



Le déplacement de l'incertitude au cœur de la (re)configuration d'une filière. Le cas de la fiction sur YouTube

Xavier Levoin, Bastien Louessard

► To cite this version:

Xavier Levoin, Bastien Louessard. Le déplacement de l'incertitude au cœur de la (re)configuration d'une filière. Le cas de la fiction sur YouTube. Réseaux : communication, technologie, société, 2019, 2019/1 (213), pp.83 à 110. <10.3917/res.213.0083>. <hal-02088096>

HAL Id: hal-02088096

<https://hal.science/hal-02088096v1>

Submitted on 22 Apr 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.



HAL Authorization

LE DÉPLACEMENT DE L'INCERTITUDE AU CŒUR DE LA (RE)CONFIGURATION D'UNE FILIÈRE : LE CAS DE LA FICTION SUR YOUTUBE

Xavier LEVOIN et Bastien LOUESSARD

Résumé

Cet article, fondé sur deux campagnes d'entretiens menées auprès de youtubeurs de création francophones, s'intéresse à l'univers de création qui se développe sur et autour de la plateforme YouTube. Il montre comment les relations d'interdépendance entre acteurs prennent ici des formes particulières. Ces dernières constituent pour ces créateurs des tentatives de gérer à leur avantage les risques inhérents à l'incertitude qui prévaut dans la création artistique en général, et sur YouTube en particulier. Par rapport au fonctionnement de la filière audiovisuelle, avec laquelle YouTube entretient des relations étroites, on assiste en effet à un transfert de la gestion des risques vers l'amont. En découlent des stratégies et des manières de mobiliser les réseaux qui tendent à faire du youtubeur une « micro-organisation » ou un travailleur indépendant devant gérer un portefeuille d'activité.

Mots-clés : YouTube, création, intermédiaires, télévision, vivier.

INTRODUCTION

Avec l'essor des plateformes d'autopublication de vidéos, l'on a assisté à l'émergence de créateurs et de contenus apparemment distincts du secteur audiovisuel. La fiction semble y occuper une place spécifique : les principaux youtubeurs francophones s'inscrivent majoritairement dans cet univers et les acteurs historiques de l'audiovisuel ont très tôt manifesté leur intérêt pour ces créations et ces créateurs.

En effet, les chaînes de télévision peuvent diffuser ou racheter certaines de ces vidéos, recruter leur créateur, ou encore mettre en place et racheter des structures de production¹. Pour ces acteurs historiques, le volume croissant

¹ Mentionnons ici les créations respectives de Studio 4.0 et IRL pour France Télévision, de Golden Moustache pour le groupe M6 et le rachat de Studio Bagel pour Canal+.

de créateurs peut, de fait, donner lieu à l'élargissement de leur « vivier » (Huet *et al.*, 1984) susceptible d'alimenter un catalogue et plus largement l'industrie audiovisuelle.

À l'image du CNC et de son Fonds d'aide aux créateurs vidéo sur Internet, d'autres acteurs ont assez tôt témoigné leur intérêt pour cet univers de création. C'est notamment le cas de la SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques) qui a instauré des modes de rétribution et de partage de droits pour la création multimédia. Parallèlement, les plateformes (YouTube, Dailymotion, Vimeo) ont mis en place des structures de soutien et d'accompagnement pour les créateurs les plus prometteurs, leur offrant des opportunités de professionnalisation plus significatives que les plateformes antérieures (Bullich, 2015).

En dépit de ces liens, la création sur YouTube peut toutefois être considérée comme un univers spécifique. Tout d'abord parce qu'il se situe à la marge de l'industrie audiovisuelle, les structures en lien avec Internet étant souvent, au sein des acteurs historiques, des structures ad hoc, avec une histoire et des statuts particuliers (il s'agit notamment souvent de filiales). Ensuite, il semble se développer comme un milieu à part entière, avec ses règles, son esthétique, ses logiques de collaboration, et ses relations particulières avec d'autres mondes de l'art — le spectacle vivant² ou la bande dessinée par exemple.

Enfin, les plateformes — dont la plus importante est incontestablement YouTube — contribuent à une redistribution des rôles et des places des acteurs au sein de la filière de l'audiovisuel, organisant la division du travail culturel en un système d'interdépendance où les acteurs, historiques ou émergents, disputent leur place. Dans un tel système, il importe de s'intéresser aux relations et à l'articulation entre deux mondes de la création dotés d'une relative cohérence et autonomie : celui des youtubeurs et celui de la télévision classique. Ces relations apparaissent notamment marquées

² Il semble qu'il y ait un lien fort et réciproque entre ces vidéastes et l'univers du spectacle vivant. Un grand nombre d'entre eux a en effet investi ces plateformes et s'est intégré à des collectifs de vidéastes dans l'objectif de promouvoir leur spectacle, quand d'autres ont au contraire profité de leur célébrité acquise en ligne pour se produire sur scène (Louessard, 2017).

par l'incertitude, et c'est l'un des aspects auxquels nous nous intéresserons dans cet article.

L'incertitude, entendue ici comme l'imparfaite prévisibilité des chances de succès d'un bien culturel, ou de réussite dans la carrière artistique, constitue en effet l'une des caractéristiques centrales des industries culturelles et du travail créatif. Elle affecte tous les pôles du système d'intermédiation propre à la production artistique, depuis la création « jusqu'au stade de la consommation [...] en passant par les aléas de la distribution et de la commercialisation [...] » (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 : 21) Les créateurs y sont probablement les plus exposés, tant leur activité et leur carrière « chemine[nt] selon un cours incertain » (Menger, 2009 : 8).

Dans le cas de YouTube, l'incertitude financière traditionnellement prise en charge dans l'industrie télévisuelle par le diffuseur (la chaîne de télévision) se déplace vers l'amont, c'est-à-dire vers les créateurs³. C'est à ce transfert de la gestion des risques que nous nous intéressons ici, en nous interrogeant sur les stratégies mises en œuvre par les acteurs de la création, afin de valoriser au mieux leurs œuvres et leur carrière.

Pour ce faire, ce travail s'inscrit dans plusieurs courants de recherche. Nous nous appuyons tout d'abord sur les travaux menés en socioéconomie des industries culturelles (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013). Menger (2009), Pilmis (2007), Jouvenet (2007) ou encore Alexandre (2015, 2016) nous permettent quant à eux d'étayer notre analyse du travail artistique. Enfin, les travaux de Beuscart (2008), Cardon (2008, 2011), Chauvin (2013), Burgess

³ Si nous ne traitons pas ce point ici, précisons que ce déplacement de l'incertitude n'implique pas que Google se décharge totalement de la gestion du risque. Afin de limiter les situations de « bad buzz », et de favoriser l'émergence d'une création de qualité sur sa plateforme, YouTube a mis en œuvre plusieurs dispositifs, parmi lesquels le programme « *Google Preferred* », qui sélectionne les chaînes les plus importantes (correspondant à 5 % de l'audience globale) et met en œuvre une modération humaine pour s'assurer l'intérêt des marques, qui contribuent au financement du système par la publicité et le placement de produit. Les YouTube Spaces, quant à eux, se veulent à la fois des espaces de formation, de rencontre et de collaboration entre les créateurs, mais également de tournage, avec la mise à disposition de studios et de matériels, dans un but explicite de « pérennisation de l'activité professionnelle des internautes » (Bullich, 2015). Tout récemment, la plateforme semble d'ailleurs avoir accru son investissement en lançant en France son offre YouTube Premium et en produisant des créations originales.

& Green (2009), Lange (2008) ou encore Grünewald et Haupt (2014) sont ici mobilisés pour comprendre et interroger les activités menées sur les plateformes. Ces auteurs nous semblent notamment mettre en évidence l'importance des pratiques de collaboration et leur poids dans les logiques d'apprentissage, de légitimation et de recherche de visibilité.

