
Le documentaire sur internet, ses auteurs et ses publics

Contact Presse

Astrid Lockhart
astrid.lockhart@scam.fr
01 56 69 64 05
06 73 84 98 27

Communication

01 56 69 58 09

Scam

5 avenue Vélasquez
75008 Paris
www.scam.fr

Une étude
Scam / Red Corner
juin 2015

Scam*

RED
COR
NER

Sommaire

1. Le documentaire en ligne et son public, une rencontre encore fortuite

Des spectateurs d'un nouveau genre ?

1. Un genre à part pour les spectateurs
2. Les arbitrages du temps
3. Recherches proactives et sérendipité

Des référents encore traditionnels

1. Les sources
2. Les outils

Des freins multiples

1. Des recherches ciblées décevantes
2. Une éditorialisation encore insuffisante
3. Les difficultés techniques
4. Le prix et l'achat

Synthèse

2. L'implication des réalisateurs dans la valorisation en ligne de leurs films

Des logiques héritées des modes de diffusion linéaire

1. Les réalisateurs en amont d'une chaîne de production segmentée
2. Les projections, temps privilégié de rencontres avec le public
3. En ligne, des échanges directs difficiles aussi à prendre en charge

Une nouvelle grammaire difficile à maîtriser

1. Des professionnels connectés qui ont intégré les outils numériques
2. mais encore intimidés par les réseaux sociaux
3. ou dubitatifs sur l'intérêt de ces pratiques

Les pratiques émergentes

1. Penser son implication sur un temps long
2. Dialoguer avec le public en temps réel
3. Devenir un prescripteur auprès de son public

Synthèse

Le documentaire en ligne : une ambition en panne

Éditorial par Hervé Rony, directeur général de la Scam

Avec l'avènement de l'ère numérique, les métiers, l'économie et les pratiques de la production audiovisuelle ont beaucoup évolué ces quinze dernières années. La Scam a souhaité, à travers deux études qualitatives réalisées par Red Corner, faire un point sur l'exposition du documentaire sur le net, côté professionnel d'une part, côté utilisateur d'autre part.

Internet ouvre des opportunités. Auteurs, producteurs, mais aussi diffuseurs s'en sont peu à peu saisis. Le « crowdfunding » gagne du terrain.

Les réseaux sociaux sont aussi de plus en plus utilisés pour mobiliser le public. Il faudra mesurer à termes quelle place doit avoir la promotion des œuvres sur les réseaux sociaux. Tout en témoignant d'expériences positives, ils suscitent aussi interrogations et réserves.

En tant que professionnels, les réalisateurs sont séduits par les réseaux sociaux tout en prenant conscience que c'est un investissement financier et chronophage qui peut s'avérer astreignant. Dans la chaîne de production, il ne revient pas forcément à l'auteur d'être seul aux commandes et d'en assumer la charge. D'autres partenaires diffuseurs et producteurs doivent assurer leur part. Par ailleurs, il faudra sans doute développer à destination des auteurs des formations professionnelles adaptées.

L'offre de documentaire en ligne, partie de rien, s'est installée dans le paysage numérique. Les amateurs du documentaire l'ont inclus dans leurs habitudes de visionnage. Le documentaire est doté de nombreux atouts. Mais ce public en ligne reste sur sa faim et menace à tout moment de regarder illicitement le documentaire qu'il cherche.

Tant qu'il n'a pas d'idée précise sur ce qu'il veut voir, l'internaute peut trouver des offres adaptées, notamment grâce à la télévision de rattrapage. En revanche, s'il cherche un documentaire précis ou un sujet précis, l'aventure devient plus hasardeuse. L'œuvre n'est pas toujours disponible, rarement bien référencée, son accès est plus ou moins compliqué.

À chaque stade, l'internaute, aussi bien intentionné soit-il, menace d'avoir recours à l'illicite sur des plateformes qui, par ailleurs, n'apportent rien à la création.

Si aujourd'hui les plateformes numériques ne représentent pour le documentaire que des exploitations accessoires et peu rentables, il ne faut pas insulter l'avenir. La filière du documentaire doit impérativement réagir et ce, dans trois domaines :

- la disponibilité des œuvres
- leur référencement
- l'ergonomie des plateformes dédiées.

Disponibilité. Ces cinq dernières années, le nombre de titres documentaire disponibles de façon permanente sur des plateformes de vidéo à la demande, n'a augmenté que de 0,5%. Quand le CNC aide près de 3 000 heures de documentaire chaque année, on s'étonne de n'avoir une offre permanente d'à peine plus de 7 000 titres ! La Scam entend saisir le CNC pour encourager les bénéficiaires de ses aides à s'engager sur la mise à disposition permanente des œuvres en ligne, comme il impose le pré-achat d'un diffuseur pour accéder au soutien à la production.

Référencement. Porte d'entrée du net, les moteurs de recherche doivent mieux référencer l'offre légale. Ainsi que le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique l'a préconisé, la Scam souhaite que les pouvoirs publics contraignent les moteurs de recherche à privilégier la visibilité des plateformes légales par rapport aux offres illicites.

Ergonomie. Lors de la mission Lescure, la Scam avait soutenu l'idée de la création d'une aide spécifique du CNC dédiée à l'ergonomie des sites Internet. Comme le constate l'étude Red Corner, la facilité d'accès aux œuvres est pour le public en ligne un facteur déterminant pour son orientation vers les plateformes légales ou illégales. La Scam réitère sa demande : il y a bel et bien lieu de mettre en œuvre un fonds d'aide à la recherche et développement en la matière.

D'une façon générale, il apparaît que la filière audiovisuelle documentaire n'est pas en phase avec l'évolution de son public. Les professionnels du secteur sont encore trop rares à dépasser l'horizon de la télédiffusion. Trop souvent – et son système de financement y contribue –, la création documentaire est focalisée sur la diffusion antenne. Même si celle-ci reste encore une priorité, le non-linéaire est maintenant bien ancré dans les habitudes. Les plateformes illicites en profitent et finissent par s'imposer à l'usage comme une alternative. Il est temps de renverser la vapeur ! La Scam appelle les acteurs de la filière du documentaire à une mobilisation pour un sursaut numérique.

1. Le documentaire en ligne et son public, une rencontre encore fortuite

Encore marginal sur un marché français lui-même émergent, le documentaire en ligne échappe pour bonne part aux radars statistiques. La réflexion sur le sujet commence à se structurer¹. Red Corner et la Scam s'attachent ici à comprendre les usages des spectateurs de documentaire en ligne, à travers une étude qualitative, partant de témoignages individuels approfondis. Cette approche a semblé la plus pertinente pour comprendre la complexité de ces usages naissants et ce, pour trois raisons :

- la reconstitution de parcours individuels est utile au vu de l'éclatement de l'offre de documentaires en ligne, entre ses différents acteurs, légaux et illégaux, et la multiplicité d'outils d'accès et de partage ;
- l'approche itérative au moyen d'exemples concrets permet de saisir clairement les liens directs entre les motivations et les freins éventuellement rencontrés, les arbitrages réalisés dans un temps d'attention limité ;
- la conduite d'entretiens non directifs offre la possibilité de comprendre de façon fine les perceptions du genre documentaire et les logiques complexes de la recommandation.

Méthodologie

Quels sont les motivations, les logiques et les outils du public du documentaire en ligne ?

Nous avons recueilli pour le comprendre 25 témoignages de spectateurs ayant au moins une fois regardé un documentaire en ligne, toutes plateformes confondues (télévision de rattrapage, vidéo à la demande, plateformes de vidéos gratuites...). Le panel des interviewés équilibre âges, catégories socioprofessionnelles et lieux de vie. Ils ont été obtenus au cours d'entretiens semi-directifs, en face-à-face, menés entre septembre 2014 et janvier 2015.

