



**HAL**  
open science

## Les acteurs historiques de l'audiovisuel au cœur de la contre-culture des youtubeurs

Bastien Louessard

► **To cite this version:**

Bastien Louessard. Les acteurs historiques de l'audiovisuel au cœur de la contre-culture des youtubeurs. Revue CIRCAV (Centre interdisciplinaire de recherche sur la communication audiovisuelle), 2018, Médias et contre-cultures, 27, pp.23-42. hal-01928145

**HAL Id: hal-01928145**

**<https://hal.science/hal-01928145>**

Submitted on 21 Jan 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **Les acteurs historiques de l’audiovisuel au cœur de la contre-culture des youtubeurs.**

*Bastien Louessard*

La création audiovisuelle sur *YouTube* et les autres plateformes d’hébergement de vidéo connaît une croissance considérable. Avec comme seul intermédiaire entre le créateur et le spectateur, un intermédiaire technique<sup>1</sup>, ces plateformes encouragent et soutiennent un mode de publication plus horizontal. Cette publication autoritative<sup>2</sup> place le créateur au centre du processus de diffusion et constitue un réel changement de paradigme, remettant ainsi en question le rôle des acteurs historiques de la médiation des contenus.

Pour les principaux groupes audiovisuels, cet essor correspond par ailleurs à une fragmentation de leurs audiences. Ce phéno-

---

<sup>1</sup> O. Babeau, *YouTube favorise-t-il la diversité culturelle ?*, mars 2014. URL : [olivierbabeau.fr/wp-content/uploads/2016/01/Rapport-Youtube-diversite%CC%81.docx](http://olivierbabeau.fr/wp-content/uploads/2016/01/Rapport-Youtube-diversite%CC%81.docx). Consulté le 30 avril 2017.

<sup>2</sup> G. Chartron, *Chartron, G. (2016)*. « Edition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles. » In L. Calderan, P. Laurent, H. Lowinger, & J. Millet, *Publier, éditer, éditorialiser, nouveaux enjeux de la production numérique*. De Boeck Supérieur, pp.9-36.

mène trouve certes son origine dans l'accroissement du nombre de chaînes disponibles<sup>3</sup> – notamment avec l'apparition de la TNT – mais se trouve aujourd'hui largement renforcé par la place de plus en plus importante occupée par les plateformes d'hébergement de vidéo dans les pratiques de visionnage. Alors que ces dernières années, le temps passé devant la télévision connaît, après des décennies de croissance continue, une stabilisation, voire une décroissance chez les moins de 50 ans<sup>4</sup>, les contenus accessibles via *YouTube* occupent, eux, une place de plus en plus centrale dans les pratiques de consommation, et notamment chez les plus jeunes<sup>5</sup>, offrant, en quelque sorte, une contre-programmation opposée à celle des groupes audiovisuels.

À la fois indispensables dans la chaîne de production et concurrencés dans les pratiques de visionnage, les acteurs traditionnels de l'audiovisuel ne seraient de plus pas partie prenante de cette contre-culture, ils en seraient même exclus<sup>6</sup>. Ils ne participeraient pas à l'élaboration d'un sentiment d'appartenance commune à *YouTube* et à sa communauté, « a sense of YouTube-ness »<sup>7</sup>.

Cette logique, « souvent qualifiée d'auto-programmation et d'auto-médiation culturelles », nous semble pouvoir être

---

<sup>3</sup> A. Jolin, *Convergence numérique et convergence des stratégies de groupe des éditeurs de chaînes de télévision traditionnelles en Europe : vers une redéfinition des modèles d'affaires des éditeurs de services de médias audiovisuels historiques*. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication. Université Sorbonne Paris Cité, 2016.

<sup>4</sup> [mediametrie.fr/television/communiques/l-audience-de-la-television-en-2015.php?id=1389](http://mediametrie.fr/television/communiques/l-audience-de-la-television-en-2015.php?id=1389) (consulté le 28/09/2017)

<sup>5</sup> A. Kervella et M. Loicq, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, n° 44 (juillet 2015) ; A. Jolin, *op. cit.*

<sup>6</sup> J. Burgess, J. Green et G. Rebane, « Agency and Controversy in the YouTube Community », dans *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*, H. Friese, G. Rebane, M. Nolden, et al. (éd.), 2008.

<sup>7</sup> J. Burgess et J.B. Green, « The entrepreneurial vlogger : participatory culture beyond the professional-amateur divide », dans *The YouTube Reader*, P. Snickars, P. Vonderau (éd.), Stockholm, juin 2009, p. 100.

envisagé comme une contre-culture ou tout au moins – pour reprendre la formule de Laurence Allard – comme une « dé-massification » de la culture<sup>8</sup>. Il convient dès lors de se demander quelle est la place de ces acteurs historiques dans la chaîne de création et de valorisation de vidéo sur Internet ?

