organisations de mon corpus.

La deuxième partie de mon mémoire présente la méthodologie sur laquelle se base ma recherche, à savoir l'analyse de contenu. Après une explication de cette méthode, le corpus est présenté ainsi que la grille d'analyse mobilisée.

En dernier lieu, ce mémoire présente les résultats de mes analyses et leurs interprétations. Pour les rendre plus intelligible, j'ai décidé de d'abord présenter les éléments pertinents ressortant de l'analyse de la websérie de Médecins Sans Frontières, suivis ensuite de ceux relatifs à l'analyse de celle de Générations Cobayes. Une comparaison des résultats permet enfin de mettre en lumière les similitudes et les divergences entre ces deux webséries.

J'ai conclu ce mémoire en résumant dans un premier temps l'ensemble des éléments pertinents permettant de répondre à ma question de recherche. De nouvelles pistes pour le prolongement de mon travail ainsi que ses limites sont également exposées.

Partie I : Bases théoriques

A. La websérie

1. Contexte d'apparition

1.1. De la télévision au Web social

Pendant une cinquantaine d'années, la télévision a occupé une place centrale dans les pratiques culturelles de la majorité de la population. Néanmoins, elle perd à présent petit à petit du terrain face à l'essor et au développement des nouvelles technologies telles que les ordinateurs et les smartphones⁶. Le développement du Web a aussi joué un rôle dans cette perte de succès. En effet, selon Yves Gonzalez-Quijano, si l'audience de la télévision s'affaiblit peu à peu, c'est notamment à cause des nombreuses autres possibilités qu'offre le Web pour consommer des contenus audiovisuels⁷. Sur le Web, l'internaute « peut choisir de consommer ce qu'il veut, quand il le veut, affranchi tout à la fois de la contrainte de rareté et de temporalité qui caractérisait la télévision »⁸. Le Web offre donc une plus grande liberté d'utilisation dont jouissent aussi bien ceux qui veulent visionner du contenu que les créateurs de ces contenus.

Ces dernières années, le Web est devenu « un des plus grands lieux d'expérimentation et d'expression de la diversité dans la création audiovisuelle »⁹. L'apparition de cette multiplicité de nouveaux contenus peut être associée au développement du Web 2.0. Celui-ci, aussi appelé web social, se présente comme une plateforme qui offre de grandes opportunités de création, de diffusion et de communication¹⁰. Le Web 2.0 vise à rendre les internautes actifs et à les mettre en relation¹¹. Son émergence est d'ailleurs associée à la création de nombreux réseaux sociaux. Sur ceux-ci, tout

⁶ Y. Gonzalez-Quijano, « Du feuilleton télé à la web-série : Les jeunes générations arabes changent de format », in L. Bonnefoy, & M. Catusse (dir.), *Jeunesses arabes*, Paris, La Découverte, 2013, pp. 63-67.

⁷ Ibidem.

⁸ J.-S. Beuscart, T. Beauvisage, S. Maillard, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », in *Réseaux*, vol. 175, n°5, 2012, p. 45.

⁹ J. Châteauvert, « Les frontières de la fiction », in *Réseaux*, vol. 196, n° 2, 2016, pp. 181.

¹⁰ M. Mercanti-Guérin, « Emergence des prospectivistes 2.0, le cas des planneurs stratégiques », in *Revue management & avenir*, vol. 17, 2008, pp. 126-141.

¹¹ J. Tillinac, « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », in *Quaderni*, n°60, 2006, pp. 19-24.

utilisateur peut créer son propre contenu et le mettre en ligne¹². Serge Proulx et Florence Millerand rajoutent que ces plateformes jouissent d'une importante facilité d'accès et d'utilisation¹³.

C'est donc au sein de l'univers du Web social, caractérisé par la création, l'échange et le partage de contenus, que sont apparus de nouveaux formats comme la websérie. Sur le web, les créateurs ne sont pas soumis aux normes en vigueur à la télévision¹⁴. Ils peuvent faire preuve d'audace et jouir d'une plus grande liberté de ton, qui ne conviendrait pas à des médias plus formatés¹⁵. La websérie est née en s'inspirant tout de même des genres et des formats déjà présents dans d'autres médias comme la télévision ou le cinéma¹⁶.

1.2. Les premières webséries

La websérie étant un format apparu il y a seulement quelques années, la littérature scientifique n'a pas fixé de définition claire de ce média, chaque auteur donnant sa propre version. Avant de déterminer la définition sur laquelle je me baserai dans le cadre de mon mémoire, je vais revenir dans un premier temps sur les origines et les premières apparitions de ce format.

On considère *The Spot* comme la première websérie¹⁷. Créée en 1995, elle compte à l'époque des dizaines de milliers de visiteurs, ce qui représente un nombre de connexions important à l'heure où Internet n'en n'était qu'à ses débuts¹⁸. Il faudra néanmoins attendre 2005 pour que la websérie devienne facilement accessible à toute personne, notamment grâce à l'arrivée des

¹² C. Combe Celik, « Vlogues sur YouTube : un nouveau genre d'interactions multimodales » in *Premier Colloque IMPEC : Interactions Multimodales Par Ecran*, pp. 265-280 [en ligne], page consultée le 6 juin 2018. URL : https://impec.sciencesconf.org/conference/impec/pages/Impec2014_Combe_Celik.pdf

¹³ F. Millerand, S. Proulx, « Le web social, au carrefour de multiples questionnements », in F. Millerand, S. Proulx, J. Rueff, *Web social : Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2010, pp. 15-17.

¹⁴ RTBF, « C'est quoi une websérie ? », in Webcréation, *Site de la RTBF* [en ligne], page consultée le 6 juin 2018. URL : https://www.rtb.be/webcreation/actualites/detail_c-est-quoi-une-webserie?id=9027679

¹⁵ O. El Shoura, *Le visiteur du futur. Les coulisses d'une web-série culte*. Paris, L'Harmattan, 2015, pp.21-22.

¹⁶ J. Châteauvert, « Les frontières de la fiction », in *Réseaux*, vol. 196, n° 2, 2016, pp. 181.

¹⁷ RTBF, « C'est quoi une websérie ? », in Webcréation, *Site de la RTBF* [en ligne], page consultée le 6 juin 2018. URL : https://www.rtb.be/webcreation/actualites/detail_c-est-quoi-une-webserie?id=9027679.

¹⁸ A. Auger, E. Riviere, « Les web-séries », in *Culturenum* [en ligne], page consultée le 7 juin 2018. URL : <https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/nj1j44hb861/view>.

connexions haut-débit¹⁹. L'année 2005 correspond également à la création de sites de partage de vidéos comme Dailymotion et YouTube, qui ont fortement facilité la diffusion des webséries. En 2006, le format se démocratisa avec une websérie qui a marqué les esprits : *LonelyGirl15*²⁰. Celle-ci met en scène une blogueuse racontant sa vie d'adolescente à sa webcam sur YouTube. Sa diffusion a fait le buzz lorsque les internautes ont découvert que ce qu'ils pensaient être une jeune fille se confiant à eux, n'était en fait qu'une actrice embauchée par une boîte de production. Selon Joël Bassaget, « à partir de 2007, l'offre de fictions réalisées pour le web augmente sensiblement et devient même significative »²¹.

1.3. YouTube : un tournant majeur

Aujourd'hui, un grand nombre de webséries existent et le concept est décliné de nombreuses manières. Comme dit précédemment, l'apparition de YouTube a représenté un tournant majeur dans le développement de ce format. De nombreuses webséries prolifèrent sur cette plateforme, mais celle-ci héberge aussi une multitude d'autres contenus. En effet, YouTube est un site web de partage de vidéos sur lequel tout internaute peut envoyer, regarder et partager des séquences vidéo. Cette facilité d'accès permet donc à quiconque, amateurs ou professionnels, de mettre en ligne ses vidéos. Le site a été racheté en 2006 par Google, entraînant ainsi deux conséquences : la possibilité de monétiser les contenus d'une part, et de revêtir les caractéristiques des réseaux sociaux d'autre part, ce qui permet de s'y créer une communauté²². YouTube compte plus d'un milliard d'utilisateurs, ce qui représente près d'un tiers des internautes du monde entier. Le site touche plus de personnes âgées de 18 à 49 ans que n'importe quelle chaîne de télévision aux États-Unis²³. YouTube est également disponible dans de nombreuses langues et dans plus de 88 pays²⁴.

¹⁹ RTBF, « C'est quoi une websérie ? », in Webcréation, *Site de la RTBF* [en ligne], page consultée le 6 juin 2018. URL : https://www.rtb.be/webcreation/actualites/detail_c-est-quoi-une-webserie?id=9027679.

²⁰ O. El Shoura, *Le visiteur du futur. Les coulisses d'une web-série culte*. Paris, L'Harmattan, 2015, pp. 21-22.

²¹ J. Bassaget cité dans A. Auger, E. Riviere, « Les web-séries », in *Culturenum* [en ligne], page consultée le 7 juin 2018. URL : <https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/nj1j44hb861/view>.

²² D., Frau-Meigs, « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », in *Nectart*, vol. 2, n°5, 2017, pp. 126-136.

²³ YouTube, « Statistique », in *Site de la plateforme YouTube* [en ligne], page consultée le 7 juin 2018. URL : <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/press/>.

²⁴ Ibidem.

Ces quelques chiffres permettent d'évaluer l'importance de la plateforme. Celle-ci est aussi bien utilisée par des particuliers que par des marques ou organisations, chacun y trouvant un moyen de répondre à ses objectifs. Dans une étude, Isabelle Grenier met notamment en évidence certains avantages qu'offre ce site pour les organisations et leur visibilité. En effet, elle explique : « Comme YouTube appartient à Google, la fréquentation de la chaîne, tout comme le nombre de visionnements et le nombre de minutes que les gens passent à regarder les vidéos, ont de l'incidence sur le référencement. C'est également payant d'inviter les gens à s'abonner, en ajoutant systématiquement le lien vers la chaîne dans la description des vidéos. »²⁵

Grâce à YouTube, amateurs et professionnels peuvent réaliser leur websérie et la mettre en ligne. Il est donc temps de s'intéresser de plus près à la définition de ce format et aux différentes facettes qu'il recouvre.

2. La websérie : définition

Avant de s'intéresser à la manière dont la websérie est définie dans la littérature scientifique, il est important de rappeler que ce concept est récent et qu'il n'a donc pas encore beaucoup été étudié. Lorsque les chercheurs se penchent sur ce format, ils l'analysent généralement dans le cadre d'une étude de cas, la définition qu'ils en donnent étant donc liée au cas étudié. De plus, nous avons vu précédemment que le web offrait une importante liberté de création. Celle-ci permet aux producteurs de contenus, qu'ils soient amateurs ou professionnels, de créer des webséries selon leurs envies et avec les moyens dont ils disposent. On verra également que les webséries sont produites pour répondre à des objectifs divers, et leurs caractéristiques peuvent donc varier en fonction de ceux-ci. Face à cette grande liberté de création, les webséries sont toutes différentes. Comme le remarque François Jost, « il suffit [...] de naviguer au gré d'un moteur de recherche et de visionner quelques documents désignés par cette étiquette pour constater leur

²⁵ I. Grenier, « Maintenir l'intérêt d'une communauté dans les médias sociaux : Le cas du Festival d'été de Québec » in F. Charest, A. Lavigne, & C. Moumouni (dir.), *Médias sociaux et relations publiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2015, pp.125-136.

hétérogénéité à tous les niveaux »²⁶. Ces différents constats mettent en avant la difficulté de déterminer une définition pour la websérie.

Dans un premier temps, je vais donc parcourir les différentes définitions déjà présentes dans la littérature scientifique. Étant donné la diversité des formes que peut prendre la websérie, ma revue de littérature se concentrera sur les principales, et n'a pas la prétention d'être exhaustive. Ensuite, je déterminerai la version sur laquelle reposera ce mémoire.

On observe dans la littérature scientifique deux types de webséries : celle de fiction et celle de marque. Penchons-nous sur la caractérisation de chacune de ces catégories.

2.1. Websérie de fiction

Commençons par la websérie de fiction. Celle-ci est définie par Olympe El Shoura comme « une fiction format court en plusieurs épisodes, se déclinant le plus souvent en saisons et ayant pour support de diffusion principal l'Internet. Elle s'apparente aux fictions télévisuelles, mais elle repose sur d'autres logiques économiques et créatives »²⁷.

Pour François Jost, l'étiquette « webséries » sous-entend l'idée qu'elles appartiennent au domaine de la fiction, contrairement aux contenus étiquetés « webdocumentaires ». Lors d'une recherche menée sur un corpus de webséries de fiction, il a établi une typologie de celles-ci²⁸. L'exhaustivité de cette classification peut être discutée étant donné qu'elle ne porte que sur un corpus réduit, mais cette typologie est par ailleurs intéressante pour mieux cerner le format étudié dans ce mémoire. Pour établir cette catégorisation, Jost prend comme base les trois mondes de la télévision qu'il avait dégagés lors de ses précédentes recherches²⁹. En se basant sur cette trinité réel/fictif/monde ludique, il établit sa typologie des webséries de fiction³⁰. On y retrouve :

²⁶ F. Jost, « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », in *Télévision*, n°5, 2014, p. 13.

²⁷ O. El Shoura, *Le visiteur du futur. Les coulisses d'une web-série culte*. Paris, L'Harmattan, 2015, pp. 21-22.

²⁸ F. Jost, « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », in *Télévision*, n°5, 2014, pp. 13-25.

²⁹ Ces trois mondes sont développés dans le deuxième chapitre de ce mémoire, à la page 27.

³⁰ F. Jost, « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », in *Télévision*, n°5, 2014, pp. 13-25.

- Les **webséries ouvertement fictives** : la diégèse de ces webséries renvoie à un monde science-fictionnelle ou ludique. Elles mettent en scène des héros de fiction ou de jeux vidéo. Jost donne certains exemples comme *Flander's Company*, *Le Visiteur du futur*, *Noob*...
- Les **webséries ancrées dans le quotidien** : ces séries jouent avec des situations quotidiennes et présentent des fictions « réalistes ». Elles sont fortement ancrées dans le quotidien. Selon Jost, elles sont très proches de certaines *shortcoms* qu'on retrouve à la télévision comme *Scènes de ménages* ou *Nos chers voisins*.
- Les **blagues ou sketches** : ces webséries, dont le format est très court, mettent en scène une blague ou un sketch. Jost insiste sur leur caractère sériel en précisant que ce ne sont pas des feuilletons, c'est-à-dire que chaque épisode présente un micro-récit, et donc que l'histoire ne s'étale pas d'épisode en épisode.
- Les **webséries dévoilant la situation d'énonciation** : dans cette typologie, Jost classe les fictions où la situation d'énonciation est révélée. Celle-ci « reproduit comme en miroir celle de l'internaute devant son écran »³¹. On y retrouve par exemple *Lonely Girl*, cette fiction où l'actrice s'adresse à sa webcam. Comme on l'a vu, ce genre de format peut tromper l'internaute qui ne perçoit pas toujours qu'il est devant une fiction.

Comme remarqué précédemment, cette typologie n'est pas exhaustive étant donné que Jost l'applique à son échantillon. De plus, comme je le disais plus haut, les chercheurs établissent leurs constats en fonction des cas qu'ils étudient. Jean Châteauvert s'est notamment intéressé aux webséries inspirées du vidéoblog³² et s'éloigne donc de la typologie proposée par Jost. Les deux auteurs se rejoignent néanmoins sur le fait qu'ils affirment tout deux que les webséries empruntent à des formats et des genres appartenant à la télévision et au cinéma. Ces emprunts sont adaptés au financement du Web.

³¹ Ibidem, p. 16.

³² J. Châteauvert, « Les frontières de la fiction », in *Réseaux*, vol. 196, n° 2, 2016, pp. 179-206.

2.2. Websérie de marque

En parallèle des webséries de fiction, on retrouve les webséries de marque. Celles-ci sont définies comme « des programmes courts diffusés sur le Web, destinés à promouvoir une marque sous une forme sérielle »³³. Selon Frédéric Aubrun et Thomas Bihay, les webséries de marque sont utilisées pour « dépublicitariser » la promotion de la marque. Ils définissent la *dépublicitarisation* comme « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité »³⁴.

Ces auteurs ont analysé plusieurs webséries de marque pour identifier les stratégies mises en place pour « dépublicitariser » le contenu. Ils remarquent notamment que les marques ne se dévoilent qu'à la fin de l'épisode et rajoutent parfois après cette révélation une scène finale de la fiction pour dissimuler « l'effet publicitaire » et produire ainsi la « dépublicitarisation ». Une autre tactique soulevée par les chercheurs est celle de La Banque Postale, qui affiche à la fin de son épisode les crédits de la vidéo. Cela permet d'insister sur la volonté de présenter le contenu comme une création originale et non pas comme une publicité.

Dans le domaine de la publicité, cette stratégie d'édition de contenu particulier, comme par exemple la production de webséries, est rattachée à ce qu'on appelle le *brand content*, sur lequel nous nous attarderons plus loin dans ce chapitre.

2.3. Proposition d'une définition

Après avoir vu les deux catégories de webséries étudiées dans la littérature scientifique, il est maintenant temps de déterminer la définition sur laquelle se basera ce mémoire. Au vu de mes lectures, il me semblait essentiel que ma définition reprenne certaines caractéristiques principales. Tout d'abord, lorsqu'on décortique l'appellation websérie, on retrouve les mots « web » et « série ». Il est donc important de retenir que ces contenus sont produits pour le Web et ont un caractère sériel. Les webséries sont également

³³ F. Aubrun, T. Bihay, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », in *Communications & langages*, n°185, 2015, pp. 127-149.

³⁴ *Ibidem*, p. 127.

par définition des formats de fiction. Même lorsqu'elle vise à promouvoir une marque, l'univers créé sur la marque appartient à la fiction. En plus du caractère sériel, fictionnel et propre au web, la dernière caractéristique commune à toutes les définitions de webséries est la courte durée du format, qui ne fait en général pas plus de 5 minutes³⁵.

Dans le cadre de ce mémoire, je formulerai donc ma propre définition en reprenant les caractéristiques identifiées ci-dessus. Je définirai la **websérie comme un programme court de fiction à caractère sériel, se déclinant en épisodes et parfois en saisons, réalisé pour être diffusé sur le Web.**

2.4. Les différentes facettes de la websérie

Il est important de retenir que les webséries peuvent être produites aussi bien par des amateurs que par des professionnels, et qu'en fonction de leur réalisateur, elles visent des objectifs différents. Certaines sont créées pour divertir, ou ont un objectif commercial, ou encore ont pour but de susciter le dialogue et d'offrir un point de vue critique sur les questions de société³⁶. Ce format permet une liberté d'expression plus importante que dans d'autres médias car sur le Web, même les sujets tabous peuvent être abordés. Tous les sujets peuvent donc être traités, que ce soit avec sérieux, humour ou sarcasmes.

Les webséries sont accessibles gratuitement. Comment sont-elles donc financées ? Plusieurs moyens de financement existent. Par exemple, les boîtes de production, le soutien de sponsors, l'obtention de bourses ou encore l'appel aux dons³⁷. Ce dernier, aussi appelé *crowdfunding*, « consiste à faire participer des particuliers, qui font un don monétaire à un projet défini »³⁸.

Une étude menée par Iligo donne quelques chiffres sur les pratiques et usages des internautes face aux vidéos en ligne³⁹. Elle relate notamment que les trois principaux éléments influençant les utilisateurs à regarder une vidéo sont son titre, les acteurs y jouant et sa durée. Toujours selon cette

³⁵ J. Cuyvers, *Le transmédia storytelling : le cas de la boisson Oasis*, Mémoire, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2015.

³⁶ A. Auger, E. Riviere, « Les web-séries », in *Culturenum* [en ligne], page consultée le 7 juin 2018. URL : <https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/nj1j44hb861/view>.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Iligo, « La vidéo en ligne : Pratiques et usages des Français. Regards sur le Consommateur Contemporain », in *Iligo* [en ligne], page consultée le 7 juin 2018. URL : <https://www.iligo.fr/wp-content/uploads/2013/06/cp-les-français-et-la-video-en-ligne.pdf>.

étude, en visionnant des vidéos sur le Web, les internautes cherchent surtout le lien de sociabilité, car ils peuvent partager ce contenu avec leur famille ou amis. On pourrait pourtant penser que regarder des vidéos en ligne est une pratique individuelle, étant donné qu'elle se réalise devant des écrans personnels comme l'ordinateur ou le smartphone. Enfin, les internautes déclarent apprécier les vidéos en ligne car elles sont participatives et interactives. Ces quelques constats peuvent donner une explication au succès des webséries. Néanmoins, malgré les nombreux avantages que les internautes trouvent à ce format, il faut constater que « peu de web-séries françaises arrivent à dépasser le million de spectateurs. [...] Malgré une popularité grandissante, la web-série est encore un format limité en termes de vues sur la Toile. »⁴⁰.

3. Transmédia ou brand content ?

Aujourd'hui, notamment avec l'émergence du numérique, nous recevons de l'information à tout moment. Nous sommes en permanence connectés et soumis à une multitude de messages. Pour être perçu dans ce flot quotidien de renseignements, il est important de diffuser des communications qui se démarquent et attirent l'attention. De plus, le Web social offre la possibilité à toutes personnes de s'exprimer publiquement, de donner son opinion que ce soit par un clic (j'aime / j'aime pas) ou une prise de parole plus développée. Face à ces évolutions, les organisations et les marques ont au fil des années dû adapter leurs pratiques pour communiquer dans ce nouveau contexte. C'est ainsi que sont apparues deux stratégies de communication : le *transmedia storytelling* et le *brand content*.

La websérie est un élément pouvant être utilisée dans ces deux processus de communication. C'est pourquoi, il est intéressant de définir ces derniers.