Nous avons ensuite regroupé les enseignements marquants en trois parties pour présenter nos analyses : la première partie est consacrée aux nouvelles pratiques induites par la diffusion en ligne, dessinant le profil d'« un nouveau spectateur » dont les motivations et les modes de consultation ont changé ; la deuxième partie est spécifiquement dédiée aux pratiques de recommandations (choix des sources de prescriptions et pratiques de partage) ; la dernière partie traite enfin des différents freins d'accès aux documentaires en ligne.

¹ Etude Hodocs 2014 « Learning from documentary audiences »
http://www.hotdocs.ca/conference/learning_from_documentary_audiences

Des spectateurs d'un nouveau genre ?

La mise à disposition de documentaires en ligne a-t-elle changé les perceptions et les usages des spectateurs ?

1. Un genre à part pour les spectateurs

Un sondage réalisé en 2011 par la Scam avait montré comment était perçu le genre documentaire à l'intérieur de l'offre télévisée². Associé à la « connaissance » et l'« information », il était alors distingué de l'offre de divertissement portée par les films et les séries. Si elle apparaît toujours dans les témoignages, cette perception s'est doublée d'une nouvelle ligne de partage : à plus forte raison pour les répondants ne possédant pas ou plus de postes télévisés, le genre documentaire accessible en ligne, s'oppose à l'offre télévisée elle-même. Les critères de cette dépréciation récurrents de cette offre télévisée sont :

- *la superficialité du divertissement* : la télé-réalité, citée en premier, est perçue comme un genre dominant à la télévision. Les talk-shows et les magazines y sont également associés : les répondants estiment que les sujets qu'ils abordent privilégient le sensationnalisme. Sans angélisme, plusieurs des répondants reconnaissent être attirés presque « malgré eux » vers ces offres :

« Je passe trop de temps à regarder des films inutiles. Quand je regarde un documentaire, j'ai l'impression de faire une bonne action pour la société et pour moi-même. » Mathieu

« Je ne regarde pas la télévision. Je n'en ai pas, parce que quand je la regarde, ça absorbe tout mon temps. Je peux regarder des choses complètement superficielles, tout et n'importe quoi. Je n'ai plus de télévision depuis 4 ans et ça ne me manque pas. J'avais trop tendance à ne pas sélectionner ma consommation télé. » Marie

- *le rythme trop rapide de l'information* : les spectateurs de documentaire en ligne disent souhaiter prendre de la distance par rapport au traitement de l'information, qu'il s'agisse d'approfondir un sujet d'actualité « survolé » par les médias ou au contraire d'en savoir plus sur des sujets laissés de côté par l'actualité

« Je regarde souvent des documentaires quand il y a un sujet important dont on parle comme si c'était une évidence et que tout le monde paraît maîtriser. Je ne sais pas trop de quoi l'on parle, je ne me sens pas au point et je vais chercher sur ce sujet. » Mathieu

« Je regarde des documentaires en ligne, parce que ça parle de choses qui ne sont pas sous le feu de l'actualité, qui passent un peu inaperçues, même si elles sont géographiquement assez proches, comme le film de Manon Loizeau, Tchétchénie, une guerre sans traces. » Aurélie

- *l'uniformisation générale des programmes télévisés* a également été souvent citée par les répondants :

« Quand je vais chercher un documentaire, je cherche avant tout des points de vue dissidents, qui ne sont pas dans les lignes des grands médias. » Adel

« Ce documentaire sur le Proche Orient, ça changeait des informations dans certains médias type M6 ou Sept à Huit. Pas de voix off, c'étaient uniquement des gens qui parlaient. » François

L'offre de documentaires en ligne a ainsi contribué à singulariser le genre face à l'offre télévisée générale. Pour autant, cette nouvelle offre n'a pas pour effet de mieux faire connaître les œuvres. Les répondants peinent à identifier les documentaires en particulier. Lorsqu'ils mentionnent des exemples, les répondants sont généralement incapables de donner leurs titres précis ou le nom de son réalisateur. Le sujet et le support de diffusion sont les seuls éléments d'informations qu'ils peuvent citer : « un truc sur Poutine », « le documentaire France 5 sur le Proche Orient », « un truc sur les océans », « un truc sur France 2 sur le discount », « un sujet sur la charia aux Maldives », « un documentaire sur les secrets de Léonard de Vinci »...

² Sondage Scam / Ifop « Les Français aiment le documentaire » 2011 : <http://www.scam.fr/tabid/363252/articleType/ArticleView/articleId/7438/Les-Francais-aiment-le-documentaire.aspx>

Des spectateurs d'un nouveau genre ?

2. Les arbitrages du temps

Comme pour l'ensemble des programmes, la délinéarisation des documentaires a permis une meilleure adaptation aux modes de vie des spectateurs :

« Je prends de nouvelles habitudes, on ne s'arrête plus sur l'idée qu'il y a un documentaire à voir à 22 h 30, en bloquant notre soirée pour. Maintenant, on ne s'encombre plus avec ces problèmes, soit on enregistre, soit on regarde en replay. » Stéphanie

Mais les témoignages des utilisateurs de documentaires en ligne nous ont permis de pointer deux éléments importants, spécifiques au genre dans cette nouvelle économie de l'attention (abondance de l'offre de contenus / temps limité).

Contre toute attente, la durée moyenne des documentaires, 52 minutes, joue en la faveur du documentaire lorsqu'un arbitrage doit être réalisé avec un contenu d'un autre genre. Il dure moins longtemps qu'un long-métrage et s'adapte mieux aux rythmes de vie de certains répondants :

« Avec ma femme, nous regardons des séries, des films cinéma et des documentaires. Moins souvent des films parce que ce sont des formats trop longs pour nous : c'est un vrai critère. Les séries et les documentaires durent moins longtemps, et cela nous laisse plus de temps pour nous. » Thomas

« Je ne regarde pas la télévision de manière régulière. Si j'ai un moment, je vais regarder sur Arte +7 ou France TV Pluzz. Je regarde toujours le soir, quand mes enfants sont couchés et que je n'ai pas de travail à préparer chez moi. » Aurélie

Les spectateurs en ligne ont à ce point intégré leurs contraintes de temps que la durée des contenus peut entrer, en soi, comme un critère de choix.

Mais si ces durées moyennes peuvent faire privilégier le documentaire, le temps nécessaire pour y accéder peut s'avérer quant à lui totalement rédhibitoire :

« C'est vraiment difficile de trouver un film disponible, c'est aussi parce que je n'ai pas la patience et que je n'attends pas assez longtemps, mais quand je fais des recherches pour le boulot, j'ai besoin d'un résultat immédiat, je ne peux pas perdre de temps juste sur l'acquisition. » Gladys

« Par exemple, j'avais vu un documentaire il y a longtemps sur Canal+, à l'époque où j'étais abonné. J'en avais gardé des images très précises. L'enquête et les discours étaient forts. Je

voulais le montrer à ma femme. J'ai réussi à remettre la main sur une notice du film trois ans plus tard, mais je n'ai pas vu sur quelles plateformes je pouvais le trouver, il n'était pas sur Canal+. Je n'ai pas poussé davantage les recherches, je manque un peu de temps pour m'acharner, avec les enfants... » Thomas

3. Recherches proactives et sérendipité

Parmi les nouveaux usages liés aux nouvelles offres en ligne, la conduite de recherches pro-actives arrive en bonne place. Ces pratiques sont loin d'être marginales : les propos recueillis dans notre enquête en témoignent. Ils confirment les chiffres de l'étude Hotdocs selon laquelle 52 % des spectateurs de documentaire en ligne ont fait une recherche précise, pour des raisons personnelles ou professionnelles³.