Du point de vue méthodologique, nous nous appuyons sur deux corpus d'entretiens. Le premier, directement issu de nos précédents travaux sur la question, s'appuie sur une campagne d'entretiens compréhensifs menée entre avril et août 2017. Le guide d'entretien adopté s'attache à prendre en compte les activités en ligne et hors ligne des individus, 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 création en ligne et hors ligne, des stratégies de collaboration, du rapport aux pairs, à la production, aux MCN⁴, aux partenaires, à YouTube, et au public.

Ce corpus comporte 25 entretiens avec des youtubeurs de fiction francophones — nous prenons ici ce terme dans une acception large impliquant également les différents intervenants techniques et artistiques invisibles à l'image — qui pour la plupart 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 ensuite interrogé cinq comédiens et auteurs qui, sans avoir encore une notoriété équivalente, semblent toutefois appartenir à cette communauté de créateurs. Ce choix permet de mieux appréhender les processus à l'œuvre dans l'émergence et l'intégration dans la communauté. Le fait que deux d'entre eux aient entretemps dépassé les 100 000 abonnés, quand deux autres rejoignaient Golden Moustache (l'une intégrant Le Lab qui constitue en quelque sorte l'incubateur du collectif, et l'autre voyant sa minisérie produite par le groupe) témoigne à notre sens du bien-fondé de cette approche.

⁴ Les MCN (Multi-channel Networks) sont des structures d'intermédiation pouvant assumer plusieurs rôles : production, monétisation, gestion des droits numériques, montage des équipes, contrôle et répartition des recettes, etc.

À ce premier cercle d'entretiens 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.

Notre second corpus est issu d'une enquête menée entre 2014 et 2017 dans le cadre du projet Ranapy (Reconfiguration de l'audiovisuel à l'ère numérique : agences de presse et youtubeurs)⁵, qui a notamment donné lieu à une communication de Nicolas Simoncini et Marie Janot Caminade dans le cadre du colloque « Youtubeurs, Youtubeuses. Figures, formats, savoirs, pouvoirs » organisé à Tours en novembre 2017 (Simoncini et Caminade, 2017). Ce corpus⁶ se compose de neuf entretiens semi-directifs approfondis effectués avec des youtubeurs de fiction et dont la moitié fait partie des cent youtubeurs détenant le plus d'abonnés en France⁷.

Dans cet article nous adopterons le plan suivant : en explorant l'articulation entre le monde des youtubeurs et celui de la télévision, nous aborderons tout d'abord la place de l'autodiffusion dans les pratiques des youtubeurs, puis la pluralité des revenus et des statuts de ces créateurs. Nous analyserons ensuite l'insertion des créateurs dans un écosystème audiovisuel plus large, en décrivant leurs relations respectives avec les chaînes de télévision et avec leurs pairs, ainsi que les formes de capitaux monétaires et réputationnels qui y circulent.

À L'ÉPREUVE DE LA DIFFUSION

La question de l'autopublication sur les plateformes a déjà fait l'objet de nombreux travaux. Au-delà des pratiques d'autoformation — les plateformes

⁵ Ce projet a reçu un financement de la MSHE Ledoux et de la MSH Dijon.

⁶ Nous remercions Nicolas Simoncini et Marie Janot Caminade de nous avoir laissés exploiter leur corpus.

⁷ Dans les deux corpus d'entretiens, tous les enquêtés « vivent » de leur activité et sont des « pluriactifs » au sens de Perrenoud (2009).

permettant par exemple de « se faire la main » —, déjà largement mise en valeur par la littérature (Leadbeater et Miller, 2004 ; Lange, 2008 ; Louessard et Farchy, 2018) et que nous pouvons envisager comme une réponse à l'instabilité et l'indétermination des modes de qualification et de reconnaissance dans ces carrières⁸, deux aspects ressortent de nos observations de terrain.

Premièrement, en offrant la possibilité de multiplier les créations, la plateforme permet de gagner en visibilité et de construire son audience. Ainsi, Sophie Imbeaux et Avner, par exemple, s'appuient-ils sur leurs chaînes pour constituer un « CV » ou une « bande démo ». Marjorie Le Noan, comédienne de formation qui disposait déjà d'une communauté en ligne — construite au travers d'un blog et de Twitter —, décide, quant à elle, de se lancer dans la vidéo en ligne pour se donner l'opportunité d'être repérée.

« Je faisais rien de concret, tu vois, pas de pièce, pas de... et du coup quand ça a commencé à marcher sur Twitter je me suis dit, pourquoi pas ouvrir une chaîne YouTube, vu que j'ai déjà une communauté sur Twitter, si je commence à faire des vidéos, peut-être qu'ils iront les voir. [...]. Un peu stratégiquement en fait, en me disant bon bah je suis comédienne, ce serait peut-être pas mal de le montrer en fait ! » (Entretien avec Marjorie Le Noan)

Cette situation illustre bien les caractéristiques du modèle du « phare » proposé par Cardon, dans lequel les plateformes se trouvent « au cœur des formes de constitution d'une audience et d'un capital réputationnel » (Cardon, 2008 : 116).

La plateforme permet en outre de multiplier les opportunités, et apparaît comme un « moyen stratégique de parer à la raréfaction des sollicitations

⁸ Comme le souligne Menger, « Dans un univers professionnel comme celui des métiers du spectacle, les habituels signaux institutionnels de qualification (les diplômes) n'ont pas cours [...]. [De plus] la durée d'un engagement est trop brève et les contraintes de souplesse organisationnelle trop pressantes pour permettre à l'employeur de développer et de tester ces compétences comme il pourrait le faire dans le cadre plus stable d'une collaboration de longue durée. » (Menger, 2009 : 491)

professionnelles pour les individus préalablement insérés » (Alexandre, 2015). Comme l’observent Auray et Moreau (2012 : §12), alors que « la carrière artistique est caractérisée par une grande incertitude sur l’évaluation des talents et des mérites [...] » :

« Internet peut être considéré, parce qu’il s’accompagne de l’essor de voies “alternatives” de formation pour les artistes, comme une promesse de “deuxième chance” permettant d’inverser ponctuellement la logique des avantages cumulatifs. D’autre part, Internet permet à des artistes souffrant d’un manque de réputation dans les cercles établis de recomposer des circuits de reconnaissance auprès d’une fraction de pairs et d’institutionnels eux aussi connectés, créant une sorte de “poche d’air” dans le circuit linéaire de la différenciation des talents. » (Auray et Moreau, 2012 : *Ibid.*)

De plus, la création vidéo en ligne, en reposant comme d’autres champs de la création vidéo — court métrage notamment —, sur des moyens et des équipes restreintes, offre davantage d’opportunités de contourner les barrières à l’entrée pour exister dans le métier ou avoir un rôle significatif (Menger, 1997). C’est en effet ce que l’on observe chez certains youtubeurs, par exemple Lucien Maine ou Sophie Imbeaux, pour qui la plateforme offre la possibilité de multiplier les expériences, notamment lorsque les opportunités se font rares sur les marchés de l’emploi artistique au sein desquels ils aspirent à s’insérer, ou qui ne conviennent pas à leur projet artistique.

« En fait moi j’avais envie de jouer un personnage qu’on me donnerait pas instinctivement. Et donc c’est comme ça que j’ai eu l’idée de jouer un mec qui se travestit et qui se prostitue. C’est hyper dark, c’est vraiment super super dark mais au final ça a été une super expérience à faire, je me suis teint les cheveux... tu sais j’étais vraiment dans mon délire, j’ai envie de faire des rôles qui me demandent des efforts, qui me demandent de l’investissement, et tout ça, donc j’ai fait ça. » (Entretien avec Lucien Maine).