Pour tenter de répondre à cette question, ce travail s’inscrit dans la lignée des travaux de Howard Becker sur les mondes de l’art<sup>9</sup> ainsi que sur les différents travaux sur les professions artistiques<sup>10</sup>. Il se fonde également sur les travaux de Bullich<sup>11</sup> et de Burgess et Green<sup>12</sup> sur l’économie de *YouTube* et les communautés de youtubeurs.

Nous faisons l’hypothèse, d’une part, que, si leur rôle historique dans la chaîne de valorisation des vidéo est aujourd’hui plus que dispensable et “contournable”, ces acteurs historiques loin de disparaître, jouent au contraire un rôle clé dans cette nouvelle économie. D’autre part, que cette culture ne se construit pas tant en opposition qu’en complément à l’écosystème audiovisuel traditionnel.

---

<sup>8</sup> L. Allard, « Express yourself 2.0! », dans *Penser les médiacultures*, Paris, Armand Colin/INA, 2005, p. 1.

<sup>9</sup> H.S. Becker, *Les mondes de l’art*, Paris, France, 2010.

<sup>10</sup> O. Alexandre, « Comment devient-on auteur de cinéma ? », *Sociologie de l’Art*, OPuS 23 & 24, n° 1 (mai 2015) ; R. Brahy, S. Fraiture, S. Megherbi et al., « L’insertion professionnelle des comédiens. Etude de cas à la sortie du conservatoire royal de Liège » (2010). ; P.-M. Menger, « L’activité du comédien. Liens, indépendances et micro-organisations », *Réseaux*, vol. 15, n° 86 (1997) ; O. Pilmis, « Des “employeurs multiples” au “noyau dur” d’employeurs : relations d’emploi et concurrence sur le marché des comédiens intermittents », *Sociologie du travail*, vol. 49, n° 3 (2007).

<sup>11</sup> V. Bullich, « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, Supplément (2015).

<sup>12</sup> J. Burgess et J. Green, *YouTube : Online Video and Participatory Culture*, 2013 ; J. Burgess et J.B. Green, « The entrepreneurial vlogger », *op. cit.* ; J. Burgess et al., « Agency and Controversy in the YouTube Community », *op. cit.*

## Méthodologie

Notre méthodologie est fondée sur des entretiens compréhensifs qui s'appuient sur un guide d'entretien. Celui-ci s'attache à prendre en compte les activités en ligne et hors ligne, et se concentre notamment sur les questions du parcours et de la formation, du rapport à la création, de la situation financière et professionnelle – statut, revenus, emploi annexe, etc. –, des pratiques de créations en ligne et hors ligne, des stratégies de collaboration, du rapport aux pairs, à la production, aux *Multi-Channel Networks* (MCN) – des structures de production et des régies publicitaires spécialisées sur la création vidéo en ligne –, aux partenaires, à *YouTube*, et au public.

Notre corpus se compose de 25 entretiens avec des youtubeurs de fiction francophones – nous prenons ici le terme youtubeur dans une acception large impliquant également les réalisateurs et les auteurs – qui ont collaboré ou collaborent à des chaînes *YouTube* rencontrant un succès conséquent – plus de 100 000 abonnés. En complément de ce noyau de créateurs à succès, nous avons fait le choix, dans un second temps, de rencontrer cinq comédiens et auteurs qui sans avoir encore une notoriété équivalente, semblent toutefois appartenir à cette communauté de créateurs. Ce choix, qui pourrait en première analyse sembler arbitraire, permet cependant de mieux se saisir des processus à l'œuvre dans l'émergence des youtubeurs et leur intégration dans la communauté. Signe, selon nous, du bien-fondé de cette approche, une des créatrices émergentes rencontrées a entre-temps rejoint *Le Lab* de *Golden Moustache*, qui constitue en quelque sorte l'incubateur du collectif.

À ce premier groupe d'enquêtés, viennent s'ajouter cinq entretiens avec des responsables de trois des quatre principaux MCN de fiction français (*Golden Moustache*, *Studio Bagel*, *Endemol Beyond*) et du directeur du *YouTube Space* parisien – un espace de tournage et de formation mis à disposition des créateurs par la plateforme. Enfin, nous avons rencontré deux cadres du *Centre National du Cinéma et de l'image animée* (CNC) impliquées dans des projets de financement de la création numérique.