Il peut s'agir de recherches ciblées sur un documentaire en particulier :

« Cela fait 6 mois que j'essaie de télécharger un documentaire sur les centres commerciaux abandonnés aux États-Unis, j'en avais entendu parler dans Technikart. » Yannick

ou de recherches thématiques plus larges :

« Je voyage beaucoup [...] : je regarde beaucoup de documentaires sur l'endroit où je me trouve, la ville, l'histoire, la culture locale. » Mathieu

« Quand j'ai écrit mon mémoire, je regardais des magazines et des documentaires sur le sujet, et là je faisais la démarche d'aller sur des cases documentaires comme LCP, Public Sénat, Histoire, Planète... c'était une façon de sortir des livres et d'avoir une autre approche, j'avais aussi besoin d'images. » Margot

À l'opposé de ces recherches précises, souvent déçues (cf. Partie 3), les répondants ont également parlé de recherches uniquement motivées par la curiosité et l'ouverture à de nouveaux sujets. La recherche aléatoire au sein d'une offre programmée sur une plateforme, en particulier celle de site de rattrapage des grandes chaînes, est la plus souvent citée. Cette pratique s'approche le plus des modes de consommation linéaires : le spectateur choisit parmi une suggestion de programmes. Mais il peut à tout moment en changer et reprendre un autre film à son début.

« Je regarde la télévision sur l'ordinateur uniquement en replay sur Arte ou Canal+.fr : soit je sais quel contenu je veux regarder, soit je vais piocher dans les propositions du slider d'Arte. » Yannick

Des spectateurs d'un nouveau genre ?

Peuvent également s'ajouter à ces parcours « par curiosité », les parcours à travers les différentes recommandations disponibles sur les sites de partages : après avoir consulté un film, elles peuvent décider l'internaute à approfondir un sujet ou en changer complètement.

C'est peut-être une nouvelle forme d'exigence qui caractérise le spectateur des documentaires en ligne : le documentaire lui permet de sortir des offres télévisées qu'il déprécie et être disponible en fonction de ses rythmes de vie ; il cible des contenus spécifiques et sait profiter des recommandations qui lui sont faites. Ce dernier point est sans doute le plus difficile à saisir et mérite que l'on s'y arrête : comment vient-on aux documentaires en ligne ?

Le sujet et le support de diffusion sont les seuls éléments d'informations qu'ils peuvent citer : « un truc sur Poutine », « le documentaire France 5 sur le Proche Orient », « un truc sur les océans », « un truc sur France 2 sur le discount », « un sujet sur la charia aux Maldives », « un documentaire sur les secrets de Léonard de Vinci »...

« Je passe trop de temps à regarder des films inutiles. Quand je regarde un documentaire, j'ai l'impression de faire une bonne action pour la société et pour moi-même. » Mathieu

Des référents encore traditionnels

Interrogés sur la façon dont ils identifient leurs programmes documentaires, les répondants n'ont jamais cité un seul référent clé. La diversité des pratiques sur ce point mérite un focus, en distinguant :

1. Les sources

Les médias

Même pour les consultations de documentaires en ligne, la presse écrite reste un prescripteur majeur. Tous les titres mentionnés par les répondants sont des acteurs associant une offre papier et en ligne (*Le Monde*, *Télérama*, *Nouvel Obs*, *Courrier International*, *Beaux Arts*, *Technikart*, *The Guardian*, *Vice...*). La radio est également citée. Les réponses sur ce point font surtout valoir la diversité des sources :

« Il y a plusieurs types de choses qui me poussent à regarder des documentaires : soit les sites d'infos ou la radio qui en parlent, soit via des guides de télévision comme *Télérama*, en version papier ou appli : c'est assez détaillé, ils mettent assez bien en valeur les documentaires importants à regarder. » Thomas
Aucun pure-player n'a été cité parmi les prescripteurs de documentaires.

Les proches

L'autre source essentielle de recommandation est bien l'entourage direct des spectateurs. Le « bouche-à-oreille » naît sous divers prétextes, au lendemain d'une diffusion ou lors d'une conversation approfondie sur un sujet. Les répondants ont souvent déclaré avoir un ou deux interlocuteurs privilégiés parmi leurs proches avec lesquels ils peuvent « parler de documentaires ».

« Je parle beaucoup de documentaires avec ma sœur qui est journaliste, avec certains groupes d'amis pointus (il y en a d'autres où je peux ne parler que de foot). On reparle souvent de ce qu'on a vu. Avec ma femme aussi. La dernière fois, sur les négociants de matières premières, on s'est expliqué des choses mutuellement, mais on a regardé dix minutes du doc

le lendemain parce qu'il y avait des choses trop compliquées à comprendre d'un seul coup. » Thomas

Ces conversations privilégiées trouvent aussi leurs échos sur les réseaux sociaux :

« J'ai mes leaders d'opinions sur Twitter et Facebook, eux, je les écoute et je partage leurs avis. Comme je les connais et que j'ai confiance je vais les suivre. Par exemple la série docu sur les classes moyennes, le sujet me paraissait un peu glauque, déjà vu en période de crise, j'avais l'impression de lire ça dans *Le Monde* tous les jours, et parce que quelqu'un que j'aime bien et en qui j'ai confiance l'a partagé sur Facebook, je m'y suis intéressée, je l'ai regardé et c'était bien. » Margot

Les recommandations peuvent enfin se faire de façon ciblée, à l'occasion d'une diffusion pour poursuivre une conversation préalable :

« Mon père m'a montré un documentaire il y a deux jours, un truc de France 2 sur le discount, il l'a enregistré pour moi et m'a dit de le regarder. Il s'est dit que ça pourrait m'intéresser car je parle souvent de sujets économiques, des inégalités. » Mathieu

Les plateformes audiovisuelles

Les recommandations disponibles sur les plateformes audiovisuelles (télévision de rattrapage, vidéo à la demande...) sont de deux ordres. Les mises en avant éditoriales constituent un premier moyen d'accès de choix pour les spectateurs venus sans idées précises.

« Je vais aussi sur Arte +7, pour les documentaires à regarder tout de suite, on sait que parmi leurs propositions, il y a toujours quelque chose de bien. » Thomas

Les moteurs de recommandation suscitent d'autres visionnages après un premier documentaire. Si les liens proposés ne sont pas aussi qualifiés que dans les recommandations amicales ou éditoriales, elles donnent surtout un aperçu élargi du traitement du sujet.

« Je peux chercher une chose puis retenir dix documentaires sur le même sujet, par intérêt. » Adel

« Pour écrire mon livre sur la Corée du Nord, j'ai utilisé les recommandations de Youtube : les films sont parfois nuls, mais même ça, c'est intéressant, ça montre parfois d'autant mieux la situation dans laquelle ils sont. » Elise

Les réalisateurs

Seuls les spectateurs les plus chevronnés ont affirmé avoir suivi un réalisateur à travers plusieurs de ses films. Si l'expérience du premier film a été concluante, la filmographie de l'auteur devient elle-même un outil de recommandation fort :

« J'avais vu un autre documentaire du réalisateur. Ma famille et moi en avions parlé à l'époque. C'est ma belle-sœur qui m'avait prévenu qu'il en sortait un nouveau. Le sujet n'avait rien à voir avec le précédent, mais j'avais tellement aimé que j'étais partant. » Thomas

« Sur Internet, je vais chercher des infos sur le réalisateur et je regarde si les autres choses qu'il a faites me tentent. » Gladys

Malgré ce fort effet prescriptif, les réalisateurs ne constituent pas d'eux-mêmes une source de recommandation. Des interviews dans la presse ou à la radio ont été plusieurs fois mentionnées, mais seule une répondante a pu mentionner un réalisateur qu'elle suit de façon régulière, dans un parcours proche de celui du « fan ».