Au-delà de ces aspects déjà identifiés par la littérature, l’autopublication apparaît également comme un moyen de contourner certains filtres

restreignant l'accès à la création. Par exemple, dans le cas d'un projet télévisuel, la sélection ou non par un diffuseur (une chaîne de télévision). À l'inverse de ces dernières, les plateformes offrent en effet l'opportunité d'une diffusion directe, sans sélection en amont ni barrière à l'entrée. Pour de nombreux créateurs, la plateforme offre ainsi l'opportunité d'exercer son métier en s'affranchissant des contraintes du système classique, de ses lenteurs, de ses lourdeurs ou de son manque d'imagination.

Ainsi, parmi les créateurs originellement les mieux intégrés dans la filière, nombreux sont ceux qui mentionnent leurs difficultés avec les diffuseurs, une certaine frustration et un certain agacement qui les ont amenés à envisager de diffuser leur création en ligne. C'est notamment le cas de Davy Mourier qui rencontrait un succès d'estime avec sa série « Nerdz », son émission « J'irais loller sur vos tombes » ou le « Goldenshow », mais qui regrettait que la diffusion restreinte de la chaîne « Nolife » n'empêche le plus grand nombre d'y accéder. Constatant que « Nerdz » était très régulièrement rediffusée illégalement sur Dailymotion par des fans, il a dès lors cherché à convaincre sa maison de production de diffuser ses contenus en ligne — suggestion qui lui a alors été refusée. C'est pour cela que, sitôt désengagé de son producteur initial, il a mis en ligne le « Goldenshow ».

La démarche de Matthias Girbig ou de Benoît Blanc, si elle diffère par la situation de départ, relève du même objectif. Tous deux ont en effet porté de nombreux projets de séries et de formats courts. Dans les deux cas, plusieurs d'entre eux ont séduit des producteurs et ont significativement progressé dans les processus de décision et de production, avant d'être systématiquement abandonnés ou annulés par des éléments contingents : licenciement de la personne en charge du projet, conflit soudain entre le producteur et la chaîne, etc. Dans le cas de Benoît Blanc, une anecdote illustre assez bien ces situations de frustration et la lassitude qui peut en découler. Elle concerne un projet de programme court proposé à Canal+ :

« Ça s'est pas fait parce que l'année où Canal nous a dit c'est bon, c'est l'année où Messier a viré plein de gens. Et donc nous on avait reçu une info. Alors c'était pas sûr à 100 %, mais c'était quasiment sûr que c'était bon, on avait même une proposition de grille des

programmes qui devait être pas très loin avant les Guignols, et puis c'était la grande époque de Canal, donc on était... juste les hommes les plus heureux du monde quoi ! Et puis finalement, Messier est arrivé, la nana s'est fait virer, celle avec qui on était... [...] Et c'est la seule année où la rentrée de Canal n'a pas changé sa grille. Et nous on devait être dans une des deux grilles. [...] Donc on a été à ça d'y passer et on a été dégoûté. » (Entretien avec Benoît Blanc).

Face à cette accumulation et au temps investi et considéré comme perdu, une diffusion web — une autodiffusion — devient dès lors le moyen de rendre publics ses projets sans attendre une quelconque validation. Cette démarche n'est pas exclusive et n'empêche pas le créateur de montrer le programme, une fois diffusé, à des producteurs susceptibles de l'acheter.

Comme le constatait Jouvenet (2007 : 152), « [l]a mise à l'épreuve de l'autoproduction est ainsi présentée comme un moyen de renforcer ses dispositions professionnelles, c'est-à-dire d'acquérir à la fois une expérience et un savoir-faire », mais également de développer un projet artistique hors de l'influence des acteurs les plus intégrés, influence qui « risquerait d'être trop corrosive pour les projets artistiques. » Cependant, et c'est sans doute là l'une des nouveautés de cette recherche, les plateformes permettent pour des acteurs déjà intégrés et professionnalisés de contourner les obstacles d'un système de diffusion fondamentalement frustrant, en optant pour une autodiffusion plus à même de « donner une existence publique aux œuvres » (148).

PLURALITÉ DES REVENUS, DIVERSITÉ DES STATUTS

Le travail créateur sur ces plateformes se caractérise par ailleurs par une démultiplication des modes de rémunération de l'activité. Trois modes de rémunération coexistent en effet. Le premier, et sans doute le plus ancré dans l'imaginaire relatif aux youtubeurs, est le partage de revenu publicitaire — le *revshare*. Pour inciter ses utilisateurs à produire des vidéos plus facilement monétisables, YouTube, au travers du *YouTube Partner Program*, leur propose en effet de partager les revenus publicitaires. Ce programme initialement réservé aux seules entreprises partenaires a été ouvert en mai

2007 aux youtubeurs les plus populaires⁹ avant d'être élargi à tous les usagers en décembre de cette même année¹⁰. Le mode de rémunération, souvent présenté dans la presse comme correspondant à un ratio de 1 \$ pour 1 000 vues, est en réalité plus complexe. Premièrement, le fait d'accéder au programme de monétisation ne garantit nullement que des annonceurs décident de diffuser leur publicité sur la chaîne (Bastard et al., 2012). Deuxièmement, le prix de l'espace peut être négocié plus ou moins cher en fonction de la notoriété de la chaîne, de l'attractivité des contenus ou du lien entre la thématique et le produit promu. La rémunération peut ainsi osciller significativement. Une publicité sur la chaîne d'un youtubeur star se négocie souvent à un niveau plus élevé, tout comme une chaîne YouTube spécialisée et reconnue sur une thématique de niche pourra être, même si son nombre d'abonnés n'est pas comparable avec celui de youtubeurs plus célèbres, particulièrement attractive pour un annonceur dont le produit vise ce même public de niche.

Deuxièmement, les créateurs ont la possibilité de mettre en place des partenariats avec des marques et de faire des placements de produits. N'étant en effet pas soumises aux mêmes régulations que la télévision, les plateformes offrent la possibilité de s'octroyer cette liberté interdite dans les programmes télévisuels¹¹ — à l'exception des fictions. Cet autre type de ressource publicitaire donne lieu à des rémunérations bien plus variées, en fonction des conditions négociées avec la marque et des conditions du placement¹².

Enfin, dans le cas où ils travaillent pour des structures de production ou des pairs ayant les moyens financiers de les rémunérer, les créateurs peuvent percevoir des cachets d'intermittent ou des droits d'auteur. Certains youtubeurs parviennent également à négocier avec leurs structures une part

⁹ youtube.googleblog.com/2007/05/youtube-elevates-most-popular-users-to.html.

¹⁰ youtube.googleblog.com/2007/12/partner-program-expands.html.

¹¹ csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit.

¹² Dans une récente vidéo, Cyprien et Squeezie exposent, en revenant sur les premières vidéos de la chaîne Cyprien Gaming, les aléas d'une opération commerciale avec Disney. youtube.com/watch?v=CG9EGStW-nE.

de rémunération fixe en complément d'un intéressement sur les revenus publicitaires¹³.

Le financement participatif sur des plateformes telles que Tipeee ou Patreon — qui reposent sur le modèle d'un don ponctuel ou d'une souscription mensuelle à un créateur —, semble avoir pris récemment une importance significative. Le Patreon de la chaîne Solange te parle atteint ainsi fin octobre 2018 plus de 3 000 \$¹⁴ de versements mensuels. Cette somme, soumise à de potentielles variations, ne revient cependant pas directement à la créatrice : Ina Mihalache (la créatrice derrière cette chaîne et le personnage de Solange) a ainsi calculé qu'il lui faudrait atteindre 3 200 \$ par mois pour pouvoir produire ses vidéos et s'assurer l'équivalent d'un SMIC.

Indépendamment de ces rémunérations, d'autres ressources existent : c'est notamment le cas des droits versés par la SACD aux auteurs et réalisateurs du web en fonction du nombre de vues, ou du Fonds d'aide aux créateurs vidéo sur Internet mis en place par le CNC.