## Une certaine continuité de pratique

En mettant les plateformes au cœur des pratiques de créateurs, les fictions médiatiques et l'appellation même de youtubeur véhiculent un certain déterminisme technique et invitent à distinguer deux classes de créateurs : les youtubeurs et les autres. C'est notamment le cas de cet extrait d'un article du journal *Le Monde*, dans lequel youtubeur est perçu comme un métier à part pour lequel il n'existe pas de formation.

*Mais être youtubeur, c'est avant tout être un autodidacte, un entrepreneur qui invente au jour le jour un métier en perpétuel façonnement. Et les formations classiques sont souvent dépassées par l'activité frénétique de ces jeunes à la pointe des réseaux sociaux. (...) Pour accompagner les youtubeurs, pas de formations dédiées en France, en dehors de celles dispensées par la plateforme.<sup>13</sup>*

Or, ces créateurs ne diffèrent que faiblement de ceux de l'économie audiovisuelle traditionnelle. L'activité sur la plateforme n'est d'ailleurs qu'un pan de leur activité, et nous ne pouvons que constater la diversité de leurs activités artistiques. Ainsi, les artistes que nous avons rencontrés étaient également musicien, animateur radio, artiste de standup, scénariste ou illustrateur de bande dessinée, auteur pour la télévision, etc.

Plus que des liens avec d'autres mondes de l'art, c'est dans une continuité de pratiques que s'inscrivent les youtubeurs. Les voies d'entrées dans cette activité concordent ainsi avec celles d'autres carrières artistiques. La plupart de ces acteurs ont par exemple suivi des cursus en lien direct avec leur activité. Ceci nous semble d'autant plus significatif que comme dans une majorité des mondes de l'art, il n'y pas de monopole professionnel ou de contrôle des formations sur les métiers et les recrutements : le diplôme n'étant ni nécessaire ni une condition suffisante à l'insertion professionnelle<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> A. Charnet, « Ils ont lâché leurs études pour devenir youtubeur », *Le Monde.fr*, 26 mai 2016.

<sup>14</sup> H.S. Becker, « La formation en art », *Sociologie de l'Art*, OPuS 23 & 24, n° 1 (mai 2015).

La prédominance des formations professionnalisantes de comédien – *Cours Florent, Cours Simon*, conservatoire d'arrondissement parisien, *École Jacques Lecoq, etc.* – et des formations aux métiers de l'audiovisuel – *École supérieure de réalisation audiovisuelle (Esra)*, licence de cinéma, *École internationale de création audiovisuelle et de réalisation (Eicar)*, BTS audiovisuel, etc. – sur notre corpus est ainsi frappante.

Les formations destinées à des secteurs artistiques adjacents – graphisme, radio, beaux-arts – sont aussi relativement présentes. Il s'agit là d'un phénomène de décloisonnement des voies d'accès décrit par Olivier Alexandre dans ses travaux sur les carrières de réalisateurs. L'auteur montre en effet que « Le développement d'un faisceau de compétences artistiques, techniques et/ou humaines dans un secteur artistique adjacent (théâtre, danse, musique, photographie, etc.) est tout aussi susceptible de constituer l'assise d'une pratique cinématographique. »<sup>15</sup>.

L'autodidaxie certes présente, s'apparente cependant davantage à une autoformation. Cette tendance, qui existe dans d'autres carrières artistiques<sup>16</sup> est induite notamment par une forte perméabilité des fonctions et une économie de la débrouille :

*« Bah me former au montage, c'est juste parce que pour le coup sur Internet, que ce soit de l'auto proclamation ou pas, c'est le royaume de la débrouille ! C'est-à-dire que comme il n'y a pas beaucoup d'argent, il y a pas de quoi payer un monteur, un réalisateur... Donc c'est pas toujours une volonté mégalomane, c'est... faut que je sois autonome pour que j'aie le moins de choses à demander aux autres parce que je pourrais pas les payer. Donc souvent ça naît de ça. » (Entretien avec Nicolas Berno).*

---

<sup>15</sup> O. Alexandre, *op. cit.*

<sup>16</sup> D. Bregman, « Nouveaux entrants dans l'industrie cinématographique. Le court métrage comme voie d'apprentissage », *Réseaux*, vol. 15, n° 86 (1997) ; P.-M. Menger, *op. cit.*

Davantage que dans une logique de rupture c'est donc dans une continuité de pratiques que s'inscrivent les youtubeurs.