2. Les outils

De quels supports et réseaux les spectateurs de documentaires en ligne se servent-ils pour accéder ou partager une recommandation ? Contre toute attente, les réseaux sociaux sont toujours considérés avec une certaine réserve. Ils ne figurent pas d'abord dans la liste des sources privilégiées, mentionnées ci-dessus. Certains répondants souhaitent en effet s'écarter des contenus officiellement recommandés, quitte à entrer dans des logiques plus complexes de veille et de recommandations :

« Le fil twitter d'Arte, je me l'envoie par email : quand il y a un lien sur quelque chose que je ne veux pas louper, je me l'envoie, sinon ça se perd dans le fil des tweets que je reçois. » Yannick

« À l'inverse, j'ai arrêté de suivre beaucoup de comptes Canal+ parce que très proche du spam et en baisse de qualité. C'est juste de la promo : j'étais abonné à Canal+ officiel pendant la diffusion des émissions de Burki et Achour. En fait, ils ne faisaient que retweeter Burki et Achour sur leur fil officiel, ça m'a énervé : si je ne me suis pas abonné chez eux, ce n'est pas pour recevoir de leurs nouvelles en permanence. Je partage rarement depuis les players d'Arte et Canal, même jamais en fait. Je copie l'URL sur mon mur Facebook : c'est ma

vie personnelle et je préfère ne pas faire de raccourcis entre les deux interfaces ! » Yannick

Le partage de documentaire se fait en réalité de façon la plus « qualifiée » possible, c'est en dire en touchant directement son interlocuteur par mail (le plus souvent pour lui transmettre le lien d'une vidéo sur un site de télévision de rattrapage), ou via une messagerie en ligne. Les envois directs de fichiers de films n'ont pas été mentionnés.

L'heure du « grand partage » sur les réseaux sociaux n'est pas encore venue : les sources tout comme les outils de recommandations de documentaires semblent encore traditionnels : il n'existe pas de référents pure-player en matière de documentaire, les réseaux sociaux sont utilisés dans une logique descendante, de quelques prescripteurs vers leurs abonnés et le partage se fait pour la plupart via des outils des messageries personnalisés (mail, chat).

Des freins multiples

La complexité des usages des spectateurs de documentaires en ligne répond à la complexité de l'offre elle-même. L'offre documentaire est éclatée entre plusieurs plateformes et peu référencée, et de ce fait freine un appétit de documentaire pourtant bien réel. Ici encore, les témoignages que nous avons recueillis recourent les chiffres avancés par l'étude canadienne citée plus haut selon laquelle 48 % des spectateurs regarderaient plus de documentaires s'ils savaient où les trouver en ligne.

1. Des recherches ciblées décevantes

Le référencement des documentaires constitue le premier point d'achoppement pour les utilisateurs de documentaires lorsqu'ils font une recherche spécifique, par titre, ou par auteur. Que la recherche ait lieu depuis un moteur de recherche généraliste ou sur une plateforme, les résultats sont le plus souvent décevants. Dans leur arbitrage de temps, les répondants abandonnent rapidement leurs recherches voire se tournent vers les sites de téléchargement illégaux :

« Quand j'ai une idée précise de documentaire, je ne le trouve jamais. » François

« Les documentaires, je ne les trouve pas entiers sur les sites, je ne trouve que des extraits. Dernièrement, j'ai cherché un film sur le handicap : impossible à trouver ! » Marie

« C'est vraiment difficile de trouver un film disponible, c'est peut-être aussi parce que je n'ai pas la patience et que je n'attends pas assez longtemps, mais quand je fais des recherches

pour le boulot, j'ai besoin d'un résultat immédiat, je ne peux pas perdre de temps juste sur l'acquisition. » Gladys

« J'ai cherché il y a longtemps un film sur la vie d'animaux sauvages à Londres, un documentaire de la BBC. Rien ne marchait, je ne trouvais rien, même en voulant payer, ce qui retombait à chaque fois c'était des liens de torrent. Impossible de regarder, ou alors simplement des bandes-annonces. Et pas d'offre VOD. J'ai finalement pu le voir sur Youtube deux semaines après. » Mathieu

2. Une éditorialisation encore insuffisante

Lorsqu'ils cherchent des contenus sans cible précise, l'éditorialisation est cruciale pour les spectateurs. Quelques répondants ont déploré le manque d'informations immédiatement disponibles tant sur les plateformes officielles, que sur les sites de streaming illégal.

« Les résumés sont peu engageants et trop laconiques. Ils donnent simplement une vague idée du contenu. » Agnès

Un répondant a également pointé le manque de continuité entre les recommandations presse et les accès aux documentaires :

« Cela fait 6 mois que j'essaie de télécharger un documentaire sur les centres commerciaux aux États-Unis, et je ne le trouve pas. C'était un article de presse dans « Technikart » qui en parlait. J'aurais apprécié qu'ils mettent un lien vers le documentaire dont ils parlaient. » Yannick

Le choix des interfaces de mise à disposition peut également jouer un rôle essentiel pour faciliter les choix des spectateurs, particulièrement sensibles à l'ergonomie des sites :

« Le classement alphabétique sur Pluzz n'est pas le meilleur système de recherche. Sur mon téléviseur, avec la commande de la télévision, l'utilisation du clavier est laborieuse, touche par touche, c'est une perte de temps inutile. » Agnès

Des freins multiples

3. Les difficultés techniques

Les problèmes techniques sont également un motif d'abandon de visionnage souvent évoqué par les répondants. La plupart d'entre eux ne peuvent pas citer précisément le problème rencontré (interopérabilité, connexion, défaut informatique...) : «ça bugge». L'expérience ainsi résumée est rédhitoire, elle pousse au contournement illicite ou à l'abandon :

«La nouvelle interface d'Arte +7, je n'aime pas les slides avec les images car elles ne marchent pas toujours très bien, les images ne s'affichent pas ou la vitesse est trop rapide, ça bugge, avant c'était plus simple. Ça m'est déjà arrivé que ça bugge une fois, deux fois, et là je regarde si le doc n'est pas ailleurs parce que ça m'énerve!» Marie

«J'ai essayé et même demandé de l'aide mais apparemment il y a un problème technique... Le replay ne marche pas avec ma box. C'est dommage parce que sinon je l'utiliserais de temps en temps. C'est pratique, on visionne plus tard si on est occupé au moment où ça passe. Mais non, je ne vais pas changer de box juste pour ça.» Lina

Au-delà des «bugs», les temps d'inscription pour l'offre de vidéo à la demande peuvent eux aussi décourager, même les recherches ciblées :

«J'en cherchais un que je n'ai jamais trouvé, sur France 5, sur Bernard Arnault. Il était à la vente, mais pas en DVD, seulement en VOD : j'ai lâché l'affaire. Pas tant parce que c'est cher que parce que j'ai eu la flemme de m'inscrire.» François

La qualité est enfin un critère de choix important de la plateforme pour les spectateurs les plus chevronnés et peut jouer en faveur des plateformes légales :

«Je ne regarde pas si ce n'est pas accessible en HD. Aujourd'hui j'estime que c'est normal de proposer de la HD. Sauf pour les vieux films, où je peux faire un effort [...]. Ça m'arrive parfois de chercher des contenus illégaux sur Youtube, de ne pas les trouver en HD et finalement de les payer sur les sites officiels.» Adel

4. Le prix et l'achat

Le prix des offres en ligne reste encore un frein :

«Je n'achète pas les documentaires, je n'ai pas envie de dépenser de l'argent pour cela et je n'ai pas vraiment le budget pour. Si un film me plaît vraiment, je peux l'acheter en DVD mais je ne me vois pas acheter pour 2 ou 3 € un produit que je n'ai pas vu et que je n'aurais pas «matériellement» en mains.» Marie

