Le documentaire d'actualité

Un objet frontière en voie de structuration sur les services de VàD ?

Valérie CROISSANT(1), Emmanuel MARTY(2), William SPANO(3)

(1)(3) Elico - Université Lumière Lyon 2 ; (2) Gresec - Université Grenoble Alpes

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.9126

Résumé : Ce chapitre aborde le documentaire d'actualité contemporain dans les manières dont il est saisi par différents acteurs de l'audiovisuel. À partir de l'étude de quatre acteurs français proposant un service de visionnage en ligne, l'objectif est de cerner la manière dont s'articulent des acteurs, des stratégies et représentations, des formes et objets culturels à partir de l'hypothèse d'une hybridation forte permise par le numérique et cristallisée par ce format du documentaire d'actualité. Comment des acteurs variés de l'offre numérique audiovisuelle en France se saisissent-ils des porosités et hybridations liés au genre documentaire ? La réponse, dans un premier temps, se penche sur les stratégies socio-économiques des acteurs et leur positionnement par rapport aux filières télévisuelle, cinématographique et de l'information d'actualité pour, dans un second temps, se centrer sur les logiques éditoriales des films et des catalogues. Les premières jouant sur les secondes.

Mots-clés : documentaire, journalisme, VàD, streaming, actualité, filière, logiques éditoriales

Abstract : This chapter addresses the contemporary news documentary in the ways in which it is seized by different audiovisual actors. Based on the study of four French actors offering an online viewing service, the objective is to identify the way actors, strategies and representations, forms and cultural objects are articulated based on the hypothesis of a strong hybridization enabled by digital technology and crystallized by this news documentary format. How do various players in the digital audiovisual offering in France address the porosities and hybridizations linked to the documentary genre? The response firstly focuses on the socio-economic strategies of the actors and their positioning in relation to the televisual, cinematographic and news information sectors and secondly focuses on the editorial logic of films and catalogs.

Keywords : documentary, journalism, VOD, streaming, news, industrial sector, editorial logic

1 Introduction

Ce chapitre aborde le documentaire d'actualité contemporain dans les manières dont il est saisi par différents acteurs de l'audiovisuel français. L'objectif est de cerner des stratégies et d'éventuelles recompositions en cours dans les marchés des produits culturels audiovisuels par le truchement du genre documentaire, et des liens qu'il peut entretenir avec d'autres formes de narration du réel.

C'est au cours de l'étude Paradicc portant sur les services de vidéo à la demande (VàD), que la question de la place et la définition des œuvres de non-fiction dans les catalogues s'est invitée. À l'occasion d'un événement scientifique, lors d'échanges avec des professionnels et des institutions, le terme de « documentaire d'actualité » est apparu et avec lui la question des formats et des temporalités du documentaire. La formule, largement usitée dans les médias généralistes comme dans les cercles spécialisés[1], nous semble à elle seule questionner les frontières de genres, mais aussi les porosités entre sous-filières télévisuelle et cinématographique, réactualisées et renouvelées par le développement des services de VàD.

Nous choisissons alors de considérer le documentaire d'actualité comme une proposition pour entrer dans le sujet des frontières et définitions des objets culturels et de leur mise en catalogue auprès des publics en ligne. Il s'agit de partir de cette terminologie, qui s'est imposée dans le milieu professionnel, pour en examiner sinon la validité empirique, tout au moins les dynamiques d'émergence et les éléments potentiellement structurants. Notre ambition dans ce chapitre est ainsi de saisir la manière dont s'articulent des acteurs, des stratégies et représentations, des formes et objets culturels dont l'hybridation devient évidente dans le cadre des services en ligne, pour tenter d'y déceler les éléments véritablement constitutifs du sous-genre.

Dans la continuité des travaux sur les industries culturelles et particulièrement sur l'audiovisuel (Miège, Pajon et Salaün, 1986), nous questionnons l'évolution de l'offre documentaire au regard du développement des services de VàD, et plus globalement des plateformes numériques. La notion d'actualité, au sens informationnel, structure l'univers des médias et celui du journalisme plus que celui des industries culturelles, ces dernières étant plus rythmées par l'actualité de la création que par les événements de nature politique ou sociale survenant dans le monde. Néanmoins, l'actualité et avec elle la notion plus large de temporalité, permettent d'aborder assez frontalement la question de l'hybridation des genres et des modèles économiques médiatiques, dont nous faisons l'hypothèse qu'elle résulte du développement de services de vidéo en ligne.

Qu'en est-il de l'éventuelle hybridation entre un modèle de média journalistique, appuyé sur une logique de flux d'informations et un modèle éditorial, de stock, travaillant alors sur l'étendue et la profondeur du catalogue d'œuvres ? De quelles manières se situent les services en ligne de visionnage de films provenant d'acteurs variés entre

[1] Voir notamment la tribune dans *Le Monde*, dès 2007, d'Hervé Chabalier, alors PDG de l'agence Capa, intitulée « Le documentaire d'actualité, outil de réflexion citoyenne » https://www.lemonde.fr/idees/article/2007/12/28/le-documentaire-d-actualite-outil-de-reflexion-citoyenne-par-herve-chabalier_994227_3232.html ou encore l'existence de prix du meilleur documentaire d'actualité dans des festivals ancrés dans le journalisme audiovisuel, tels que le Festival International de Télévision de Monte-Carlo ou le Festival International du Grand Reportage d'Actualité.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

ces modèles historiques des industries culturelles ? Bien que l'hybridation des modèles classiques des industries culturelles soit une question déjà traitée (Miège, 2000 ; Moeglin, 2007 ; Perticoz, 2012), nous proposons de la considérer en tant que cadre de notre étude de quelques acteurs du documentaire en ligne. Notre approche articule l'organisation des modes de production et de rémunération des acteurs étudiés avec la question des formats et de la temporalité de l'offre, c'est-à-dire de la mise en sens et en discours des œuvres au sein non seulement d'un catalogue mais également d'une interface qui contribue à construire les pratiques de consommation et préfigure des publics.

Considérer cette problématisation du documentaire à partir de la notion d'actualité nous permet d'articuler plusieurs niveaux d'analyse qui constitueront les deux temps de ce chapitre. En premier lieu, il s'agit de rappeler les logiques socio-économiques des acteurs avec notamment la place historique et singulière du documentaire au sein des filières télévisuelle et cinématographique qui en fait un objet-frontière. En second lieu, les logiques sémio-discursives de la mise en discours des produits et des catalogues associés aux imaginaires socio-historiques professionnels mobilisés, ici entre le journalisme et la création cinématographique, sera également un point d'attention par le truchement de la question temporelle, du lien à l'actualité et du séquençage du catalogue. C'est d'ailleurs un point central qui, au travers des logiques de consommation en ligne, permet de différencier le flux du stock, si cette distinction a encore du sens dans le cadre du *streaming*.