3.1. Transmedia storytelling

Il n'existe pas une seule définition du *transmedia storytelling* mais une multitude. Cela s'explique par le fait que cette pratique continue d'être

⁴⁰ A. Auger, E. Riviere, « Les web-séries », in *Culturenum* [en ligne], page consultée le 7 juin 2018. URL : <https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/nj1j44hb861/view>.

explorer et d'évoluer de jour en jour⁴¹. Il serait donc difficile dans le cadre de ce mémoire de résumer l'entière des facettes que recouvre le transmédia. C'est pourquoi, après de nombreuses lectures sur ces deux processus, je peux d'emblée affirmer que les webséries de mon corpus, à savoir *Johnny, chasseur de migrants* et *Cobayes Squad*, se situent dans une stratégie de *brand content*. Parcourrons l'explication de ces deux manœuvres de communication pour comprendre ce positionnement.

La notion de *transmedia storytelling* est apparue en premier lieu avec Marsha Kinder en 1991. Le concept a ensuite été étudié par de nombreux chercheurs, dont notamment Henry Jenkins. Selon lui, le *transmedia storytelling* « se déploie sur de multiples plateformes médiatiques, chaque texte nouveau apportant à l'ensemble une contribution différente et précieuse »⁴². L'objectif de ce processus est « de créer une expérience de divertissement unifiée et coordonnée »⁴³. Dans le cadre de cette stratégie, chacun des médias mobilisés participe à la construction d'un univers, d'une histoire. Il est important de souligner que chaque moyen d'expression fournit un apport unique à l'univers créé⁴⁴, la répétition entre les différents supports risquant de lasser l'intérêt des publics⁴⁵. Selon Henry Jenkins, l'idéal de cette stratégie est atteint lorsque chacun des contenus produits sur chaque média peut être consommé de manière indépendante⁴⁶. Cela signifie que si un téléspectateur joue au jeu vidéo, il doit être capable d'apprécier celui-ci sans forcément avoir vu le film, malgré que les deux médias soient liés par la même histoire transmédia.

Cette stratégie est utilisée par les marques et les organisations dans un objectif commercial ou de notoriété, mais il faut savoir qu'elle est également mobilisée dans l'audiovisuel pour accompagner des films et des séries. C'est

⁴¹ M. Bourdaa, « La construction d'un univers de marque à travers des stratégies transmédia : le cas de *The Hunger Games* », in H. Laurichesse (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris, Armand Colin, 2013, pp. 43-56.

⁴² H. Jenkins, *La culture de la convergence : des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 119.

⁴³ H. Jenkins, « La licorne origami contre-attaque : Réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling », in *Terminal*, n°112, 2013, pp. 11-28.

⁴⁴ M. Di Crosta, « Stratégies narratives transmédias : des pratiques scénaristiques transversales ? », in *Terminal*, n°112, 2013, pp. 103-114.

⁴⁵ H. Jenkins, *La culture de la convergence : des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 119.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 120.

d'ailleurs dans ce contexte qu'Henry Jenkins a mené une de ses études sur le sujet, en s'intéressant à la trilogie cinématographique *Matrix*.

Ce processus ne doit pas être confondu avec le cross média qui « ne propose pas un univers enrichi, mais plutôt l'adaptation d'une même histoire sur plusieurs médias »⁴⁷. En conclusion, les deux principales particularités du *transmedia storytelling* sont d'une part le prolongement de l'histoire sur différents médias, apportant chacun une contribution singulière et visant un public particulier, d'autre part une stratégie immersive et participative, visant à impliquer les fans.

3.2. Brand content

Le *brand content* « désigne les contenus éditoriaux produits directement par une marque. Ces contenus, destinés à une communauté cible, peuvent revêtir plusieurs formes : articles, magazines, jeux, expositions, vidéos, films, séries, clips, guides, sites web, etc. »⁴⁸. En se fiant à la définition, on peut comprendre que le *brand content* peut être lié au *transmedia storytelling* car une marque peut produire ses propres contenus pour les inclure dans une logique de création d'une histoire, déclinée sur plusieurs médias. Mais le *brand content* peut représenter un seul contenu sur un seul média, et en ce sens, il se différencie du *transmedia storytelling*.

Daniel Bô et Matthieu Guével ont cherché à identifier les différents types de *brand content*. D'abord, ils présentent les **contenus divertissants et ludiques**. Ils expliquent que ce genre de sketches drôles ou de blagues permettent en publicité de « créer de l'impact, de la mémorisation et de la sympathie »⁴⁹. Le *brand content* offre l'opportunité d'adapter ces situations amusantes dans des formats plus longs et plus travaillés. La deuxième catégorie que les auteurs discernent est le **contenu utile et pratique**. Celui-ci comprend les contenus « mode d'emploi » ou « pédagogiques » qui visent à apprendre quelque chose aux consommateurs, ainsi que les contenus « outils pratiques » qui ont pour objectif de rendre service.⁵⁰ Ils identifient enfin les

⁴⁷ M. Bourdaa, « La construction d'un univers de marque à travers des stratégies transmédia : le cas de The Hunger Games », in H. Laurichesse (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris, Armand Colin, 2013, pp. 43-56.

⁴⁸ S. Mallet, C. Rouen-Mallet, P. Ezan, « Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF », in *Gestion 2000*, vol. 30, n°3, 2013, p. 54.

⁴⁹ D. Bô, M. Guével, *Brand content : comment les marques se transforment en médias*, Paris, Dunod, 2009, p. 138.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 152.

contenus informatifs et de découverte. Selon eux, « certains contenus diffusent de l'information autour des univers très proches de leurs produits, afin de les restituer dans un contexte encyclopédique ». Ces derniers peuvent également véhiculer les valeurs de la marque, « voire alimenter le débat public sur des questions de société (écologie, maladie, pauvreté) »⁵¹.

Le *brand content* présente de nombreux avantages. Tout d'abord, il permet de rompre avec les techniques de publicités traditionnelles auxquelles les consommateurs sont habitués et ne prêtent plus attention⁵². Il rend le contenu plus attractif et permet donc qu'il soit remarqué et retenu par le public. À travers cette stratégie, les marques tentent de s'adresser à des marchés plus étroits mais davantage susceptibles d'être attirés par le contenu proposé⁵³. Elles privilégient donc la qualité à la quantité. Cette technique permet également aux organisations de communiquer sur leur identité, en mettant en scène, en valorisant les valeurs et la culture de leur entreprise à travers les contenus éditoriaux qu'elles produisent. De plus, utiliser cette stratégie permet à l'organisation de communiquer « l'image d'une marque moderne »⁵⁴.

J'ai posé plus haut le constat que les webséries analysées dans ce mémoire appartenaient à une stratégie de *brand content*. En effet, celles-ci sont des contenus éditoriaux produits directement par deux organisations, à savoir MSF et Générations Cobayes. Mais contrairement aux techniques du transmédia, l'histoire de ces webséries n'est pas prolongée sur d'autres médias. Ces contenus audiovisuels ne visent pas à créer un univers décliné sur plusieurs plateformes, mais principalement à faire passer le message de leur organisation respective. Par ailleurs, la littérature scientifique associe le *brand content* à la publicité, en définissant qu'il renvoie aux contenus produits par des marques. Dans les cas de ce mémoire, les webséries analysées sont réalisées par des organisations qui défendent une cause, et ne cherchent pas à vendre des produits. La stratégie du *brand content* est donc

⁵¹ Ibidem, p. 156.

⁵² L. Guellec, « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires », in *Semen*, vol. 36, 2013 [en ligne], page consultée le 10 décembre 2017. URL : <http://semen.revues.org/9652>.

⁵³ S. Mallet, C. Rouen-Mallet, P. Ezan, « Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF », in *Gestion 2000*, vol. 30, n°3, 2013, pp. 49-68.

⁵⁴ Ibidem, p. 54.

utilisée dans le domaine des relations publiques qu'on définira comme « le travail symbolique sur l'opinion, le sens, et spécifiquement les activités planifiées (processus de communication stratégique) pour établir des bonnes relations (et donc une bonne réputation), à travers l'interaction et l'échange d'information (R), entre un acteur social et ses publics/parties prenantes, qui font partie de son environnement (P) »⁵⁵.

4. Les influences des webséries

Comme évoqué précédemment, les webséries tirent leur inspiration dans des modèles venant d'autres médias comme la télévision et le cinéma⁵⁶. Au vu de leur appellation, on peut supposer que les webséries ont été influencées et ont hérité de certains procédés développés dans les séries télévisées. Il est pertinent de s'intéresser à ce format, pour mieux identifier les influences des webséries de mon corpus.

Les feuilletons et séries télévisées occupent une place importante dans les grilles des programmes télévisuels. En effet, les séries sont actuellement les formats les plus regardés et attirent davantage que les films, les documentaires, les actualités, etc⁵⁷. Vu le succès des séries télévisées, on peut donc comprendre pourquoi de nombreux producteurs ont tenté d'adapter ce format au Web, en créant des webséries.

À l'origine, Stéphane Benassi avait classé les fictions télévisuelles en trois genres distingués : le téléfilm, le feuilleton et la série.⁵⁸ Pour bien comprendre la distinction entre série et feuilleton, il faut retenir que la série met en scène dans chaque épisode les mêmes héros, que le téléspectateur finit donc par connaître. Mais chaque aventure vécue par le(s) personnage(s) se termine à la fin de chaque épisode et celles-ci sont indépendantes d'un épisode à l'autre, il n'y a pas de lien entre elles. Tandis que pour le feuilleton, si le téléspectateur regarde le premier épisode, il est « condamné » à regarder l'ensemble de ceux qui le suivent pour connaître l'entièreté de l'histoire, celle-ci étant divisée par épisode⁵⁹.

⁵⁵ A. Catellani, « LCOMU2300 - Relations publiques », Université catholique de Louvain, année académique 2016-2017.

⁵⁶ J. Châteauvert, « Les frontières de la fiction », in *Réseaux*, vol. 196, n° 2, 2016, pp. 179-206.

⁵⁷ O. Donnat, D. Pasquier, « Présentation. Une sériphilie à la Française », in *Réseaux*, vol. 165, n°1, p. 9-19.

⁵⁸ S. Benassi, *Séries et feuilletons T.V. : pour une typologie des fictions télévisuelles*, Liège, Éditions du Céfal, 2000, p. 9.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 28-29.

Quelques années plus tard, la pensée de l'auteur évolue. Il estime que les trois catégories qu'il avait identifiées auparavant sont devenues insuffisantes pour supporter l'émergence de nouveaux formats qui semblent combiner série et feuilleton⁶⁰. Pour comprendre ces formats et leur hybridation, Stéphane Benassi s'appuie sur les travaux de Noël Nel. Il soutient que les fictions plurielles « peuvent être le produit de deux types distincts de développements syntaxiques : la mise en feuilleton et la mise en série »⁶¹. Il considère que :

- La **mise en feuilleton** : « [consiste] en l'étirement d'un récit fictionnel susceptible de subir des *variations sémantiques* (flexibilité des valeurs, évolution des caractères des personnages, voire des idéologies), *temporelles* (changements de rythmes, ellipses, étirement ou contraction du temps diégétique), et *narratives* (multiplication des possibles narratifs, rebondissements, suspense, etc.). »⁶² Par ailleurs, dans ce procédé, le type de discours et l'espace diégétique ne varient pas.
- La **mise en série** : « [consiste] en la déclinaison (possiblement infinie) d'un "prototype" [...] de départ, qui donne pour *fixes* (invariables) un (des) *schéma(s) narratif(s)*, ainsi qu'un certain nombre de paramètres *sémantiques* (axiologiques et idéologiques) et *temporels* (trames, temps diégétiques et rythmes narratifs semblables d'une occurrence à l'autre). [...] Dans ce cas, ce seraient les *variations spatiales* (multiplication des lieux et des milieux culturels ou sociaux possibles) et *discursives* (démultiplication des figures, thèmes, motifs) qui apporteraient la part d'imprévu du récit. »⁶³

Ces définitions permettent de conclure que le processus de mise en feuilleton privilégie les modifications du récit fictionnel alors que la mise en série repose sur une tactique d'invariance. Néanmoins, Stéphane Benassi insiste

⁶⁰ S. Benassi, « Sériabilité(s) », in S. Sepulchre, *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017 (2^e éd.), p. 80.

⁶¹ S. Benassi, « Sériabilité(s) et esthétique de la fiction télévisuelle », in *Belphegor*, n°14, 2016 [En ligne], page consultée le 5 juillet 2018. URL : <https://journals.openedition.org/belphegor/770#quotation>

⁶² S. Benassi, « Sériabilité(s) », in S. Sepulchre, *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017 (2^e éd.), p. 82.

⁶³ Ibidem.

sur le fait que ces définitions sont théoriques et que « nombre des fictions actuelles, bien que suivant une logique générale feuilletonesque ou sérielle, ne respectent plus cette répartition invariants/variations »⁶⁴.

Ces quelques éléments sur les séries télévisées permettent ainsi de mieux comprendre les origines et les inspirations de la websérie. Même si la théorie ne se retrouve pas telle qu'elle est dans la réalité, les éléments avancés par Stéphane Benassi permettent néanmoins de mettre en évidence cinq variables principales de chaque série, à savoir : les variables *sémantiques*, *discursives*, *narratives*, *temporelles* et *spatiales*.

Ce large parcours des multiples aspects de la websérie nous permet de comprendre l'intérêt et le succès de ce format. D'une part, les séries télévisées sont très appréciées, et d'autre part, les vidéos sur Internet attirent et permettent la participation et l'interaction. La combinaison des deux médias donne ainsi un genre hybride, apparaissant comme de plus en plus populaire. Ce format, pouvant être créé aussi bien par des amateurs que des professionnels, peut servir tantôt pour vendre un produit, tantôt pour défendre un point de vue, tantôt pour divertir, etc. Cette diversité d'objectifs que la websérie permet d'atteindre, comme l'hétérogénéité des profils de ses réalisateurs, peuvent permettre d'expliquer la multitude et la variété de vidéos étiquetées « websérie » sur la toile.

B. Entre réalité et fiction

Maintenant que nous avons exploré les multiples facettes qu'englobe le concept de « websérie », nous avons vu que par définition, ce média renvoyait à de la fiction. Pourtant, lorsqu'il est utilisé par une marque pour promouvoir un de ses produits, ne renvoie-t-il pas à un objet réel ? Quand son créateur veut provoquer un débat sur une question de société, cela ne veut-il pas dire que la websérie évoque des faits réels ? Si certaines webséries ont pour objectif de présenter la réalité, sont-elles toujours des fictions ou sont-elles de

⁶⁴ S. Benassi, « Sérialité(s) et esthétique de la fiction télévisuelle », in *Belphégor*, n°14, 2016 [En ligne], page consultée le 5 juillet 2018. URL : <https://journals.openedition.org/belphegor/770#quotation>

l'ordre du documentaire ? Pour répondre à ces questions, intéressons-nous de plus près à cette relation étroite entre réalité et fiction.

1. Une frontière mince

Les concepts de réalité et fiction ont depuis longtemps beaucoup fait parler d'eux. La réflexion sur cette relation n'a pas commencé à l'arrivée de la télévision, mais était déjà présente dans les études sur la littérature. Dans le cadre de ce mémoire, je me concentrerai sur les recherches portées sur l'audiovisuel, mais il est important d'être conscient de l'étendue de ce champ d'étude.

En 1983, Umberto Eco a émis l'idée que la télévision avait comme particularité de diffuser des contenus tentant d'abolir la frontière entre réalité et fiction, « c'est-à-dire que nous sentons bien à la fois qu'un document a un lien évident avec la réalité, mais en même temps, nous sentons qu'il y a aussi autre chose, que nous avons du mal à définir – mise en scène, scénario, dramatisation, reconstitution, mise en récit- et que nous appelons par commodité FICTION »⁶⁵. Roger Odin appuie cette idée en émettant le constat qu'une importante hétérogénéité de productions sont classées sous le terme fiction⁶⁶.

Selon Jost, cela devient réellement problématique lorsque le spectateur ne parvient plus à définir s'il est face à de la fiction ou à des faits réels⁶⁷. Cette confusion entraîne des problèmes d'interprétation et donc de compréhension.

2. Documentaire vs fiction

Ces formats audiovisuels qui jouent entre réel et fiction posent de nombreuses questions. Traditionnellement, on rattache les documentaires à la réalité car ils fournissent des vérités sur le monde dans lequel on vit. Les fictions racontent quant à elles des histoires, proches ou non de la réalité, en se déclinant sous de nombreux formats comme les films, les séries, les feuilletons, etc.

⁶⁵ A. Klein, « La fiction pour montrer et dire le réel », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction : approche pluridisciplinaire*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, p.65.

⁶⁶ R. Odin, *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000, p. 9.

⁶⁷ F. Jost, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2003, 2^e éd., p. 14.

Dans un premier temps, penchons-nous sur les différentes facettes des documentaires d'une part, et des fictions d'autre part, pour comprendre comment ces deux genres se distinguent.

2.1. Le documentaire

Commençons par la définition de ce genre. Selon André Gaudreault et Philippe Marion, « le documentaire n'a de sens qu'en regard de la fiction »⁶⁸. André Bazin suit l'avis de ces auteurs en proposant la définition suivante : « L'opposition "documentaire/fiction" est l'un des grands partages qui structure l'institution cinématographique depuis les origines. On appelle donc documentaire un montage cinématographique d'images visuelles et sonores données comme réelles et non fictives. Le film documentaire présente presque toujours un caractère didactique ou informatif qui vise principalement à restituer les apparences de la réalité, à donner à voir les choses et le monde tels qu'ils sont. »⁶⁹ Le documentaire vise à instruire, tandis que la fiction a pour but de divertir.

Les spectateurs doivent néanmoins rester critiques devant ce type de format, qui ne raconte pas nécessairement la réalité de manière neutre. « Le point de vue de l'auteur, sa personnalité, ses opinions, sa volonté de convaincre, transparaissent explicitement. »⁷⁰

2.2. La fiction

La fiction repose quant à elle sur la création d'un monde, la diégèse⁷¹. Dans ce genre, « l'auteur est libre d'inventer et nous lui reconnaissons cette liberté »⁷². Cependant, la fiction doit respecter une règle importante dans l'invention du monde qu'elle propose : la cohérence. « Pour être jugés vrais, une action ou un événement n'ont pas à correspondre à la réalité, mais à obéir aux lois qui gouvernent la diégèse en organisant les relations entre les

⁶⁸ A. Gaudreault, P. Marion, « Dieu est l'auteur des documentaires... », in *Cinémas*, vol. 4, n°2, 1994, p. 13.

⁶⁹ A. Bazin, cité dans I. Leparlier, *Entre documentaire et fiction : une frontière floue... Etude de la réception d'un document filmique ambigu : "Bowling for Columbine"*, Mémoire, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2004, p. 13.

⁷⁰ G. Gauthier, cité dans E. Di Paolo, *Analyse des procédés de construction du docufiction "parcours meurtrier d'une mère ordinaire : l'affaire Courjault" : représentation du réel ou fiction ?*, Mémoire, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2010, p. 7.

⁷¹ La diégèse est l'univers, le monde spatio-temporel inventé par l'auteur, dans lequel se déroule l'histoire.

⁷² F. Jost, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2003, 2^e éd., p. 22.

personnages et les événements, lois qui permettent, du même coup, de comprendre et les événements, et les réactions des individus. »⁷³

Le principal objectif de la fiction est de divertir. Selon Isabelle Veyrat-Masson, la fiction est souvent associée à l'audience et à la garantie d'une distraction alors que les documentaires renvoient au sérieux, à de nouveaux savoirs, et certains les associent même à l'ennui⁷⁴.

2.3. Une distinction floue

Ces quelques éléments théoriques permettent de comprendre comment la fiction et le documentaire se différencient. Seulement, cela reste confus car certains documentaires peuvent essayer de divertir tout en informant, comme certaines fictions se basent sur des faits réels et permettent alors d'apprendre de nouvelles choses. Ce premier aperçu des objectifs des deux genres ne permet donc pas de définir clairement les frontières entre eux.

Mais faut-il réellement opposer ces deux formats ? À la fin de sa réflexion dans son ouvrage *L'épreuve du réel à l'écran*, François Niney arrive à la conclusion que « opposer une fiction supposée déliée de toute réalité à je ne sais quel réel qui se montrerait tel quel, c'est un non sens »⁷⁵. Il rappelle que le public sait « qu'il peut y avoir autant de vérité dans une fiction que dans un documentaire. Mais on ne produit pas les mêmes vérités en fiction qu'en documentaire. Le pari est différent et on n'y voit pas le monde sous le même aspect : il y a des choses qu'on ne peut montrer qu'à travers le masque de la fiction, et il y a des moments de vérité qui ne peuvent se produire qu'en documentaire »⁷⁶.

En sachant que la fiction peut détenir des vérités et que les documentaires peuvent utiliser la fiction, comment identifier à quel genre appartient un contenu audiovisuel ? Pour mettre de l'ordre dans la multitude de formats hybrides qui se développent à la télévision, François Jost apporte l'idée que lorsqu'on est face à un programme, on se pose la question de savoir à quel monde renvoie celui-ci⁷⁷. Est-ce qu'il nous parle de notre réalité ou

⁷³ Ibidem, p. 46.

⁷⁴ I. Veyrat-Masson, *Télévision et histoire, la confusion des genres. Docudramas, docufictions et fictions du réel*. Bruxelles, De Boeck Université, 2008, p. 40.