La plupart des répondants ont également un raisonnement spécifique pour le genre documentaire, en comparaison avec la fiction cinéma notamment. Plusieurs arguments sont avancés :

«Je dois utiliser la vidéo à la demande peut être 1 ou 2 fois par trimestre, majoritairement sur des fictions, parce que je n'ai pas eu le temps d'aller le voir au ciné, à cause des enfants. Et pour 3,99 € ou 4,99 € ça ne m'embête pas, c'est moins cher que le prix que j'aurais payé pour une place. [...] Mais pour le documentaire, il m'arrive d'être frustré d'avoir loupé une diffusion pendant les 7 jours, mais mon réflexe c'est de me dire que je ne vais pas payer pour un contenu qui était gratuit la veille.» Thomas

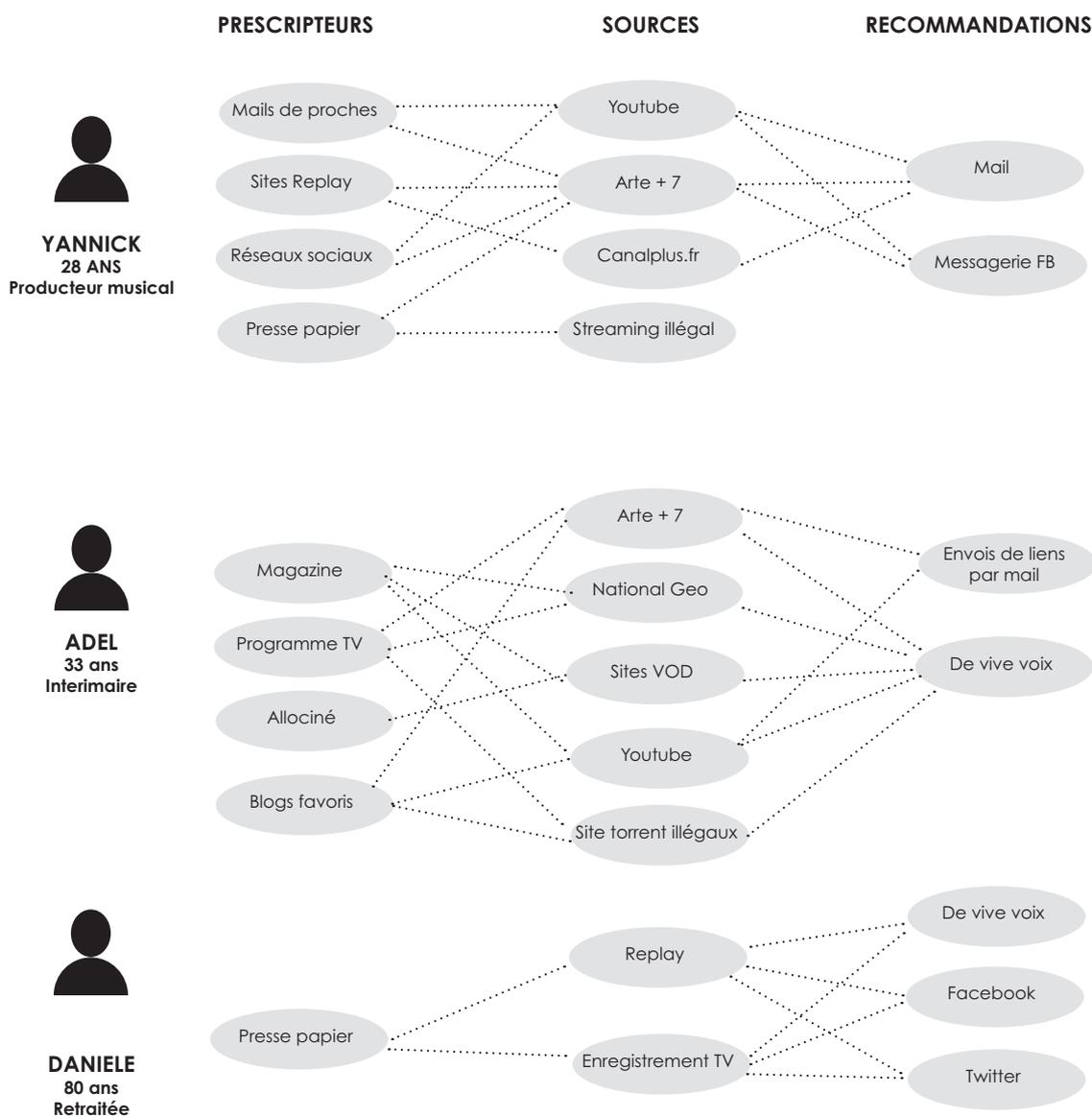
«Je ne paie jamais de documentaires, je les vois seulement en replay. Je suis davantage prêt à payer pour voir un film, notamment ceux que je n'ai pas pu voir au cinéma.» François

Le documentaire en ligne reste difficile d'accès, même pour les plus passionnés du genre, pour des raisons de prix et d'ergonomie. La moindre contrainte peut s'avérer rédhitoire. L'éditorialisation et la promotion des contenus ne semblent pas suffisantes pour faire transformer un appétit ponctuel en véritable engagement régulier.

il m'arrive d'être frustré d'avoir loupé une diffusion pendant les 7 jours, mais mon réflexe c'est de me dire que je ne vais pas payer pour un contenu qui était gratuit la veille.» Thomas

Synthèse

Avant de reprendre les principaux enseignements de notre étude, un rapide aperçu infographique du parcours de quelques-uns de nos témoins peut compléter utilement les différentes citations tirées des interviews :



Les parcours des spectateurs de documentaire en ligne, tout comme les réponses qu'ils ont apportées dans notre étude, témoignent de complexités spécifiques :

- **une reconnaissance très forte du genre...**

- ils perçoivent le documentaire en ligne comme une alternative à l'ensemble de l'offre télévisée qu'ils associent au divertissement ;
- ils n'en identifient pas précisément les auteurs et les réalisateurs ;
- ils privilégient les prescriptions très qualifiées : ils ne partagent pas largement leurs découvertes sur les réseaux sociaux mais les communiquent directement à des proches dont ils savent déjà qu'elles peuvent les intéresser.

- **mais une consommation freinée à plusieurs niveaux :**

- si l'offre de documentaires en ligne peut satisfaire les recherches ouvertes, sans but précis, elle déçoit systématiquement les recherches ciblées, faute de disponibilité et de référencement ;
- le prix et les formalités d'achats à l'acte constituent une contrainte forte si les recherches ne sont motivées que par la curiosité ;
- l'éclatement de l'offre accentue la complexité des parcours et favorise les abandons, voire la diffusion illicite.

L'offre actuelle de documentaires et les usages des internautes semblent ne pouvoir aboutir aujourd'hui qu'à des « rencontres fortuites », soumises à des aléas de tous ordres. La transformation de cet appétit bien réel pour le documentaire en véritable engagement payant passe sans aucun doute par une meilleure structuration de l'offre légale en matière d'accès, de référencement, d'éditorialisation et de marketing.

2. L'implication des réalisateurs dans la valorisation de leurs films en ligne

Les nouvelles technologies ont changé le rapport des créateurs à leur public. Le secteur audiovisuel n'y échappe pas : la fiction a notamment appris à mobiliser plus tôt et plus durablement les audiences autour des œuvres et de leurs auteurs. Dans cette dynamique, les professionnels du documentaire ne se sont pas encore réellement positionnés. Le rôle que se donnent ou se voient donner les réalisateurs reste à inventer.