### **Vers un repositionnement des acteurs historiques**

À cette continuité de pratiques des créateurs s'oppose un changement de paradigme dans l'industrie télévisuelle. Les acteurs historiques de cette économie voient en effet leur rôle central de diffuseur – et les fonctions éditoriales qui y sont rattachées – remis en cause. Cette remise en cause ne doit cependant pas se comprendre comme une mise à l'écart de ces acteurs, mais plutôt comme un déplacement de leur sphère d'intervention. Alors qu'ils étaient traditionnellement ancrés dans une logique de flux, dans laquelle les responsables de programmation optimisent leur grille, privilégiant pour chaque créneau le programme susceptible de rencontrer le public le plus large<sup>17</sup>, ils interviennent désormais à différents niveaux de cette économie.

Les plateformes d'autodiffusion tirent la majeure partie de leurs revenus des ventes d'espaces publicitaires – elles s'inscrivent dans la logique du courtage informationnel<sup>18</sup> –, il leur importe donc que ces espaces soient le plus attractifs possible. Les contenus amateurs, trop imprévisibles et inégaux, étant souvent moins attractifs pour les annonceurs<sup>19</sup>, les plateformes ont développé des stratégies de mises en avant de contenus plus professionnels<sup>20</sup>, a priori plus susceptibles d'intéresser des annonceurs et donc d'augmenter le revenu moyen par vidéo.

---

<sup>17</sup> F. Jost, *Comprendre la télévision et ses programmes*, 2009.

<sup>18</sup> F. Rebillard et N. Smyrnaio, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, n° 160-161 (avril 2010).

<sup>19</sup> J. Kim, « The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content », *Media, Culture & Society*, vol. 34, n° 1 (2012).

<sup>20</sup> J. Wasko et M. Erickson, « The Political Economy of YouTube », dans *The YouTube Reader*, P. Snickars, P. Vonderau (éd.), 2009 ; J. Kim, *op. cit.* ; D.J. Welbourne et W.J. Grant, « Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity », *Public Understanding of Science*, vol. 25, n° 6 (août 2016).

Dans cet objectif et en complément de dispositif d'accompagnement à la professionnalisation<sup>21</sup>, *YouTube* a mis en œuvre une politique de soutien au développement et à la création de structures de production de contenus – ce soutien passe notamment par des bourses d'une dotation globale de 5 millions de dollars<sup>22</sup>. Cette stratégie qui s'adresse en apparence à des structures naissantes concerne en réalité un certain nombre d'acteurs historiques de l'audiovisuel. Il s'agit pour *YouTube* d'inciter ces entreprises partenaires à lancer leur chaîne ou à produire davantage de contenus pour sa plateforme.

Les principales chaînes de télévision et les principales sociétés de production se sont ainsi positionnées sur ce segment et ont toutes une ou plusieurs structures dédiées à la création de vidéo en ligne. Ces acteurs occupent d'ailleurs une place de choix dans l'écosystème francophone, puisqu'à l'exception de quelques gros youtubeurs indépendants, les principaux créateurs sont soit adossés à leurs structures, soit à *Mixicom*, le leader français.

Le groupe *M6* a par exemple créé en 2012 une structure dédiée à la vidéo en ligne, *Golden Moustache*<sup>23</sup>. Lancée en parallèle, mais en dehors de l'appel à projets de *YouTube*, cette structure est entre-temps devenue un acteur majeur de la fiction Internet francophone.

Le groupe *Canal+* a quant à lui lancé en novembre 2013 la *Canal Factory* – qui joue à la fois le rôle de producteur de contenus ou de simple régie publicitaire – mais a entre-temps fait le choix de racheter *Studio Bagel*, et de dissoudre la *Canal Factory* dans ce dernier.

*Arte* a dès 2011 lancé sa plateforme *Arte Creative*, et défend à travers elle le projet d'« offrir aux internautes le meilleur de la création numérique, et repérer, accompagner et valoriser les talents émergents du monde entier »<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> V. Bullich, *op. cit.*

<sup>22</sup> [youtube.googleblog.com/2010/07/investing-in-future-of-video-youtube.html](https://youtube.googleblog.com/2010/07/investing-in-future-of-video-youtube.html) (consulté le 20 octobre 2017).

<sup>23</sup> Nous disons notamment, car le groupe a en progressivement créé une myriade de structures dédiées à d'autres secteurs de la création YouTube.

<sup>24</sup> [download.pro.arte.tv/archives/presse/3544838.pdf](https://download.pro.arte.tv/archives/presse/3544838.pdf) (consulté le 20 octobre 2017).

*France Télévision* (FTV), a lancé l'année suivante, en octobre 2012, la plateforme *Studio 4.0*. – devenue en février 2015 *Studio 4*. Cette plateforme a entre-temps été complétée par *IRL* – lancé en novembre 2015 – et *France TV MCN*.