⁷⁵ F. Niney, *L'épreuve du réel à l'écran : essai sur le principe de réalité documentaire*, Bruxelles, De Boeck Université, 2002, p. 320.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ F. Jost, *La télévision du quotidien : entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2003, p. 20-28.

d'un monde inventé ? À l'issue de ses recherches, Jost propose trois mondes auxquels appartiennent les genres télévisuels⁷⁸ :

- Le **monde réel**, défini comme « la référence des émissions qui tiennent de vraies assertions, qui nous donnent des informations pour en améliorer la connaissance et qui relèvent, en dernière instance, d'un exercice de la preuve »⁷⁹. Dans le cadre de la télévision, le monde réel renvoie principalement aux programmes informatifs (JT, reportages) ainsi qu'aux retransmissions en direct.
- Le **monde fictif**, vu comme le domaine où l'auteur est libre d'inventer. La seule règle imposée à la fiction est le respect de la cohérence de l'univers créé. Face à ce monde, le spectateur « fait semblant » de croire à ce que l'auteur lui raconte, car il sait qu'il est face à de la fiction.
- Enfin, le **monde ludique** renvoie d'une part à des discours de vérité et des personnes réelles, et d'autre part à un ensemble de règles autonomes parfois éloignées de la réalité et à l'importance du respect de ces règles. Ce monde « admet volontiers des glissements rapides de l'authentique au faire semblant »⁸⁰. Il correspond par exemple aux jeux télévisuels.

L'intérêt de cette classification est que Jost admet que certains programmes peuvent d'une part renvoyer à deux mondes comme les *docudramas* qui se situent entre le réel et le fictif, ou d'autre part se positionner au centre du triangle de ces mondes, comme c'est par exemple le cas des *reality show*. Comme le souligne Sarah Sepulchre, « il n'existe pas de genre pur. Il y a toujours une part d'hybridation dans les programmes »⁸¹.

À la lumière de ces théories, on comprend que vouloir classer un programme dans la case « réel » en l'opposant à la fiction, ou de faire l'inverse, n'est pas possible.

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ Ibidem, p. 21.

⁸⁰ Ibidem, p. 23.

⁸¹ S. Sepulchre, « La complexité du réel dans la fiction télévisuelle. Réflexions sur le réalisme, les docudramas et l'autofiction. », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction : approche pluridisciplinaire*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, p.74.

L'objectif que je poursuivrai dans la suite de ce chapitre sera donc de m'intéresser plus particulièrement à ce mélange entre réalité et fiction dans les programmes, plutôt qu'à leur distinction. Ma réflexion tentera de mettre en évidence l'intérêt pour les réalisateurs de produire des formats hybrides, mélangeant réalité et fiction, et l'impact que cela peut avoir sur le public. En effet, les webséries de mon corpus sont par définition des programmes de fiction, mais elles sont utilisées par des organisations pour transmettre des informations réelles sur le monde. C'est pourquoi, s'intéresser au mélange réalité/fiction plutôt qu'à leur distinction apparaît comme plus pertinent pour la suite de ce travail. J'interrogerai dans un premier temps les concepts de *diégèse* et *mimesis*, pour comprendre leur utilisation dans le champ filmique. Ensuite, je mettrai en lumière comment le spectateur parvient à définir s'il est face à des faits fictionnels ou réels en abordant la notion du *contrat de lecture*. De plus, je m'intéresserai aux indices donnés à ce même spectateur pour qu'il discerne le fictionnel de la réalité. Enfin, après ce large aperçu du sujet, je conclurai sur les raisons qui peuvent pousser les réalisateurs à utiliser la fiction pour parler du réel.

3. Mimesis vs diégèse

3.1. La diégèse

Comme on l'a vu précédemment, la fiction repose sur la création d'un monde, la **diégèse**. Ce concept n'est pas nouveau et a fait l'objet de nombreuses discussions au fil du temps. Il apparaît en sémiologie, en narratologie ou encore en poétique, notamment avec Aristote et Platon. Dans mon souci d'étude de webséries, je vais me concentrer sur l'emploi et la signification de cette notion par les chercheurs travaillant dans le champ filmique.

Étienne Souriau est le premier à proposer une définition de la diégèse. Il l'assimile à « tout ce qui appartient, “dans l'intelligibilité” [...] à l'histoire racontée, au monde supposé ou proposé par la fiction du film »⁸². De son côté, sans revenir sur les propos de Souriau, Gérard Genette introduit le terme « diégèse » en 1966 dans son texte « Frontières du récit »⁸³. Au départ, il

⁸² E. Souriau, 1953, p.7, cité dans A. Boillat, « La « diégèse » dans son acception filmologique. Origine, postérité et productivité d'un concept », in *Cinémas*, vol. 19, n°2-3, p. 222.

⁸³ A. Boillat, « La « diégèse » dans son acception filmologique. Origine, postérité et productivité d'un concept », in *Cinémas*, vol. 19, n°2-3, p. 223.

considère histoire et diégèse comme étant des synonymes. Quelques années plus tard, en faisant l'autocritique de son travail, il admet que « la diégèse [...] n'est pas l'histoire mais l'univers où elle advient »⁸⁴. C'est donc « un univers plutôt qu'un enchaînement d'actions »⁸⁵.

La diégèse est donc l'univers, le monde spatio-temporel inventé par l'auteur, dans lequel se déroule l'histoire, les aventures des personnages mis en scène.

3.2. La mimesis

« Il s'agit de reconstituer le plus fidèlement le monde, d'imiter au plus près la situation, d'être le plus vraisemblable possible. [...] La vraisemblance est dans la littérature scientifique souvent comparée à un masque qui fait croire que c'est la réalité. En général, c'est le cas du documentaire qui doit être le plus proche possible du réel. »⁸⁶

Ce procédé est utilisé par les documentaires notamment lorsque l'auteur de ceux-ci doit avoir recours à des reconstitutions. Il tente ainsi de représenter les événements réels le plus fidèlement possible, mais en ayant recours à des acteurs, des décors, etc. « La reconstitution filmée permet de faire comme si les événements se (re)jouaient au présent en style direct, présent de l'action simulée par des acteurs sur un plateau »⁸⁷. Le documentaire devient ainsi une « fiction vraisemblante »⁸⁸. La vraisemblance est donc primordiale dans la mimesis.

On remarque donc que même si intuitivement, on associerait diégèse à la fiction, et mimesis au documentaire, ces deux concepts se retrouvent dans les deux genres. La mimesis permet de compléter un documentaire grâce à des reconstitutions de certains faits dont il manquerait les images, tandis que la mise en récit sera utilisée dans le documentaire pour optimiser la transmission des informations, en plongeant ses spectateurs dans un univers.

⁸⁴ G. Génette, 1972, p.72, cité dans R. Odin, *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000, p.21.

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ E. Di Paolo, *Analyse des procédés de construction du docufiction "parcours meurtrier d'une mère ordinaire : l'affaire Courjault" : représentation du réel ou fiction ?*, Mémoire, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2010, p. 14.

⁸⁷ F. Niney, *L'épreuve du réel à l'écran : essai sur le principe de réalité documentaire*, Bruxelles, De Boeck Université, 2002, p. 274.

⁸⁸ Ibidem.

4. Contrat de lecture

4.1. Une promesse

Comme on n'a cessé de le démontrer jusqu'à présent, il n'existe pas d'un côté la réalité, et de l'autre la fiction. François Jost précise d'ailleurs que « les récits factuels et les récits fictionnels fonctionnent de la même manière »⁸⁹. Comment le spectateur peut-il alors savoir face à quel genre d'émission il se trouve ?

Francesco Casetti considère que la télévision repose sur un pacte, un contrat de lecture défini par « l'accord grâce auquel émetteur et récepteur reconnaissent qu'ils communiquent et qu'ils le font d'une façon et pour des raisons co-partagées »⁹⁰. Cet accord amène l'émetteur à inscrire son programme dans un genre particulier, qui est reconnu par le spectateur afin qu'il puisse l'interpréter de manière adéquate. Dans le cadre de récit fictionnel, Jean-Pierre Esquenazi rajoute ainsi l'idée que le spectateur décide de « jouer le jeu de la fiction »⁹¹, c'est-à-dire qu'il accepte de se plonger à l'intérieur de l'univers de la diégèse, il accepte de croire un instant ce qu'il voit, même s'il sait qu'il est face à de la fiction.

François Jost préfère parler de *promesse*, plutôt que de pacte ou de contrat. « Ce concept permet plus de liberté de la part de l'émetteur (on peut ne pas tenir une promesse alors qu'on doit s'en tenir aux termes d'un contrat) et de la part du récepteur (on peut regarder une émission pour ce qu'elle n'est pas). »⁹²

4.2. La feintise

Lorsque cette promesse n'est pas tenue, cela peut entraîner des conséquences variées. Le public peut en effet réagir de multiples manières, par exemple en étant choqué, surpris, indifférent, ou encore apprécier le non-

⁸⁹ S. Sepulchre, « La complexité du réel dans la fiction télévisuelle. Réflexions sur le réalisme, les docudramas et l'autofiction. », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction : approche pluridisciplinaire*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, p.91.

⁹⁰ F. Casetti, 1988, p.15, cité dans F. Jost, « La promesse des genres », in *Réseaux*, vol. 15, n°81, 1997, p. 14.

⁹¹ J.-P. Esquenazi, *La vérité de la fiction : comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Lavoisier, 2009, p. 59.

⁹² S. Sepulchre, « La complexité du réel dans la fiction télévisuelle. Réflexions sur le réalisme, les docudramas et l'autofiction. », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction : approche pluridisciplinaire*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, p.91.

respect de la promesse. En effet, « le succès d'une émission tient parfois à une promesse mal tenue »⁹³.

Cette rupture du contrat de lecture peut être provoquée par ce que Jost appelle *la feintise*. Celle-ci peut tromper le spectateur en lui exposant un témoignage, présenté comme vécu par son énonciateur, alors qu'il assiste à de la fiction. Jost distingue différents types de feintise :

- Les **feintises profilmiques** qui consistent à mettre en scène des gestes ou des événements qui auraient pu se produire en l'absence de la caméra.
- Les **feintises narratives**, se déclinant en deux types : la *feintise scénique* où « les Je-Origines réels [les personnes qui ont réellement vécu l'événement] acceptent d'improviser un texte censément fidèle à ce qu'ils ont vécu ou vivent en dehors du studio »⁹⁴ ; et la *feintise filmique* qui consiste à visualiser des événements qui ont eu lieu, racontés en même temps par la ou les personnes qui les ont vécus.
- Les **feintises énonciatives** portent sur le mode de représentation. On y retrouve d'une part la *falsification*, « qui détournent une séquence ou une émission par ajout ou retranchement de paramètres sonores ou visuels »⁹⁵, et d'autre part le *faux* qui se présente comme un document remplissant les mêmes critères que l'original. Dans cette dernière catégorie, on peut prendre pour exemple le faux JT de la RTBF, intitulé *Bye bye Belgium*, qui annonçait aux téléspectateurs que la Flandre était en train de déclarer de façon unilatérale son indépendance, provoquant ainsi l'explosion du Royaume de Belgique⁹⁶.

La présentation de ces différents types de feintise permet de mieux comprendre le constat de Jost énoncé au début de ce chapitre. En effet, le mélange entre réalité et fiction ne pose réellement problème que lorsque le public ne parvient plus à faire correctement la distinction entre les deux. Les

⁹³ F. Jost, « La promesse des genres », in *Réseaux*, vol. 15, n°81, 1997, p. 18.

⁹⁴ Ibidem, p. 100.

⁹⁵ Ibidem, 110.

⁹⁶ M. Lits, « La Belgique ou l'illusion de la cohabitation. », in *Hermès, La Revue*, vol. 2, n°51, 2008, p. 167-170.

nombreux procédés de feintise peuvent d'ailleurs troubler le spectateur, même si des indices interviennent pour le guider dans son interprétation.

5. Indices de fictionalité vs indices de factualité

Jean-Benoît Gabriel s'est notamment intéressé à ces indices de fictionalité et de factualité présents dans les films⁹⁷. Son approche est pertinente dans le cadre de ce mémoire car même s'il distingue d'une part des indices propres à la fiction, et d'autre part des indices propres au réel, il concède que les premiers ne sont pas obligatoirement présents dans toutes fictions et les seconds dans tous documentaires. Par ailleurs, il reconnaît également que les fictions peuvent contenir des indices de factualité et les documentaires des indices de fictionalité. Ce mélange entre réalité et fiction étant présent dans mes webséries, m'intéresser de près à ces indices est donc essentiel pour la suite de ce travail.

5.1. Indices de fictionalité

Même si Jean-Benoît Gabriel choisit l'angle d'approfondir davantage les indices de factualité, il ne peut le faire sans s'intéresser dans un premier temps à ceux de la fiction. Il constate que le spectateur, pour identifier le genre auquel il fait face, « dispose d'indices de fictionnalité périfilmiques (annonces, classements dans catégories...), parafilmiques (générique) ou internes au film (il est invraisemblable dans un documentaire que l'on filme un tueur en série) »⁹⁸. Il cite quelques exemples parmi ces derniers :

- Il souligne notamment que dans la fiction, l'objectif du réalisateur est de faire oublier la caméra, cela explique que le film de fiction va **multiplier les points de vue**, pour optimiser l'immersion du spectateur dans la diégèse.
- De plus, le spectateur comprendra qu'il est face à une fiction en reconnaissant des **acteurs connus**, qu'il a déjà vu dans d'autres films, dans d'autres rôles... Cela signifie que ceux-ci jouent des personnages de fiction, et cela appuie donc le caractère fictif.
- Jean-Benoît Gabriel rappelle également que **le montage** est un indice de fictionalité. Inversement, on comprend que le refus de

⁹⁷ J.-B. Gabriel, « Indices de factualité dans la fiction cinématographique », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction : approche pluridisciplinaire*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, p. 95-109.

⁹⁸ Ibidem, p. 106.

montage sera alors indice de factualité. Ces propos sont néanmoins nuancés par François Niney qui revient sur ce débat entre montage et plan-séquence⁹⁹, pour conclure qu'il est finalement sans objet car « le tournage recourant le plus aux plans-séquences, le cinéma direct, est certainement [...] celui qui demande le plus de travail de sélection et composition au montage »¹⁰⁰. On comprend donc que le montage est présent aussi bien en fiction que dans les documentaires.

Comme indice fictionnel, Roger Odin met également en avant l'importance du **générique**¹⁰¹. Il considère que celui-ci « permet l'entrée du spectateur dans la fiction »¹⁰² et joue donc un rôle primordial dans le processus d'interprétation du public. Il est essentiel dans le contrat (la promesse) de lecture qui unit émetteur et récepteur car ce dernier sait ainsi directement quelle attitude adopter et comment recevoir les informations qui lui sont transmises. L'effet que provoque le générique chez le spectateur, c'est-à-dire de se mettre en condition pour assister à de la fiction, est ce qu'Odin appelle *l'effet générique*¹⁰³.

5.2. Indices de factualité

Selon Jean-Benoît Gabriel, « l'effet de réel le plus efficace consiste à faire croire que l'événement, étranger à une quelconque mise en scène, s'est déroulé devant la caméra, parce qu'elle était là, mais qu'il aurait eu lieu de toute façon en son absence »¹⁰⁴. Par ailleurs, comme il l'a fait pour la fiction, l'auteur a identifié quelques indices de factualité, qui donnent aux spectateurs une impression de réalité et le sentiment d'être face à un « film du réel ». Intéressons-nous de plus près à certains de ces indices, pertinents pour l'analyse de nos webséries :

- Jean-Benoît Gabriel met en évidence que lorsqu'un spectateur regarde un film, il peut se sentir troublé par le fait de ne pas savoir

⁹⁹ Plan obtenu en filmant toute une séquence sans arrêter la caméra, mais en recadrant régulièrement la scène filmée (Définition du Larousse en ligne).

¹⁰⁰ F. Niney, *Les documentaires et ses faux-semblants*, Paris, Klincksieck, 2009, p. 110.

¹⁰¹ R. Odin, *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000, p.76-77.

¹⁰² Ibidem.

¹⁰³ Ibidem.

¹⁰⁴ J.-B. Gabriel, « Indices de factualité dans la fiction cinématographique », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction : approche pluridisciplinaire*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, p. 99.

si les personnages sont des acteurs ou de « vraies » personnes tenant leur propre rôle. Leur interprétation semble tellement réelle que le public doute. Certains indicateurs comme le générique peuvent alors permettre au spectateur d'éviter tous soupçons.

À contrario de ces acteurs qui donnent l'impression de tenir leur propre rôle, on retrouve dans certains films des personnes jouant réellement leur propre rôle. C'est ce que Françoise Lavocat appelle « les effets caméo »¹⁰⁵. Selon cette auteure, la contrainte de cette méthode est que « tout développement narratif, scénarisé ou improvisé, dissipe l'appréciation de factualité et amoindrit l'effet de présence réelle »¹⁰⁶.

- Ensuite, J.-B. Gabriel s'intéresse au **regard-caméra**. Il remarque que dans la fiction, les acteurs évitent de regarder la caméra parce que l'objectif est de faire oublier sa présence au spectateur, on veut que celui-ci s'immerge totalement dans l'histoire. Il considère donc le regard-caméra comme un indice de factualité, car « le regard du personnage révèle la présence de la caméra dans l'espace supposé réel de l'histoire »¹⁰⁷.

Jean-Benoît Gabriel met aussi en évidence comme témoignage de factualité la présence de mouvements de la caméra, les personnages de dos, le tremblement du cadre, le retard, l'image floue, l'obstacle à la vue, le plan-séquence, etc¹⁰⁸.

En parallèle aux constats de Jean-Benoît Gabriel, François Niney souligne qu'on a tendance à considérer **l'utilisation de la voix-off** comme preuve d'objectivité¹⁰⁹. Celle-ci est utilisée pour commenter les images et on la retrouve aussi bien dans les documentaires que dans des reportages. Selon F. Niney, cette figure d'objectivité vient du fait que d'une part, cette voix-off « apparaît comme omnisciente et omnipotente »¹¹⁰. D'autre part, c'est la voix d'un commentateur anonyme, qui semble extérieur et impartial par rapport

¹⁰⁵ F. Lavocat, *Fait et fiction : pour une frontière*, Paris, Seuil, 2016, p. 491.

¹⁰⁶ Ibidem, p. 492.

¹⁰⁷ J.-B. Gabriel, « Indices de factualité dans la fiction cinématographique », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction : approche pluridisciplinaire*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, p. 105.

¹⁰⁸ Ibidem.

¹⁰⁹ F. Niney, *Le documentaire et ses faux-semblants*, Paris, Klincksieck, 2009, p. 110-115.

¹¹⁰ Ibidem, p.113.

aux événements qu'il commente. Il rappelle néanmoins qu'il faut rester prudent par rapport à cette impression d'objectivité. En effet, sur les mêmes images, on peut mettre des commentaires très différents et se contredisant. Ces propos peuvent également être connotés par des stéréotypes, une certaine vision du monde, etc. On remarque ainsi que la voix-off a le pouvoir d'influencer l'interprétation du spectateur.

6. Pourquoi utiliser la fiction pour parler du réel ?

Nous avons démontré tout au long de ce chapitre que l'audiovisuel avait tendance à effacer la distinction entre réalité et fiction. Par ailleurs, nous avons vu que certains indices permettaient au spectateur d'interpréter de manière adéquate les contenus qu'il visionnait. Si on s'éloigne du point de vue du public et de sa compréhension des contenus audiovisuels, il s'avère pertinent de s'intéresser au choix du producteur. En effet, il est légitime de se demander pourquoi celui-ci prend le risque de combiner réalité et fiction, en sachant que cela peut amener des erreurs d'interprétation ?

Les chercheurs soulèvent plusieurs raisons à l'utilisation de la fiction pour raconter le réel. Même si je ne saurai les évoquer de manière exhaustive, je vais mettre en évidence certaines d'entre elles :

- Tout d'abord, selon Isabelle Veyrat-Masson, utiliser la fiction pour parler du réel permet de « mettre à distance les éléments les plus ennuyeux ou les plus douloureux »¹¹¹. Visionner des films de fiction parlant de sujets difficiles ou sensibles de la réalité peut être plus facilement supportable pour le spectateur qui peut à tout moment se rassurer derrière le postulat « c'est de la fiction » et donc ne pas croire ce qu'il voit. En parallèle, Jean-Pierre Esquenazi estime que si à travers le récit de fiction, le spectateur interprète ce qu'il voit comme « une situation exemplifiant de façon juste le monde réel ou [...] une part du monde réel »¹¹², alors ce récit *paraphrase* la réalité concernée. Dans ce cas-là, le

¹¹¹ I. Veyrat-Masson, *Télévision et histoire, la confusion des genres. Docudramas, docufictions et fictions du réel*. Bruxelles, De Boeck Université, 2008, p. 62.

¹¹² J.-P. Esquenazi, *La vérité de la fiction : comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Lavoisier, 2009, p. 155.

spectateur perçoit la fiction comme un moyen de reformuler une partie de la réalité qu'il vit¹¹³.

- Par ailleurs, comme on l'a déjà vu précédemment, la fiction est davantage associée au plaisir tandis que le documentaire renvoie au sérieux et parfois à l'ennui. Cela peut donc pousser les producteurs à utiliser la fiction, pour toucher plus de spectateurs en rendant leur contenu plus attrayant.
- Isabelle Veyrat-Masson met également en évidence que la fiction peut être utilisée pour combler des manques. En effet, lors de la production de documentaires, on reprend généralement des images authentiques tournées au moment des faits. Seulement, une caméra n'est parfois pas présente pour enregistrer ce qu'il se passe. Il faut donc utiliser la fiction pour permettre aux spectateurs de visualiser les événements¹¹⁴.
- Enfin, Isabelle Veyrat-Masson admet que « la fiction permet d'aborder des thèmes que le documentaire aurait du mal à traiter et qu'il ferait moins bien »¹¹⁵. Sarah Sepulchre rejoint notamment son avis en disant que le choix de la fiction est souvent lié au sujet, car celle-ci permet de mieux traiter certaines thématiques¹¹⁶.