Les perspectives sont pourtant nombreuses :

- genre affinitaire par excellence, le documentaire peut trouver un prolongement direct auprès de communautés déjà fédérées en ligne autour de thématiques spécifiques ;
- genre du « point de vue », il peut prêter au débat et tirer parti des nombreux outils en ligne que sont les réseaux sociaux, les forums, les outils de conversation live ;
- genre de « niche », il peut enfin se valoriser sur un temps long, décorrélé de l'offre linéaire qui ne peut que lui offrir des fenêtres d'exposition très courtes.

Comment les réalisateurs de documentaire peuvent-ils tirer parti de ces nouvelles perspectives ?

Nous avons mené une enquête auprès d'une dizaine de réalisateurs de documentaires, tous âges, genres et pratiques en ligne confondus. Nous avons abordé en entretiens semi-directifs leur rapport au public, leur implication et ce qui motive ou freine leur participation à la visibilité de leurs films en ligne. Chacun des entretiens dessine une trajectoire singulière. De nombreux recoupements nous permettent cependant de dresser un état des questions et des contradictions qui existent aujourd'hui sur ce moment crucial de la vie des films.

I. Des logiques héritées des modes de diffusion linéaire :

1. Les réalisateurs en amont d'une chaîne de production segmentée

Le temps de la diffusion échappe en bonne partie aux réalisateurs que nous avons interrogés : les outils et le calendrier de communication restent sous la responsabilité du producteur et du diffuseur.

« Tout dépend de la production. Il y a une vraie différence si vous travaillez avec un producteur qui a un carnet d'adresses phénoménal, la moindre de ses projections amène beaucoup de monde, on sait que le relais d'opinion va fonctionner. » Patrick Benquet

« Ça dépend de la vraie volonté du producteur et du diffuseur de promouvoir le film, notamment par la publicité. Je ne crois pas que la presse par exemple soit si porteuse en soi. » Gilles Cayatte

Il en est ainsi de la communication comme de la distribution de leurs œuvres :

« En tant qu'auteur, nous n'avons pas de beaucoup de visibilité sur la distribution des films. Les producteurs avancent sans vous : j'avais fait un film autour de la médiation familiale et ce film a été vendu à beaucoup d'écoles d'assistantes sociales. » Laetitia Moreau

Ce manque de visibilité peut susciter des frustrations :

« Je rédige souvent les textes de diffusion moi-même, parce que les présentations ne sont jamais exactes, parfois fausses. » Patrick Benquet

« Je ne suis pas ce qui est fait concrètement autour de mes films, mais je sais que quand il y a beaucoup de presse, c'est que quelqu'un s'en est occupé et à chaque fois ça marche. Le problème est que ces articles arrivent souvent après la diffusion et c'est dommage. » Andres Jarach

2. Les projections, temps privilégié de rencontres avec le public

S'ils estiment pour la plupart que le temps de la communication autour de leurs films ne les concerne pas toujours directement, les réalisateurs de documentaires ont pourtant un véritable appétit d'échanges avec leurs publics, dans le temps privilégié des projections. Ils distinguent clairement à ce titre le temps des « avant-premières » de celui des interventions qu'ils peuvent faire auprès d'institutions et de communautés à l'échelle locale :

« Lors des avant-premières, c'est difficile de critiquer ou de débattre vraiment avec l'auteur ou le producteur. C'est important pour les journalistes, pour le bouche-à-oreille, mais mis à part ça, les gens qui y vont sont souvent des copains. Lorsque les gens du festival d'histoire de Pessac me proposent de faire une projection particulière avec débat, et que 200, 300 personnes viennent en plein hiver, il y a un retour fantastique. Ces projections, c'est important de les faire parce qu'on n'a jamais vraiment l'occasion d'avoir ces retours du public. À la télévision, mis à part la mesure de l'audimat, on ne sait pas comment on est reçus ». Patrick Benquet

« Au niveau des retours qualitatifs, il m'est arrivé d'aller dans des médiathèques du fin fond de la France, des soirs de novembre, par grand froid, et là il y a cinquante personnes qui sont sorties de chez elles pour aller voir ton film. Alors bien sûr, ça ne se compte pas en milliers de gens, mais ces cinquante-là qui se sont déplacés sont très chers à mon cœur. J'aime quand les gens comparent les films avec leurs histoires personnelles, on peut voir si le message qu'on a construit fonctionne. » Anne Georget

Si les rencontres avec le public sont importantes, les réalisateurs pointent aussi leurs limites. Ponctuelles et non rémunérées dans la majorité des cas, elles restent à part de la chaîne de production et reposent principalement sur l'engagement personnel de l'auteur :

« J'interviens volontiers dans des projections, mais je finis par ne faire que celles qui se passent à côté de chez moi ; j'ai fait beaucoup de promotion en France, à l'étranger, mais il faut aussi que cela suive avec la vie de famille. J'ai commencé aussi à demander à être défrayée au moins des déplacements. Les salles ne se rendent pas toujours compte du temps que ça prend, des efforts que ça coûte au réalisateur. » Julie Bertucelli

3. En ligne, des échanges directs difficiles aussi à prendre en charge

Les réalisateurs de documentaires que nous avons interrogés font aujourd'hui face à la même problématique, transposée en ligne. La plupart sont en effet habitués à être sollicités directement par le public via leurs messageries mails ou Facebook. Ces demandes directes, de pairs à pairs, s'avèrent tout aussi difficiles à prendre en charge que les projections :

« Sur « Françafrique », j'ai dû recevoir 100 ou 200 mails, ce qui n'est pas énorme. Mais je réponds à tous. Ce sont souvent

des gens qui disent « C'est génial » ou beaucoup de retours de gens habitant en Afrique qui me disent « On a découvert notre histoire à travers votre film ». Il y a aussi des questions très pointues auxquelles je suis incapable de répondre. Même si j'ai fait un documentaire sur le sujet, je ne suis pas pour autant devenu un spécialiste. » Patrick Benquet

« J'ai ouvert un compte Facebook sur lequel je ne vais jamais. Je l'ai ouvert pour chercher quelqu'un et il faut que je m'en sépare. J'ai été inondée de retours sur mes films, mais je culpabilise. Des spectateurs adorables m'écrivaient des retours. J'ai essayé de répondre différemment, individuellement, mais ça a été complètement chronophage. » Julie Bertuccelli

Généralement peu présents dans les démarches de communication et de distribution des films, les réalisateurs profitent du seul temps privilégié des projections pour rencontrer leurs publics. S'ils y attachent tous de l'importance, ces rencontres directes réclament un engagement individuel fort. Cette logique se reporte sur le Web, où les sollicitations directes du public par messageries peuvent rapidement s'avérer chronophages.

«Je suis très actif sur Twitter mais pas Facebook pour des raisons politiques. Sur Twitter je fais essentiellement de la veille et la communication de mes activités au jour le jour. Facebook c'est l'antithèse du web, c'est un truc central qui accapare tout et qui n'est pas du tout dans un partage. Or, la grande force du web c'est qu'il n'y a pas de noyau, pas de passage obligé et Facebook se met en passage obligé. J'ai pratiqué auparavant mais je ne trouve pas ça très intéressant, c'est très formaté. Je regrette l'époque bénie des blogs, qui parlait de choses plus intéressantes que leur nombril et il y avait un effort, une expression.»