Enfin *TF1*, a fait le choix de créer des partenariats ou de prendre des participations dans des structures existantes – *Finder Studio* et *Studio 71*.

Si tous ces acteurs sont présents, tous n'ont cependant pas la même stratégie. Pour *Canal+* et *Studio Bagel*, la diffusion à la télévision reste un objectif central. En effet, avant même son rachat *Studio Bagel* fournissait déjà à la chaîne une part significative de ses programmes courts. Suite à son rachat la structure a été intégrée à *Canal+*, mais tout en restant une structure à part entière, dédiée notamment à la création web ou au *brand content*, *Studio Bagel* s'est également fondu dans la chaîne pour devenir son département *Création digitale* – qui lui-même dépend de la *Direction de la création originale*. Les cadres de *Studio Bagel* assument d'ailleurs des fonctions équivalentes au sein du département *Création digitale* et de *Studio Bagel*.

Le rôle de *Studio Bagel* au sein du groupe *Canal* peut sous certains aspects être envisagé comme celui d'un département de recherche et développement : le web permettant de faire émerger de potentiels futurs programmes – essentiellement des programmes courts – pour l'antenne. Ce processus a ainsi permis de faire émerger des programmes comme le format court anglophone *What the fuck France*, le programme court *La Conf de presse* de *Yes vous aime* – ces derniers ont depuis développé un *prime* pour *Comédie+*, une autre chaîne du groupe *Canal* –, ou encore la websérie *Le Département*. À propos de ces derniers, Matthieu Marot, Responsable du développement au sein de *Studio Bagel* et *Canal+* explique ainsi :

*Matthieu Marot : On avait créé Le Département dans un premier temps sur YouTube et Canal+ se rendant compte du potentiel une fois que la saison était créée sur YouTube nous a commandé des épisodes pour Canal+. [...] nous au départ on savait qu'il y avait un potentiel télé, que sur le papier, c'est-à-dire à l'état de script, on l'a présenté à Arielle Saraco, qui est donc la directrice de la*

*création originale à Canal. Elle, sur le papier était pas convaincue du truc. Elle nous a dit ouais je sais pas... et nous on s'est donc servi de ce merveilleux outil qui est YouTube, qui est... en tout cas nous à Canal+ on le considère comme ça. YouTube, c'est notre laboratoire pour tester des formats qu'ensuite on va proposer à la télévision. Et donc c'est comme ça que... Arielle s'est rendu compte une fois qu'elle a vu ça sur YouTube, elle a dit ah oui en effet c'est cool et donc on va le faire sur Canal. Ce schéma s'est reproduit pas mal de fois (Entretien avec Matthieu Marot).*

Ce dernier décrit sa mission actuelle comme ceci : « *détection de talent, détection de projets où on sent qu'il y a un vrai potentiel antenne, qu'on va potentiellement piloter et tester sur Internet, mais avec un vrai objectif derrière qui est d'arriver en télé* ».

Le cas de l'émission *Clique* de Mouloud Achour, bien qu'indépendant de *Studio Bagel*, paraît également assez symptomatique de cette stratégie. Après une première saison sur *Canal+*, l'émission est interrompue faute d'audiences suffisantes en 2014. L'émission revendiquant néanmoins de très bonnes audiences en replay, le présentateur, en accord avec la chaîne, décident de continuer le projet au travers d'un site internet – *clique.tv* – et d'une chaîne *YouTube* ; avant de revenir à l'antenne à la rentrée 2017 suite au succès de la version en ligne.

La relation entre *Golden Moustache* et *M6* fonctionne différemment. Si la chaîne est la première des chaînes privées à s'être tant investie sur la création Internet, sa grille ne lui permet pas de laisser une grande place à ces programmes sur son antenne. Si *Canal+* a en effet une grande culture du programme court et de nombreuses émissions susceptibles de les accueillir, *M6* et ses autres chaînes ont bien moins de place pour accueillir ce type de formats. Trois *prime times* ont certes été produits pour *W9*, mais le cœur de l'activité de *Golden Moustache* n'est pas de créer des contenus pour les chaînes du groupe. *Golden Moustache*, s'est ainsi progressivement développé comme une société de production télé – entre autres activités – mais à la différence des structures de *Arte*, *Canal+* ou *FTV*, ils produisent et vendent également des programmes pour d'autres chaînes.

*Golden Moustache* a ainsi produit *Allons enfants!*, un documentaire sur la jeunesse diffusé sur *France 4* et *Golden Moustache fait son cinéma* diffusé sur *Comédie+*.