Ces multiples raisons permettent de comprendre pourquoi la fiction est utilisée pour parler du réel. En conclusion, il est important de garder à l'esprit que dans ces mélanges entre réalité et fiction, l'essentiel est que le spectateur puisse distinguer les informations réelles qui lui sont transmises parmi l'univers fictionnel créé autour de celles-ci. L'objectif dans le cadre de l'analyse de mes webséries sera donc d'identifier ces informations ainsi que les indices permettant de guider le public dans son interprétation.

¹¹³ Ibidem.

¹¹⁴ I. Veyrat-Masson, *Télévision et histoire, la confusion des genres. Docudramas, docufictions et fictions du réel*. Bruxelles, De Boeck Université, 2008, p. 62-63.

¹¹⁵ Ibidem, p.63

¹¹⁶ S. Sepulchre, « La complexité du réel dans la fiction télévisuelle. Réflexions sur le réalisme, les docudramas et l'autofiction. », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction : approche pluridisciplinaire*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, p.83.

C. L'identité d'une organisation

Comme présenté dans mon introduction, ce mémoire vise d'un côté à comprendre comment les webséries produites par les organisations de mon corpus communiquent des informations sur le monde réel à leurs cibles. Dans cette optique, le chapitre précédent a permis de faire lumière sur le large débat du mélange entre réalité et fiction dans les contenus audiovisuels. D'autre part, mon étude a pour objectif d'analyser comment ces webséries véhiculent l'identité des organisations qui les produisent. C'est pourquoi, il est essentiel de prendre le temps de définir l'identité d'une organisation et comment j'envisagerai ce concept dans le cadre de ce mémoire. Enfin, je définirai l'identité des deux organisations étudiées dans mon corpus, Médecins Sans Frontières et Générations Cobayes.

Pour commencer, il faut savoir que le concept d'identité d'une organisation est défini de multiples manières. Même si la majorité des auteurs se rejoignent sur certains points, leurs définitions varient néanmoins. Philippe Boistel passe notamment en revue une série de ces différents points de vue¹¹⁷. Face à ces multiples façons de considérer l'identité, il est primordial que je me positionne en mettant en lumière certains auteurs.

1. Identité organisationnelle vs identité *corporate*

Comme soulevé par Billiet, « les RP travaillent sur l'identité d'une organisation et son reflet dans l'opinion des parties prenantes »¹¹⁸. Plusieurs auteurs, comme Andrea Catellani et Caroline Sauvajol-Rialland¹¹⁹, ou encore Fabrice Burlot¹²⁰, soulignent le fait que l'identité d'une organisation est étroitement liée à la perception que son personnel interne en a. Pour définir ce concept, on peut donc retenir la définition de Bjørn Stensaker : « l'identité d'une organisation doit être comprise comme une conception socialement construite de ce que l'organisation est. Cette identité peut donc être une

¹¹⁷ P. Boistel, « Le management de la réputation chez Sernam : application du modèle IPS », in *Management & Avenir*, vol. 13, n°3, 2007, pp.11-12.

¹¹⁸ Billiet, 2009, cité dans A. Catellani, C. Sauvajol-Rialland, *Les relations publiques*, Paris, Dunod, 2015, p.39.

¹¹⁹ A. Catellani, C. Sauvajol-Rialland, *Les relations publiques*, Paris, Dunod, 2015, p.39.

¹²⁰ F. Burlot, « Sport et identité d'entreprise. Vers une modification de l'imaginaire organisationnel », in *Staps*, vol. 69, n° 3, 2005, p. 76.

construction sociale, mais une construction que les personnes internes à l'organisation reconnaissent comme fondée et réelle »¹²¹.

Wood et Sommerville ont établi une distinction entre « identité organisationnelle », « identité *corporate* » et « image *corporate* »¹²². La première renvoie à la perception qu'ont les membres de leur organisation. Elle correspond à ce que les employés estiment comme essentiel dans leur entreprise, selon eux en quoi celle-ci se distingue de la concurrence, etc¹²³. Par ailleurs, « l'identité *corporate* est plutôt ce que l'organisation communique (volontairement ou pas) vers l'extérieur, en incluant donc tous les aspects de son comportement (produits, attitudes du personnel) et pas seulement les « messages » (communiqués de presse, publicités, logo, site Web, etc.) »¹²⁴. L'image *corporate* est quant à elle considérée comme « la perception que les publics externes ont de l'entreprise »¹²⁵.

Dans ce mémoire, j'analyserai donc si l'identité *corporate* que véhiculent les webséries des organisations correspond bien à l'identité organisationnelle de ces organisations. Par manque de moyen et de temps, il n'a pas été possible que je m'intéresse directement aux perceptions du personnel interne de mes organisations. Je me suis donc basée sur la manière dont les organisations se définissent explicitement sur leur site Web. Je suis bien consciente des éventuels biais et limites de cette approche, mais ma recherche a ainsi pour objectif d'analyser si l'identité organisationnelle communiquée sur le site Web correspond et se retrouve dans les webséries de mon corpus, et donc de voir si ces webséries peuvent être considérées comme des vecteurs d'identité.

Pour définir l'identité des organisations de mon corpus, j'ai décidé de me concentrer sur trois éléments essentiels sur lesquelles se construisent toute entreprise : sa mission (raison d'être de l'organisation, ses objectifs...), sa vision (ce que l'organisation veut être et comment elle compte y arriver) et ses valeurs (les comportements encouragés par l'organisation)¹²⁶. Il est

¹²¹ B. Stensaker, « Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations », in *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*, vol. 19, n°1, 2007, p. 16.

¹²² A. Catellani, C. Sauvajol-Rialland, *Les relations publiques*, Paris, Dunod, 2015, p.39.

¹²³ Ibidem, p.40.

¹²⁴ Ibidem.

¹²⁵ Ibidem.

¹²⁶ Trois éléments mis en évidence par Thierry Bouckaert, lors de son cours de « Communication interne » à l'UCL (LCOMU2610), année 2016-2017.

important de préciser que d'autres outils existent et peuvent être utilisés pour sonder l'identité d'une entreprise, comme par exemple le « prisme de l'identité » de Kapferer. Dans le cadre de ce mémoire, étant donné que je m'intéresse à la manière dont les organisations se définissent explicitement en ligne sur leur site Web, je me concentrerai essentiellement sur ces trois critères. Je vais donc maintenant définir l'identité des deux organisations de mon corpus en me basant sur ces trois éléments.

2. L'identité de Médecins Sans Frontières

Médecins Sans Frontières (MSF) se présente comme une association humanitaire internationale d'aide médicale¹²⁷. Créée par des médecins et des journalistes, elle emploie à travers le monde plus de 38 000 personnes, toutes réunies autour d'une même charte, et est présente dans près de 60 pays différents¹²⁸.

2.1. Mission

La mission de MSF est d'apporter « une assistance médicale à des populations dont la vie ou la santé sont menacées, en France ou à l'étranger »¹²⁹. Cette aide peut être donnée lors d'épidémies, de catastrophes naturelles, de conflits armés, etc.

Son objectif peut être perçu comme double. En effet, d'une part, MSF peut amener une importante panoplie de soins aux populations « affectées par une crise »¹³⁰ en fournissant notamment des consultations, des hospitalisations, des interventions chirurgicales, etc¹³¹. D'autre part, l'association veut faire preuve de transparence envers ses donateurs. Dans cette optique, elle communique publiquement sur les interventions qu'elle mène, dans le but « [d'] informer sur l'ampleur, l'efficacité ou les objectifs des secours engagés »¹³².

Une des valeurs de MSF est la neutralité. C'est pourquoi, l'organisation ne prend pas parti au sein des conflits armés où elle est amenée à intervenir. Dans un souci de transparence, elle s'engage toutefois « à

¹²⁷ Médecins Sans Frontières, « Notre organisation », *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://www.msf.fr/decouvrir-msf/notre-organisation>.

¹²⁸ Médecins Sans Frontières, « Qu'est-ce que MSF ? », *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://www.msf.fr/decouvrir-msf/qui-sommes-nous>.

¹²⁹ Ibidem.

¹³⁰ Ibidem.

¹³¹ Ibidem.

¹³² Ibidem.

dénoncer et critiquer publiquement les entraves à son assistance humanitaire et les manquements aux conventions internationales »¹³³.

2.2. Vision

L'association ne définit pas de vision à moyen ou long terme. Comme précisé sur son site Web, « MSF ne vise pas à construire, reconstruire ou encadrer le destin de groupes de population dans la durée. Ce sont des tâches pour lesquelles MSF n'a ni le mandat, ni la légitimité »¹³⁴. Elle intervient principalement suite à une urgence et cherche donc à aider les personnes touchées sur le moment présent. L'actualité, les conflits et les événements naturels guident le travail de MSF.

2.3. Valeurs

Médecins Sans Frontières défend de nombreuses valeurs, toutes regroupées dans la charte à laquelle adhèrent toutes les équipes de l'association¹³⁵ :

- Tout d'abord, MSF apporte son aide à toutes populations dans le besoin, **sans aucune discrimination**, quel que soit leur appartenance politique, leur race, leur religion, leur sexe, etc.
- L'**impartialité** et la **neutralité** sont des valeurs essentielles pour MSF. L'association accorde un point d'honneur à ne pas prendre parti au sein des conflits armés où elle peut être amenée à intervenir et à apporter la même aide à toutes personnes. Ce principe de neutralité peut être transgressé lorsque l'association est témoin de violations des droits de l'Homme. Dans ce cas, elle est parfois contrainte de dénoncer publiquement ces manquements aux conventions internationales.
- MSF souhaite aussi préserver un maximum son **indépendance** et sa **liberté** vis-à-vis de toute structure ou pouvoir. Cette volonté se reflète d'ailleurs dans son financement, étant donné que

¹³³ Ibidem.

¹³⁴ Médecins Sans Frontières, « MSF est-elle une ONG de coopération au développement ? », in FAQ, *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://msf.lu/fr/nous-rejoindre/faq>.

¹³⁵ Médecins Sans Frontières, « La charte de Médecins Sans Frontières », *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://www.msf.fr/decouvrir-msf/la-charte-de-medecins-sans-frontieres>.

l'association est majoritairement financée par des donateurs privés.

- Enfin, MSF poursuit sa mission en respectant les règles de la **déontologie médicale**. Cela se traduit par « le devoir de prodiguer des soins sans nuire (ni à un individu ni à un groupe) et d'assister toute personne en danger, avec humanité, impartialité, et en respectant le secret médical »¹³⁶.

3. L'identité de Générations Cobayes

Générations Cobayes est une association française de jeunes consommateurs créée en 2013. Elle emploie une vingtaine de personnes et compte environ 900 bénévoles, qui relaient le message et les actions de l'organisation.

3.1. Mission

L'objectif de cette association est de sensibiliser les jeunes de 18 à 35 ans dans toute la France « aux liens entre pollutions et santé afin de stopper l'épidémie de maladies chroniques »¹³⁷.

Générations Cobayes décline cette ambition en 4 missions, visant chacune son propre public¹³⁸ :

- Dans un premier temps, l'organisation veut informer le plus grand nombre de jeunes grâce à une présence importante sur le Web. Elle diffuse des contenus vulgarisés, sur un « ton volontairement humoristique et optimiste »¹³⁹, et offre des solutions concrètes, afin de toucher au mieux sa cible.
- Deuxièmement, elle souhaite « mobiliser une communauté de jeunes partout en France, grâce à des événements de rencontre et de formation »¹⁴⁰. Pour cela, l'association organise des conférences, des ateliers, des formations, des apéros, mais est également présente dans les festivals pendant l'été.

¹³⁶ Médecins Sans Frontières, « Nos valeurs », *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://www.msf.ch/a-propos/valeurs>.

¹³⁷ Générations Cobayes, « Pourquoi parler des liens entre environnement et santé ? », *Site de Générations Cobayes* [en ligne], page consultée le 30 juin 2018, URL : <http://www.generationscobayes.org/le-mouvement/pourquoi-parler-des-liens-entre-environnement-et-sante>

¹³⁸ Ibidem.

¹³⁹ Ibidem.

¹⁴⁰ Ibidem.

- Comme dit précédemment, l'organisation compte près de 900 bénévoles. Elle se donne donc pour mission de les animer et de les former, afin de les transformer en ambassadeurs et acteurs du changement.
- *In fine*, l'objectif de Générations Cobayes à travers les différentes missions citées plus haut, est de se faire entendre et d'influencer les pouvoirs politiques et économiques afin que ceux-ci prennent des décisions « plus saines pour notre santé et l'environnement »¹⁴¹.

3.2. Vision

Générations Cobayes déplore le fait qu'aujourd'hui, en plus des crises écologique, économique et sociale, l'humanité traverse également une crise sanitaire¹⁴². Celle-ci se constate par l'épidémie des maladies chroniques touchant actuellement la société, comme les cancers, diabètes, allergies, etc. L'ambition de l'organisation est donc de mettre un terme à cette épidémie par la sensibilisation des jeunes.

C'est pourquoi, Générations Cobayes vise que d'ici 2020, « au moins 1 jeune sur 3 (soit environ 4,5 millions de jeunes) [ait] entendu parler des liens entre santé et environnement à travers [sa] présence sur les réseaux sociaux, les médias et via des actions locales portées par [ses] bénévoles sur l'ensemble du territoire »¹⁴³.

3.3. Valeurs

- Premièrement, Générations Cobayes encourage la **coopération** aussi bien au sein de son association qu'avec les partenaires avec qui elle collabore. L'organisation précise aussi qu'elle attache « la valeur de coopération à la volonté de transparence et d'ouverture dans [ses] actions »¹⁴⁴.

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² Générations Cobayes, « La stratégie du mouvement à l'horizon 2019 », *Site de Générations Cobayes* [en ligne], page consultée le 30 juin 2018, URL : <http://www.generationscobayes.org/le-mouvement/generations-cobayes-kesako/la-strategie-du-mouvement-lhorizon-2019>

¹⁴³ Ibidem.

¹⁴⁴ Générations Cobayes, « Nos valeurs », *Site de Générations Cobayes* [en ligne], page consultée le 30 juin 2018, URL : <http://www.generationscobayes.org/le-mouvement/generations-cobayes-kesako/nos-valeurs>

- Ensuite, l'association veut créer un climat de **confiance et de partage** au sein de ses bénévoles. Chaque personne doit pouvoir communiquer sans crainte et de manière constructive¹⁴⁵.
- Le **respect** et la **bienveillance** sont également des valeurs clés de Générations Cobayes¹⁴⁶. Se respecter entre membres mais également respecter chaque personne impliquée lors d'actions est primordial pour l'organisation.
- Enfin, l'**optimisme** et l'**enthousiasme** sont au cœur du projet de Générations Cobayes¹⁴⁷. Cela se traduit par le fait que l'organisation veille à diffuser des messages positifs avec des solutions concrètes, en utilisant l'humour, et en considérant que chaque personne peut être actrice de changement.

Partie II : Cadre méthodologique

1. L'analyse de contenu

Pour répondre à ma question de recherche, la méthode que j'ai choisie d'utiliser est **l'analyse de contenu**. Celle-ci peut être considérée comme « une seconde lecture d'un message, pour substituer à l'interprétation intuitive ou instinctive une interprétation construite »¹⁴⁸.

Pourquoi choisir cette méthode plutôt qu'une autre ? Tout d'abord, car selon Jean De Bonville, n'importe quel support médiatique peut faire l'objet d'une analyse de contenu¹⁴⁹, cela veut dire que cette méthode peut être employée sur les webséries de mon corpus. De plus, l'auteur considère que cette méthodologie vise à répondre à deux questions : **quoi ?** et **comment ?** La première question renvoie au fait que l'analyse de contenu permet d'identifier les thèmes, les objets, les sujets sur lesquels porte le message. Tandis que le comment concerne la manière dont le message est présenté.¹⁵⁰

¹⁴⁵ Ibidem.

¹⁴⁶ Ibidem.

¹⁴⁷ Ibidem.

¹⁴⁸ J. Feller, « *L'Analyse de contenu* de L. Bardin », in *Communication et langages*, n°35, 1977, pp. 123-124.

¹⁴⁹ J. De Bonville, *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2006, p.17.

¹⁵⁰ Ibidem, p. 17-18.

Autrement dit, j'ai choisi d'utiliser cette méthode pour d'une part, identifier quelles sont les informations transmises par les webséries de mon corpus, les sujets traités... Et d'autre part, analyser la manière dont celles-ci transmettent leurs messages, c'est-à-dire le ton qu'elles utilisent, les métaphores, les stéréotypes, etc. Analyser à la fois le « quoi » et le « comment » est essentiel dans mon approche pour comprendre toutes les particularités et l'intérêt pour une organisation de recourir à un contenu original comme la websérie, plutôt qu'à un média plus traditionnel. Enfin, comme le précise Laurence Bardin, l'analyse de contenu mobilise « des procédures systématiques et objectives »¹⁵¹, ce qui signifie que chaque épisode de mon corpus est analysé de la même manière, selon les mêmes critères, afin de dégager des réponses les plus scientifiques et objectives possibles.

2. Le corpus

J'ai décidé de me pencher sur le cas de deux webséries produites par deux organisations distinctes : Médecins Sans Frontières et Générations Cobayes. J'ai choisi ces deux organisations car elles présentent aussi bien des similitudes que d'importantes divergences. Tout d'abord, ce sont toutes les deux des organisations qui défendent un projet, une mission et qui déploient plusieurs moyens pour atteindre leurs objectifs. De plus, comme on l'a démontré précédemment, elles se définissent toutes les deux par un ensemble de valeurs clairement identifiées. Leur point commun est que parmi toutes leurs actions de communication, ces deux organisations ont choisi de produire un média plus original pour tenter de transmettre leurs messages : la websérie. Ne cherchant pas à promouvoir un produit, contrairement aux webséries de marque, celle-ci a pour but de transmettre les informations que l'organisation souhaite communiquer. Par ailleurs, l'intérêt de choisir ces deux associations est également basé sur leurs différences. En effet, celles-ci défendent un projet distinct, mais sont aussi dissemblables en taille et en portée. Il est donc intéressant de voir comment ces différences transparaissent dans notre objet d'étude. Ma problématique étant d'analyser comment, à travers la websérie, une organisation communique d'une part des informations, et d'autre part sur

¹⁵¹ L. Bardin, *L'analyse de contenu*, Paris, Quadrige/Puf, 2007, p.37.

son identité, le choix de ce corpus est pertinent car il permet d'identifier les similitudes et les divergences d'une organisation à une autre.

La première websérie de mon corpus a été réalisée par la maison de production *Et Bim* et produite par Médecins Sans Frontières afin de sensibiliser le public sur les politiques migratoires européennes. Elle est intitulée « Johnny, chasseur de migrants » et se compose de 6 épisodes¹⁵². Ceux-ci ont été diffusés du 20 juin au 7 juillet 2016 sur un site web consacré exclusivement à la websérie (<http://www.jenesuispasjohnny.fr>), sur la chaîne YouTube de *Et Bim* et relayés sur les autres réseaux sociaux de MSF (Facebook, Twitter).

La deuxième websérie de mon corpus est produite par Générations Cobayes et est intitulée « Cobayes Squad ». Ces 7 épisodes¹⁵³ ont été diffusés du 10 mars au 7 avril 2017 sur le site web de l'organisation ainsi que sur sa chaîne YouTube, et a également été relayée sur les réseaux sociaux de l'organisation (Facebook et Twitter). Les épisodes visent à sensibiliser les jeunes sur les problématiques liées à la pollution environnementale et à la santé. L'ensemble de la websérie a pu être produit grâce à la participation de nombreux contributeurs via une campagne de crowdfunding sur *KissKissBankBank*¹⁵⁴.

3. Grille d'analyse

Afin d'introduire la grille sur laquelle reposera mon analyse de contenu, il est essentiel de rappeler l'hypothèse de ce mémoire, étant donné que les résultats obtenus grâce à cette grille viseront à la confirmer ou l'infirmer. Pour rappel, ma recherche vise à comprendre comment chaque organisation de mon corpus utilise la websérie comme moyen de communication. Il s'agit d'une part d'analyser si la websérie permet de communiquer des informations et des messages réels de manière divertissante, c'est-à-dire à travers la fiction, et d'autre part, de voir si la websérie permet également de véhiculer l'identité de l'organisation. Ma grille

¹⁵² Épisodes disponibles sur le site Web : <http://www.jenesuispasjohnny.fr> ou sur la chaîne YouTube de *Et Bim* : <https://www.youtube.com/user/etbimcreation>.

¹⁵³ Épisodes disponibles sur le site Web de l'organisation : <http://www.generationscobayes.org/cobayessquad> ou sur sa chaîne YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCCOK2JirQzNd3knD1HvIUfw>.

¹⁵⁴ Léa de Générations Cobayes, « COBAYES SQUAD, la web série qui te veut du bien », *Site de KissKissBankBank* [en ligne], page consultée le 30 juin 2018, URL : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/cobayes-squad-la-web-serie-qui-te-veut-du-bien>

d'analyse a donc pour objectif de mettre en évidence comment les organisations utilisent leur websérie à la fois comme moyen d'information et comme vecteur d'identité. Mon étude reposera donc sur l'application de la même grille, de manière systématique, pour chaque épisode des deux webséries de mon corpus.