David Dufresne

II. Une nouvelle grammaire, difficile à maîtriser

1. Des professionnels connectés, qui ont intégré les outils numériques dans la fabrication de leurs œuvres...

Les réalisateurs de documentaires utilisent pour la plupart les nouvelles technologies lors des phases de développement de leur travail. Ils ont intégré le Web comme un véritable outil dans la construction de leurs projets et y passent du temps :

« Pour mes recherches de sujets, ma première source reste les livres mais je complète souvent avec Internet. » Laetitia Moreau
« Je n’y recherche pas des sujets, mais quand j’en ai un, j’utilise beaucoup Internet pour faire des recherches dessus, de la veille. » David Dufresne

« Je fais toujours des repérages sur Internet, jusqu’à aller voir le décor sur Google Street View. Pour les interlocuteurs, je regarde comment ils sont exposés sur le Web, ça me permet de savoir un peu qui est la personne que je vais avoir en face de moi. » Andres Jarach

Quelques-uns tirent parti des plateformes vidéos pour rendre leurs films accessibles :

« Je suis plutôt geek pour fabriquer, produire, post-produire mes films. J’utilise Vimeo pour archiver et mettre en ligne mes films et envoyer les liens à la demande, ça permet de les mettre en HD. J’ai aussi une Dropbox pour y mettre des éléments plus confidentiels. » Gilles Cayatte

2. ... mais encore largement intimidés par les réseaux sociaux

S’ils utilisent régulièrement le Web pour la fabrication de leurs films, les réalisateurs de documentaires ont un rapport ambivalent aux réseaux sociaux. La promesse d’une audience large et active les séduit mais ils se confrontent à la fois à la difficulté d’une nouvelle forme d’expression :

« Pendant mes premiers temps sur Twitter, j’ai très peu publié : je trouvais que beaucoup de bêtises s’y disaient, et je me méfiais des miennes ! Après quelques mois, j’ai trouvé ma ligne : publier des infos concrètes et factuelles, pas de commentaires. » Laetitia Moreau

Tout comme un nombre important d’internautes, ils ont créé un compte sans y donner suite en publiant régulièrement. La question générationnelle est souvent évoquée pour expliquer ce point :

« Je n’aime pas répondre par écrit : l’écriture pour moi est pénible, je réfléchis et y passe beaucoup de temps. Je ne pourrais pas répondre à chaque internaute, je pourrais ne pas le

faire de façon légère. Je me sens de la génération avant internet, je ne sais pas faire de réponse rapide. » Julie Bertucelli

« Je pense que le terme web-native, ça a un vrai sens car les jeunes ont des réflexes que je n’ai pas. Avec le web, je n’ai pas les réflexes, mais une fois qu’on m’a montré, je les prends. » Andres Jarach

Mais plus qu’une question générationnelle, il s’agit surtout d’un problème de régularité et de technicité. Les réalisateurs les plus jeunes ou les plus familiers avec les outils témoignent en effet de difficultés similaires : manque de temps, complexité des outils et de formalisation des messages à faire passer.

« Les réseaux sociaux c’est assez chaotique, quand vous avez beaucoup de choses à gérer à la fois, c’est vraiment dur de trouver une régularité, une vraie organisation dédiée à ça. On avait bien pris les choses en amont en 2009 avec « Brèves de trottoirs » avec un compte Facebook, une page Facebook et un Twitter. Ce sont des choses que l’on maîtrise et que l’on sait utiliser, mais nous ne l’avons pas fait assez rigoureusement et efficacement, par manque de temps. » Olivier Lambert

« J’avais fait une page sur le précédent film mais que j’avais mal géré, j’avais prévenu tout le monde mais je n’ai pas su la faire vivre et je crois que le film se suffisait à lui-même, pas besoin de tant d’abondance. » Gilles Cayatte

3. ... ou dubitatifs sur l’intérêt de ces pratiques

D’autres réalisateurs revendiquent au contraire leur absence sur les réseaux sociaux. La critique essentielle formulée à cet égard tient à ce que l’on y trouve.

« Ça prend beaucoup de temps et 90% du contenu n’est pas intéressant ; les états d’âme des uns et des autres ne m’intéressent pas vraiment. Twitter reste pour moi un mystère. J’ai fait un site car c’est important que les gens voient ce que je fais professionnellement, mais hormis ça je n’ai pas bien compris l’intérêt des réseaux sociaux. » Patrick Benquet

S’ils utilisent pour la plupart le Web comme outil de travail (recherche, veilles, prises de contacts...), les réalisateurs de documentaires restent distants des réseaux sociaux. Ils ne les envisagent pas comme un espace professionnel de partage incontournable avec leur public : sauf à y être déjà investis personnellement, le temps d’apprentissage et de présence sur ces plateformes semblent autant de difficultés à surmonter.

III. Les pratiques émergentes

Malgré ces difficultés, plusieurs réalisateurs ont pu trouver des modes de communication pertinents pour échanger avec leurs publics en ligne. De nouvelles pratiques émergent et constituent autant de jalons utiles pour mieux cerner l'intérêt des outils en ligne dans la vie des films.

1. Penser son implication sur un temps long

Les réalisateurs impliqués dans des projets en ligne, parallèles à l'antenne, constituent une pointe avancée de la réflexion sur la valorisation de leurs œuvres. Les expériences interactives — web-documentaires, questionnaires, applications, jeux... — leur ont permis d'appréhender un nouveau rythme d'échanges avec leurs publics.

C'est d'abord au moment de la diffusion et la mise en ligne de leurs œuvres que ces auteurs trouvent un rôle à jouer pour animer les débats.

« Dans « Fort McMoney » j'étais maître de jeu, c'est-à-dire que pendant 3 mois je discutais avec tous les joueurs, je débattais... et pour moi c'est le même métier que la réalisation mais sous une autre forme, c'est le prolongement du métier de réalisateur. C'est là que ça commence. » David Dufresne

La disponibilité sur le Web peut aussi prolonger les échanges avec le public sur le long terme :

« Sur un projet comme « Le 17 octobre 1961, la nuit oubliée », la communication a duré 3 semaines et la longue traîne a plutôt fonctionné. Un an plus tard avait lieu l'élection d'Hollande qui reconnaissait le massacre donc on a réouvert ce dossier. On nous faisait intervenir dans les médias en plateau sur ce sujet-là, sur notre vision et on relayait ce que nous

avaient dit nos témoins, et là il y a eu un deuxième pic. » Olivier Lambert

« Pour « Prison Valley », je valide des commentaires toutes les semaines alors que c'est fini depuis 4 ans. Et j'adore ça ! C'est vraiment la beauté de cet outil. » David Dufresne

C'est également en amont des projets que les auteurs font exister leurs contenus et peuvent créer des cercles vertueux de projets en projets :

« La première expérience liée aux réseaux sociaux que nous avons faite, c'est avec « Brèves de Trottoirs ». On a fait un appel en ligne pour que les gens nous indiquent les personnes à aller rencontrer et ça a vraiment marché. Facebook a été super fédérateur, Pour « Chasing Bonnie and Clyde » on a lancé un appel aux dons sur Kiss Kiss Bank Bank auprès des gens qui nous connaissaient via Brèves de trottoirs. » Olivier Lambert

(NDLR : Brève de trottoirs = 300 000 visiteurs uniques / Campagne Chasing Bonnie and Clyde : 16 000 euros)

Pour les réalisateurs interactifs, les temps d'échanges avec leurs publics se sont étendus : ils peuvent trouver une audience au stade de la fabrication de leurs projets – jusqu'à compléter leurs financements via des plateformes de crowdfunding – et continuer de faire vivre leurs œuvres bien après leur première diffusion. Ces nouvelles logiques peuvent utilement s'appliquer aux documentaires linéaires qui existent désormais eux aussi sur un temps long, avec le replay et la VOD.

2. Dialoguer avec le public en temps réel

Les nouveaux outils en ligne allongent non seulement le temps de diffusion, mais permettent aussi de l'amplifier via les conversations en temps réel. Twitter est aujourd'hui l'une des principales plateformes pouvant accueillir ces dialogues d'un nouveau genre.