À cette diversité des modes de rémunération correspond une diversité des statuts¹⁵ (voir tableau). Notre recherche a ainsi permis d'en faire ressortir trois. Le premier concerne ceux que nous pourrions qualifier de créateurs indépendants, soit des créateurs qui possèdent et gèrent leur propre chaîne. Contraints par YouTube de créer une entreprise pour pouvoir percevoir leur part des revenus publicitaires, ils sont donc *a minima* autoentrepreneurs. Nombreux sont cependant ceux qui ont créé des structures plus conséquentes, à l'image de Baptiste Lorber qui a créé sa propre société de production¹⁶ dès le lancement du site « 10 mn à perdre » en 2010, ou, comme Swann Périssé, qui ont envisagé de le faire :

¹³ Carlito aborde d'ailleurs cette question au cours d'un épisode du podcast *Nouvelle école* : [youtube.com/watch?v=okUokA1sMo0](https://www.youtube.com/watch?v=okUokA1sMo0).

¹⁴ [patreon.com/solangeteparle](https://www.patreon.com/solangeteparle).

¹⁵ N'ayant pas ou peu d'éléments sur les statuts juridiques des différents créateurs, ni même sur la nature de leur relation contractuelle avec leur MCN (nous tentons actuellement de collecter ces informations en vue d'une prochaine publication), nous faisons le choix ici de nous concentrer exclusivement sur les modes d'une éventuelle collaboration avec une structure.

¹⁶ WorldWide Zboub Productions, la société a été dissoute en 2014

« Moi je veux avoir deux employés, faire les trucs dans mon bureau, je veux pas des networks qui me mettent des wordkeys pour avoir plus de clics, c'est de la merde [...] Donc moi je suis en train de construire le modèle tu vois, je vois pleins de gens [qui ont monté leur structure] et il y a des gens je me dis non, et il y a des gens je me dis si. » (Entretien avec Swann Périssé).

Certains, à l'image de l'équipe de la chaîne « Lollywood », ont même fait le choix de créer une société prenant en charge d'autres créateurs, en plus de leurs propres vidéos. Leur société, « Des mecs sérieux », s'occupe ainsi également d'autres chaînes à succès (Louessard et Farchy, 2018). Qu'ils aient opté pour une simple autoentreprise ou créé des sociétés plus importantes, les créateurs de cette catégorie gèrent donc eux-mêmes l'ensemble des rentrées d'argent et négocient directement les éventuelles opérations avec des marques.

Un deuxième statut concerne les créateurs en lien avec les MCN. Ces structures négocient directement la vente d'espaces publicitaires avec les annonceurs et éventuellement les placements de produits, puis partagent la rémunération avec le youtubeur. Elles peuvent également assurer la production. Dans ce cas, les créateurs sont susceptibles, soit d'être rémunérés sous forme d'avance sur recettes — auquel cas le créateur ne percevra une rémunération qu'une fois le montant avancé dépassé —, soit par un forfait, le MCN finançant directement un certain nombre de vidéos. Les créateurs concernés par ces modèles ont, conformément à l'organisation par forfait décrite par Corsani et Lazzarato (2008), à gérer leur budget de production afin de pouvoir se réserver une rémunération, mais également de rémunérer, s'ils le peuvent, l'ensemble des intervenants. C'est par exemple le cas de Maud Lazzarini (Le Latte Chaud), qui a longtemps assuré, outre son rôle de réalisatrice, la production exécutive du Latte Chaud (produit par Mixicom).

Enfin, un troisième statut concerne les créateurs ayant des relations de travail discontinues avec une structure de production. Ces structures ont le plus souvent formé des collectifs de youtubeurs qui proposent des projets au sein

societe.com/societe/worldwide-zboub-productions-523042075.html.

de réunions d'écriture, mais elles restent à l'origine des différents projets — qu'elles choisissent ou non de réaliser — et embauchent l'ensemble des intervenants. Le mode de rémunération adopté est ici relativement classique, puisque les intervenants sont rémunérés en cachets d'intermittent ou en droits d'auteur. Dans le cas de partenariats avec des marques, la structure gère et encaisse la somme, mais peut reverser des cachets aux créateurs participant à la vidéo.

	Indépendant	Affilié à un MCN		Relation de travail discontinuée avec une structure de production
		En régie	En production	
Partage de revenus publicitaires				
Placement de produits				**
Cachets d'intermittence et d'auteur	*	*	*	
SACD et SCAM				
CNC				

	oui
	potentiellement

- * afin de conserver ou d'atteindre le statut d'intermittent, certains créateurs déjà rémunérés en cachet dans d'autres contextes, recourent à des bricolages leur permettant de se reverser un cachet
- ** en cas de participation à des vidéos publicitaires, les créateurs se voient rémunérés en cachet d'intermittent ou d'auteur.

Il importe cependant de rappeler que l'activité des créateurs rencontrés ne se limite bien souvent ni à une seule chaîne — les collaborations étant nombreuses et les créateurs ayant tendance à cumuler les projets — ni à un seul monde de l'art — l'importance des liens avec le monde du stand-up a notamment été montrée (Louessard, 2017). Il semble alors que ces derniers cherchent à conserver le statut le plus avantageux. Il arrive ainsi que les créateurs indépendants ou affiliés à un MCN, recourent, parce qu'ils sont déjà rémunérés en cachets d'intermittent dans d'autres contextes, à des bricolages leur permettant de se reverser un cachet et donc de conserver le statut d'intermittent. Ceci, mis en perspective avec les constats exposés dans la partie précédente, invite à considérer le youtubeur comme une « micro-organisation » (Menger, 2009 : 520) ou un travailleur indépendant devant

gérer un portefeuille d'activité. En effet, comme le souligne Menger à propos du créateur :

« Il lui faut se procurer du travail, créer en permanence les conditions d'en obtenir ultérieurement, et considérer les situations de travail comme génératrices de plusieurs sortes de gains possibles : revenus salariaux, volumes horaires nécessaires à l'accès à l'indemnisation du chômage, gains d'expérience et d'apprentissage, chances de récurrence du lien d'emploi garantissant un horizon d'activité moins temporaire que l'emploi *hic et nunc*, position dans un réseau d'activité plus ou moins dense. » (498)

LE VIVIER COMME DOUBLE RÉPONSE À L'INCERTITUDE

Plus en aval, les acteurs historiques de la filière audiovisuelle intègrent également la diffusion sur Internet dans leurs stratégies. L'incertitude quant au succès des créations explique en effet les relations qu'ils entretiennent avec les youtubeurs, trouvant chez ces derniers des candidats potentiels à la création télévisuelle, et dans leurs créations, des contenus susceptibles d'entrer dans la programmation des chaînes. Les modalités de leur intervention leur permettent d'identifier des auteurs susceptibles de renouveler le vivier sur lequel reposent, en partie au moins, leurs chances de renforcer leur audience. Pour ce faire, des structures spécifiques, dont la relation d'indépendance ou d'intégration vis-à-vis des groupes télévisuels est fluctuante, jouent le rôle de « laboratoires » ou d'espaces d'expérimentations, qui permettent à la fois de « tester des formats » (Entretien avec Matthieu Marot) et d'« accompagner et valoriser les talents »¹⁷.

Ainsi, pour le directeur du développement de Studio Bagel, un MCN qui a progressivement été intégré à Canal+ :

« 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

¹⁷ Extrait du communiqué de presse de lancement d'Arte Creative, 9 mars 2011 : download.pro.arte.tv/archives/presse/3544838.pdf.

[la directrice de la création originale de Canal+] s'est rendu compte une fois qu'elle a vu ça sur YouTube [la série *Le département*], 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).