J'ai décidé de structurer ma grille d'analyse¹⁵⁵ en 4 parties :

- Tout d'abord, j'ai commencé par établir une **fiche d'identité** de chaque épisode analysé. Celle-ci permet de recueillir des informations pratiques sur l'épisode comme son titre, sa durée, sa date de publication, mais également des informations sur son succès comme le nombre de vues ou de commentaires sur YouTube.
- Les deux parties suivantes de cette grille découlent du deuxième chapitre de ce mémoire portant sur la question de réalité et de fiction. En effet, en deuxième lieu, j'ai analysé le récit de chaque épisode. L'**analyse du récit** a pour but de mettre en évidence l'ensemble des éléments de fiction mobilisés dans la websérie.
- Par ailleurs, la suite de la grille comprend une **analyse factuelle**. À travers la fiction, les webséries de ce corpus véhiculent des informations réelles sur le monde. La troisième partie de ma grille d'analyse cherche donc à les percevoir et les analyser.
- Enfin, j'ai constaté que chaque épisode des webséries de mon corpus était accompagné de paratexte numérique. La dernière étape de mon analyse a donc consisté à me pencher sur ce que ce paratexte amenait comme valeur supplémentaire à chaque épisode.

3.1 Fiche d'identité

Commencer ma grille d'analyse en établissant une fiche d'identité de l'épisode permet de situer celui-ci dans le contexte de sa création. *In fine*, cela permettra d'identifier les éventuelles ressemblances et les différences entre les épisodes, si le succès de ceux-ci est semblable d'un épisode à l'autre, etc.

¹⁵⁵ La grille d'analyse complète est présente en annexe 1 de ce mémoire.

3.2 Analyse du récit

La deuxième partie de mon analyse s'intéresse au récit de chaque épisode. Comme on l'a vu dans le premier chapitre, les webséries sont influencées par les formats télévisuels, comme la série télévisée. Dans la série télévisée, Stéphane Benassi a identifié 5 variables : sémantiques, discursives, narratives, temporelles et spatiales. Cette deuxième partie de mon analyse a donc pour objectif de s'intéresser à ces variables, pour ainsi pouvoir d'un côté déterminer si la websérie suit davantage une tendance sérielle ou feuilletonesque, et de l'autre s'intéresser à chaque élément qui constitue la fiction.

3.2.1 Le schéma narratif sériel

En premier lieu, j'ai décidé de m'intéresser au schéma narratif de chaque épisode. Pour analyser si la structure narrative se répète ou varie d'épisode en épisode, j'ai mobilisé **le schéma narratif** proposé par Stéphane Benassi. Celui-ci identifie trois moments dans toutes séries¹⁵⁶ :

- Une *séquence initiale* où le héros reçoit le contrat qu'il doit accomplir. Ce contrat correspond à une tension, le nœud du récit. Avant l'arrivée de celui-ci, on est face à une situation d'euphorie.
- Une *séquence actionnelle*, où le héros va finalement remplir son contrat après avoir échoué quelques fois.
- Une *séquence finale* où la situation revient à la normale (euphorie) et on retourne dans l'attente d'un nouveau contrat.

3.2.2 Caractérisation des personnages

Ensuite, j'ai décidé de me pencher sur les personnages des webséries. Comme le souligne Marc Lits et Joëlle Desterbecq, le personnage est « l'élément clé d'un dispositif narratif »¹⁵⁷. Il est donc essentiel dans le cadre de cette étude du récit de s'y intéresser. Ces auteurs mettent en avant que le réalisateur de fiction est complètement libre lorsqu'il crée un personnage, par conséquent l'ensemble de ses choix est porteur de sens. « Traits physiques,

¹⁵⁶ S. Benassi, « Sérialité(s) », in S. Sepulchre, *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017 (2^e éd.), p. 97-98.

¹⁵⁷ M. Lits, J. Desterbecq, *Du récit au récit médiatique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017 (2^e éd.), p. 146.

psychologiques, caractéristiques d'état civil vont permettre au lecteur d'identifier le personnage parmi les autres, de le situer et de le reconnaître [...] Enfin, ce personnage va s'affirmer, à la fois par des actions et par des paroles »¹⁵⁸. En me basant sur ces différents éléments, j'ai décidé d'analyser **l'être des personnages, leur faire et leur dire**, c'est-à-dire de d'abord relever l'ensemble des personnages de chaque épisode, ce qu'on sait de chacun d'entre eux, comment sont-ils présentés, etc. Ensuite, je me suis intéressée aux gestes et aux actions considérables menés par ces personnages. Et enfin, j'ai recensé les propos tenus par chacun d'entre eux. Pour éviter les répétitions, notamment si l'être des personnages ne variait pas après le premier épisode, je me suis concentrée sur les évolutions de cet « être ».

À travers ce que les personnages sont, font et disent, ils tiennent un rôle dans le récit. Beaucoup de modèles d'analyse se sont penchés sur l'étude du récit, comme celui de Propp, ou encore de Bremond ainsi que Barthes. Dans le cas de ma grille d'analyse, je me suis concentrée sur celui de Greimas qui à « rassembler tous ces éléments pour proposer un modèle global d'analyse du récit »¹⁵⁹. Greimas a établi « un modèle à six actants, applicable à tout récit »¹⁶⁰. Il faut savoir qu'un actant peut être incarné par plusieurs personnages ou qu'inversement, un seul personnage peut représenter plusieurs actants. Comme le précisent Marc Lits et Joëlle Desterbecq, « l'actant peut parfois être un élément matériel ou une valeur morale »¹⁶¹. Cette remarque est essentielle pour bien comprendre que même si par commodité, j'établis le schéma actancier au sein de l'analyse des personnages, je suis consciente que l'actant n'est pas toujours représenté par un personnage. Différentes relations se construisent entre les actants et Greimas les présentent selon trois axes :

- Sur l'axe du désir, la relation entre le sujet et l'objet : le héros (**sujet**) se met en quête d'un **objet**.
- Sur l'axe de la communication, la relation entre le **destinateur** et le **destinataire** : « le destinateur et le destinataire déterminent,

¹⁵⁸ Ibidem, p. 146-147.

¹⁵⁹ Ibidem, p. 74.

¹⁶⁰ Ibidem, p. 75.

¹⁶¹ Ibidem.

chacun à sa manière, l'action du sujet en le chargeant d'une quête et en sanctionnant son résultat »¹⁶²

- Sur l'axe du pouvoir, la relation entre le sujet, l'**adjuvant** et/ou l'**opposant** : l'adjuvant va aider le sujet dans sa quête vers l'objet tandis que l'opposant va le freiner.

Les rôles tenus par les personnages, ainsi que l'ensemble de leurs propos et leurs actes, permettent de déduire certaines **valeurs défendues** par ceux-ci. En effet, selon Pierre Glaudes et Yves Reuter, le personnage est « investi par les systèmes de représentations, par les valeurs des individus et de la société »¹⁶³. Pourquoi est-il important dans mon étude de s'intéresser aux valeurs rattachées aux personnages ? Rappelons que les webséries analysées sont produites par des organisations, qui défendent des valeurs. Il est donc essentiel d'identifier les valeurs des personnages pour examiner si celles-ci correspondent aux valeurs soutenues par l'organisation produisant la websérie en question. Il faut savoir que « ce qui distingue une valeur d'une autre est le type d'objectif ou de motivation que cette valeur exprime »¹⁶⁴. Pour identifier les valeurs des personnages de mon corpus, leurs comportements et les motivations qui les poussent sont donc des indicateurs pertinents.

Pour terminer cette analyse en profondeur des personnages, je me suis penchée en dernier lieu sur les stéréotypes que ceux-ci pouvaient représenter. Sans avoir la prétention d'établir une définition du stéréotype, étant donné la complexité que recouvre cette notion, Jean-Louis Dufays explique que « le stéréotype désigne des niveaux de réalité hétérogènes. Le stéréotype comprend des clichés de la langue [...], des lieux communs de la pensée [...], des phénomènes de forme [...], de sens [...] et de valeurs »¹⁶⁵. Mon objectif est de voir si des stéréotypes sont véhiculés à travers les personnages, en me basant sur la définition qu'en donne le dictionnaire : « expression ou opinion toute faite, sans aucune originalité, cliché »¹⁶⁶. Il est

¹⁶² P. Glaudes, Y. Reuter, *Personnage et didactique du récit*, Metz, Université de Metz, 1996.

¹⁶³ P. Glaudes, Y. Reuter, *Personnage et didactique du récit*, Metz, Université de Metz, 1996, p. 105.

¹⁶⁴ S. H. Schwartz, « Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications », in *Revue française de sociologie*, vol. 47, n°4, 2006, p. 932.

¹⁶⁵ J.-L. Dufays, 1994, p. 8-9, cité dans S. Sepulchre, *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017 (2^e éd.), p. 146.

¹⁶⁶ Larousse, « stéréotype », *Site des dictionnaires de français Larousse* [en ligne], page consultée le 8 juillet, URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stereotype/74654>.

essentiel d'insister sur le fait que le stéréotype est tributaire¹⁶⁷, cela implique que mon point de vue et les stéréotypes que j'identifierai sont influencés par ma culture, mon époque et mes origines. J'ai donc conscience que mon étude ne reflètera que ma propre perception, et que les stéréotypes perçus dans les épisodes peuvent varier de spectateur en spectateur.

Cette analyse des personnages permet de mettre en évidence d'épisode en épisode d'un côté les variations sémantiques car on s'intéresse aux valeurs et idéologies véhiculées, et d'autre part les variations discursives car le discours tenu par ces personnages est aussi analysé.

3.2.3 Cadre spatio-temporel

Après une étude conséquente des personnages, mon analyse portera sur les autres éléments qui interviennent dans la création de la websérie, notamment l'espace et le temps. En effet, parmi les variables identifiées par Stéphane Benassi, on retrouve également les potentielles variations temporelles et spatiales. Mon but sera de mettre en avant le(s) lieu(x) et l(es) époque(s) dans lesquels ont lieu les histoires de chaque épisode afin de voir si ceux-ci varient et si des choix stratégiques sont faits en lien avec l'organisation et son identité.

3.2.4 Générique

Enfin, comme on l'a vu dans le contexte théorique, le générique est considéré comme un indice fictionnel. Il permet au spectateur de comprendre qu'il est face à de la fiction. Il est donc important d'identifier d'abord si un générique est présent ou non dans l'épisode, et dans l'affirmative, de s'interroger sur les informations complémentaires que celui-ci apporte au récit et la manière dont celles-ci sont transmises.

3.3 Analyse factuelle

Après avoir analysé le récit, rappelons que les webséries de mon corpus sont utilisées par des organisations pour communiquer leurs messages. À travers l'univers fictionnel qu'elles créent, des informations portant sur le monde réel sont véhiculées.

La première étape de mon analyse factuelle consiste donc à identifier le(s) message(s) que l'organisation veut communiquer à travers chaque

¹⁶⁷ S. Sepulchre, *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017 (2^e éd.), p. 145.

épisode. Ensuite, il est important de préciser que rien n'est raconté de manière neutre. Lorsque l'auteur raconte un récit, chaque élément avancé aura au préalable fait l'objet d'un double choix : choisir quoi dire et choisir comment le dire.¹⁶⁸ Sur base de cette réflexion, il est essentiel de se demander sur quel ton les organisations communiquent à travers les épisodes de leur websérie. Pour cela, il est nécessaire d'avoir recours à l'analyse discursive. Le discours est selon Benveniste « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelle que manière »¹⁶⁹. Il sera donc question de se demander si certaines figures de styles, formulations de phrase, appellations... sont utilisées pour influencer le spectateur.

3.4 Analyse du paratexte numérique

Pour clôturer cette grille, je me suis penchée sur le paratexte numérique qui accompagne chaque épisode. Selon Marcello Vitali-Rosati, les éléments du paratexte exercent une fonction de seuil entre le hors-texte et le texte. « Par ce biais, ils nous permettent aussi le passage entre le niveau extradiégétique et le niveau diégétique, et finalement [...], entre réalité et fiction. »¹⁷⁰ Dans les livres, le paratexte et le texte sont clairement délimités. Les éléments du paratexte seront le nom de l'auteur, le titre, la préface, les illustrations, etc. Toutes ces données entourent et prolongent le texte. Sur le Web, la distinction est beaucoup moins évidente. « Il n'y a qu'un peu de texte et une quantité énorme de paratexte. »¹⁷¹ Dans son analyse, Marcello Vitali-Rosati donne des exemples du paratexte sur le Web comme les onglets, les boutons du navigateur, l'adresse url, les images, les commentaires, etc.

Dans le cadre de mon étude, j'ai décidé de ne pas analyser l'ensemble des éléments du paratexte numérique, mais de me concentrer essentiellement sur le texte qui accompagne chaque épisode. Cette approche a pour objectif de comprendre ce que ces écrits, complétant chaque épisode, apporte à la compréhension de ceux-ci.

¹⁶⁸ M. Lits, J. Desterbecq, *Du récit au récit médiatique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017 (2e éd.), p. 169.

¹⁶⁹ E. Benveniste, « Les relations de temps dans le verbe français », in *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966, p. 242.

¹⁷⁰ M. Vitali-Rosati, « Paratexte numérique : la fin de la distinction entre réalité et fiction ? », in *Cahier ReMix*, vol. 1, n° 5, 2015, p. 1.

¹⁷¹ Ibidem.

Partie III : Résultats et interprétation

Avant de présenter les résultats de mon étude et leur interprétation, il est important de rappeler l'objectif poursuivi à travers cette recherche. L'hypothèse de départ est que d'une part, les webséries permettent de transmettre des informations à travers un univers fictionnel, et donc de manière plus divertissante, d'autre part, qu'elles communiquent également sur l'identité de l'organisation. Mes résultats vont donc confirmer ou infirmer cette hypothèse. Pour les rendre intelligible, j'ai choisi de d'abord présenter les éléments pertinents ressortant de mes analyses de la websérie de Médecins Sans Frontières, puis ceux de la websérie de Générations Cobayes. Pour chacune, je m'intéresserai dans un premier temps à la manière dont les informations sont transmises, et dans un second temps aux éléments révélant l'identité de l'organisation. Présenter ces résultats séparément permet de mettre en évidence les particularités de chacune de ces webséries. En dernier lieu, je confronterai ces observations et les comparerai.

1. Résultats de l'étude de la websérie *Johnny, chasseur de migrants*

1.1. La websérie comme moyen d'information

1.1.1. Ce que *Johnny, chasseur de migrants* communique

Afin de répondre à la première partie de notre problématique, c'est-à-dire « comment la websérie est utilisée par MSF pour informer ? », il est primordial de d'abord s'interroger sur ce que l'organisation communique à travers ce média.

Le titre de la websérie annonce déjà le thème de celle-ci : les migrants. Par ailleurs, le thème est également mentionné dès le début du générique : « L'Europe, un continent paradisiaque menacé par une vague migratoire sans précédent ». Ces éléments permettent au public de tout de suite savoir que la websérie porte sur la crise migratoire actuelle.

MSF communique une courte introduction sur le site où résident les épisodes de *Johnny, chasseur de migrants*. Dans ce texte, MSF présente Johnny comme un « anti-héros incarnant la violence, l'absurdité et les

contradictions des politiques migratoires européennes actuelles ». ¹⁷² Ce texte met d'emblée en avant le positionnement de l'organisation face à ce qu'elle communique : MSF dénonce « l'absurdité et les contradictions des politiques migratoires européennes ».

Au fil des épisodes, MSF utilise Johnny et son équipe pour illustrer et mettre en évidence les non-sens des actions de l'Union européenne face aux migrants. Par exemple, dans le premier épisode, Johnny et son équipe partent en forêt détruire un camp de migrant. À côté de l'épisode, un texte explicatif indique qu'à travers ces actions : « Johnny applique la politique de l'Union européenne visant à dissuader les réfugiés d'entrer, de circuler, et de s'installer sur son sol, au motif qu'elle ne pourrait en intégrer davantage » ¹⁷³. Dans le second épisode, Johnny et son équipe sont représentés en train de construire un mur de barbelés pour empêcher les migrants de passer. À travers ce récit, MSF explique dans le paratexte que plusieurs États européens ont rendu leurs frontières infranchissables pour empêcher les migrants d'entrer sur leur territoire.

À travers chaque épisode, l'organisation dénonce ce qu'elle considère comme une absurdité dans les politiques migratoires européennes. Sans rentrer dans les détails, on peut néanmoins citer les sujets abordés par épisode. Dans le troisième, MSF dénonce le fait que l'Europe mène des mesures d'intimidations envers les actions spontanées d'aide portées aux réfugiés. L'épisode 4 révèle que face aux nombreuses frontières fermées, le seul moyen pour les migrants d'atteindre l'Europe est de traverser la Méditerranée, ce qui s'avère très difficile et que beaucoup paient au prix de leur vie. MSF montre également qu'une fois la côte atteinte, les réfugiés sont placés dans des *hotspots*, c'est-à-dire des « centres d'enregistrement et d'identification des migrants » ¹⁷⁴. L'avant-dernier épisode montre Johnny et son équipe en train de trier les migrants. MSF dénonce ainsi les lois qui régissent cette logique de tri en Europe. Enfin, l'épisode 6 aborde le sujet des réfugiés voulant passer la frontière du Nord de la France pour rejoindre l'Angleterre, mais « en sont

¹⁷² MSF, « Johnny Hunter, chasseur de migrants », Site *Je ne suis pas Johnny*, page consultée le 20 juillet 2018 [en ligne], URL : <https://jenesuispasjohnny.msf.fr/page/episode?pageId=1>

¹⁷³ Ibidem.

¹⁷⁴ MSF, « Johnny Hunter, chasseur de migrants », Site *Je ne suis pas Johnny*, page consultée le 20 juillet 2018 [en ligne], URL : <https://jenesuispasjohnny.msf.fr/page/episode?pageId=4>

empêchés par un dispositif sécuritaire et policier très dissuasif côté France »¹⁷⁵.

Ce résumé offre ainsi un aperçu des différents sujets abordés par Médecins Sans Frontières dans sa websérie, tournant autour du thème de la crise migratoire et des décisions politiques qui l'accompagnent. En donnant ces informations au public, l'organisation dénonce ce qu'elle considère comme des absurdités dans les politiques migratoires européennes. On peut conclure que l'objectif poursuivi par MSF à travers la production de cette websérie est de dénoncer publiquement ces non-sens, mais également d'informer le public qui pourrait les ignorer.

1.1.2. Le ton employé pour transmettre ces informations

Dans le cadre méthodologique, je rappelais le fait que lorsqu'un auteur raconte un récit, chaque élément avancé aura au préalable fait l'objet d'un double choix : choisir quoi dire et choisir comment le dire¹⁷⁶. Nous venons de voir quelles informations Médecins Sans Frontières a choisi de transmettre, nous allons maintenant analyser sur quel ton celles-ci sont communiquées.

Tout d'abord, il est important de constater que l'organisation a créé un univers et des personnages fictionnels à travers lesquels ces informations sont transmises. En effet, le personnage principal, Johnny, est présenté comme un chasseur de migrant. Accompagné d'une équipe de trois hommes, ils ont dans chaque épisode une mission différente en lien avec le thème et les informations que MSF veut faire passer. C'est donc **à travers la fiction** que MSF essaie de transmettre ses messages.

Ensuite, on peut soulever que les personnages présentés dans la websérie sont **stéréotypés**. Premièrement, comme le titre l'indique, Johnny est un « chasseur de migrant ». Son équipe et lui sont donc présentés comme des chasseurs. Les quatre hommes incarnent le stéréotype du chasseur musclé, armé jusqu'aux dents et très ignorant. Dans l'épisode 5, on remarque également certaines expressions témoignant le racisme de ces hommes envers les musulmans. Kowalski demande notamment à une migrante si elle est bien

¹⁷⁵ Ibidem, URL : <https://jenesuispasjohnny.msf.fr/page/episode?pageId=6>

¹⁷⁶ M. Lits, J. Desterbecq, *Du récit au récit médiatique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017 (2e éd.), p. 169.

chrétienne, et lorsqu'un autre révèle à Johnny qu'il est musulman, le chasseur de migrant passe directement au réfugié suivant sans lui poser d'autres questions.

À travers l'univers fictionnel de sa websérie, MSF présente des personnages qui ont tendance à exagérer les situations qu'ils vivent. Plusieurs exemples illustrent cette tendance à l'**exagération** : dans chaque épisode, les quatre hommes sont présentés munis d'un nombre d'armes démesurés¹⁷⁷. Alors que pourtant, ils ne se servent réellement de leurs armes à aucun moment tout au long de la websérie, excepté pour menacer à plusieurs reprises les migrants. Cette exagération est aussi présente dans les propos des personnages. Ceux-ci évoquent notamment le fait que de petites actions peuvent créer un « appel d'air » qui fera venir des milliers de migrants : « si vous ne faites pas peur aux réfugiés, vous créez un appel d'air, et demain [...], ils seront des millions à venir en Europe »¹⁷⁸ ; « si je n'avais pas détruit sa corde à linge, vous pouvez être sûr que demain des milliers de gens seraient venus accrocher leur linge dans la forêt »¹⁷⁹ ; « bon allez, ce n'est pas tout ça, s'ils sont 15 maintenant, ils seront des milliers dans quelques heures »¹⁸⁰. L'exagération des propos de certains personnages est parfois mise en paradoxe avec la manière dont ils sont présentés. Par exemple, dans l'épisode 3, une dame âgée et retraitée aide les migrants en leur apportant des biscuits. Celle-ci est alors considérée par l'équipe comme son « plus grand ennemi » et « l'ennemi public numéro 1 ». On observe donc une femme âgée, retraitée et bienveillante considérée comme extrêmement dangereuse par des hommes armés et violents.

En plus d'utiliser les stéréotypes et l'exagération, MSF communique ses messages à travers **l'ironie**. Celle-ci est présente dans l'ensemble de la websérie. En s'appuyant sur la définition du dictionnaire, l'ironie est la « manière de railler, de se moquer en ne donnant pas aux mots leur valeur réelle ou complète, ou en faisant entendre le contraire de ce que l'on dit »¹⁸¹. MSF dévoile l'ironie de ses épisodes dans le générique de fin de chacun

¹⁷⁷ Cette importance des armes est notamment mise en évidence dans l'épisode 1, à 02:05.