2 Méthode et terrain

Notre méthode, exploratoire et qualitative, n'a pas vocation à la représentativité dans un marché de la VàD complexe et mouvant[2]. À travers des entretiens menés auprès de quatre acteurs du secteur et l'étude de leurs offres en ligne, nous souhaitons saisir les stratégies qui président à la conception et au développement de leurs services. Selon l'hypothèse d'un brouillage des positions des acteurs à partir d'une offre documentaire, nous avons sélectionné des acteurs français « travaillant » différemment la frontière entre fiction, documentaire et journalisme tant dans les modes de diffusion des œuvres que dans leur éditorialisation. La sélection porte sur des services qui ne proposent pas de diffusion audiovisuelle linéaire, seulement des services de VàD. L'appartenance explicite de ces acteurs aux champs cinématographique ou télévisuel n'est pas un critère préalable de sélection, mais un point d'analyse, dans la mesure où la définition de la frontière entre médias et autres acteurs de la VàD constitue le cœur de notre questionnement. Le choix de ces acteurs français a été établi selon le critère suivant : qu'une partie documentaire de l'offre d'un service en ligne de visionnage soit inscrite dans l'actualité.

Les quatre services qui ont fait l'objet de notre investigation se caractérisent avant tout par leur éclectisme (voir tableau ci-après). Même s'ils sont lancés à peu près à

[2]Voir le chapitre de Dupuy-Salle Manuel ; Marty Emmanuel, Schmitt Laurie, « Panorama des services de vidéo à la demande : les grandes tendances de l'offre en France »

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

la même période[3], ceux-ci apparaissent dans des contextes divers qui tiennent tantôt à des initiatives fortuites de quelques individus ayant acquis une expérience dans le journalisme, tantôt à une opportunité plus stratégique, parfois développée par l'entreprise de rattachement. Les statuts de ces structures, l'état d'esprit dans lequel se situent les salariés, le nombre de ces derniers ainsi que leurs modalités de travail sont très différents. En revanche, ces acteurs partagent tous la conviction que le documentaire est un format pertinent pour traiter de l'actualité et adapté à une diffusion en ligne, même si, au moment de notre enquête, aucun d'entre eux n'avait véritablement trouvé le moyen de financer durablement son offre sur Internet. Certains ont choisi un service payant reposant sur le principe de l'abonnement (Spicee, BrutX), d'autres ont misé sur un accès ouvert marqué par la gratuité (99, Médiacoop) mais tous se caractérisent par une diversification de revenus garantissant, dans une certaine mesure du moins, la pérennité de leurs activités[4]. En effet, à partir du moment où la publicité ne constitue pas une ressource priorisée par ces acteurs et où, pour ceux qui ont opté pour un site payant, le nombre d'abonnés reste insuffisant pour équilibrer les coûts de production[5], l'essentiel de leurs moyens provient d'activités présentées comme complémentaires mais qui sont pourtant essentielles. En dehors des abonnements ou des recettes issues de la projection des films en salles, la majorité de leurs revenus provient d'ateliers et de formations relevant de l'éducation aux médias (Médiacoop, Spicee, 99), de la vente de contenus à destination de supports audiovisuels ou de presse (Spicee), de levées de fonds opérées auprès d'entreprises privées (BrutX), ainsi que de contributions plus ou moins ponctuelles qui prennent la forme de dons de la part d'internautes et de subventions publiques nationales et européennes (Mediacoop, 99). Cette diversification des revenus mise en place par ces acteurs ne doit pas nous surprendre car elle a déjà été bien documentée, notamment par les observateurs des débuts de l'information en ligne (Chartron, Rebillard, 2004 et Rebillard, 2006). Dès l'apparition de l'Internet grand public, les déclinaisons Web des médias traditionnels et de multiples *pureplayers* apparaissent pour délivrer toutes sortes de nouvelles consacrées à l'actualité. Ces espaces de production, même appuyés sur la publicité, ont déjà recours à divers modes de financement issus d'activités variées (vente de prestations ou de contenus, soutien de la part des pouvoirs publics, bénévolat, *etc.*). Aussi, les diverses formules et tentatives adoptées par ces jeunes acteurs du documentaire en ligne doivent être considérées au regard de la longue stabilisation des modèles de publication et des formes de viabilité économique sur l'Internet.

[3] 99, Médiacoop et Spicee paraissent en 2015. Seul BrutX est lancé plus tard, en 2021, sous la forme d'une entreprise spécifique qui doit cependant être considérée comme un prolongement de la société Brut, lancée, elle, en 2017.

[4] Quelques mois après notre recherche, à l'automne 2022, BrutX a annoncé la fermeture de son service en ligne, remplacé depuis par Brut.Club.

[5] Durant les entretiens, les responsables de Spicee et BrutX sont restés discrets sur le nombre de leurs abonnés, rappelant qu'aucune des entreprises ne communiquait officiellement sur le sujet. Seul un article du *Monde* mentionne, en 2016, que Spicee revendiquait 5 000 abonnés : Kessous Mustapha, *Le Monde*, « "Spicee.Com" revendique quelque 5 000 abonnés », avril 2016.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Service	Date de création	Statut légal	Activité principale	Type d'accès au contenu	Nombre d'employés	Principales sources de revenus
99	2015	Association loi 1901	Diffusion et projection de films documentaires	Gratuit	1 salarié*	. Diffusion des films sur la plateforme (9 euros par documentaire) . Projection en salles, en France et à l'étranger . Subventions (Région, Métropole, ministère des Affaires étrangères, Europe créative, Fonds citoyen franco-allemand, *etc.*) . Éducation aux médias et formations . Sponsoring . Dons ponctuels ou récurrents des internautes
Médiacoop	2015	Société coopérative	Société d'édition d'information en ligne (code NAS ou APE : 5813Z)	Gratuit	2 salariés*	. Projection en salles . Subventions (Ministère Culture, DRAC…) . Éducation aux médias . Vente de DVD (rare aujourd'hui)
Spicee	2015	Société par Actions Simplifiées	Production de films et de programmes pour la télévision (code NAS ou APE : 5911A)	Payant	Moins de 10 salariés*	. Abonnements sur le site, les Box TV et certaines plateformes en ligne (Prime Vidéo) . Production de contenus vidéos pour les médias (France 2, 20minutes)
BrutX	2020	Société par actions simplifiée unipersonnelle (SASU)	Edition de chaînes généralistes (code NAS ou APE : 6020A)	Payant	Environ 20 salariés*	. Abonnements sur le site . Levées de fonds (par Brut) . Possible diversification des activités de Brut bénéficiant d'un mode de financement associé (publicité sur Brut, partenariat sur Brut.Live, e-commerce sur Brut.Shop)

FIG. 1 : Tableau des caractéristiques des acteurs et services du documentaire d'actualité en ligne au printemps 2022. (* Ces chiffres nous ont été communiqués durant les entretiens.)

