



HAL
open science

Vivre de ses vues

Olivier Alexandre, Bilel Benbouzid

► **To cite this version:**

Olivier Alexandre, Bilel Benbouzid. Vivre de ses vues. Réseaux : communication, technologie, société, 2024, N° 246 (4), pp.11-40. 10.3917/res.246.0011 . hal-04852630

HAL Id: hal-04852630

<https://hal.science/hal-04852630v1>

Submitted on 21 Dec 2024

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.

Vivre de ses vues
Olivier Alexandre, Bilel Benbouzid
2024

Sous le nom d'influenceurs, d'instagrameuses, de streamers ou de youtubeuses, un nombre croissant de personnes présentent la « création de contenus » comme une activité professionnelle à part entière. Ils alimentent une économie dite en forte croissance, de même que leur influence, qui attirent partis politiques et grandes marques. Toutefois, l'économie du contenu et le marché de l'influence restent relativement opaques. Cette introduction vise à rendre compte des conditions sociales de la production de contenus et à éclairer l'organisation économique de ce marché.

La création de contenus : une industrie de la communication

La création de contenus a été analysée à partir des secteurs qu'elle a le plus directement impactés : les industries culturelles (Jenkins et Hartley, 2009 ; Heuguet, 2021 ; Assilaméhou-Kunz et Rebillard, 2023). Cependant, elle procède de l'industrie des télécommunications et de l'ingénierie système. Les fondateurs de YouTube, en 2005, n'avaient pas pour but de bouleverser l'industrie de la musique. Ils développaient un site de rencontre, nommé « *hot or not* », dont l'innovation principale consistait en une fonctionnalité : télécharger des vidéos, en plus des habituelles photos de profil. De même, Justin.tv, lancée en 2007, ne visait pas initialement à tirer profit de l'essor de l'industrie des jeux vidéo, mais consistait en un projet expérimental de diffusion, en direct, de la vie quotidienne de son fondateur, Justin Kan. Ce n'est qu'en 2011 que la plateforme devint un acteur majeur du *live streaming*, devenant Twitch, avec pour ambition d'exploiter la demande croissante de contenus en direct, tout particulièrement dans le domaine du *gaming*. Quant à Twitter (créé en 2006), Instagram (en 2010), Snapchat (en 2011), Vine (en 2012) ou TikTok (en 2016), ils ont tous été déployés afin de développer la production et la consommation des formats courts : des messages de moins de 140 caractères inspirés des radios CB pour Twitter ; des « *stories* » éphémères sur Snapchat et Instagram ; des vidéos de six secondes, destinées à être rapidement partagées pour Vine ; une quête de viralité des vidéos verticales pour TikTok. Ces services ont été conçus dans un contexte de forte croissance d'équipements informatiques portables (ordinateurs, tablettes, téléphones), particulièrement chez les plus jeunes générations. En 2015, en France, l'ordinateur était l'écran préféré des 15-24 ans, suivi par le téléviseur et le smartphone. En 2024, les 15-24 ans passaient 3 h 50 par jour sur internet, dont 3 h 34 sur leur téléphone mobile [1].

La création de contenus procède de l'industrie des communications. Mais son identification à une activité de loisir explique sans doute pourquoi les premières études universitaires sur la création de contenus n'ont pas complètement pris au sérieux une des principales promesses des plateformes, à savoir : démocratiser l'entrepreneuriat (Allard, 2019 ; Cunningham et Craig, 2019 ; 2021). L'évolution de la terminologie utilisée pour décrire cette activité en est révélatrice : les notions de « contributions », « culture participative », « produsage », « contenus générés par les utilisateurs » dénotaient la prévalence d'une conception d'un internet démocratique et collaboratif dans les études des années 2000 et du début des années 2010 (Bomsel, 2007 ; Cardon, 2010 ; Dagnaud, 2016). Vingt ans plus tard s'est diffusé un vocabulaire d'une autre tonalité – « *creator economy* », « marketing d'influence », « *key opinion leader* », « *contentpreneur* » – rendant prégnante l'orientation commerciale de cette activité.