L'évolution de la structure témoigne en outre de l'intérêt des groupes audiovisuels et de ces structures les unes pour les autres. Avant son rachat par Canal+, Studio Bagel fournissait déjà à la chaîne une part significative de ses programmes courts. Une fois intégrée à Canal+, d'abord sous la forme d'une structure à part entière dédiée notamment à la création web et au brand content, Studio Bagel s'est ensuite fondu dans la chaîne pour devenir au sein de la Direction de la création originale, son département Création digitale. Si la situation des autres MCN diffère, la logique d'incubation de talents s'y manifeste tout autant. Endemol Shine Beyond, par exemple, semble défendre certains de ses talents comme le ferait un producteur traditionnel. Dans le cas de la chaîne « French Ball », 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. Dans le cas de Golden Moustache, une structure créée par M6 en 2012, les créations peuvent même être proposées à d'autres chaînes télévisées que cette dernière.

L'intégration des programmes web dans les chaînes peut cependant conduire à adapter leur format aux grilles de programmes. Ainsi, Timothée Hochet, auteur d'un court métrage audio remarqué sur YouTube, a, en collaboration avec Studio Bagel, adapté sa création en une série développée pour Canal+.

Espace d'expérimentation, la plateforme peut aussi jouer le rôle de zone de rebond pour une production en perte d'audience : après une première saison sur Canal+, l'émission « Clique » de Mouloud Achour est interrompue faute d'audience suffisante en 2014. Celle-ci s'avérant cependant élevée en replay, le présentateur, en accord avec la chaîne, décide de poursuivre le développement du projet sur un site Internet — *clique.tv* — et une chaîne YouTube, avant de revenir à l'antenne à la rentrée 2017 suite au succès de la version en ligne.

Les structures ici présentées (MCN et plateformes de contenus pour le web) mettent en avant leur rôle de pépinières de « talents » : Matthieu Marot (Studio Bagel) décrit sa mission actuelle sous l'angle de la « 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 » (Entretien avec Matthieu Marot). Arte, avec sa plateforme Arte Creative, veut « offrir aux internautes le meilleur de la création numérique, et repérer, accompagner et valoriser les talents émergents du monde entier »¹⁸.

Enfin, et c'est là la dernière forme d'exploitation de cet espace d'entre-deux où les productions sont à la fois visibles et relativement peu exposées, la diffusion sur YouTube permet à des chaînes d'expérimenter des formats qui pourraient difficilement prendre place dans la grille. Le cas des « Recettes pompettes », émission au cours de laquelle l'animateur réalise une recette culinaire avec un invité en la ponctuant de « shots » de vodka témoigne des libertés prises ici par Studio Bagel, en dépit d'une décision valant avertissement du Conseil supérieur de l'audiovisuel¹⁹.

Cette situation apparaît comme une forme de double réponse à l'incertitude. En construisant progressivement une relation avec les créateurs de cette frange, voire en les intégrant, les stratégies de repérage de « talents » et d'expérimentations mises en œuvre par les acteurs historiques de la filière audiovisuelle pourraient ne constituer qu'un avatar de la formation d'une « force de travail de réserve » telle qu'analysée par Huet *et al.* (1984 : 134-135), autrement dit de l'entretien d'un « vivier ». En effet, que l'on considère les créateurs sur YouTube comme membres d'une « écurie [...] qu'entretient un directeur artistique et dont ce dernier pourra user pour intégrer tel ou tel membre au sein du travailleur collectif » ou comme « force de travail de réserve sous-rémunérée [...] qui le plus souvent [couvre] les faux frais de prospection », l'incertitude propre au travail créateur constitue une ressource à l'incertitude inhérente à sa valorisation.

¹⁸ download.pro.arte.tv/archives/presse/3544838.pdf.

¹⁹ csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Service-Les-Recettes-Pompettes-by-Poulpe-sur-YouTube-qualification-et-mise-en-garde-de-l-editeur.

Du point de vue des créateurs, cette relation de travail de moins en moins discontinue laisse entrevoir l'opportunité d'accéder à une position plus stable et à une plus grande pérennité des opportunités d'emploi. La construction d'un « noyau dur d'employeurs », selon Pilmis (2007 : 297), voire de « véritables appariements entre comédien et employeur » (306), serait « particulièrement important[e] tant pour l'activité du comédien, dont il représente une part prépondérante, que pour sa carrière, à la stabilité de laquelle il contribue de façon décisive » (297).

UN TRAVAILLEUR COLLECTIF

Comme l'ont montré plusieurs auteurs (par exemple Yoganarasimhan, 2012), plus un auteur dispose d'un réseau social riche et diffus, plus ses vidéos sont susceptibles de rencontrer le succès. Les observations menées sur YouTube confirment ainsi certains résultats de la littérature en sociologie des réputations : l'accès à une position éminente résulte d'un « processus social » et relève d'une « activité collective » ; elle ne constitue donc pas une « propriété essentielle ou une qualité individuelle » (Beuscart, Chauvin, Jourdain et Naulin, 2015 : 10). Selon ces auteurs, il convient de distinguer quatre processus distincts, en fonction de l'étendue du niveau de réputation concerné : la reconnaissance, le renom, la célébrité et la notoriété. La première « renvoie au processus par lequel les pairs s'évaluent dans un même monde artistique. ». Par contraste, le renom ou la renommée désignent « une forme plus cosmopolite de reconnaissance au-delà des cercles [...] dans lesquels évolue l'artiste » (Beuscart et al., 2015 : 11-13). La célébrité et la notoriété s'inscrivent quant à elles dans une arène élargie et dépassent les limites des mondes de l'art pour concerner l'ensemble du public.

Le regroupement au sein de collectifs ou de cercles offre ainsi un moyen de gagner en visibilité. Stassin et Chaudiron (2011 : 4) montrent par exemple que les blogs tendent à se regrouper pour former un réseau, tirer parti de leur cercle de notoriété mutuel et profiter « du caractère viral et épidémiologique (Leskovec, McGlohon, Faloutsos, Glance & Hurst, 2007) de la diffusion de l'information au sein de la blogosphère ». Jenkins (2006) estime quant à lui que ce serait essentiellement la capacité à être partagé — *spreadability* —

qui générerait de la valeur. Par le biais des réutilisations, des remaniements, des partages, les contenus gagneraient du sens, élargiraient leur audience et attireraient de nouveaux marchés (Burgess, 2008).

Une dynamique conversationnelle

La mise en ligne d'une vidéo par un usager peut être vue comme l'amorce d'un dialogue, d'une discussion avec son audience — au moins potentielle. Par le biais des commentaires, des votes, des compteurs de vues se construit un échange d'informations, de points de vue, d'encouragements, de suggestions, etc. À mesure que l'audience croît, « la relation avec les fans [devient] une source de retours critiques, d'amélioration, d'orientation pour les vidéos à venir et de motivation »²⁰ (Grünwald & Haupt, 2014, p. 7). En ce sens, les fans contribuent en partie au travail créateur, d'autant plus que fan et créateur entrent dans une relation spéculaire : le créateur demeure souvent fan et reste lui-même la première audience d'autres youtubeurs (Grünwald & Haupt, 2014).

Ce dialogue ne se joue pas qu'entre fans ; il concerne également et surtout les pairs, ou ceux par qui on aimerait être reconnu comme tel. Au travers d'un « *video-based dialogue* », le youtubeur cherche ainsi à entrer en relation avec d'autres youtubeurs (Strangelove, 2010). Pour certains créateurs, ce dialogue vidéo, étape préalable à une reconnaissance et à une éventuelle collaboration, constitue même la principale motivation, tant leur activité et surtout la diffusion de leur production n'a pas nécessairement pour vocation une diffusion massive ou un quelconque succès, mais plutôt une éventuelle validation par les pairs (Lange, 2008). Il s'agit d'avoir un retour, de savoir ce que d'autres disent de leur travail, pour éventuellement s'améliorer, ou même être conforté dans son envie de faire des vidéos. Un vidéaste explique par exemple qu'il ne s'est vraiment senti youtubeur qu'en recevant un retour d'un youtubeur célèbre (Grünwald & Haupt, 2014, p. 8). Cette aspiration peut parfois être ciblée et ne viser qu'un cercle restreint de créateurs estimés,

²⁰ « As the audience grows over time, relationships with fans are a source of critique and improvement, orientation for upcoming videos, and motivation. » (Grünwald & Haupt, 2014, p. 7).

comme l’a montré Adenot dans son travail sur les chaînes de vulgarisation scientifique (2016).