Pour *M6* comme pour *Canal+*, la majeure partie des contenus produits avec comme objectif une diffusion en télévision, sont également diffusés sur Internet – le plus souvent après une période d'exclusivité pour la chaîne. C'est notamment le cas des programmes produits par *Studio Bagel* pour *Canal+*, qui sont systématiquement diffusés sur les chaînes *YouTube* concernées<sup>25</sup> – à l'exception du sketch show *Le Tour du Bagel* dont seuls les principaux sketches sont rediffusés sur Internet. C'est également le cas des programmes produits par *Golden Moustache* pour les trois *prime times* sur *W9*, dont les sketches ont ensuite été progressivement diffusés sur la chaîne de *Golden Moustache*.

Cette logique d'incubation de talents ou de recherche et développement (R&D) peut être étendue aux sociétés de production audiovisuelle, nombreuses à s'être lancées dans l'aventure. *Endemol Shine Beyond*<sup>26</sup> par exemple, semble défendre certains de ses talents comme le ferait un producteur "traditionnel". Dans le cas de la chaîne *French Ball* notamment, leur démarche est ainsi de les accompagner dans la production et dans le développement de nouveaux formats, mais aussi de rechercher des financements, des coproductions ou des diffuseurs. En ce sens, *Endemol* ne s'éloigne donc pas trop fortement de son cœur de métier<sup>27</sup>.

Ces acteurs semblent donc bien présents dans cet écosystème. Et si en 2007 Van Dijck voyait dans *YouTube* « the

---

<sup>25</sup> À cet égard, le cas du court métrage audio *Calls* de Timothée Hochet, repéré sur internet, avant d'être adapté en série audio par *Studio Bagel* et diffusé sur *Canal+* fin 2017, marque une forme de tournant : la série n'ayant été diffusée sur internet ni en amont, ni en *replay*.

<sup>26</sup> Le département dédié à la création numérique d'*Endemol Shine*.

<sup>27</sup> Ce constat particulièrement valable pour la fiction est sans doute plus discutable pour d'autres genres de vidéo (beauté, le *lifestyle*, le *gaming*, etc). Une différence sans doute due à la plus grande facilité qu'ont les contenus de fictions à s'insérer dans les grilles des chaînes, ainsi qu'aux plus grandes possibilités de valorisation publicitaire et de partenariat qu'ont ces autres contenus.

Home Depots of the television industry »<sup>28</sup> – une sorte d’espace de fourniture de matériaux bruts que les chaînes pourraient réemployer et valoriser – il semble que l’industrie télévisuelle en ait désormais davantage fait une pépinière dans laquelle elle développerait de nouveaux talents et de nouveaux formats.

### **Une opportunité nouvelle pour les chaînes publiques**

Pour les acteurs de l’audiovisuel public, ces plateformes et de façon plus large la diffusion en ligne, offrent également une opportunité nouvelle d’assurer leurs missions de service public. Pour *FTV* et *Arte*, il n’est en effet pas question de produire des contenus “monétisables”, mais plutôt de produire des contenus innovants et d’accorder une place aux nouvelles écritures et à la nouvelle création.

En ce sens, nous pouvons voir dans ces structures un moyen complémentaire pour ces groupes de répondre à leur mission de service public audiovisuel – il est d’ailleurs explicitement mentionné dans le cahier des charges de *FTV* que la société « veille à exploiter les possibilités offertes par la technologie numérique, en matière de format, de qualité d’image et de son, et de distribution et développe une offre de services de communication au public en ligne », mais également qu’elle « contribue au renouvellement des genres et à la diversité des formats : promotion de nouvelles écritures et de nouveaux talents, thèmes adaptés en permanence pour être en phase avec l’évolution de la société. »<sup>29</sup> Les différentes entités “Internet” de *FTV* appartiennent d’ailleurs à la *Direction des Nouvelles Écritures et du Transmédia*.

Pour les chaînes publiques, l’objectif n’est pas ou plus celui d’une diffusion classique. En témoigne notamment l’évolution du groupe *FTV* et les récentes modifications dans la grille de *France 4* et l’absence de place à l’antenne accordée

---

<sup>28</sup> J. Van Dijck, « Television 2.0 : YouTube and the emergence of homecasting », *Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology (2007), p. 6.