3 Le documentaire : un objet-frontière au cœur d'enjeux socio-économiques

3.1 Le genre documentaire : une histoire d'hybridation ?

Depuis la diversification des médias audiovisuels dans les années 1980, le genre documentaire, bien que né avec le cinéma, n'est pas resté circonscrit à cette filière spécifique, son histoire le montre. Il se présente plutôt comme un objet audiovisuel frontière qui est passé, non sans frictions, du cinéma à la télévision, comme le pointe Douplitzky (2010, p. 340) : « Le documentaire fait frontière par sa double mission, restituer la vie et faire œuvre, flirtant d'un côté avec l'empreinte de la réalité, de l'autre avec un langage cinématographique, donc du symbolique. » La question de la définition du documentaire et ses genres adjacents n'est ni anecdotique ni seulement une querelle de théoriciens de l'image, car en France elle appuie des systèmes de financement du CNC. Le documentaire a fait l'objet d'attention et de soutiens particuliers de la part des politiques publiques jusqu'à nécessiter l'établissement des critères et des préci-

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

sions terminologiques entre documentaire, documentaire d'auteur ou documentaire de création. Ces politiques publiques associées au rôle des diffuseurs ont construit des catégories d'œuvres, notamment dans le cadre du développement du documentaire à la télévision. À partir de 1986, la politique publique de soutien à la production documentaire télévisée (le COSIP du CNC) « a généré de nouvelles conditions économiques pour la production télévisuelle, déconnectant ce domaine des documentaires produits en salles et entraînant un nombre croissant de programmes commandés par les radiodiffuseurs et produits par des sociétés indépendantes » (Vinuela, 2018, traduit par les auteurs).

Le développement du documentaire à la télévision, et surtout son soutien financier par le CNC, va conduire à des débats nourris entre les différents acteurs : producteurs, diffuseurs et régulateurs. Les échanges vont porter sur l'établissement de catégories de documentaires et des critères d'éligibilité associés quand le documentaire télévisé justement par ses capacités à s'hybrider avec d'autres genres comme la fiction ou la télé-réalité, tend à brouiller les frontières. La forte présence du documentaire à la télévision depuis les années 1980 et les débats qu'il continue de susciter démontrent que l'hybridation des genres documentaires ainsi que l'évolution des critères de soutien du CNC sont vécus par les producteurs indépendants comme un affaiblissement, une « marginalisation » (Vinuela, 2018) du documentaire de création. L'importance donnée aux diffuseurs que sont les chaînes de la télévision française dans la production et la diffusion du film documentaire (sous l'incitation du CNC) a conduit à de fortes critiques de la part des auteurs mais aussi des producteurs indépendants ; ces critiques portant principalement sur le formatage des films pour un passage en télévision et le manque de diversité dans la production soutenue (Vinuela, 2018, 2020).

Bien avant le développement du numérique, la télévision a déjà questionné le genre par le développement du documentaire en tant que programme télévisé, conduisant à des tensions et à des revendications cristallisées autour de la notion de documentaire de création / d'auteur. Ces questions sont d'ailleurs toujours d'actualité car le CNC a commandé en 2016 une mission intitulée « documentaire empruntant aux codes du magazine et du reportage ». Cette mission avait pour objectif de répondre aux critiques et discussions autour de la définition du genre documentaire dans la réforme de 2014 relative au soutien à celui-ci. Le but était donc clairement de tenter d'établir des distinctions entre documentaire, reportage et magazine à partir de « critères objectifs » pour asseoir la lisibilité et la légitimité des dispositifs de soutien, souvent remis en question dans les sphères professionnelles concernées.

Il est intéressant de voir de quelle manière des politiques de soutien au documentaire en France qui ont fait du documentaire télévisé un champ autonome, peuvent se retourner et devenir des occasions de réaffirmer de la part des documentaristes, et plus anciennement des intellectuels depuis les années 1960, des hiérarchies culturelles ancrées entre cinéma et télévision. Cette opposition entre deux univers de pratiques et de références revient à discuter en permanence les notions de création et de qualité, ainsi que les critères de définition des catégories en révélant, encore une fois, l'inextricable tension entre industrie et culture. Ana Vinuela résume d'ailleurs cette tension dans le documentaire télévisé par un tiraillement entre une vision d'auteur et une

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

vision citoyenne qui peinent souvent à coexister et qui tentent d'influencer les politiques publiques dans leur sens. La vision auctoriale soutient l'expression artistique et personnelle d'un auteur pour rendre compte de la complexité du monde et de l'être humain, sans chercher à reproduire la réalité. La vision citoyenne du documentaire appartient, elle, à l'*industrie médiatique en s'appuyant sur les valeurs et les missions du service public de l'audiovisuel. Elle joue donc un rôle central dans la compréhension du monde et la cohésion sociale* (Vinuela, 2018, p. 240).

Ainsi, l'histoire du documentaire est tiraillée entre son hybridation « originelle » et des tentatives de catégorisation de la part d'un certain nombre d'instances professionnelles et de régulation, visant à le rattacher à une filière, un dispositif ou des pratiques spécifiques. Sa diffusion sur le Web ne semble pas mettre un terme à ces mises en tension, bien au contraire. Les nouveaux acteurs qui s'emparent du documentaire, tels que ceux étudiés ici, ont tendance à amplifier ce phénomène en brouillant davantage encore les frontières entre les modes d'organisation des entreprises, les métiers et les compétences acquises par les professionnels. C'est ce qu'illustrent le positionnement et le développement récent de quelques acteurs français proposant du documentaire en lien avec l'actualité.

3.2 Héritage et stratégie des nouveaux acteurs du documentaire en ligne

Chacun des acteurs étudiés se définit par rapport à un métier de base spécifique, quelle que soit la filière à laquelle il se rattache. Tout d'abord, Spicee et Brut (maison mère de BrutX) se présentent comme des producteurs de programmes pour la télévision. Ce média est d'ailleurs celui dans lequel les principaux fondateurs de ces deux sociétés ont travaillé historiquement : la production pour Renaud Le Van Kim et Guillaume Lacroix (Brut) ; le journalisme pour Laurent Lucas (Brut), Jean-Bernard Schmidt et Antoine Robin (Spicee). Cette double filiation confère à ces dirigeants un savoir-faire aussi bien technique, financier qu'éditorial hérité de la fourniture de programmes clefs en main à des chaînes de télévision. Pour sa part, Médiacoop ancre initialement son activité dans celle de la publication sur le Web puisqu'elle se présente, dès l'origine, comme une société d'édition d'information en ligne. Ayant bénéficié, à sa création, du fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité du ministère de la Culture, la coopérative s'inscrit dans le champ de l'actualité locale à destination des habitants de Clermont-Ferrand et de son agglomération. C'est donc principalement dans l'exercice de la presse en ligne que Médiacoop forge son expertise. L'association 99, quant à elle, campe un rôle de distributeur « classique », spécialisé d'emblée dans les documentaires. Son activité consiste à faire bénéficier les auteurs d'une exposition à travers des projections publiques et en ligne. À ce titre, cette structure ne définit pas son activité en termes de production ou d'édition de contenus. Elle diffuse, souvent avec une ouverture à l'international, des documentaires dont elle assure la traduction multilingue et que lui adressent, pour une somme modeste, des producteurs et réalisateurs.