Les zones de commentaires, qui sont réputées constituer un espace destiné aux échanges avec les spectateurs, sont en réalité investies (en partie) par d’autres youtubeurs. Le cas de Thomas Gauthier, un youtubeur québécois affichant quelque 380 000 abonnés, nous semble significatif : il est en effet plus que fréquent de voir ses vidéos être commentées par des youtubeurs reconnus, voire, à l’image de Mcfly & Carlito (plus de 4 millions d’abonnés), jouissant d’une notoriété beaucoup plus importante. De la même façon, alors qu’il invitait son public à lui adresser des introductions pour son émission²¹ en précisant qu’il en diffuserait une nouvelle à chaque épisode, ces derniers se sont prêtés au jeu, réalisant ainsi un générique par lequel le youtubeur fait débiter la vidéo suivante²².

Un certain nombre d’œuvres et de commentaires sont d’ailleurs destinés en premier lieu aux pairs. Des formats spécifiquement destinés à faire intervenir d’autres créateurs existent ainsi. La chaîne Internet a par exemple érigé en signe distinctif la pratique du « *guest off* » : un appel à contribution est lancé par ses auteurs, afin de proposer des séquences à insérer dans une vidéo « à trous ». Or, l’examen des contributions montre que des youtubeurs sensiblement plus renommés que leurs hôtes viennent répondre à l’exercice.

Partager la visibilité

Cette dynamique conversationnelle peut également être envisagée comme un moyen de partager la visibilité. La collaboration entre la youtubeuse Andy Raconte et le trio de la chaîne « Lolywood » en est un excellent exemple : à l’occasion de la Saint-Valentin 2016, ils ont réalisé ensemble deux vidéos sur un premier rendez-vous, fournissant chacun le point de vue d’un des deux partenaires. Les deux vidéos reprenaient la même structure et un grand nombre de plans communs, mais s’entrecoupaient de réactions en aparté — de la femme chez Andy Raconte²³, et de l’homme chez « Lolywood »²⁴ — et

²¹ youtu.be/9srVA2F1pKY.

²² youtu.be/hcOvIXdkx7A.

²³ youtube.com/watch?v=f4UGpjsxqqw.

²⁴ youtube.com/watch?v=p_5ZFMdsYEW.

invitaient ensuite le spectateur à aller sur la chaîne partenaire pour visualiser la seconde vidéo. Cette logique de *cross promotion*, qui permet pour les youtubeurs un partage de visibilité, se met en place le plus souvent entre youtubeurs de notoriété et de statut équivalents – ou entre youtubeurs d’un même MCN.

La notoriété des youtubeurs joue en effet un rôle clé de valeur d’échange, les petits youtubeurs aspirant à profiter de celle des plus célèbres. Greg Romano, suivant les conseils d’un « ami du YouTube Space » auprès de qui il se renseignait sur les conditions d’entrée dans le dispositif, a ainsi demandé à son ami Pierre Croce de tourner une vidéo avec lui pour accroître son nombre d’abonnés — il s’agissait de passer le seuil de 10 000 abonnés — même s’il « n’aimai[t] pas trop le principe » (Entretien avec Greg Romano). L’entreprise a été couronnée de succès.

Ce transfert peut ainsi se faire de multiples façons : par des collaborations, des citations, des recommandations explicites, etc. Grünewald et Haupt (2014) soulignent cependant l’existence d’un régime d’inégalité dans ces relations. Ils rapportent différentes situations : un youtubeur a par exemple envoyé de nombreux messages à d’autres youtubeurs pour leur demander de collaborer avec eux ; une stratégie qui s’est avérée payante. D’autres, ayant une renommée plus conséquente, ont au contraire reçu nombre de demandes de youtubeurs moins connus (une manière de faire qui leur rappellerait les stratégies qu’ils ont pu adopter à leurs débuts). Il ne faudrait cependant pas penser que cet échange ne serait qu’unilatéral, comme certains travaux sur le rap et le featurig l’ont montré (Hammou, 2010). L’invité, en plaçant l’hôte dans une situation de pouvoir et de choix, lui permet également d’asseoir sa notoriété et sa légitimité auprès de la communauté (Adenot, 2016).

Lorsque les statuts et la notoriété des youtubeurs sont très différents, certains développent des stratégies de mise à niveau et tentent de créer une situation plus égalitaire. Pour Sophie Imbeaux, il s’agit ainsi d’« échanger » de la visibilité contre de la production de contenus : elle contacte d’autres chaînes, en leur proposant des sketches spécifiquement écrits pour eux, espérant ainsi profiter de leur visibilité.

« Bah en fait c'est un moment donné où je me dis, il faut peut-être être un peu plus visible et ils m'ont l'air drôles, ils m'ont l'air sympas. Et du coup, je les contacte un petit peu spontanément en disant, écoutez, j'ai écrit des trucs pour vous si ça vous chauffe vous me dites. [...] Et j'ai fait ça avec deux collectifs, j'ai fait ça avec les Kidults et 22h22, qui est un petit collectif. [...] Le but c'est de tourner avec eux, pour avoir un peu plus de visibilité en fait. Pour pouvoir créer une communauté, pour qu'on puisse plus me suivre et pour avoir le choix. Parce que c'est ça en fait, l'objectif final, c'est d'avoir le choix dans les projets. » (Entretien avec Sophie Imbeaux).

Cette logique de transfert et ce poids de la notoriété comme valeur d'échange semblent pleinement intégrés par les créateurs. Ainsi, même s'il a demandé à Pierre Croce et à plusieurs amis humoristes de collaborer pour des vidéos, Greg Romano explique ne pas leur avoir demandé de partager ses vidéos, et ne l'avoir fait qu'avec Topito ou avec Golden Moustache, qu'il considère comme des sites Internet en quête de contenus. Ce sont donc des formes de « transferts de réputation » que l'on observe ici :

« un transfert de réputation désigne la façon dont la réputation d'une entité A (ou une dimension de la réputation d'une entité A) est transmise à une entité B. » (Chauvin, 2013 : 141)

Pour l'auteur, ce transfert peut aussi bien concerner individus qu'organisations ; or, c'est justement un phénomène caractéristique de la création sur YouTube où les relations interindividuelles (Greg Romano et Pierre Croce) coexistent avec des relations entre individu et organisation (Greg Romano et Golden Moustache).

Un buddy-business

Les collaborations sont omniprésentes dans les parcours des créateurs que nous avons rencontrés, et bien souvent récurrentes. Les pratiques collaboratives, indéniablement synonymes pour les youtubeurs de valeur ajoutée professionnelle, n'en demeurent pas moins affinitaires : si les collectifs sont parfois fortement imbriqués dans un projet entrepreneurial — la mise en place ou l'affiliation à un MCN — ils semblent néanmoins fondés

sur de réelles affinités artistiques ou amicales, et sont apparemment de puissants moteurs de progression et de créativité pour ses membres.

«avec des copains des Parasites et avec des copains à droite à gauche avec qui on a déjà tourné sur nos films ou certains avec qui je me disais putain il y a vraiment, faudrait qu'on fasse plus de trucs avec eux. Et ben on se réunit, on a des idées, autour du covoiturage. On a quelques réunions préparatoires et on décide de tourner cinq vidéos de covoiturage, pour nous, à l'arrache, dans ma maison de campagne, avec Bastien [Ughetto], Jules [Dousset], Mehdi [Ortelsberg]. Donc je fais rencontrer Mehdi, Jules, Bastien. Bastien, je le connaissais pas très bien, je le rencontre un peu plus. Guillaume [Desjardins], je le connaissais très bien. [...] Jules c'est un pote de l'Eicar aussi. Jules, il connaissait bien Les Parasites, il connaissait tout le monde Jules. Sauf Mehdi qui arrive du Laboratoire de l'acteur et de mon long-métrage, et de plein de trucs.» (Entretien avec Ambroise Carminati).