Les réalisateurs y ayant participé ont tous avoué leur réticence initiale : est-il possible de regarder un film tout en le commentant ? Dans leurs retours d'expérience, François Chilowicz et Laetitia Moreau évoquent au contraire une expérience de visionnage amplifiée par les réactions immédiates du public « Le live-tweet autour de « Hors-la-loi » a été une expérience inédite : recueillir en temps réel les impressions et les questions des spectateurs. Ce qu'ils ont exprimé pendant la diffusion ne ressemble guère à ce qu'ils formulent après la diffusion, où les

questions et les commentaires sont beaucoup plus intellectualisés. [...] Pour la première fois de ma carrière de réalisateur, j'ai eu le sentiment d'être en lien direct avec mes spectateurs.» François Chilowicz

«Lors du live-tweet autour de Génération Quoi? il y a eu un retour de compréhension immédiate du projet. C'est un film sur la jeunesse: à la fois un sujet et un public qui n'est pas forcément représenté tel qu'il est à l'écran, On a parfois été débordés par la vitesse des réactions. Les jeunes réagissaient en disant «ça fait plaisir de se voir vraiment» et ça en tant que réalisateur, c'est très plaisant, on se dit qu'on est dans le vrai.» Laetitia Moreau

Tout au long de la soirée, parallèlement aux annonces de diffusion et aux retweets, le réalisateur est conduit à expliquer sa démarche, répondre aux commentaires et renvoyer à des sources d'informations complémentaires. Certains prescripteurs en ligne peuvent également apporter leurs propres expertises.

Ces conversations en temps réel ont augmenté significativement la visibilité des films en les faisant passer en tête des trends tropics (sujets les plus cités) sur la plateforme Twitter le soir de leurs diffusions. Pour «Hors-la-loi», le nombre de consultations sur les plateformes de replay et de VOD a doublé les moyennes constatées pour le reste de la case.

Dans leur teneur, les live-tweets approchent la qualité d'échange des projections décrites par les réalisateurs, mais ils lui donnent une visibilité nouvelle:

«J'ai adoré faire des débats après les projections de films linéaires. Mais ce concept peut aussi se retranscrire dans un débat interactif. Il s'agit ni plus ni moins de la même chose, sauf que sur le Web, c'est décuplé par les outils.» David Dufresne

3. Devenir un prescripteur auprès de son public

Les réalisateurs que nous avons interviewés se sont tous dits prêts à tenter ces expériences de dialogue direct avec leur public. En dehors de ces temps de diffusion spécifiques, une autre piste de travail leur a semblé pouvoir prolonger naturellement leur rôle de réalisateurs en ligne: la prescription. Indiquer à leurs publics les sources sur lesquelles ils se sont appuyés, les acteurs qu'ils ont pu rencontrer ou les œuvres pouvant approfondir la réflexion du public constitue pour la plupart d'entre eux une voie possible de dialogue avec le public.

Certes, la position d'«expert» n'a rien d'une évidence pour tous les réalisateurs que nous avons rencontrés...

«Oui, si vous affirmez quelque chose et que c'est basé sur une enquête, vous avez des informations de première main, vous êtes dans une forme d'expertise.» Gilles Cayatte

«En réalité, vous êtes expert à un moment donné sur un sujet et une période donnée. Par exemple, j'ai beaucoup travaillé sur le Vatican, je suis intervenu souvent, mais l'arrivée du nouveau Pape a complètement changé la donne.» Patrick Benquet
«Simplement, j'en sais plus que les gens sur le contenu du film. En ce sens oui, je suis expert et j'ai une parole à apporter qui peut être utile» Andres Jarach

... mais ils sont nombreux à souscrire à l'idée de pouvoir expliquer et recommander leur documentation lorsque le film s'y prête, à différents titres:

«Je suis vraiment pour que le réalisateur donne accès à sa documentation. Sur «Françafrique», c'était un travail très important et ça aurait pu être utile au débat.» Patrick Benquet
«Pour le documentaire de création, je ne suis pas sûre qu'il faille donner les moyens de tout savoir sur un sujet. Ce sont des histoires, pas des marche-pieds vers des informations. En revanche que je puisse indiquer ce que j'ai lu ou vu pourquoi pas, de façon ouverte» Julie Bertuccelli

Les réalisateurs de contenus documentaires peuvent ainsi trouver leur place dans des nouvelles formes de rencontres avec le public, qu'elles aient lieu en direct ou en différé, en ligne ou dans la vie réelle. Au stade de la diffusion, ces échanges semblent prolonger directement la création, en la dévoilant (explications, making-of...) ou en l'enrichissant (participation, recommandations tierces...).

« Lors du live-tweet autour de Génération Quoi? il y a eu un retour de compréhension immédiate du projet. C'est un film sur la jeunesse : à la fois un sujet et un public qui n'est pas forcément représenté tel qu'il est à l'écran, On a parfois été débordés par la vitesse des réactions. Les jeunes réagissaient en disant « ça fait plaisir de se voir vraiment » et ça en tant que réalisateur, c'est très plaisant, on se dit qu'on est dans le vrai. » Laetitia Moreau

Synthèse

Cette étude a permis de comprendre comment les usages numériques amplifient les questions qui se posent aux réalisateurs documentaires dans l'accompagnement de leurs œuvres :

- la prise en charge individuelle des échanges directs avec le public : la logique des projections, encore considérées comme un « à côté » non financé de la vie des œuvres, se perpétue aujourd'hui en ligne sous la forme de courriels ou de messages envoyés directement aux réalisateurs, dans des proportions qui les dépassent rapidement ;
- l'adoption de modes d'expression et de savoirs faire nouveaux : le temps et la technicité nécessaire pour être présents sur les réseaux sociaux constituent une véritable barrière à l'entrée pour les réalisateurs ;
- les effets vertueux de l'implication du réalisateur se vérifient bien dans les pratiques émergentes : l'implication des audiences et les rencontres réelles au stade de la fabrication, les échanges directs sur les réseaux lors des diffusions antennes contribuent à augmenter significativement la notoriété des films et de leurs auteurs.

Si ces nouvelles logiques font prioritairement écho aux documentaires dits « de société », il semble que l'amorçage d'effets vertueux et durables en matière de communication en ligne concerne l'ensemble de la profession. Deux axes de travail peuvent être préconisés à ce stade :

- expérimenter : les opérations de valorisation concertées entre les auteurs, les producteurs et les diffuseurs de documentaires doivent être multipliées, projets par projets. Elles constitueront autant de jalons nécessaires pour la constitution d'un savoir-faire spécifique où chacun, en particulier le réalisateur, doit encore trouver sa place ;
- partager : la formalisation de retours d'expériences peut aider l'ensemble de la profession à s'appropriier et mieux répondre aux problématiques de valorisation des œuvres documentaires. Déjà répandu chez les Anglo-Saxons (Britdoc, Ford Foundation, Participant Media, Sparkwise...), ce type de publication pourrait utilement réunir les différents acteurs de la chaîne autour d'une réflexion et d'outils d'analyse communs.

Étude Scam / Red Corner – juin 2015

Enquête et rédaction : Marie Blondiaux et Dominique Barneaud, assistés par Marine Lonchambon et Louise Bordas

Red Corner est un label dédié aux nouveaux médias, associant plusieurs producteurs documentaires. Parallèlement à son activité de production transmédia, Red Corner conduit plusieurs chantiers de réflexion autour de la valorisation des documentaires en ligne.

La Scam, Société civile des auteurs multimedia rassemble 37 000 auteurs, réalisateurs, écrivains, traducteurs, journalistes, photographes et dessinateurs. Ces créateurs font la richesse documentaire de la radio-phonie, de l'audiovisuel et des nouveaux médias. La Scam les représente auprès du législateur, des producteurs, des diffuseurs et des éditeurs. Elle discute, collecte et répartit leurs droits d'auteur, affirme leur droit moral et négocie leurs intérêts futurs. Elle mène également une importante action culturelle et sociale.