Pour autant, même inscrits dans une filière des industries culturelles et à un certain niveau de l'organisation de celle-ci, ces acteurs visent à étendre leurs activités à l'occasion de la mise en ligne de leur service. En effet, si sa maison-mère développe en 2022 une production de « documentaires maison » promus sur les réseaux sociaux et

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

à partir d'un savoir-faire acquis dans la télévision, BrutX se positionne comme une société d'édition de ses propres contenus et initialement d'autres, qu'il s'agisse de documentaires, de films et de séries. La politique d'acquisition externe a progressivement été abandonnée par BrutX en raison de son coût élevé et de la difficulté à constituer un catalogue cohérent. Mais BrutX n'en a pas moins constitué une offre qui étend, de fait, son activité de la production à l'édition. C'est à partir d'une réflexion inverse que Spicee a fait évoluer ses missions en développant non pas une politique de production mais d'acquisition de contenus produits par d'autres. Si à ses débuts, Spicee exploitait son expertise héritée de la télévision en réalisant ses propres sujets, cette stratégie s'est vite avérée insuffisante en termes de retombées commerciales. Les moyens, alors essentiellement concentrés sur la production de contenus, ont progressivement été alloués à la création de communautés en ligne (voir infra). Cette stratégie a permis de développer le nombre de souscriptions à l'offre Spicee qui, en plus d'être proposée en *OTT*[6], s'est trouvée progressivement implémentée sur des plateformes comme Amazon ou des chaînes disponibles sur les box Internet comme celle d'Orange. La plus grande visibilité de Spicee ainsi que la diversité de ses modalités d'accès se sont accompagnées d'un catalogue élargi à des contenus plus « en vue », pouvant générer une couverture presse et un certain écho sur le Web et les réseaux sociaux. À présent, l'objectif de Spicee n'est plus d'acquérir des produits exclusifs et extrêmement onéreux, mais de sélectionner ceux qui, compte tenu du positionnement éditorial de Spicee, sont susceptibles de nourrir l'espace médiatique et d'alimenter les conversations en ligne. BrutX et Spicee se comportent désormais davantage comme des éditeurs de contenu qui sélectionnent des programmes sur le marché de l'amont en vue d'une mise en visibilité sur leur site, à l'image de ce que font les chaînes de télévision.

Médiacoop a développé une activité de production de documentaires dans un contexte différent. Son site proposait initialement des informations en prise avec l'actualité locale, ainsi qu'un espace dédié à l'éducation aux médias. Dans le cadre de ces deux activités, les responsables de la coopérative ont eu l'occasion de mettre en image certains de leurs sujets, avec des documentaires tels que *Plume de bitume* ou *Ni vieux ni maîtres*[7]. En revanche les réalisations ne sont pas initialement mises en ligne. Leur vocation est d'être d'abord diffusées dans des festivals, à la télévision ou même vendues sous la forme de produits édités. C'est ensuite que ces documentaires internes figureront dans la rubrique « Docus » de Médiacoop.fr. En cela, ces derniers suivent une trajectoire assez classique auprès du grand public qui les découvre d'abord sur les premières fenêtres d'exploitation que sont le grand et le petit écrans, puis exclusivement sur le Web *via* le site de Médiacoop. Cette dernière a donc développé une activité d'écriture, de réalisation, de production et même de diffusion de ses propres documentaires[8] dont elle a l'opportunité de maîtriser le cycle d'exposition et de promotion. Cet ancrage vis-à-vis du circuit traditionnel d'exploitation des documentaires

[6]Le sigle *OTT* (*over-the-top*) désigne un service de contenus fourni par contournement des opérateurs de réseaux traditionnels. Cette offre ne figure donc pas parmi le bouquet de chaînes et de programmes disponibles *via* la box du fournisseur d'accès à Internet. Elle est accessible directement en ligne sur le réseau auquel se connecte l'abonné.

[7]Ce film a été réalisé par Elise Lebourg et Mathieu Parret en 2015.

[8]À ce jour, un seul documentaire a été produit et non réalisé par Médiacoop : *Morabeza, la force du mouvement* (2019).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

est partagé par 99. Comme dit plus haut, cette association se présente comme l'un des derniers rouages de valorisation de documentaires au format court, avec une ouverture internationale. En les dotant systématiquement d'une traduction en six langues, 99 organise une diffusion de ces films, d'une part, sur son site destiné à un public français, d'expatriés voire de non-francophones ; et d'autre part, dans des lieux nationaux et même, plus récemment, à l'étranger qui vont des MJC et salles de cinéma aux réseaux culturels diplomatiques tels que les instituts ou alliances français.es. Le service de 99 se présente comme une caisse de résonance supplémentaire pour des films qui ont déjà eu une première vie dans les festivals ou à la télévision. L'activité qu'a développée cette structure la place tout de même à l'écart de la distribution au sens strict du terme puisqu'elle ne se cantonne pas à un rôle d'intermédiaire entre des producteurs et des réseaux de diffusion. Elle rassemble des œuvres au sein d'un catalogue construit à partir d'un certain nombre de critères éditoriaux et contribue à la diffusion de celles-ci.

Les recherches relevant de la socio-économie de la communication (Miège, 1989 et 1997, Flichy, 1991) ont bien montré la façon dont, historiquement, chaque filière des industries culturelles s'organisait autour de trois étapes principales (création – édition/programmation – diffusion) sur lesquelles interviennent différentes catégories d'acteurs, entretenant mutuellement des relations d'interdépendance. Le développement du numérique semble ainsi avoir brouillé les frontières entre certaines filières, déplacé le centre de gravité de certaines autres, et facilité l'apparition de nouveaux acteurs venant modifier les conditions d'exploitation et de commercialisation des contenus. De ce point de vue, l'exploration des services proposés par les acteurs que nous avons observés illustre une partie de ces évolutions. En effet, l'industrialisation de la culture s'est historiquement accompagnée d'une spécialisation croissante des entreprises qui ont développé leur activité soit dans la conception des contenus, soit dans leur condition de sélection et de publication, soit dans leur diffusion. Les structures que nous analysons ici ont plutôt tendance à échapper à cette division des tâches puisqu'en lançant leurs sites de vidéos en ligne, celles-ci ont souvent repensé leur activité initiale et élargi la gamme de leurs services. La situation de ces acteurs n'est pas toujours identique mais la possibilité de s'adresser directement aux internautes leur a permis de mettre en place une activité combinant édition et diffusion, dans une moindre dépendance aux grandes organisations du secteur. Ils construisent leur autonomie en élaborant et valorisant leur propre catalogue en fonction de choix éditoriaux et stratégiques. Là où, auparavant, des acteurs spécifiques s'établissaient sur des marchés spécifiques à chaque stade de la filière, on trouve ici des acteurs à multiples facettes qui s'organisent pour constituer un continuum d'activités.