Comme les collaborations musicales et les créations de groupes, fondées à la fois sur une proximité artistique et humaine et sur la volonté de trouver sa place dans l'industrie musicale, YouTube est un « buddy business », selon la formule d'Engelmann qui estimait que « The music business is a 'buddy' business » (Engelmann et al., 2012 : 40). Un youtubeur interviewé par Lange en marge d'un *meetup* déclarait :

«I know these people, better than I know my own neighbours I know these people. I know what they're about and what they do and... it was like going to a family reunion, that's what it was about... [YouTube] is a community in every way that your city is a community » (Lange, 2008 : 93).

Or, le lien social et les affinités jouent un rôle capital dans les processus de création (Amabile et al., 1996 ; Banks et al., 2002), participant à la construction d'un réseau personnel entrepreneurial et créatif (Beeching, 2010). La créativité devient ainsi « un processus social plus qu'une capacité

innée»²⁵ (Engelmann et al., 2012 : 38), au sein duquel le tissu relationnel permet d'acquérir davantage de capital social et culturel, et donc de capital économique.

Outre les collaborations et le partage et la diffusion de compétences, ces échanges offrent aussi l'opportunité de mettre en place des réseaux de soutien humain et matériel. Ce phénomène est d'ailleurs particulièrement visible dans certaines villes de province où ces micro réseaux aboutissent à une polarisation géographique plus ou moins formalisée, notamment à Bordeaux, Lyon ou encore Avignon — cette dernière polarisation ayant même abouti en 2016 à la création du Frame Festival.

Cette intégration dans des collectifs plus ou moins formels peut également s'expliquer par la difficulté et la précarité des professions concernées. L'incertitude quant aux compétences et aux qualités humaines des collaborateurs potentiels tendrait, dans les activités créatives, à favoriser les appariements plus efficaces (Pilmis, 2007). Dans des professions aussi fortement marquées par l'incertitude et la précarité, privilégier un réseau de proches ou des cooptations reviendrait ainsi à privilégier une certaine forme de sécurité et de confort (Menger, 1997).

« C'est des gens tu les gardes près de toi ! Tu vois en fait tu dis, on ne sait pas, mais on est bien ensemble c'est trop bête, c'est comme ça que ça se construit ! » (Entretien avec Ambroise Carminati).

Selon Bregman, le travail collectif se fonde sur des rapports de confiance, de proximité et dans une certaine mesure d'affection. Citant un producteur qui déclare : « le court métrage sert à [...] trouver des personnes avec qui on a envie de continuer à travailler », Bregman estime même que « l'apprentissage collectif qui se fait dans le court métrage relève en quelque sorte d'un compagnonnage, mais différent du compagnonnage ancien des métiers dans le sens où il n'existe pas de hiérarchie d'expérience liée à l'âge, mais plutôt une solidarité de génération » (Bregman, 1997 : 46).

²⁵ « Creativity here is a social process more than natural ability » (Engelmann, Grünewald, & Heinrich, 2012, p. 38).

À l'instar de ce qu'observait Jouvenet (2007 : 149), il nous semble que cette importance attachée au relationnel aboutirait à la création d'une « forme hybride mi-entreprise, mi-clan », où « tout le monde met la main à la pâte ».

Capitaliser l'expérience collective pour soi

Il ne s'agit toutefois pas seulement d'être vu, mais également d'être identifié et visible en tant qu'individu et non seulement comme membre d'un collectif. L'ambition de construire sa notoriété incite les membres de collectifs à créer leur propre chaîne, afin de mieux exister par et pour eux-mêmes.

« Parce que Golden c'était souvent, quand on me croisait dans la rue c'était souvent "ah t'es le mec de Golden", et j'avais pas cette identité que je voulais en fait pour mon spectacle. Alors que là, avec la chaîne YouTube on a plus tendance à dire "ah t'es Greg Romano", donc je continue les projets avec Golden, mais c'est vrai que je suis un peu moins présent et c'est vrai que je veux plus privilégier ma chaîne. » (Entretien avec Greg Romano).

C'est également le cas d'autres membres de Golden Moustache qui indiquent vouloir que leur nom ne soit pas systématiquement associé au collectif.

« L'autre fois, il y a Télé Loisir qui a fait un article sur moi, mon rapport aux séries télé. Et le titre c'est Lucien Maine, entre parenthèses Golden Moustache, adore "Game of Thrones" parce qu'ils font une bonne place aux rôles de femmes. Bon OK... Il y a marqué Golden Moustache derrière mon nom, forcément ! [...] Et c'est pas un ego mal placé, mais je me dis, OK je suis forcément assimilé et potentiellement, bah... Il y a des gens qui doivent se dire ah ouais, mais non il est chez Golden. Il doit pas être intéressé par faire autre chose parce qu'il est chez Golden. Alors que c'est, non, moi je suis vraiment intéressé pour faire un maximum de trucs avec un maximum de gens ! » (Entretien avec Lucien Maine).

Au cours des entretiens, tous ceux qui étaient membres d'un collectif ont fait part de leur volonté d'exister par eux-même, et de projets de lancer ou de relancer leur chaîne personnelle — et tous l'ont fait depuis. Il s'agit ainsi de pouvoir exister seul et de ne pas être confondu avec le collectif, afin d'être perçu comme disponible pour d'autres projets. Un autre comédien rencontré nous explique ainsi envier ses amis qui ont réussi à percer, à évoluer hors du collectif et pour qui les projets se multiplient. Cette volonté d'indépendance s'explique notamment par la crainte de perdre en visibilité. La place dans des collectifs n'est en effet ni infinie ni garantie ; l'arrivée de nouveaux talents, ou simplement le fait d'avoir une communauté — et donc une audience à apporter — moins importante peut amener à être moins souvent choisi pour un rôle ou à voir ses propositions de scénario moins souvent sélectionnées.

Ainsi, si les logiques de collaboration sont depuis longtemps identifiées, leur importance semble particulièrement prégnante sur YouTube. À plusieurs titres, celles-ci jouent en effet un rôle dans la réduction des incertitudes, notamment par l'intégration dans une communauté et le partage de la visibilité, mais également par les formes de soutien qu'elles permettent, tant sur le plan de la création que sur celui des relations affectives. Pour autant, ces pratiques peuvent s'avérer ambivalentes : leurs avantages ne s'expriment pleinement que pour des créateurs déjà dotés d'un capital réputationnel conséquent, et les créateurs les plus dépendants d'un collectif sont aussi ceux qui redoutent le plus d'être exclus de leur cercle de collaboration.

CONCLUSION

La création sur YouTube apparaît marquée par une logique de différenciation par rapport au fonctionnement habituel de la filière audiovisuelle, tout en s'inscrivant dans un jeu d'interdépendance avec ses acteurs.

Le point saillant des transformations que nous essayons d'appréhender nous semble résider dans un transfert de la gestion du risque vers l'amont de la filière. Les créateurs, dont la situation est souvent précaire, sont conduits à multiplier les rôles et à assumer plusieurs fonctions du système d'intermédiation dans lequel ils s'inscrivent. De ce déplacement découle une

diversification des statuts et des sources de rémunération. Le régime de l'intermittence n'apparaît ici que comme l'une des formes possibles (et non exclusive) des ressources mobilisées par les créateurs pour se garantir des revenus. À l'inverse, tout semble, en amont, favoriser un certain esprit d'entreprise, les youtubeurs rencontrés étant nombreux à créer des structures qui leur paraissent à même de disposer d'une plus grande latitude dans la réalisation de leurs projets. C'est notamment le cas d'Avner et Jeremy, qui cherchent à réduire leurs coûts de production en faisant l'acquisition du matériel nécessaire plutôt qu'en le louant au coup par coup, mais également en devenant eux-mêmes prestataires et loueurs. C'est aussi le cas de Keyvan Khojandi qui crée sa propre structure de production afin de porter les projets qui l'intéressent en tant qu'acteur.