<sup>29</sup> [csa.fr/content/download/16051/304192/file/Cahier+des+charges+de+la+société+nationale+de+programme+France+Télévisions.pdf](http://csa.fr/content/download/16051/304192/file/Cahier+des+charges+de+la+société+nationale+de+programme+France+Télévisions.pdf) (Consulté le 20 octobre 2017).

aux fictions produites par *Studio 4*. Jusqu'à la récente réorientation de la chaîne, *France 4* avait en effet une case dédiée aux contenus de la plateforme *Studio 4.0* – il est d'ailleurs encore indiqué dans le cahier des charges que : « France 4 renforce son engagement en faveur de l'innovation et de la création par la mise à l'antenne de nouveaux formats. France 4 a également vocation à prendre les risques nécessaires aux avancées éditoriales de la société ». Dans une moindre mesure c'est désormais la chaîne *France.info* qui diffuse une partie de ces productions sous forme de "capsules".

La diffusion sur ces chaînes implique cependant de s'intégrer dans le flux et ses contraintes de grilles. Les formats atypiques ont ainsi de fortes chances d'en être exclus. C'est d'ailleurs le cas des webséries *Martin sexe faible* et *Monsieur Flap* ou du programme de vulgarisation des questions écologiques *Professeur feuillage*. Ces trois programmes produits par *IRL* sont parmi ceux rencontrant le plus de succès sur la plateforme *Studio 4*, mais sont trop longs pour être diffusés à l'antenne parmi les capsules.

Ces deux derniers programmes témoignent également de l'audace dont fait preuve *FTV* dans les types de programmes financés<sup>30</sup> : *Monsieur Flap* est une série animée sur un personnage à « tête de cul », et *Professeur Feuillage* accompagne son message écologique de très nombreuses références et accessoires sexuels. Enfin, de façon assez éloquente, le slogan de *Studio 4*, « Les séries radicalement web », n'invite pas à envisager une diffusion télévisée.

Détachées des contraintes de grilles imposées par le flux – dans lequel sur une case horaire et sur une chaîne donnée, un programme se substituera nécessairement à un autre – ces plateformes libèrent donc les chaînes d'un certain nombre de limites, sur la forme comme sur le contenu. Marie Auburtin<sup>31</sup> a d'ailleurs montré que ces mêmes entités se saisissaient égale-

---

<sup>30</sup> *Studio 4* a d'ailleurs axé sa vidéo de rentrée, *Le jury*, sur ce thème : [youtube.com/watch?v=EP3JJ2FSkvI](https://www.youtube.com/watch?v=EP3JJ2FSkvI).

<sup>31</sup> M. Auburtin, « La diffusion d'opéras, de l'écran de télévision aux nouveaux écrans », dans *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, J. Châteauvert, G. Delavaud (éd.), L'Harmattan, INA, Paris, 2016.

ment des possibilités offertes par les plateformes de diffusion – au travers cette fois-ci de plateformes propriétaires : *CultureBox* pour *FTV* et *Arte Concert* – pour proposer une offre de captations de spectacles vivants plus riche et plus complexe. Faisant de ces plateformes « des laboratoires qui [leur] permettent [...] d'expérimenter des formats et des contenus variés<sup>32</sup> », mais également « de rappeler et de renforcer leurs valeurs<sup>33</sup> » tout en respectant leurs obligations.

### **Un modèle ambivalent**

Enfin, les acteurs historiques de l'audiovisuel jouent le rôle d'un modèle ambivalent. À la fois étalon d'une culture à laquelle il serait nécessaire de s'opposer, et objectif d'une carrière artistique en construction. La plupart des créateurs rencontrés se positionnent ainsi spontanément en opposition à la télévision, revendiquant *a minima* de ne pas la regarder, et la plaçant souvent à un échelon inférieur d'une hiérarchie symbolique entre les médias – plaçant le cinéma au plus haut, suivi ensuite des plateformes de SVOD de type *Netflix* ou *OCS*, la télévision ne venant vient bien souvent qu'après *YouTube* et les plateformes équivalentes.

Cette opposition – qui par certains aspects peut être comprise comme un mécanisme de défense face à d'éventuelles difficultés d'accès au média télévisé – n'est cependant pas le signe d'un désintérêt. La quasi-totalité des créateurs rencontrés a ainsi développé ou développe encore des projets pour la télévision. Cette volonté apparaît notamment en lien avec des aspects économiques. Le modèle économique de la création en ligne est encore en construction et pour une majorité de créateurs, les seuls revenus publicitaires sont souvent trop faibles pour soutenir l'activité. Il importe donc pour développer des projets plus ambitieux ou même vivre de son métier, de viser d'autres industries audiovisuelles au modèle plus stabilisé.

Cette contre-culture, si contre-culture il y a, ne se construit donc pas en opposition, mais en relation avec la culture audiovisuelle classique. Allant davantage dans le sens d'une

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 351.