Reste à déterminer au profit de quelles stratégies éditoriales et de quels imaginaires cette relative autonomie a été exploitée, et quels peuvent être les contours de l'offre de contenus proposée par ces acteurs.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

4 Imaginaires, stratégies et temporalités de l'offre de VàD autour du documentaire d'actualité

4.1 Des imaginaires socioprofessionnels entre journalisme et geste esthétique

Il existe historiquement, on l'a vu, une forme de polarisation dans le documentaire entre une vision auctoriale ou cinématographique de ce dernier, structurée par une dimension esthétique forte, et une conception plus journalistique du genre documentaire, accolée à sa mission démocratique ou citoyenne. L'enjeu est ici de déceler les marques d'une distinction qui serait encore vivace chez ces acteurs, que ce soit dans les discours qu'ils portent sur leurs services ou dans l'éditorialisation de leurs contenus, ou d'y identifier au contraire les modalités selon lesquelles cette distinction viendrait à se brouiller voire à disparaître à la faveur de l'environnement numérique dans lequel évoluent les services.

Nul doute qu'à cet égard, le parcours professionnel des fondateur · trices des services demeure un élément structurant. Du côté de Spicee, l'ancrage dans le journalisme télévisuel est explicite et revendiqué. Sa directrice, diplômée du CFPJ en 2020, travaille d'abord pour l'agence CAPA, co-réalise et réalise des reportages et des magazines notamment pour France Télévisions, mais indique avoir eu la volonté de se « diriger vers quelque chose de plus indépendant et de plus numérique », rejoignant « des professionnels de la télévision, qui en avaient marre de la télévision traditionnelle » (novembre 2022). Arrivée chez Spicee en octobre 2020 en tant que journaliste, elle en reprend la direction début 2022. La dirigeante évoque volontiers le fait d'être détentrice de la carte de presse et considère Spicee comme un média d'information. Dans son discours, Spicee apparaît comme le résultat de codes et de barrières qui se sont brisés sur le Web, avec une définition plutôt flottante du documentaire, qui n'est plus structurée par la longueur du métrage. Du côté de BrutX, considéré comme un concurrent de Spicee, les contenus semblent encore mal définis, mais s'inspirent très clairement de l'ancrage journalistique de Brut, comme le souligne la responsable des nouvelles activités :

« On fait plusieurs choses, on a nos journalistes, donc ça, c'est vraiment notre fer de lance et là, on travaille, ce n'est pas sur des formats docs, on n'a pas vraiment trouvé de nom, mais avec des créateurs qui sont des gens ultra référents pour la jeune génération [...] On aime bien documenter ce que certains pourraient appeler les marges, des sujets et des personnes qui ne sont pas traités dans les médias classiques. » (mai 2022)

Chez 99, si le fondateur a d'abord un parcours de journaliste pour la télévision, la démarche s'en écarte nettement aujourd'hui. Sorti de l'ESJ en 2006, il est pendant quinze ans rédacteur ou journaliste reporter d'images (JRI), en *news*, pour TF1, France Télévisions ou encore BFM, occupant des fonctions de correspondant en Chine, en Israël ou en Afrique du Sud. Il se tourne ensuite vers le magazine, avec des tournages et des formats plus longs, pour des émissions comme Thalassa, Faut pas rêver et Échappées belles. En 2015, pigiste à Lyon pour Euronews, il fonde l'association 99, avec le désir de développer le sous-titrage multilingue d'un film tourné au Japon et destiné à être diffusé sur Youtube. C'est donc la culture du sous-titrage multilingue

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

héritée d'Euronews et la volonté d'ouvrir plus largement la diffusion des contenus à un public international qui structurent le projet de 99. Mais de l'aveu même de son fondateur, si le projet s'inscrit à ses débuts dans une démarche journalistique, c'est un terrain qu'il va progressivement quitter : « Au début, je pense que je voyais 99 comme un outil journalistique parce que j'avais ce prisme, personnellement, et puis petit à petit, ça a évolué. » (mai 2022). Aujourd'hui, le fondateur revendique avant tout une démarche esthétique. Cette tension entre formation journalistique et quête esthétique s'exprime de différentes manières, le responsable interrogé évoquant l'absence de « formation académique dans le cinéma » comme un désavantage par rapport à d'autres acteurs, mais revendiquant aussi le statut d'ex-journaliste comme structurant une « vision très grand public » du documentaire, l'amenant à se démarquer d'un documentaire d'auteur destiné à une niche (en citant explicitement Tënk comme emblématique de ce documentaire d'auteur dont il entend s'écarter). La démarche initiale semble analogue du côté de Médiacoop. Sa responsable est diplômée de l'EJCM, puis exerce dans différents médias, de *Charlie Hebdo* à France Inter en passant par RFI. La création de Médiacoop répond alors d'abord à un sentiment de frustration vis-à-vis des formats médiatiques consacrés, notamment en radio. Mais les développements seront assez différents de ceux de 99. En effet, d'abord pensé comme un média d'information locale, Médiacoop demeure aujourd'hui reconnu comme tel par la CPPAP, avec d'une part des reportages d'actualité locale, et d'autre part une activité de production-réalisation de documentaires. Pour sa fondatrice, le documentaire est « la façon la plus aboutie de faire du journalisme » (mai 2022), avec un point de vue plus assumé grâce à l'immersion sur le temps long et à la parole laissée aux personnes. Et là encore, Médiacoop ne s'inscrit pas du tout dans le documentaire de création, privilégiant une approche journalistique de questions sociales et politiques, avec un positionnement souvent radical, totalement assumé par le média et sa fondatrice.