¹⁷⁸ Propos de Marco, épisode 1, 2:24.

¹⁷⁹ Propos de Kowalski, épisode 1, 3:42.

¹⁸⁰ Propos de Johnny, épisode 2, 1 :57.

¹⁸¹ Larousse, « ironie », *Site des dictionnaires de français Larousse* [en ligne], page consultée le 29 juillet, URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ironie/44252>

d'entre eux, en indiquant « Vous n'aimez pas Johnny Hunter ? », « Je ne suis pas Johnny », « Rendez-vous sur le site jenesuispasjohnny.fr et faites le savoir ». À travers ces propos, MSF montre que Johnny représente le contraire de ce que l'organisation encourage en termes de comportement et de manière d'être. L'organisation incite alors son public à faire savoir à travers les réseaux qu'il « n'est pas Johnny ». Comme on l'a vu précédemment, l'objectif de MSF à travers cette websérie est de dénoncer les absurdités dans les politiques migratoires européennes. Pour se faire, MSF a donc créé des personnages incarnant des valeurs et des comportements contraires à ceux que l'organisation prône. Dans le texte introductif de la websérie, Johnny est défini comme un « anti-héros », ce qui appuie encore une fois le caractère opposé de l'organisation par rapport aux actes de Johnny. Précédemment, j'ai mis en avant que les propos et la manière d'être des personnages étaient à plusieurs reprises exagérés. Selon Brigitte Bouquet et Jacques Riffault, on peut considérer cette exagération comme une figure de style de l'ironie¹⁸².

Les personnages de la websérie sont fréquemment tournés en **dérision**. Par exemple, dans le deuxième épisode, Johnny explique : « on n'est pas censé tirer sur les réfugiés, je crois que ce n'est pas dans les conventions de Megève »¹⁸³. MSF tourne ainsi ce personnage en dérision, en ridicule, car Johnny veut en réalité parler des Conventions de Genève, mais il est présenté comme ignorant au point de ne même pas connaître les lois qu'il fait appliquer. Par ailleurs, Johnny et ses hommes montrent la volonté d'être très professionnels. Ils prennent à cœur leur mission et leur travail. Pourtant, lorsque la voix-off annonce le résumé de l'épisode au début de chacun d'entre eux, certaines expressions connotent un certain mépris pour le travail des chasseurs : « on va jouer au chat »¹⁸⁴ (pour désigner le fait d'attraper des migrants), « vérifier si elle est bonne »¹⁸⁵ (pour parler du passage où le fils de Johnny plonge dans l'eau pour sauver un migrant). Ces

¹⁸² B. Bouquet, J. Riffault, « L'humour dans les diverses formes du rire », in *Vie sociale*, vol. 2, n°2, 2010, p. 16.

¹⁸³ Propos de Johnny, épisode 2, 1:00.

¹⁸⁴ Episode 2, 0:40.

¹⁸⁵ Episode 4, 0:24.

formulations minimisent le travail de l'équipe de Johnny et le rendent dérisoire.

On peut finalement conclure que la websérie de Médecins Sans Frontières est présentée sur le ton de l'humour. L'ironie et la dérision sont utilisées dans cette volonté de faire sourire ou rire le spectateur. Il est important de reconnaître qu'il est difficile de classer les exemples cités précédemment dans les catégories « ironie » ou « dérision », et mon interprétation pourrait être différente de celle d'un autre lecteur¹⁸⁶. Néanmoins, ces exemples sont essentiels car ils permettent de soulever ces deux procédés et à travers eux, la volonté d'humour de MSF. Certains propos des personnages visent notamment à faire sourire en détournant des expressions connues à travers l'absurdité du récit comme « on va lui mettre une amende pour port de cookies prohibés »¹⁸⁷ ou « prendre en flagrant délit de solidarité »¹⁸⁸.

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons vu que la fiction était utilisée pour parler de faits réels car elle permettait d'aborder certains thèmes que « le documentaire aurait du mal à traiter et qu'il ferait moins bien »¹⁸⁹. On vient de constater qu'en plus de construire un univers fictionnel, MSF utilise l'humour pour communiquer ses informations. Selon Arnaud Mercier, « l'humour permet de dire ou de suggérer des idées désagréables, sans avoir à redouter ni réactions violentes ni représailles »¹⁹⁰. On peut donc supposer qu'utiliser la fiction et l'humour permet à MSF de dénoncer les absurdités des politiques migratoires européennes de manière à ce que le public soit plus favorable à recevoir ses messages et à les entendre.

1.1.3. Indices de fictionalité et/ou factualité

Médecins Sans Frontières a créé une diégèse pour faire passer ses messages en ce qui concerne les politiques migratoires européennes.

¹⁸⁶ Patrick Charaudeau parle notamment des difficultés de classification de l'humour dans son article : P. Charaudeau, « Des Catégories pour l'Humour ? », in *Questions de communication*, n°10, 2006, p. 19-41.

¹⁸⁷ Propos du capitaine Payet, épisode 3, 4:09.

¹⁸⁸ Propos de Johnny Hunter, épisode 3, 2:38.

¹⁸⁹ I. Veyrat-Masson, *Télévision et histoire, la confusion des genres. Docudramas, docufictions et fictions du réel*. Bruxelles, De Boeck Université, 2008, p. 63.

¹⁹⁰ A. Mercier, « Introduction. Pouvoirs de la dérision, dérision des pouvoirs », in *Hermès, La Revue*, vol.1, n°29, 2001, p. 11.

Néanmoins, certains éléments accompagnant cet univers fictionnel permettent au public de distinguer la fiction et la réalité :

- Comme vu précédemment, le **générique** suggère au spectateur l'entrée dans un univers fictionnel¹⁹¹. Chaque épisode de la websérie de MSF commence par le même générique, c'est-à-dire des images prises en hauteur de différents endroits de l'Europe, accompagnées d'une voix-off annonçant que l'Europe est victime d'une importante vague migratoire et que pour y faire face, elle a fait appel à l'équipe de Johnny. À la fin de chaque épisode, un générique de fin fait défiler l'ensemble des personnes ayant participé à la réalisation de la websérie, que ce soit les acteurs, le directeur de production, les régisseurs, le directeur artistique, etc. La répétition du générique de début et les informations de celui de fin permettent au public d'avoir tous les indices nécessaires pour comprendre qu'il est face à de la fiction.
- Le **paratexte** joue dans cette websérie un rôle essentiel dans la compréhension du public. En effet, même si le public sait notamment grâce au générique qu'il est face à de la fiction, comment peut-il comprendre le message que l'organisation lui fait passer à travers celle-ci ? Le texte accompagnant chaque épisode de *Johnny, chasseur de migrants* est indispensable pour comprendre l'intention de MSF. En effet, chaque texte explique d'abord ce que MSF dénonce à travers l'épisode, puis illustre par des faits concrets les conséquences des politiques critiquées. À titre d'exemple, le paratexte de l'épisode 1 commence par expliquer qu'en détruisant le camp de migrants, « Johnny applique la politique de l'Union européenne visant à dissuader les réfugiés d'entrer, de circuler, et de s'installer sur son sol, au motif qu'elle ne pourrait en intégrer davantage »¹⁹². Pour conclure le texte, MSF donne quelques chiffres mettant en avant que la Turquie et le

¹⁹¹ R. Odin, *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000, p.76-77.

¹⁹² MSF, « Johnny Hunter, chasseur de migrants », *Site Je ne suis pas Johnny*, page consultée le 20 juillet 2018 [en ligne], URL : <https://jenesuispasjohnny.msf.fr/page/episode?pageId=1>

Liban accueille plus de réfugiés que l'Europe, alors que ces pays comptent moins d'habitants.

- Au-delà du générique et du paratexte, on retrouve dans cette websérie deux autres éléments que Jean-Benoît Gabriel considèrerait comme des indices de factualité : la **voix-off** et le **regard-caméra**. La voix-off est dans cette websérie utilisée pour accompagner la fiction. Elle indique quelle est la mission de Johnny, à quel moment celle-ci est accomplie, etc. Le regard-caméra est présent à de nombreuses reprises lorsque des images montrent les personnages en train de se confier à la caméra, une fois l'action vécue. Cela rappelle notamment les émissions de télé-réalité où les scènes d'action sont entrecoupées par des témoignages face caméra des participants. On remarque ainsi l'influence des programmes télévisés sur la websérie. Par ailleurs, ces indices de factualité n'apportent ici aucune confusion au spectateur. En effet, le site créé pour recueillir les épisodes les présente avec le texte suivant : « Bienvenue sur le site de Johnny Hunter, un personnage de fiction imaginé par Médecins Sans Frontières et le collectif ET BIM [...] »¹⁹³. La fiction est donc d'emblée annoncée, et il n'y a aucune volonté de tromper le spectateur.

On remarque donc dans l'analyse de cette première websérie que certains indices que nous avons catégorisés comme factuels dans la première partie de ce mémoire sont également utilisés dans un univers complètement fictionnel, à savoir le regard-caméra et la voix-off. Par ailleurs, il est essentiel de souligner l'importance du rôle du paratexte dans l'utilisation que fait MSF de la websérie. En effet, celle-ci ne peut être entièrement comprise et interprétée de manière adéquate que si le lecteur peut lire le paratexte l'accompagnant.

1.2. La websérie comme vecteur d'identité

Le deuxième objectif de ma recherche est d'analyser si à travers sa websérie, Médecins Sans Frontières communique sur son identité. On a vu

¹⁹³ MSF, « Johnny Hunter, chasseur de migrants », *Site Je ne suis pas Johnny*, page consultée le 20 juillet 2018 [en ligne], URL : <https://jenesuispasjohnny.msf.fr/page/episode?pageId=1>

précédemment que l'objectif de l'organisation était double, d'une part elle apporte de l'aide aux personnes affectées par une crise, et d'autre part, elle communique sur les actions qu'elle mène afin que ses donateurs soient informés. De plus, une autre de ses missions est de « dénoncer et critiquer publiquement les entraves à son assistance humanitaire et les manquements aux conventions internationales »¹⁹⁴. La production de cette websérie répond à ces deux derniers objectifs. En effet, à travers la websérie et le paratexte l'accompagnant, de nombreuses informations sont communiquées aux donateurs d'un côté, et de l'autre, l'organisation dénonce les politiques migratoires de l'Union Européenne « qui brutalisent et refoulent les populations cherchant refuge en Europe, les condamnant à la clandestinité et à l'extrême précarité »¹⁹⁵.

Mes analyses ont permis de relever les valeurs incarnées par les personnages de la websérie de MSF. Johnny et son équipe prônent avant tout la violence et la peur. Dès les premiers épisodes, leurs propos vont dans ce sens : « on utilise la peur, c'est très important la peur »¹⁹⁶ ou « ce genre de vidéos c'est important parce que ça fait peur aux gens »¹⁹⁷. La peur est aussi prônée par les policiers : « [...] parce qu'avec la peur qu'on va lui coller, ça ne lui reprendra pas de sitôt »¹⁹⁸. La violence est surtout représentée par les actes des personnages. Ceux-ci sont toujours armés et agressifs. Ils communiquent avec les migrants en criant la plupart du temps. Néanmoins, au fil des épisodes, ils n'utilisent jamais leurs armes. Le dernier épisode montre pourtant une escalade de la violence car pour la première fois, Johnny en vient aux mains et frappe un migrant.

D'autres valeurs sont également véhiculées dans les épisodes comme la justice, la défense du territoire européen, « les valeurs de l'Europe » (qu'ils définissent comme les armes et les barbelés)¹⁹⁹, etc.

¹⁹⁴ Médecins Sans Frontières, « MSF est-elle une ONG de coopération au développement ? », in FAQ, *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://msf.lu/fr/nous-rejoindre/faq>.

¹⁹⁵ Propos tenus par MSF sur la page d'accueil du site *Je ne suis pas Johnny*, dans l'onglet « En savoir plus », page consultée le 30 juillet 2018 [en ligne], URL :

<https://jenesuispasjohnny.msf.fr/page/episode?pageId=1>

¹⁹⁶ Propos de Johnny, épisode 1, 2:21.

¹⁹⁷ Propos de Johnny, épisode 2, 4:43.

¹⁹⁸ Propos du capitaine Payet, épisode 3, 4:11.

¹⁹⁹ Cette définition des valeurs de l'Europe est donnée par Kyle dans l'épisode 3.

On constate donc que ces valeurs, véhiculées par les personnages de la websérie, ne rencontrent en rien les valeurs prônées par Médecins Sans Frontières. Elles s’y opposent même. Par exemple, MSF se définit comme aidant les populations sans aucune discrimination. Or, Johnny et son équipe discriminent dans chaque épisode les migrants.

On peut donc supposer que MSF a décidé de créer des personnages complètement opposés aux valeurs et aux comportements qu’elle encourage. On constate par ailleurs une grande liberté d’expression dans ce que l’organisation a choisi de dénoncer et dans la manière dont elle le fait. On retrouve en ce sens l’indépendance prônée par l’organisme. En effet, on pourrait se demander si MSF était financée par les pouvoirs publics, est-ce que l’organisation pourrait critiquer les politiques migratoires de l’Union Européenne de cette manière ?

Enfin, il est tentant de conclure au premier abord que la websérie ne présente que des personnages allant à l’encontre des valeurs de Médecins Sans Frontières. Pourtant, la websérie met en scène à plusieurs reprises des remises en question de ces personnages, qu’on voit donc évoluer au fil des épisodes. Le premier personnage à se montrer davantage compatissant envers les migrants est Marco, qui donne dans l’épisode 3 un cookie à une migrante. Dans le quatrième épisode, un nouveau personnage apparaît : David, le fils de Johnny. Celui-ci, après avoir mené une mission avec son père, s’oppose à lui en affirmant : « Ça n’a pas de sens ce qu’on a fait [...] Tu as vu comment tu traites les gens ?! »²⁰⁰. Ce personnage remet alors en question la mission de Johnny et la manière dont celui-ci se comporte avec les migrants. Dans l’épisode 5, l’évolution continue étant donné qu’après avoir passé une journée dans un *hotspot*, David tombe amoureux d’une migrante et lui propose de venir vivre chez lui. Pour protéger son fils, Johnny ment alors à la police pour que celle-ci ne découvre pas qu’une migrante vit chez lui. Le dernier épisode se termine par Marco demandant à Johnny « où est-ce qu’on va comme ça exactement ? » et ce dernier lui répondant qu’il ne sait pas. Cette fin peut laisser entendre que les missions de Johnny ne sont pas durables. On pourrait ainsi supposer que MSF veut faire sous-entendre que les décisions de l’Union

²⁰⁰ Propos de David, épisode 4, à partir de 5:21.

européenne ne permettent pas de trouver des solutions sur le long terme pour les migrants.

Pour conclure, je peux d'abord affirmer que la websérie vise à répondre à certains objectifs que poursuit l'organisation. En ce sens, on retrouve la mission de l'organisation au sein de ce média. Par ailleurs, comme on l'a vu, les valeurs de MSF ne sont pas toutes véhiculées à travers la fiction, et lorsqu'elles le sont, comme pour la discrimination, elles le sont de manière inversée car on présente des personnages qui agissent de manière opposée à ces valeurs. MSF met néanmoins en scène des personnages capables de se remettre en question et d'évoluer.

Le contenu même des épisodes peut paraître insuffisant pour que le spectateur comprenne qu'il est face à une websérie produite par Médecins Sans Frontières. Les éléments de paratexte et le générique semblent indispensables afin que le spectateur saisisse quelle organisation produit cette websérie. Néanmoins, une étude de réception pourrait être menée pour compléter ma recherche et confirmer ou infirmer cette nouvelle hypothèse.

2. Résultats de l'étude de la websérie *Cobayes Squad*

2.1. La websérie comme moyen d'information

2.1.1. Ce que *Cobayes Squad* communique

Passons maintenant aux résultats ressortant de l'analyse de la websérie de Générations Cobayes. Dans un premier temps, il est important de revenir sur les informations communiquées par l'organisation à travers cette websérie. Comme on le verra, Générations Cobayes transmet beaucoup d'éléments dans un seul épisode. Il n'est donc pas possible d'établir un panorama complet de l'ensemble des renseignements qui y sont véhiculés. Je me contenterai donc d'identifier les thèmes abordés par épisode pour comprendre l'objectif poursuivi par l'organisation à travers cette websérie.

Le nom de la websérie est *Cobayes Squad* avec comme slogan « La websérie qui te veut du bien ». Ce nom et ce slogan ne donnent pas d'indications au public sur les thèmes abordés dans les épisodes. Mais on comprend cependant que ces vidéos sont destinées à apporter quelque chose de positif à leurs spectateurs.

Chaque épisode s'adresse en fait aux consommateurs pour les informer et les sensibiliser sur des problématiques faisant partie de leur quotidien. L'épisode 1 aborde par exemple le sujet des pesticides et des OGM. Dans chaque épisode, les personnages définissent d'abord les thématiques abordées (dans le cas du premier, les définitions d'OGM et de pesticide sont données). Ensuite, ils présentent plusieurs études qui ont été menées sur le sujet. Les effets de ces éléments sur la santé sont alors exposés. Enfin, les personnages proposent toujours des solutions pour éviter les éventuelles conséquences nocives que ces produits peuvent avoir.

Parcourrons les différents thèmes abordés dans les épisodes : les ondes électromagnétiques émises par les téléphones portables (épisode 2) ; la pollution de l'air intérieur, à laquelle contribuent notamment les produits d'entretien, de bricolage et les textiles (épisode 3) ; les perturbateurs endocriniens (épisode 4) ; les nanoparticules présentes dans les cosmétiques (épisode 5) ; les additifs alimentaires (épisode 6) et les parabènes (épisode 7).

La manière dont Générations Cobayes traite ces différents sujets dans sa websérie dévoile l'objectif de l'organisation à travers celle-ci. En effet, dans chaque épisode, l'organisation donne d'abord un grand nombre d'informations à son public, et lui fournit ensuite des solutions pour changer ses habitudes. Cette websérie permet donc d'informer mais également de sensibiliser les consommateurs aux dangers des différents composants de leur quotidien. À la fin de la websérie, le personnage principal, Jackie, tient un monologue faisant le bilan de l'ensemble des vidéos. À travers ses propos, elle confirme que l'objectif poursuivi au sein de celles-ci était de faire prendre conscience aux spectateurs des potentiels dangers des produits de leur vie de tous les jours, et de les amener à être prudents et à éventuellement changer leurs habitudes²⁰¹.

²⁰¹ Les propos tenus par Jackie dans le dernier épisode pour clôturer la websérie sont : « Ces derniers temps, nous vous avons parlé des pesticides, des phtalates, des nanoparticules et de plein d'autres polluants chimiques. Nous avons pu constater le manque d'études et de législations qui ne nous permet pas d'évaluer sur le long terme les dégâts de tous ces produits. [...] Si certains des produits que nous utilisons plusieurs fois par jour sont susceptibles d'être nocifs, alors il faut rester vigilant. Tant que nous n'en saurons pas plus, le principe de précaution sera d'autant plus important. Il appartient à notre génération de modifier ses habitudes de consommation. Toutes les solutions sont à notre portée. [...] »

2.1.2. Le ton employé pour transmettre ces informations

Comme pour la websérie *Johnny Hunter, chasseur de migrants*, un univers fictionnel est créé dans celle de Générations Cobayes. Une personnalité de YouTube découvre chez elle un beeper qui lui demande si elle veut connaître la vérité sur ce qu'il se passe dans sa cuisine, son appartement, sa chambre, etc. Une fois qu'elle enclenche l'appareil, le Cobayes Squad débarque chez elle. Celui-ci est composé de trois personnes, Jackie Poulard et deux hommes, se présentant comme « la brigade pirate de protection du consommateur »²⁰². Jackie et la personnalité commencent alors à expliquer le sujet de l'épisode, ses effets, les solutions, etc. Un autre personnage de fiction est également présent dans chaque épisode, il s'agit de Jean-Claude. Il apparaît vêtu uniquement d'un slip et Jackie le présente comme « le cobaye » car il teste les lieux ou les objets des appartements pour voir si ceux-ci sont contaminés. L'organisation communique donc ses messages **à travers la fiction**.

Pour rendre les explications des personnages intelligibles, un travail de montage est réalisé. L'accent est mis sur **la compréhension du public**. En effet, dans chaque épisode, des mots énoncés par les personnages vont apparaître en toutes lettres à l'écran. De plus, si des labels sont cités, les logos de ceux-ci sont en même temps visibles à l'image²⁰³. Des pictogrammes viennent également illustrer les propos des personnages à plusieurs reprises tout au long de la websérie²⁰⁴. Toujours dans cette volonté que sa cible comprenne bien ses messages, Générations Cobayes fait un travail de **vulgarisation** quant aux informations transmises. Par exemple, dans l'épisode 5, Coline²⁰⁵ utilise l'exemple d'un super-héros pour rendre compte de faits scientifiques : « On les [les nanoparticules] pense aussi capable d'augmenter le nombre de radicaux libres, des trucs qui filent le cancer, et de provoquer des altérations, voire des mutations, de l'ADN. Un peu comme Spider-Man, mais sans les pouvoirs »²⁰⁶.

²⁰² Propos de Jackie, épisode 1, 0:55.

²⁰³ Exemple à l'épisode 5, 3:58

²⁰⁴ Exemples à l'épisode 2, 1:39 ou à l'épisode 7, 0:46.

²⁰⁵ Youtubeuse de la chaîne *Et Pourquoi Pas Coline*, Coline est la personnalité chez qui se rend la brigade de Jackie Poulard dans l'épisode 5.

²⁰⁶ Propos de Coline, épisode 5, 1:55.