Pour faire face à l'incertitude, et plus encore que dans l'ensemble des mondes de l'art, les créateurs mettent en œuvre des stratégies à plusieurs niveaux, qui reposent à la fois sur des formes de collaboration avec leurs pairs et sur le capital relationnel qu'ils peuvent en retirer pour leur propre compte. Si l'autodiffusion constitue en effet le premier moyen d'accéder à un public, sans passer par le filtre des diffuseurs, la publicisation des créations sur une plateforme exige un travail considérable de montée en visibilité dont témoignent les insertions multiples des enquêtés, en particulier au sein de collectifs de créateurs et de réseaux socionumériques. La recherche de visibilité apparaît ainsi comme un horizon commun, si bien que les youtubeurs s'inscrivent dans une logique de travail collectif, résultant de collaborations successives.

Pour conclure, il importe de rappeler que les travaux et le terrain présentés ici ne se concentrent néanmoins que sur un pan de la création sur YouTube. Nos résultats montrant un lien d'interdépendance, certes relatif, avec la filière audiovisuelle traditionnelle, il est probable que nombre de nos observations ne sont pas transposables à d'autres types de vidéos présentes sur cette plateforme. Les recherches en cours et à venir sur ces contenus permettront, espérons-le, confronter ces résultats à ces autres terrains.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ADENOT P. (2016), « Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique », in *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, vol. 2015/3.

ALEXANDRE O. (2015), « Comment devient-on auteur de cinéma ? », in *Sociologie de l'Art*, vol. OPuS 23 & 24, p. 71-91.

ALEXANDRE O. (2016), « The Digital Turn in the French Audiovisual Model » in *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), p. 143-155.

AMABILE T.M., CONTI R., COON H., LAZENBY J. et HERRON M. (1996), « Assessing the Work Environment for Creativity », in *Academy of Management Journal*, vol. 39, 5, p. 1154- 1184.

AURAY N. et MOREAU F. (2012), « Introduction », in *Réseaux*, 175, p. 9-18.

BANKS M., CALVEY D., OWEN J., et RUSSELL D. (2002), « Where the Art Is: Defining and Managing Creativity in New Media SMEs », in *Creativity and Innovation Management*, vol. 11, 4, p. 255- 264.

BASTARD I., BOURREAU M., MAILLARD S., et MOREAU F. (2012), « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », in *Réseaux*, 175, p. 19-42.

BEECHING A.M. (2010), *Beyond Talent: Creating a Successful Career in Music*, Oxford University Press.

BEUSCART J.-S. (2008), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », in *Réseaux*, 152, p. 139-168.

BEUSCART, J.-S., CHAUVIN, P.-M., JOURDAIN, A. et NAULIN, S. (2015), « La réputation et ses dispositifs », in *Terrains & travaux*, 26, p. 5-22.

BOUQUILLION Ph., MIÈGE B., et MÆGLIN P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble.

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

BURGESS J. (2008), « “All Your Chocolate Rain Are Belong To Us”? », in Lovink G. et Niederer S., *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam, Institute of Network Cultures, p. 101-109.

BURGESS J. E. et GREEN J. B. (2009), « The Entrepreneurial Vlogger : Participatory Culture beyond the Professional-Amateur Divide », in Snickars P. et Vonderau P. (dir.), *The YouTube Reader*, Stockholm : National Library of Sweden/Wallflower Press, p. 89-107.

CARDON D. (2008), « Le design de la visibilité », in *Réseaux*, 152, p. 93-137.

CARDON D. (2011), « Réseaux sociaux de l'Internet », in *Communications*, 88, p. 141-148.

CHAUVIN, P.-M. (2013), « La sociologie des réputations », in *Communications*, 93, p. 131-145.

CORSANI A. et LAZZARATO M. (2008), *Intermittents et précaires*, Éditions Amsterdam.

ENGELMANN M., GRÜNEWALD L., et HEINRICH J. (2012), « The New Artrepreneur - How Artists Can Thrive on a Networked Music Business », in *International Journal of Music Business Research*, vol. 1, 2, p. 31-45.

GRÜNEWALD L. et HAUPT J. (2014), « Value Creation on YouTube How Musicians, YouTubers and Commercial Networks Create Social, Cultural and Economic Capital », manuscrit présenté aux Vienna Music Business Research Days.

HAMMOU K (2010), « Artistes, professionnels, stars. L'histoire du rap en français au prisme d'une analyse de réseaux », in Joyeux-Prunel B. et Sigalo Santos L., *L'Art et la Mesure. Histoire de l'art et méthodes quantitatives*, Éditions Rue d'Ulm.

HUET A., ION J., LEFEBVRE A., MIÈGE B. et PERON R. (1984), *Capitalisme et industries culturelles* (2e éd.), Presses Universitaires de Grenoble.

JENKINS H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press.

JOUVENET M. (2007), « La carrière des artistes et les transformations de la production musicale. Relations de travail et relation au travail dans le monde des musiques rap et électroniques », in *Sociologie du Travail*, vol. 49, 2, p. 145-161.

LANGE P. (2008), « (Mis)conceptions about YouTube », in Lovink G. et Niederer S., *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam, Institute of Network Cultures p. 87- 100.

LEADBEATER C. et MILLER P. (2004), *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing our Society and Economy*, Demos.

LESKOVEC J., MCGLOHON M., FALOUTSOS C., GLANCE N. et HURST M. (2007). « Patterns of Cascading Behavior in Large Blog Graphs », in *Proceedings of the 2007 SIAM International Conference on Data Mining*, p. 551-556.

LOUESSARD B. (2017), « La figure du youtubeur au cœur des mondes de l’art. Le cas des youtubeurs de fiction francophone », présentation au colloque des 9 et 10 novembre 2017 : *Youtubeurs, Youtubeuses. Figures - formats - savoirs - pouvoirs*, Tours.

LOUESSARD B. et FARCHY J. (2018), *Scène de la vie culturelle. YouTube, une communauté de créateurs*, Presses des Mines, Les Cahiers de l’EMNS.

MENGER P.-M. (1997), « L’activité du comédien. Liens, indépendances et micro-organisations », in *Réseaux*, vol. 15, 86, p. 59-75.

MENGER, P.-M. (2009), *Le travail créateur : s’accomplir dans l’incertain*, Gallimard/Le Seuil, Hautes Études.

PASQUIER D. (2014), « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », in *Réseaux*, 183, p. 9-25.

PERRENOUD M. (2009) « Formes de la démultiplication chez les “musicos” » in Bureau M.-C., Perrenoud M. et Shapiro R., *L’Artiste pluriel : démultiplier l’activité pour vivre de son art*, Presses Universitaires du Septentrion, p. 83-94.

PILMIS O. (2007), « Des “employeurs multiples” au “noyau dur” d’employeurs », in *Sociologie du Travail*, vol. 49, 3, p. 297-315.

SIMONCINI N. et CAMINADE M.J (2017), « Les youtubeurs professionnels en France : trajectoires, pratiques et structure de l’espace social », présentation au

colloque des 9 et 10 novembre 2017 : *Youtubeurs, Youtubeuses. Figures - formats - savoirs - pouvoirs*, Tours.

STASSIN B. et CHAUDIRON S. (2011), « La circulation de l'information au sein de la blogosphère : le cas des blogs en information-documentation », présentation au Colloque international du réseau MUSSI, p. 369-383.

STRANGELOVE M. (2010), *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press.