4.2 Une offre de contenu aux cadres temporels disparates

Sur le Web, en l'absence de cadençage médiatique attenant à une grille de programmation ou à une périodicité de diffusion, chaque acteur est laissé libre de construire les repères ou cadres temporels de son offre, et de les afficher plus ou moins explicitement, selon qu'il souhaite ou pas en faire un élément éditorial structurant. S'agissant d'un documentaire dit d'actualité, l'articulation du catalogue à l'agenda médiatique se pose à ses acteurs. Sur ce plan, nos enquêtés suivent des logiques assez disparates, oscillant entre construction d'un objet de stock, valorisable par ses qualités intrinsèques (auteur, qualité esthétique) et objet de flux (se rapprochant du reportage) dont la pertinence relève surtout de sa proximité avec un sujet de société actuel. Du côté de 99, par exemple, le catalogue, constitué de 35 à 40 films, répond à une logique de stock très claire :

« On n'a pas de stratégie en se disant, tiens, ça, c'est lié à l'actu, ça, c'est lié à tel territoire. On a plus un fonctionnement de festival en fait en se disant c'est comme si on avait des gens dans une salle et qu'on essayait de leur proposer des films qui nous semblent pertinents. […] Et en fait, ce n'est pas grave tant que le film a encore une résonance aujourd'hui, tant qu'il nous semble pertinent de le conserver. » (mai 2022)

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Du côté de Médiacoop également, la logique de stock du catalogue est patente. Si Médiacoop est un média d'information journalistique, les documentaires occupent une place particulière dans l'activité de la structure, avec une distinction très nette, sur le site, entre l'information locale délivrée quotidiennement et les documentaires, signalés en menu (Figure 2).

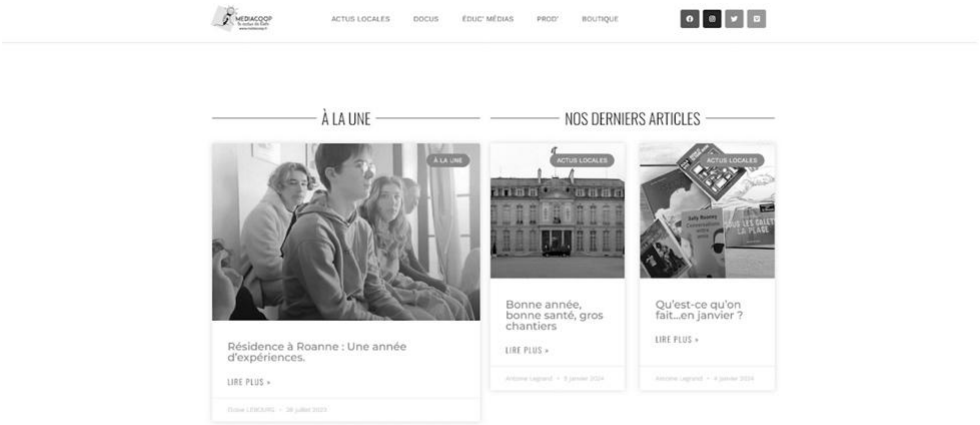


Fig. 2 : Impression d'écran de la page d'accueil de Mediacoop. org, présentant les articles d'information locale et proposant les « Docus » en menu.

Très ancrés dans les luttes et les chroniques sociales, ces documentaires s'inscrivent dans une forme d'actualité politique assez décorrélée de l'actualité médiatique chaude, privilégiant le temps long. À l'inverse, chez Spicee, le catalogue d'environ 300 références possède un ancrage revendiqué dans l'actualité, découlant d'une logique de planification à l'année prise en charge par l'équipe, consistant à anticiper autant que possible les sujets et tendances du moment :

« On va se projeter un peu sur l'année et se dire ok, l'agenda, c'est quoi sur l'année, il va se passer ça, il faudra un lien avec l'actualité, trouver des contenus qui font écho à l'actu. Ensuite quand on voit qu'une thématique est forte à un moment, on va se mettre à aller chercher des contenus en lien avec ça. » (novembre 2022)

Si Spicee est propriétaire d'environ la moitié de son catalogue, les droits d'exploitation des 150 œuvres restantes sont achetés pour une durée déterminée (le plus souvent six mois), dans une logique de renouvellement adossé à l'actualité, mais aussi calquée sur le fonctionnement des services de VÀD de fiction. Du côté de BrutX, la stratégie paraît peu élaborée : la récence du service et l'instabilité caractéristique de la culture des *startups* rendent sa formalisation beaucoup plus incertaine. Sa responsable évoque d'abord des sujets « *evergreen* » et une « approche un peu patrimoniale », mais précise tout de suite qu'il ne s'agit pas de l'objectif principal, pour conclure sur le fait que l'équipe est « en train d'apprendre énormément là-dessus », signe d'une relative indétermination à cet égard.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

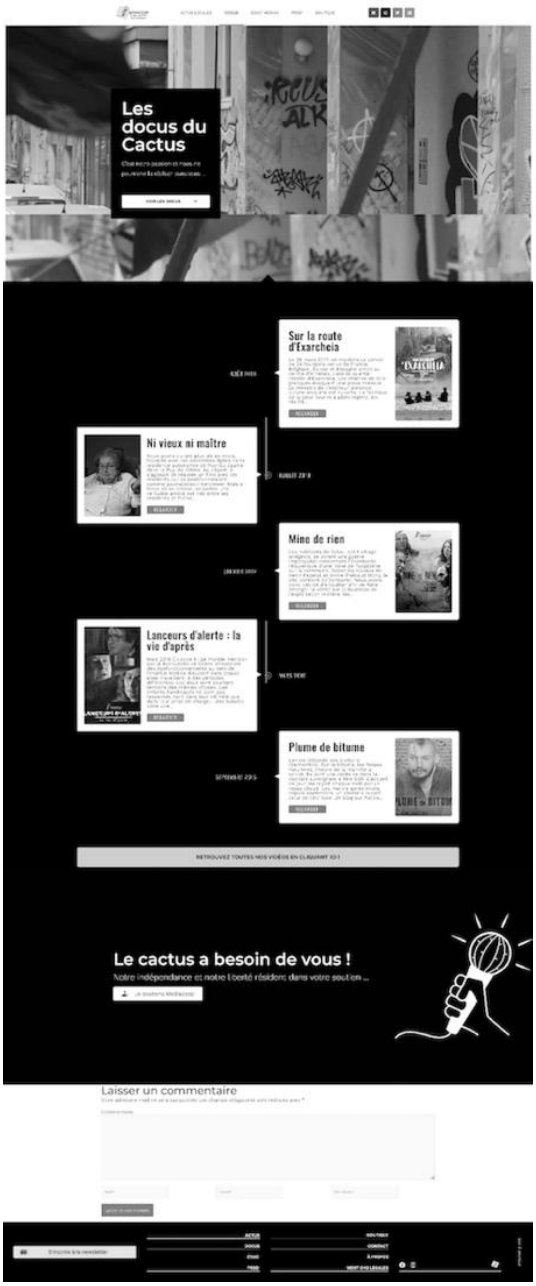


FIG. 3 : Impression d'écran de la page « Docus » de Mediacoop. org, intitulée « les docus du Cactus ».

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Outre le lien à l'actualité et les stratégies de production ou d'exploitation, la temporalité s'observe aussi dans les logiques d'éditorialisation des contenus, c'est-à-dire la manière dont les différents services animent le catalogue en lien avec leur appréhension des publics.