Lorsqu'on analyse le ton qu'emploient les personnages pour transmettre les messages de l'organisation, on constate qu'ils utilisent un **langage familier et populaire**. En effet, de nombreux termes utilisés dans les épisodes sont classés dans le dictionnaire comme des mots « populaires » ou « familiers ». Plusieurs exemples illustrent ce constat : « connerie »²⁰⁷, « bordel »²⁰⁸, « moche »²⁰⁹, « capote »²¹⁰, « merde »²¹¹, etc.

À première vue, la manière dont les personnages de la websérie communiquent les informations est relativement **sérieuse**. Ils parlent face à la caméra et expliquent leur sujet à l'aide d'études, d'exemples et de faits concrets pour prouver leurs propos. Pourtant, lorsqu'on s'intéresse de plus près à leur discours, on constate de nombreux signes d'**ironie**. Pour illustrer cette observation, revenons sur quelques exemples. Dès le premier épisode, l'ironie est déjà présente. En effet, à la fin de l'épisode, Jackie annonce qu'ils n'ont pas le temps d'évoquer toutes les études faites au sujet des pesticides, et donc qu'ils ont préparé une *méga dance* « pour fêter tous les trucs bien sympas attribués aux pesticides »²¹². Les images suivantes montrent alors les personnages en train de danser, de boire des *shots* de pesticides, de s'en asperger sur le visage, etc. Alors qu'entre temps, des mots apparaissent en grand comme « stérilité », « autisme », « parkinson »... On comprend alors qu'à travers ses termes « fêter tous les trucs bien sympas », Jackie faisait entendre le contraire, vu la dangerosité des pesticides et leurs effets. Les comportements des personnages montrent également l'inverse de ce qu'ils ont préconisé pendant tout l'épisode. Un autre exemple d'ironie qui peut être mis en évidence se trouve dans l'épisode 2. En effet, Nicolas Meyrieux²¹³ explique « C'est marrant comme plus le chiffre d'affaires d'une technologie est élevé, plus il est difficile d'en démontrer sa toxicité, va savoir

²⁰⁷ Épisode 1 : « jouer de la vuvuzela dans la grande fanfare de la connerie humaine », propos de Jackie, 3:45.

²⁰⁸ Épisode 2 : « Mais c'est qui bordel ? », propos de Nicolas Meyrieux, 0:41.

²⁰⁹ Épisode 4 : « Ces saloperies dérèglent complètement tes hormones et peuvent atteindre ta fertilité, voir provoquer des dégâts irréversibles sur ton fœtus. Et ça, c'est moche ! », propos de Greg Romano, 1:40.

²¹⁰ Épisode 7 : « Il y a à la fois le côté iodé et acidulé de la crevette, et la douceur et la rondeur du chocolat, qui raviront petits et grands, enfin surtout les grands, puisqu'il est question de préservatifs, de capotes. », propos de Jean-Claude, 2:34.

²¹¹ Épisode 7 : « Nous en avons la certitude scientifique, c'était bien de la merde. », propos d'un agent de la brigade, 1:37.

²¹² Propos de Jackie, épisode 1, 5:47.

²¹³ Youtubeur, possédant une chaîne à son nom (Nicolas Meyrieux). La brigade pirate de protection du consommateur se rend chez lui dans l'épisode 2.

pourquoi ! »²¹⁴. On voit juste après qu'il fait défiler derrière son dos des billets entre ses mains, et on comprend donc que son interpellation est ironique car il sait que la raison de ce qu'il avance est l'argent. D'autres courtes interpellations ironiques présentes dans d'autres épisodes pourraient être relevées, où les personnes disent quelque chose de positif pour faire entendre le contraire, comme le « sympa inh ! »²¹⁵ de Coline lorsqu'elle annonce qu'il y a de l'aluminium dans les déodorants ou le « c'est super ! »²¹⁶ de Marion Seclin²¹⁷ lorsqu'elle parle du fait que la composition des lubrifiants et des préservatifs est tenue secrète. Ces multiples exemples illustrent donc que même si au premier abord, les personnages donnent leurs explications de manière sérieuse, de nombreuses traces d'ironie sont présentes. Il est également important de constater que tous les personnages de la websérie font de l'ironie, aussi bien Jackie, présente dans tous les épisodes, que les personnalités « invitées » qui ne participent qu'à un seul épisode.

Par ailleurs, en plus des explications sérieuses et des réflexions ironiques, on retrouve des scènes d'**humour** dans la websérie *Cobayes Squad*. De nombreuses situations incongrues peuvent par exemple faire rire ou sourire le spectateur comme Max Bird²¹⁸ sortant un poulet d'une machine à laver dans l'épisode 6, Jean-Claude le cobaye léchant le canard en plastique de Greg Romano²¹⁹ dans l'épisode 4 ou Coline sentant les aisselles de Jean-Claude dans l'épisode 5. Comme on l'a vu précédemment, « l'humour permet de dire ou de suggérer des idées désagréables, sans avoir à redouter ni réactions violentes ni représailles »²²⁰. On peut donc supposer que Générations Cobayes utilise l'humour pour transmettre ses messages afin que ceux-ci soient mieux reçus et entendus par son public.

Enfin, il est nécessaire de souligner que dans son discours et la manière dont l'organisation transmet ses informations, plusieurs **allusions** à

²¹⁴ Propos de Nicolas Meyrieux, épisode 2, 1:49.

²¹⁵ Propos de Coline, épisode 5, 2:17.

²¹⁶ Propos de Marion Seclin, épisode 7, 2:05.

²¹⁷ Personnalité de YouTube (possédant sa propre chaîne) chez qui se rend la brigade pirate de protection du consommateur dans l'épisode 7.

²¹⁸ Personnalité de YouTube (possédant sa propre chaîne) chez qui se rend la brigade pirate de protection du consommateur dans l'épisode 6.

²¹⁹ Personnalité de YouTube (possédant sa propre chaîne) chez qui se rend la brigade pirate de protection du consommateur dans l'épisode 4.

²²⁰ A. Mercier, « Introduction. Pouvoirs de la dérision, dérision des pouvoirs », in *Hermès, La Revue*, vol.1, n°29, 2001, p. 11.

d'autres émissions ou contenus audiovisuels apparaissent. Par exemple, lorsque Jackie commence l'épisode 1, elle débute en annonçant : « Et non ! Ce n'est pas Top Chef ! ». Un peu plus tard, elle répondra à Mathieu Duméry²²¹ par un « Et oui Jamy ! », qui fait référence à l'émission de télévision « C'est pas sorcier ». Un rapprochement entre cette émission et le format de la websérie *Cobayes Squad* peut d'ailleurs être fait. En effet, on retrouve dans les deux cas deux personnages, expliquant à un public des faits scientifiques vulgarisés, en s'adressant directement à la caméra. Dans l'épisode 6, deux références à des films sont introduites par Max Bird, d'abord « l'orange, c'est la santé », réplique culte extraite du film *The Mask* et « it's alive », réplique extraite du film *Frankenstein*.

En résumé, il est important de retenir que malgré la création d'un univers fictionnel, les personnages exposent clairement au public les informations que l'organisation veut transmettre. La vulgarisation et l'ajout de textes ou d'images dans les vidéos renforcent cette volonté que le public comprenne facilement les messages véhiculés. L'humour et l'ironie viennent néanmoins agrémenter chaque épisode, au sein desquels un langage familier et populaire est utilisé.

2.1.3. Indices de fictionalité et/ou factualité

La websérie *Cobayes Squad* mélange à la fois des éléments fictionnels et des faits réels. Certains indices permettent de les distinguer :

- Le même **générique** est récurrent d'épisode en épisode. On sait qu'un générique annonce au spectateur qu'il est face à de la fiction. Le public a donc un indice considérable pour comprendre que la websérie qu'il regarde est un élément de fiction. Certaines variations s'observent néanmoins dans ce générique. Le générique du début se résume à un écran noir, apparaissant quelques secondes, affichant « Générations Cobayes présente », puis « Cobayes Squad », suivi du numéro de l'épisode et du nom de la personnalité chez qui se déroule celui-ci. En effet, dans chaque épisode, la brigade de Jackie Poulard s'invite chez une personnalité de YouTube. Cette information change donc

²²¹ Personnalité de YouTube (possédant sa propre chaîne nommée Professeur Feuillage) chez qui se rend la brigade pirate de protection du consommateur dans l'épisode 1.

d'épisode en épisode. Dans le générique de fin, on retrouve l'ensemble des participants ayant contribué à la réalisation de la websérie (acteurs, réalisateurs, régie, musique, décors...), ainsi que les organisations ou associations ayant donné des conseils quant aux contenus véhiculés. Celles-ci varient donc aussi d'épisode en épisode en fonction du thème abordé. Étant donné que la websérie a été créée grâce à une campagne de crowdfunding, chaque épisode se termine par un écran noir affichant un texte remerciant l'ensemble des contributeurs de cette campagne.

- Le **paratexte** se divise en deux parties. Tout d'abord, sur la page d'accueil reprenant l'ensemble des épisodes²²², chacun d'eux est introduit par un court texte introductif. Ce texte dévoile toujours la personnalité de YouTube invitée dans l'épisode et les associations ayant participé au contenu de celui-ci. Seul le thème de l'épisode 3 est déjà annoncé dans ce court texte, les autres se contentent de teaser l'épisode, pour donner au public l'envie de cliquer. En plus de ces quelques lignes introductives, un autre texte est rajouté en-dessous de chaque épisode, se divisant généralement en deux parties : « pour aller plus loin » et « sources ». Ce paratexte va donc apporter des informations complémentaires à la vidéo, mais qui ne sont pas indispensables à la compréhension de celle-ci. Dans le cas de la websérie de Générations Cobayes, le rôle du paratexte est donc double, d'une part teaser l'épisode pour donner au public l'envie de cliquer, d'autre part fournir davantage de renseignements sur le sujet traité pour que le spectateur puisse en apprendre plus s'il le désire.
- Comme déjà soulevé à plusieurs reprises, les personnages s'adressent directement à la caméra lorsqu'ils donnent leurs explications. De plus, on retrouve dans la websérie « **les effets caméo** »²²³, c'est-à-dire des personnages jouant leur propre rôle. En effet, chaque épisode se déroule chez une personnalité de

²²² Générations Cobayes, « Cobayes Squad - la websérie qui te veut du bien », *Site de Générations Cobayes*, page consultée le 31 juillet 2018 [en ligne], URL : <http://www.generationscobayes.org/cobayessquad>

²²³ Notion introduite par Françoise Lavocat, expliquée à la page 34 de ce mémoire.

YouTube, qui n'incarne pas de rôle à proprement parlé puisqu'elle est juste « elle-même »²²⁴.

Les regards-caméra ainsi que la présence d'une personne « jouant son propre rôle » donne une impression de réalité importante dans chaque épisode. Même si nous ne sommes pas face à un documentaire, le spectateur peut comprendre que les informations expliquées par les personnages sont vraies et réelles. Cependant, des éléments fictionnels sont bien présents comme le générique, certains acteurs jouant un rôle (comme Jackie Poulard interprétée par Sarah Grosjean), la mise en scène, les décors, le montage, etc.

2.2. La websérie comme vecteur d'identité

En définissant précédemment la mission de l'organisation Générations Cobayes, j'ai constaté que celle-ci se déclinait en quatre objectifs. Le premier étant que l'organisation veut informer le plus grand nombre de jeunes grâce à sa présence sur le Web. Pour ce faire, elle diffuse des contenus vulgarisés et offre des solutions concrètes. Les autres objectifs sont plutôt de recruter des bénévoles, de les former et qu'à travers la transmission de messages et les actes des bénévoles, les actions de l'organisation aient un impact et une influence sur les décisions politiques et économiques. La production de *Cobayes Squad* s'inscrit donc dans l'accomplissement du premier objectif de l'organisation, c'est-à-dire informer les jeunes avec des contenus vulgarisés diffusés sur le Web, dans le cas présent en utilisant un média récent : la websérie.

Intéressons-nous maintenant aux valeurs véhiculées par les personnages de la websérie, afin de voir si elles rejoignent les valeurs de l'organisation, à savoir la coopération, la confiance, le partage, le respect, la bienveillance, l'optimisme et l'enthousiasme. Les principales valeurs défendues par les personnages de *Cobayes Squad* sont la protection du consommateur et la vérité. En effet, dans chaque épisode, les personnages ont la volonté de sensibiliser le consommateur aux multiples dangers des produits de son quotidien, pour que celui-ci soit informé et puisse se protéger contre ses effets nocifs. L'importance de dire la vérité est appuyée notamment par le

²²⁴ Épisode 1 : Mathieu Duméry ; épisode 2 : Nicolas Meyrieux ; épisode 3 : Sophie Riche et Julien Ménielle ; épisode 4 : Greg Romano ; épisode 5 : Coline de la chaîne Et Pourquoi Pas Coline ; épisode 6 : Max Bird ; épisode 7 : Marion Seclin.

beeper, qui commence la plupart du temps son discours par « si vous voulez connaître la vérité sur... » mais également par des interventions des personnages comme par exemple Jackie qui interpelle Jean-Claude dans l'épisode 6 pour lui dire « Jean-Claude, arrête de dire des conneries »²²⁵, lorsque celui-ci commence à raconter des faits non-réels. Les valeurs véhiculées dans la websérie (protection du consommateur et vérité) ne rejoignent donc pas clairement les valeurs à travers lesquelles Générations Cobayes se définit. On peut néanmoins admettre qu'elles sont inhérentes à l'identité de l'organisation, puisque celle-ci est une association de jeunes consommateurs qui veut informer sa cible, en lui disant donc la vérité.

Enfin, le ton qu'utilise l'organisation à travers sa websérie reflète son identité pour différentes raisons :

- Tout d'abord, j'ai constaté que le langage employé était familier. La cible de l'organisation étant les jeunes, on peut supposer qu'avoir recours à un langage plus familier permet d'employer des expressions et des termes couramment utilisés par cette catégorie de la population, et donc de mieux les atteindre.
- Ensuite, dans chaque épisode, après avoir présenté la problématique, les effets que celle-ci peut avoir sur la santé et les études prouvant ces constats, les personnages donnent systématiquement des solutions pour éviter les conséquences nocives des produits incriminés. On retrouve là l'**optimisme** que Générations Cobayes défend, à savoir que l'organisation souhaite diffuser des messages positifs accompagnés de solutions concrètes.
- Enfin, en prônant l'optimisme et l'enthousiasme, Générations Cobayes s'engage à véhiculer ses messages avec humour. Cette particularité se retrouve dans la websérie *Cobayes Squad*.

On constate donc d'une part que la websérie produite par Générations Cobayes rentre dans la mission de l'organisation puisqu'elle poursuit un de ses objectifs (informer), et d'autre part, qu'on y retrouve certaines valeurs

²²⁵ Propos de Jackie, épisode 6, 3:01.

comme l'optimisme, l'enthousiasme mais également la volonté de sensibiliser et protéger le consommateur. Dans son monologue final, Jackie termine par la phrase « Alors nous ne serons pas une génération de cobayes ! »²²⁶. La référence au nom de l'organisation est alors clairement faite. Comme dans le cas de la websérie de Médecins Sans Frontières, il serait nécessaire de compléter mon analyse de contenu par une étude de réception pour identifier si les éléments faisant référence à l'identité de l'organisation sont suffisamment clairs et mis en évidence pour qu'un spectateur lambda les identifie. Néanmoins, étant donné que le générique du début commence toujours par un écran noir annonçant « Générations Cobayes présente », le spectateur sait directement que la websérie est produite par cette organisation.

3. Comparaison des résultats

3.1. Des webséries d'information

Dans le cadre théorique de ce mémoire, j'ai constaté que la littérature scientifique identifiait deux types de webséries : celle de fiction et celle de marque. Les analyses des deux webséries de mon corpus mettent en évidence que celles-ci reprennent des caractéristiques de ces deux types de formats.

On pourrait à première vue conclure que mon corpus se compose de webséries de fiction. En effet, les deux webséries se construisent autour d'une diégèse. De plus, comme soulevé aussi bien par François Jost²²⁷ que par Jean Châteauevert²²⁸, les webséries de fiction empruntent à des genres issus de la télévision et du cinéma. Mes analyses montrent que la websérie de Médecins Sans Frontières s'inspire des émissions de télé-réalité, notamment par le fait que les personnages se confient directement en face caméra, comme s'ils s'adressaient au public derrière celle-ci. Cette particularité se retrouve également dans des émissions telles que *Koh Lanta*, *Secret Story*, *Top Chef*, etc. Dans le cas du *Cobayes Squad*, on peut constater une ressemblance avec le format de l'émission *C'est pas sorcier*, dont une allusion est explicitement faite dans l'épisode 1 par Jackie²²⁹.

²²⁶ Propos de Jackie Poulard, épisode 7, 4:50.

²²⁷ F. Jost, « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », in *Télévision*, n°5, 2014, pp. 13-25.

²²⁸ J. Châteauevert, « Les frontières de la fiction », in *Réseaux*, vol. 196, n° 2, 2016, pp. 179-206.

²²⁹ Celle-ci répond « Et oui Jamy ! » à Mathieu Duméry (épisode 1, 4:06).

Par ailleurs, on pourrait se demander si les webséries de ce corpus tiennent davantage de la série ou du feuilleton. Dans le cas du format de *Génération Cobayes*, on retrouve différentes caractéristiques de la mise en série comme la répétition du schéma narratif, la redondance des valeurs des personnages ainsi que la variation des lieux et des thèmes d'épisode en épisode. *Johnny, chasseur de migrants* de MSF présente aussi ces particularités de la mise en série bien qu'une évolution des valeurs des personnages ait été mise en évidence²³⁰. Une influence feuilletonnesque est donc également présente dans cette websérie.

On peut donc conclure que les webséries de mon corpus, en plus d'être construites à travers une diégèse, présentent de nombreuses influences issues de la télévision. Peuvent-elles alors être classées dans la catégorie « websérie de fiction » ?

Cette question peut être rapidement réfutée car elles affichent également une importante caractéristique des webséries de marque : la dépublicitarisation²³¹. En effet, dans la websérie de *Médecins Sans Frontières*, l'organisation ne se dévoile qu'à la fin de l'épisode, dans le générique. Cela implique que le spectateur ne perçoit pas tout de suite qu'il est face à un contenu visant à promouvoir l'organisation et ses actions. Cette particularité est considérée par Frédéric Aubrun et Thomas Bihay comme une stratégie de dépublicitarisation²³². En ce qui concerne la websérie de *Génération Cobayes*, on constate que les crédits de la vidéo s'affichent en fin d'épisode. Cette tactique était également utilisée par la Banque Postale afin d'insister sur la volonté de présenter le contenu comme une création originale et non pas comme une publicité²³³.

Pour conclure, les webséries de ce corpus présentent donc aussi bien des spécificités des webséries de fiction que de celles de marque. Par ailleurs, il est important d'insister sur leur objectif premier, c'est-à-dire informer et de sensibiliser le spectateur sur une thématique, à savoir les absurdités des

²³⁰ Johnny, au départ contre les migrants, finit par en cacher un chez lui dans l'épisode 5.

²³¹ Pour rappel, la définition de ce concept est : « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité »

²³² F. Aubrun, T. Bihay, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », in *Communications & langages*, n°185, 2015, pp. 127-149.

²³³ Ibidem.

politiques migratoires européennes dans le cas de MSF et les effets de différents produits de notre quotidien dans le cas de Générations Cobayes. On pourrait donc qualifier ces formats de **webséries d'information**.

Ces organisations utilisent toutes les deux l'humour pour véhiculer leurs messages. Comme dit précédemment, l'humour permet de communiquer sur des sujets sensibles en diminuant les risques d'offusquer certaines personnes²³⁴. Par ailleurs, on peut aussi supposer que l'humour rend les informations communiquées plus divertissantes pour le public.

Malgré leur point commun autour de l'humour, ces organisations se différencient dans leur utilisation du paratexte²³⁵. En effet, celui-ci est indispensable à la compréhension du message des épisodes dans *Johnny, chasseur de migrants*, tandis qu'il permet de teaser et de compléter les épisodes dans *Cobayes Squad*. On constate donc que le paratexte accompagnant une websérie peut remplir de multiples rôles.

3.2. Des webséries, des outils de *brand content*

Comme annoncé au préalable, ces webséries s'inscrivent dans une stratégie de *brand content*, et ne s'intègrent pas dans une campagne transmédia, puisque leur univers est unique et n'est pas décliné sur d'autres médias. Nous avons vu que Daniel Bô et Matthieu Guével avaient établi différents types de *brand content*²³⁶. Selon eux, celui-ci pouvait notamment être divertissant et informatif. On peut qualifier les webséries de notre corpus de cette manière. En effet, d'un côté, elles rendent le contenu véhiculé plus attractif grâce à la fiction et l'humour. Par conséquent, elles permettent que les messages transmis soient remarqués et retenus par le public²³⁷. De l'autre, elles sont informatives car elles traitent des thèmes proches de leurs organisations et véhiculent l'identité et certaines valeurs de celles-ci.

Dans mon analyse, j'ai pu mettre en évidence que les webséries étudiées reflétaient l'identité de leurs organisations respectives mais que ces indices étaient discrets. En effet, dans les deux cas, produire un tel format

²³⁴ A. Mercier, « Introduction. Pouvoirs de la dérision, dérision des pouvoirs », in *Hermès, La Revue*, vol.1, n°29, 2001, p. 11.

²³⁵ Pour rappel, le paratexte est le texte accompagnant chaque épisode des webséries.

²³⁶ D. Bô, M. Guével, *Brand content : comment les marques se transforment en médias*, Paris, Dunod, 2009, p. 138.