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 350.

évolution ou d'un enrichissement du second, que dans celui d'un remplacement ou de l'établissement d'un monde nouveau. Ceci nous amène donc à nous demander si la création de fictions sur YouTube ne devrait pas simplement être envisagée comme une extension du monde de la création audiovisuelle et théâtrale traditionnelle.

### **Bibliographie**

Alexandre, O. (2015). « Comment devient-on auteur de cinéma ? » *Sociologie de l'Art, OPuS 23 & 24(1)*, pp. 71-91.

Allard, L. (2005). « Express yourself 2.0! » In É. Maigret & É. Macé, *Penser les médiacultures*, Armand Colin/INA.

Auburtin, M. (2016). « La diffusion d'opéras, de l'écran de télévision aux nouveaux écrans. » In J. Châteauevert & G. Delavaud (Éd.), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, L'Harmattan, INA, pp. 343-358.

Babeau, O. (2014). *YouTube favorise-t-il la diversité culturelle?* URL : [olivierbabeau.fr/wp-content/uploads/2016/01/Rapport-Youtube-diversite%CC%81.docx](http://olivierbabeau.fr/wp-content/uploads/2016/01/Rapport-Youtube-diversite%CC%81.docx).

Becker, Howard S. (2015). « La formation en art. » *Sociologie de l'Art, OPuS 23 & 24(1)*, pp. 33-51.

Becker, Howard Saul. (2010). *Les mondes de l'art*. Flammarion, 379 p.

Brahy, R., Fraiture, S., Megherbi, S., & Oriane, J.-F. (2010). « L'insertion professionnelle des comédiens. Étude de cas à la sortie du conservatoire royal de Liège. »

Bregman, D. (1997). « Nouveaux entrants dans l'industrie cinématographique. Le court métrage comme voie d'apprentissage. » *Réseaux, 15(86)*, pp. 39-58.

Bullich, V. (2015). « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs. » *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (Supplément).

Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley & Sons, 186 p.

Burgess, J., & Green, J. B. (2009). « The entrepreneurial vlogger : participatory culture beyond the professional-amateur divide. » In P. Snickars & P. Vonderau (Éd.), *The YouTube*

*Reader*. National Library of Sweden/Wallflower Press, pp. 89-107.

Burgess, J., Green, J., & Rebane, G. (2008). « Agency and Controversy in the YouTube Community. » In H. Friese, G. Rebane, M. Nolden, & M. Schreier (Éd.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 1-12.

Chartron, G. (2016). « Edition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles. » In L. Calderan, P. Laurent, H. Lowinger, & J. Millet, *Publier, éditer, éditorialiser, nouveaux enjeux de la production numérique*. De Boeck Supérieur, pp.9-36.

Jolin, A. (2016). *Convergence numérique et convergence des stratégies de groupe des éditeurs de chaînes de télévision traditionnelles en Europe : vers une redéfinition des modèles d'affaires des éditeurs de services de médias audiovisuels historiques*. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication. Université Sorbonne Paris Cité, 401 p.

Jost, F. (2009). *Comprendre la télévision et ses programmes*. Armand Colin, 89 p.

Kervella, A., & Loicq, M. (2015). « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences. » *Études de communication*, (44), pp. 79-96.

Kim, J. (2012). « The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. » *Media, Culture & Society*, 34(1), pp. 53-67.

Louessard, B., & Farchy, J. (2018). *Scène de la vie culturelle. YouTube, une communauté de créateurs*. Presses des Mines, 184 p.

Menger, P.-M. (1997). « L'activité du comédien. Liens, indépendances et microorganisations. » *Réseaux*, 15(86), pp. 59-75.

Pilmis, O. (2007). « Des “employeurs multiples” au “noyau dur” d'employeurs: relations d'emploi et concurrence sur le marché des comédiens intermittents. » *Sociologie du travail*, 49(3), pp. 297-315.

Rebillard, F., & Smyrniotis, N. (2010). « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. » *Réseaux*, (160-161), pp. 163-194.

Snickars, P., & Vonderau, P. (Éd.). (2009). *The YouTube Reader*. Wallflower Press, 512 p.

Van Dijck, J. (2007). « Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting. Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age », Massachusetts Institute of Technology, pp. 27-29.

Wasko, J., & Erickson, M. (2009). « The Political Economy of YouTube. » In P. Snickars & P. Vonderau (Éd.), *The YouTube Reader*. Wallflower Press, pp. 272-287.

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). « Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. » *Public Understanding of Science*, 25(6), pp. 706-718.