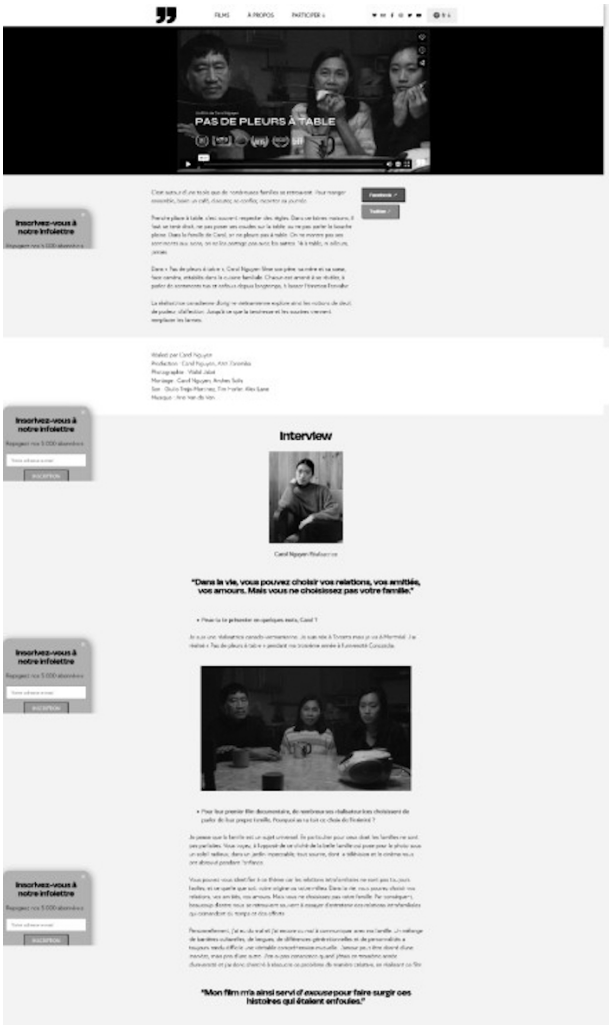


Fig. 4 : Capture d'écran du site 99 pour le film *Pas de pleurs à table*, intégrant l'interview de la réalisatrice Carol Nguyen.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

4.3 L'éditorialisation des formats et des contenus : tâtonnements et expérimentations dans la relation socio-symbolique aux publics

Sur 99, en lien avec la logique de stock assumée, les 40 films courts (de 12 mn en moyenne) restent en permanence accessibles sur le site, qui s'enrichit progressivement depuis son lancement en 2015 avec seulement trois films. L'éditorialisation est donc manuelle et minimale : l'un des 40 films est mis en avant sur la page d'accueil, avec un changement environ tous les dix jours, selon l'humeur du fondateur et éventuellement au gré de l'actualité (mais de manière très marginale). L'essentiel de l'éditorialisation consiste en une interview écrite des réalisateurs.rices, effectuée par le fondateur et systématiquement présente sous chaque film ; il s'agit d'un discours d'accompagnement centré sur l'auteur et puisant dans le registre cinématographique (Figure 4).

Cette éditorialisation témoigne d'une approche des publics très artisanale de la part de 99, faute de moyens mais aussi parce que le rapport aux publics s'inscrit dans la recherche d'une double réception : en ligne, mais également *via* des projections physiques en salles. Ce contact direct avec le public fait partie intégrante du projet de 99. Pour son fondateur, réception numérique et projection physique doivent se nourrir l'une l'autre :

> « Il faut qu'on marche sur les deux jambes, il ne faut pas être un truc 100 % Internet, faut pas être 100 % festival physique, il faut être un mélange des deux, et c'est aussi, je pense, l'un qui nourrit l'autre, c'est-à-dire qu'il y a beaucoup de gens qui vont venir à une projection et qui vont découvrir la plateforme dans sa globalité, qui vont s'inscrire à la newsletter par exemple et qui après vont aller sur la plateforme, découvrir d'autres films. » (mai 2022)

Sur Médiacoop également, les documentaires étant peu nombreux et essentiellement produits et réalisés par la structure, l'éditorialisation est minimale et manuelle : les textes qui accompagnent les vidéos sont rédigés par l'équipe, sous forme de description classique, et sans outil particulier de recommandation. Dans le rapport aux publics, l'usage d'outils d'analyse de fréquentation ne semble pas structuré ni développé. Car, là encore, c'est le circuit physique qui est mis en avant, en salles lors des projections débats ou de festivals, permettant un lien et un échange directs aux publics, avant que les films ne trouvent une seconde vie sur le site.

Du côté de Spicee, ce rapport est en grande partie guidé par une stratégie de constitution de communautés, informée par les outils du webmarketing. Spicee s'associe ainsi à l'agence Lucky Time, qui se présente comme une « agence spécialisée dans la communication et le marketing digital pour le Cinéma, l'Audiovisuel, le Livre, la Culture et les Loisirs ». Cette agence propose vraisemblablement des services de marketing passant par l'alimentation de comptes producteurs et curateurs de contenus sur les réseaux, que l'on peut qualifier d'influenceurs. De manière générale, les publics chez Spicee sont dessinés par les *metrics* des réseaux sociaux et les outils du webmarketing (personas, outils de CRM, *etc.*), permettant de les cibler et de les segmenter sur la base de variables démographiques et d'engagement avec les contenus. Cette stratégie

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

est visible dans les outils d'éditorialisation mis en place par cet acteur. Parti d'une recommandation là encore basique, le service évoluait au moment de notre enquête vers un système de recommandation algorithmique développé par la maison-mère, VOD Factory. Mais l'ancrage très fort de Spicee et de son offre de contenu dans l'actualité, précédemment évoqué, est en revanche clairement signifié au visiteur du service, par le rubriquage et les outils d'éditorialisation des contenus, comme en témoigne l'impression d'écran (figure 5).