²³⁷ L. Guellec, « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires », in *Semen*, vol. 36, 2013 [en ligne], page consultée le 10 décembre 2017. URL : <http://semen.revues.org/9652>.

rentre dans une des missions de l'organisation. Par ailleurs, on n'y retrouve pas la vision des organisations et les valeurs ne sont pas clairement mises en évidence. En ce qui concerne MSF, les personnages présentent des valeurs et des propos allant à l'encontre des comportements que l'organisation encourage, tandis que dans le cas de Générations Cobayes, seuls l'optimisme et l'enthousiasme se reflètent à travers les épisodes. Cette discrétion sur la communication de l'identité des deux organisations dans leurs webséries respectives peut peut-être s'expliquer par une volonté de dépublicitarisation. En effet, les organisations présentent un contenu original, qui se distingue de leurs actions de communication habituelles et à travers lequel la volonté de promotion de l'organisation n'est pas d'emblée mise en évidence.

Faisons à présent le point sur notre hypothèse, afin de conclure si les résultats présentés ci-dessus confirment ou infirment mes suppositions de départ. La première partie de mon hypothèse suggérait que les webséries permettaient de transmettre des informations de manière divertissante. Au regard de mes résultats, je peux confirmer cette hypothèse car comme on l'a vu, les webséries de ce corpus mobilisent la fiction, celle-ci étant associée au plaisir et à la distraction selon Isabelle Veyrat-Masson.²³⁸ Cette volonté de divertissement est également présente dans ces webséries à travers l'humour qu'elles utilisent. Par ailleurs, il serait ambitieux d'infirmer ou de confirmer la deuxième partie de l'hypothèse de ce mémoire, à savoir que ces webséries sont des vecteurs d'identité des organisations qui les produisent. En effet, nous avons pu mettre en évidence certains indices communiquant la mission ou les valeurs de l'organisation, mais ceux-ci restaient peu nombreux et discrets. Afin de se positionner sur cette hypothèse, ce mémoire devrait être complété par une étude de réception des spectateurs, pour analyser si ceux-ci identifient l'organisation derrière le média, et une enquête auprès des producteurs, pour comprendre leurs intentions dans la création de ce format.

²³⁸ I. Veyrat-Masson, *Télévision et histoire, la confusion des genres. Docudramas, docufictions et fictions du réel*. Bruxelles, De Boeck Université, 2008, p. 40.

Conclusion

En conclusion de ce mémoire, revenons sur les différents éléments répondant à notre question de recherche initiale.

Le projet de cette étude est né suite à l'observation de la prolifération de vidéos en ligne sur le Web. Celui-ci n'étant pas soumis aux normes en vigueur à la télévision, les producteurs de contenus ont pu y jouir d'une grande liberté de création et d'expression. Sous l'étiquette « websérie », est alors apparu tout type de format utilisé afin de répondre à des objectifs variés.

Le but de mon étude était de comprendre comment certaines de ces webséries, lorsqu'elles étaient produites par des organisations dans un but informatif, communiquaient les messages de ces organismes et véhiculaient l'identité de ceux-ci. Les analyses des six épisodes de la websérie de Médecins Sans Frontières et des sept épisodes de celles de Générations Cobayes ont dégagé des résultats pertinents apportant des éléments de réponse à ma problématique.

Dans un premier temps, les résultats de mon étude mettent en avant que les deux webséries de mon corpus présentent un univers de fiction à travers lequel elles communiquent les messages de leurs organisations respectives. Cela signifie que ces médias mobilisent la fiction pour transmettre au public des informations portant sur le monde réel. Le mélange entre réalité et fiction n'est pas nouveau et est une pratique très répandue dans l'audiovisuel. En effet, la fiction permet de mettre à distance les éléments les plus douloureux ou ennuyeux et s'avère plus attractive que les documentaires. Utiliser la fiction peut donc être vu par ces organisations comme un gage de succès de leur websérie, car elles savent qu'un ton fictionnel va davantage attirer de spectateurs.

Néanmoins, un élément essentiel soulevé dans ce mémoire est que lorsqu'un média joue entre la réalité et la fiction, il est primordial que le spectateur puisse avoir les indications nécessaires pour interpréter de manière adéquate le contenu qu'il visionne. Dans notre étude, différents mécanismes sont mobilisés à cette fin dans les deux webséries, c'est par exemple le cas du générique. Il s'avère que le paratexte peut également remplir cette fonction

de distinction entre réalité et fiction, comme on l'observe dans la websérie de Médecins Sans Frontières.

Malgré les risques qu'un mélange entre réalité et fiction peut entraîner sur la compréhension du spectateur, les organisations mobilisent cette technique car la fiction permet de rendre le contenu de leurs messages plus divertissant et attrayant. L'humour est également une arme du divertissement présente dans les deux webséries.

La deuxième partie de ma recherche visait à analyser si les webséries de mon corpus véhiculaient l'identité des organisations les produisant. En effet, celles-ci sont des contenus produits dans une stratégie de *brand content*, dont la particularité peut notamment être de mettre en avant l'identité et les valeurs de la marque ou de l'organisation. Les résultats de mon étude ont montré que bien que les webséries s'inscrivaient dans la poursuite des missions de leurs organisations respectives, les indices révélant l'identité de celles-ci étaient relativement discrets. Certaines valeurs sont perceptibles mais il est pertinent de se demander si elles sont suffisantes pour que le spectateur identifie quelle organisation se trouve derrière la websérie qu'il regarde. Afin de pouvoir confirmer ou infirmer l'hypothèse que les webséries sont des vecteurs d'identité, il serait donc nécessaire de poursuivre les recherches avec notamment une étude de réception chez le public.

L'étude des webséries d'information s'est révélée être un sujet très pertinent. En effet, ce média étant encore relativement nouveau et récent, de nombreuses de ses facettes n'ont pas encore été explorées. Je suis par ailleurs consciente que pour pouvoir tirer des généralités de mon étude, il serait nécessaire d'analyser un nombre plus important de webséries créées par des organisations dans un but informatif. Il pourrait également se révéler pertinent de comparer les résultats de ces études avec des recherches semblables menées sur des webséries de marque.

Par ailleurs, pour approfondir ma recherche, il serait intéressant de mener une étude de réception auprès des différents publics touchés par les webséries des organisations de mon corpus. De plus, une enquête qualitative pourrait être réalisée auprès des personnes participant à la production de ces webséries, afin de mieux sonder leurs intentions à travers la création de ces médias.

La non-réalisation d'entretiens, aussi bien avec les spectateurs des webséries que leurs producteurs, rend plus complexe la confirmation de certains résultats de mon étude. En effet, malgré que ceux-ci soient tirés d'une analyse méthodique se basant sur des théories scientifiques, ils sont aussi influencés par mon interprétation personnelle.

Il est important de rappeler que ce mémoire ne vise pas à tirer des généralités mais plutôt à faire avancer les recherches autour de la websérie et des nombreuses problématiques entourant cet objet d'étude.

Le Web 2.0 continue d'évoluer et les organisations continuent d'y développer de nouveaux contenus, toujours plus variés. Il est donc possible qu'à l'avenir, les webséries se transforment, présentent de nouvelles particularités, servent de nouveaux intérêts, etc. Il est donc essentiel de garder à l'œil les évolutions de cet objet d'étude.

Bibliographie

Ouvrages et articles scientifiques

- AUBRUN, F., BIHAY, T., « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », in *Communications & langages*, n°185, 2015, pp. 127-149.
- BARDIN, L., *L'analyse de contenu*, Paris, Quadrige/Puf, 2007.
- BENASSI, S., « Sérialité(s) et esthétique de la fiction télévisuelle », in *Belphegor*, n°14, 2016 [En ligne], page consultée le 5 juillet 2018. URL : <https://journals.openedition.org/belphegor/770#quotation>
- BENASSI, S., *Séries et feuilletons T.V. : pour une typologie des fictions télévisuelles*, Liège, Éditions du Céfal, 2000.
- BENVENISTE, E., « Les relations de temps dans le verbe français », in *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966, p. 237-250.
- BEUSCART, J.-S., BEAUVISAGE, T., MAILLARD, S., « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », in *Réseaux*, vol. 175, n°5, 2012, p. 43-82.
- BO, D., GUEVEL, M., *Brand content : comment les marques se transforment en médias*, Paris, Dunod, 2009.
- BOILLAT, A., « La « diégèse » dans son acception filmologique. Origine, postérité et productivité d'un concept », in *Cinémas*, vol. 19, n°2-3, p. 217-245.
- BOISTEL, P., « Le management de la réputation chez Sernam : application du modèle IPS », in *Management & Avenir*, vol. 13, n°3, 2007, p. 9-25.
- BOUQUET, B., RIFFAULT, J., « L'humour dans les diverses formes du rire », in *Vie sociale*, vol. 2, n°2, 2010, p.13-22.
- BOURDAA, M., « La construction d'un univers de marque à travers des stratégies transmédia : le cas de The Hunger Games », in H. Laurichesse (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris, Armand Colin, 2013, pp. 43-56.

- BURLLOT, F., « Sport et identité d'entreprise. Vers une modification de l'imaginaire organisationnel », in *Staps*, vol. 69, n° 3, 2005, p. 73-92.
- CATELLANI, A., SAUVAJOL-RIALLAND, C., *Les relations publiques*, Paris, Dunod, 2015.
- CHARAUDEAU, P., « Des Catégories pour l'Humour ? », in *Questions de communication*, n°10, 2006, p. 19-41.
- CHATEAUVERT, J., « Les frontières de la fiction », in *Réseaux*, vol. 196, n° 2, 2016, p. 179-206
- COMBE CELIK, C., « Vlogues sur YouTube : un nouveau genre d'interactions multimodales » in *Premier Colloque IMPEC : Interactions Multimodales Par Ecran*, pp. 265-280 [en ligne], page consultée le 6 juin 2018. URL : https://impec.sciencesconf.org/conference/impec/pages/Impec2014_Combe_Celik.pdf
- DE BONVILLE, J., *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2006.
- DI CROSTA, M., « Stratégies narratives transmédias : des pratiques scénaristiques transversales ? », in *Terminal*, n°112, 2013, pp. 103-114.
- DONNAT, O., PASQUIER, D., « Présentation. Une sériphilie à la Française », in *Réseaux*, vol. 165, n°1, p. 9-19.
- EL SHOURA, O., *Le visiteur du futur. Les coulisses d'une web-série culte*. Paris, L'Harmattan, 2015.
- ESQUENAZI, J.-P., *La vérité de la fiction : comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Lavoisier, 2009.
- FELLER, J., « L'Analyse de contenu de L. Bardin », In *Communication et langages*, n°35, 1977, pp. 123-124.
- FRAU-MEIGS, D., « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », in *Nectart*, vol. 2, n°5, 2017, pp. 126-136.
- GABRIEL, J.-B., « Indices de factualité dans la fiction cinématographique », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La*

communication audio-visuelle : entre réalité et fiction : approche pluridisciplinaire, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, p. 95-109.

- GAUDREAU, A., MARION, P., « Dieu est l'auteur des documentaires... », in *Cinémas*, vol. 4, n°2, 1994, p. 12-26.
- GLAUDES, P., REUTER, Y., *Personnage et didactique du récit*, Metz, Université de Metz, 1996.
- GONZALEZ-QUIJANO, Y., « Du feuilleton télé à la web-série : Les jeunes générations arabes changent de format », in L. Bonnefoy, & M. Catusse (dir.), *Jeunesses arabes*, Paris, La Découverte, 2013, p. 63-67.
- GRENIER, I., « Maintenir l'intérêt d'une communauté dans les médias sociaux : Le cas du Festival d'été de Québec » in F. Charest, A. Lavigne, & C. Moumouni (dir.), *Médias sociaux et relations publiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2015, pp.125-136.
- GUELLEC, L., « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires », in *Semen*, vol. 36, 2013 [en ligne], page consultée le 10 décembre 2017. URL : <http://semen.revues.org/9652>.
- JENKINS, H., « La licorne origami contre-attaque : Réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling », in *Terminal*, n°112, 2013, pp. 11-28.
- JENKINS, H., *La culture de la convergence : des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013.
- JOST, F., « La promesse des genres », in *Réseaux*, vol. 15, n°81, 1997, p. 11-31.
- JOST, F., « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », in *Télévision*, n°5, 2014, p. 13-25.
- JOST, F., *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2003 (2^e éd.).
- KLEIN, A., « La fiction pour montrer et dire le réel », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et*

fiction : approche pluridisciplinaire, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, p. 61-72.

- LAVOCAT, F., *Fait et fiction : pour une frontière*, Paris, Seuil, 2016.
- LITS, M., « La Belgique ou l'illusion de la cohabitation. », in *Hermès, La Revue*, vol. 2, n°51, 2008, p. 167-170.
- LITS, M., DESTERBECQ, J., *Du récit au récit médiatique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017 (2e éd.).
- MALLET, S., ROUEN-MALLET, C., EZAN, P., « Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF », in *Gestion 2000*, vol. 30, n°3, 2013, p. 49-68.
- MERCANTI-GUERIN, M., « Emergence des prospectivistes 2.0, le cas des planneurs stratégiques », in *Revue management & avenir*, vol. 17, 2008, p. 126-141.
- MERCIER, A., « Introduction. Pouvoirs de la dérision, dérision des pouvoirs », in *Hermès, La Revue*, vol.1, n°29, 2001, p. 9-18.
- MILLERAND, F., PROULX, S., « Le web social, au carrefour de multiples questionnements », in F. Millerand, S. Proulx, J. Rueff, *Web social : Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2010, p. 13-26.
- NINEY, F., *L'épreuve du réel à l'écran : essai sur le principe de réalité documentaire*, Bruxelles, De Boeck Université, 2002.
- NINEY, F., *Les documentaires et ses faux-semblants*, Paris, Klincksieck, 2009.
- ODIN, R., *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000.
- SCHWARTZ, S. H., « Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications », in *Revue française de sociologie*, vol. 47, n°4, 2006, p. 929-968.
- SEPULCHRE, S., « La complexité du réel dans la fiction télévisuelle. Réflexions sur le réalisme, les docudramas et l'autofiction. », in A. Klein & A. Tixhon (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction : approche pluridisciplinaire*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2009, 73-94.
- SEPULCHRE, S., *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017 (2^e éd.).

- STENSAKER, B., « Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations », in *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*, vol. 19, n°1, 2007, p. 13-30.
- TILLINAC, T., « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », in *Quaderni*, n°60, 2006, p. 19-24.
- VEYRAT-MASSON, I., *Télévision et histoire, la confusion des genres. Docudramas, docufictions et fictions du réel*. Bruxelles, De Boeck Université, 2008.
- VITALI-ROSATI, M., « Paratexte numérique : la fin de la distinction entre réalité et fiction ? », in *Cahier ReMix*, vol. 1, n° 5, 2015, p. 1-6.

Mémoires, thèses et cours universitaires

- BOUCKAERT, T., « LCOMMU2610 - Communication interne », Université catholique de Louvain, année académique 2016-2017.
- CATELLANI, A., « LCOMU2300 - Relations publiques », Université catholique de Louvain, année académique 2016-2017.
- CUYVERS, J., *Le transmédia storytelling : le cas de la boisson Oasis*, Mémoire, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2015.
- DI PAOLO, E., *Analyse des procédés de construction du docufiction "parcours meurtrier d'une mère ordinaire : l'affaire Courjault" : représentation du réel ou fiction ?*, Mémoire, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2010.
- LEPARLIER, I., *Entre documentaire et fiction : une frontière floue... Etude de la réception d'un document filmique ambigu : "Bowling for Columbine"*, Mémoire, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2004.

Références électroniques et articles de presse

- AUGER, A., RIVIERE, E., « Les web-séries », in *Culturenum* [en ligne], page consultée le 7 juin 2018. URL : <https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/nj1j44hb861/view>.
- CORNILLON, F., « La vidéo courte : un format gagnant et engageant ? », in *Stratégies* [en ligne], page consultée le 9 août 2018. URL : <https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/nj1j44hb861/view>.http://

www.strategies.fr/expertises/la-video-courte-un-format-gagnant-et-engageant

- GENERATIONS COBAYES :
 - GENERATIONS COBAYES, « Cobayes Squad - la websérie qui te veut du bien », *Site de Générations Cobayes*, page consultée le 31 juillet 2018 [en ligne], URL : <http://www.generationscobayes.org/cobayessquad>
 - GENERATIONS COBAYES, « La stratégie du mouvement à l'horizon 2019 », *Site de Générations Cobayes* [en ligne], page consultée le 30 juin 2018, URL : <http://www.generationscobayes.org/le-mouvement/generations-cobayes-kesako/la-strategie-du-mouvement-lhorizon-2019>
 - GENERATIONS COBAYES, « Nos valeurs », *Site de Générations Cobayes* [en ligne], page consultée le 30 juin 2018, URL : <http://www.generationscobayes.org/le-mouvement/generations-cobayes-kesako/nos-valeurs>
 - GENERATIONS COBAYES, « Pourquoi parler des liens entre environnement et santé ? », *Site de Générations Cobayes* [en ligne], page consultée le 30 juin 2018, URL : <http://www.generationscobayes.org/le-mouvement/pourquoi-parler-des-liens-entre-environnement-et-sante>
- ILIGO, « La vidéo en ligne : Pratiques et usages des Français. Regards sur le Consommateur Contemporain », in *Iligo* [en ligne], page consultée le 7 juin 2018. URL : <https://www.iligo.fr/wp-content/uploads/2013/06/cp-les-français-et-la-video-en-ligne.pdf>
- LAROUSSE, « ironie », *Site des dictionnaires de français Larousse* [en ligne], page consultée le 29 juillet, URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ironie/44252>
- LAROUSSE, « stéréotype », *Site des dictionnaires de français Larousse* [en ligne], page consultée le 8 juillet, URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stéréotype/74654>.
- LEA de Générations Cobayes, « COBAYES SQUAD, la web série qui te veut du bien », *Site de KissKissBankBank* [en ligne], page

consultée le 30 juin 2018, URL :

<https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/cobayes-squad-la-web-serie-qui-te-veut-du-bien>

➤ MEDECINS SANS FRONTIERES :

- MEDECINS SANS FRONTIERES, « La charte de Médecins Sans Frontières », *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://www.msf.fr/decouvrir-msf/la-charte-de-medecins-sans-frontieres>.
- MEDECINS SANS FRONTIERES, « MSF est-elle une ONG de coopération au développement ? », in FAQ, *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://msf.lu/fr/nous-rejoindre/faq>.
- MEDECINS SANS FRONTIERES, « Nos valeurs », *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://www.msf.ch/a-propos/valeurs>.
- MEDECINS SANS FRONTIERES, « Notre organisation », *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://www.msf.fr/decouvrir-msf/notre-organisation>.
- MEDECINS SANS FRONTIERES es, « Qu'est-ce que MSF ? », *Site de Médecins Sans Frontières* [en ligne], page consultée le 29 juin 2018, URL : <https://www.msf.fr/decouvrir-msf/qui-sommes-nous>.
- MEDECINS SANS FRONTIERES, « Johnny Hunter, chasseur de migrants », *Site Je ne suis pas Johnny*, page consultée le 20 juillet 2018 [en ligne], URL : <https://jenesuispasjohnny.msf.fr/page/episode?pageId=1>

- RTBF, « C'est quoi une websérie ? », in Webcréation, *Site de la RTBF* [en ligne], page consultée le 6 juin 2018. URL : https://www.rtbf.be/webcreation/actualites/detail_c-est-quoi-une-webserie?id=9027679

- YOUTUBE, « Statistique », in *Site de la plateforme YouTube* [en ligne], page consultée le 7 juin 2018. URL : <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/press/>.

Annexes

Annexe 1 : Grille d'analyse

1. Fiche d'identité :

- Nom de la websérie :
- Produite par l'organisation :
- Épisode n°...
- Titre de l'épisode :
- Durée de l'épisode :
- Date de publication :
- Nombre de vues :
- Nombre de commentaires :

2. Analyse du récit :

2.1. Le schéma narratif sériel :

- Quelle est la situation initiale de l'épisode ?
- Quelle est la séquence actionnelle de l'épisode ?
- Quelle est la situation finale de l'épisode ?

2.2. Caractérisation des personnages :

2.2.1 *Être* des personnages :

- Qui sont les personnages présents dans l'épisode ?
- Que sait-on sur eux ?
- Comment sont-ils présentés ?

2.2.2 *Faire* des personnages :

- Quelles sont les actions conséquentes que fait chaque personnage de l'épisode ?

2.2.3 *Dire* des personnages :

- Quels sont les propos tenus par les différents personnages ?

2.2.4 Le schéma actantiel :

- Sujet(s) :

- Objet(s) :
- Destinateur(s) :
- Destinataire(s) :
- Adjuvant(s) :
- Opposant(s) :

2.2.5 Les valeurs liées aux personnages :

- Quelle(s) valeur(s) apparai(ssen)t dans la façon d'être, les comportements ou les propos des personnages ?

2.2.6 Les stéréotypes liés aux personnages :

- Quels sont les stéréotypes véhiculés dans cet épisode ?

2.3.Cadre spatio-temporel :

- À quel moment se déroule l'épisode ?
- Quel(s) est/sont le(s) lieu(x) où se déroule l'épisode ?

2.4.Générique :

- Y a-t-il un générique ?
- Quelles informations complémentaires apporte-t-il au récit ?

3. Analyse factuelle :

- Quelles messages et informations sont transmis à travers cet épisode ?
- Sur quel ton l'organisation fait-elle passer ces communications ?

4. Analyse du paratexte numérique :

- Qu'est-ce que le paratexte textuel accompagnant l'épisode apporte comme élément supplémentaire à la compréhension de celui-ci ?

Annexes électroniques :

- Analyses de la websérie *Johnny, chasseur de migrants* de Médecins Sans Frontières
- Analyses de la websérie *Cobayes Squad* de Générations Cobayes

→ Disponibles sur CD