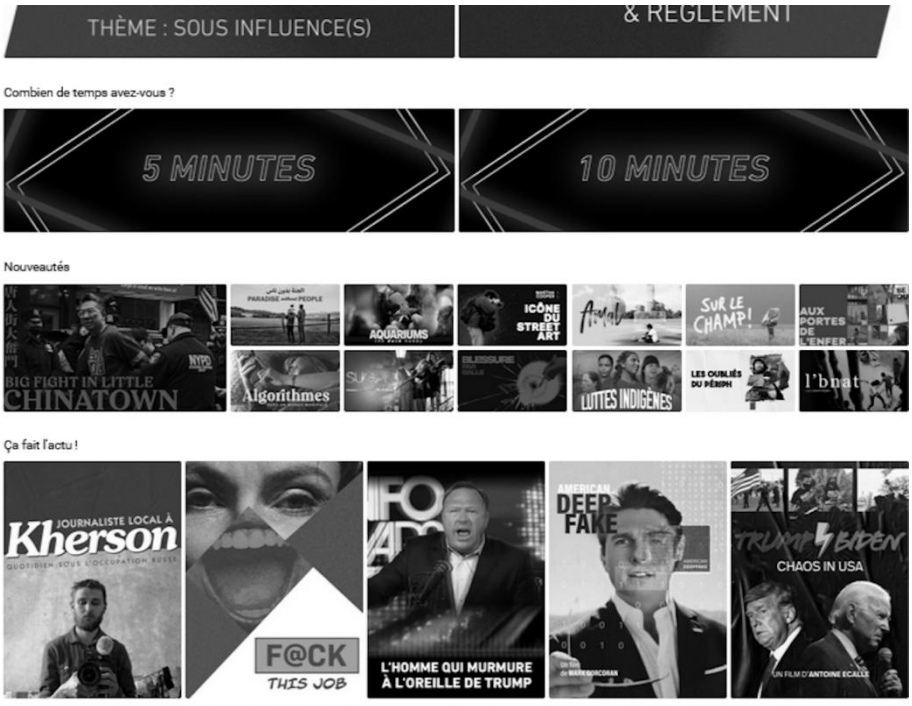


Fig. 5 : Capture d'écran de la page d'accueil du site spicee.com, intégrant des rubriques telles que « combien de temps avez-vous » et « ça fait l'actu ».

La démarche est assez analogue chez BrutX, où les données d'usages sont scrutées de près sur les réseaux, applications et services partenaires. Mais l'éditorialisation y prend plutôt la forme d'une stratégie de sérialisation ou de *storytelling* avec des formats courts adaptés aux usages mobiles et une scénarisation de chaque épisode, empruntant clairement aux codes de la fiction sérielle. Pour autant, les choix de format apparaissent assez peu anticipés, les équipes ayant une marge de manœuvre assez importante leur permettant de définir et de faire évoluer les formats au moment du montage.

La prédominance du format court, l'éventuelle sérialisation des contenus et, dans tous les cas, l'anticipation plus ou moins formalisée d'une réception des œuvres sur des terminaux mobiles (et donc dans des contextes d'itinérance) par des publics jeunes constituent des caractéristiques essentielles des documentaires d'actualité portés par ces services numériques. Leur éditorialisation, quant à elle, se trouve en grande partie

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

manuelle, et bien souvent minimale, excepté peut-être pour Spicee. Dans tous les cas, la démarche d'éditorialisation et le rapport aux publics dont elle témoigne semblent la plupart du temps assez peu stratégiques, relevant plutôt d'une forme d'artisanat voire d'expérimentation, avec des essais et tâtonnements sur le rubriquage, la dimension graphique et le discours d'escorte.

5 Conclusion

Ce texte propose un questionnement exploratoire du documentaire d'actualité à partir d'acteurs français de tailles et de types variés qui proposent des services de visionnage de documentaires en ligne. Si le Web permet, pour ces acteurs, des brouillages et surtout des bricolages à partir des positionnements et des stratégies de catalogue, son instabilité du point de vue des modèles économiques et des difficultés à appréhender les éventuels publics rend tout projet assez informel et empêche de l'inscrire dans la pérennité à ce stade. Les questions du format du documentaire d'actualité et de sa production doivent être resituées. Des moyens de production importants et réactifs ne sont pas accessibles à toutes les structures, ce qui explique la prégnance et la généralisation du format court comme référence pour la diffusion numérique.

Cet éclatement des initiatives dont aucune finalement ne se saisit véritablement du documentaire d'actualité comme un genre identifié et structurant de l'offre est à mettre en lien avec plusieurs phénomènes qui constituent le hors cadre de notre exploration : l'absence de régulateur structurant comme cela l'a été avec le cinéma et la télévision, la stabilisation de formats, la captation des usages massifs par les Gafam et l'éventuelle prégnance des imaginaires professionnels du cinéma, de la télévision et de l'information d'actualité qui font perdurer des centres de gravité et des frontières chez ces petits acteurs français, dont d'autres acteurs internationaux se sont départis depuis longtemps.

Bibliographie

Barreau-Brouste, Sophie (2011), *De nouveaux enjeux pour la création*, Le Bord de l'eau, Coll. « Penser les médias », Paris.

Berdot, François (2004), *La télévision d'auteur(s) – Tome 1 – Le documentaire de société*, Aléas, Lyon.

Chartron, Ghislaine ; Rebillard, Franck (2004,) *Modèles de publication sur le Web – Rapport final AS 103*, CNRS / Département STIC / RTP 33.

Flichy, Patrice (1991), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, PUG, Grenoble.

Jeanneau, Yves (2016), *Documentaires empruntant aux codes du magazine et du reportage et formes innovantes*, Report for the CNC, France.

Kilborne, Yann (2011), « Le petit écran, média indépassable ? Du statut de la télévision chez les cinéastes documentaristes », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 12, N° 1, p. 95-106.

Lesaunier, Marie-Eva (2019), « Une plateforme au service d'un monde professionnel mobilisé : enjeux symboliques et économiques », *tic&société*, vol. 13, N° 1-2, p. 225-246.

Miège, Bernard ; Pajon, Patrick ; Salaün, Jean-Michel (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. Aubier, Paris.

Miège, Bernard (tome 1, 1989 et tome 2, 1997), *La société conquise par la communication*, PUG, Grenoble.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Miège, Bernard, (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, Coll. « La communication en plus », Grenoble.

Moeglin, Pierre (2007), « Des modèles socio-économiques en mutation », *in* Bouquillion, Philippe ; Combès, Yolande (dir.), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, Paris, p. 151-162.

Moirand, Sophie (2018), « Dire l'actualité dans les chaînes d'information continue et la presse d'actualité », *Cahiers Sens public*, vol. 21-22, No 1-2, p. 175-197.

Perticoz, Lucien (2012), « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1, DOI : 10.4000/rfsic.112

Pinto, Aurélie (2011), « L'Économie de la Création le Financement du Film Documentaire », *Rev synth*, N° 132, p. 369-386.

Rebillard, Franck (2006), « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'Internet », *Réseaux*, vol. 137, N° 3, p. 29-68.

Schmitt, Thomas (2002), « Le cinéma documentaire à la télévision », *in* Creton, Laurent (dir), *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, CNRS Éditions, Paris, p. 207-217.

Vinuela, Ana (2020), « Les enjeux de la politique audiovisuelle européenne autour du documentaire », *Mise au point* 13, DOI : 10.4000/map. 4147

Vinuela, Ana (2018), « Television documentary production in France : Policy interventions and the assessment of quality », *Critical Studies in Television*, *13*(2), p. 227-243. DOI : 10.1177/1749602018763681

Witt, Michael (2012), « The renaissance of documentary filmmaking in France in the 1980s and 1990s. », *Critical Studies in Television* 7(2), p. 10-29.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298