La mesure de l'économie des contenus : entre complexité et opacité

L'économie du contenu reste en dépit de cette prégnance méconnue, en raison du manque de données fiables et indépendantes concernant un secteur en constante mutation. Sa croissance, sa géographie, la centralité de plateformes dont le modèle repose sur le commerce des données (et leur exclusivité) rendent les estimations approximatives, rapidement obsolètes, dépendantes de rapports d'entreprise, alors même que la géographie de la création de contenus dessine une carte échappant aux repères traditionnels des industries culturelles.

En 2024, Felix Kjellberg comptait près de 111 millions d'abonnés à sa chaîne YouTube PewDiePie. Cette star d'internet, active depuis 2010, est d'origine suédoise, réside au Japon, a vécu à Brighton dans l'une des plus importantes concentrations de youtubeurs du pays (pour des raisons linguistiques, professionnelles et fiscales), voyage fréquemment à Los Angeles et Tokyo, tandis que le plus grand nombre de ses abonnés vit aux Philippines. En dépit de ce niveau d'exposition et de reconnaissance, il est en grande partie absent des circuits de diffusion dits « *mainstream* » et inconnu des plus de 35 ans, ce qui accrédite l'idée que la culture internet resterait une culture de niche (Peyron, 2013).

Pourtant, l'économie de la création n'est pas une activité réservée aux geeks, pas plus qu'elle ne relève du capitalisme de la microtâche (Casilli, 2019). Un rapport publié en 2017, intitulé *Taking Root: The Growth of America's New Creative Economy* [2], fixait à près de 17 millions le nombre d'Américains ayant tiré un revenu de la publication de contenus sur l'une des neuf plateformes majeures, un chiffre en augmentation de 16,6 % par rapport à 2016. Les revenus atteints s'élevaient à 6,8 milliards de dollars, en hausse de 17 % sur la même période. Parmi les plateformes étudiées, YouTube, WordPress, Tumblr et Instagram comptaient parmi les plus utilisées en matière de nombre de créateurs, YouTube générant les revenus les plus importants, suivie par Etsy. L'étude révélait également une présence de créateurs dans tous les États américains, avec une concentration plus marquée en Californie, New York, au Texas, en Floride et dans l'Illinois. Une étude de Goldman Sachs parue en 2023 fixait quant à elle le nombre de créateurs de contenus à 50 millions dans le monde [3]. L'économie globale du contenu s'élèverait à 250 milliards de dollars, soit une croissance de 10 à 20 % sur les deux dernières années.

En France, le nombre total de créateurs était estimé à près de 150 000 en 2023, un chiffre validé par le ministère de l'Économie et des Finances. En comparaison étaient recensés, dans le secteur de l'audiovisuel, comptant la démographie la plus importante des industries culturelles, près de 203 000 salariés en 2023 (source : Audiens). En 2022, YouTube finançait une étude conduite par *Oxford Economics* pour évaluer la valeur économique de son écosystème en France. Ce dernier représenterait plus de 850 millions d'euros et 21 000 emplois équivalents temps plein (ETP). Plus de 35 000 créateurs et partenaires auraient perçu des revenus *via* YouTube, et plus de 10 000 d'entre eux employaient des collaborateurs pour gérer et développer leurs chaînes. L'étude réalisée par une agence de conseil spécialisée dans le numérique sur un échantillon de plus de 1 000 créateurs de contenus en 2023 montre qu'il s'agit majoritairement de femmes (plus de 75 %), âgées de moins de 35 ans, traitant principalement de sujets relatifs à l'alimentation, les voyages, la mode, la beauté, le sport, les loisirs et les jeux vidéo [4].

En dépit de leur intérêt, ces études ne permettent pas de dresser un bilan exhaustif de l'économie de la création de contenus, car il repose sur des données non contrôlées, incomplètes, voire orientées par les plateformes, qui contrôlent leur diffusion tout en s'attribuant la création de richesses engendrées. Or, la chaîne de valeur de la création de contenus n'a cessé de s'étendre et de se densifier au fil des années, au travers d'une série d'intermédiaires : agences d'influence, de conseil, associations professionnelles, espaces collectifs de création, etc. Par ailleurs, faire du contenu ne veut pas dire en vivre. Seuls 15 % des créateurs de contenus en France sont identifiés comme des professionnels vivant de leur activité, et seuls 4 % des 50 millions de créateurs et créatrices identifiés par Goldman Sachs sont considérés comme des professionnels. Si les nouveaux moyens de communication ont réduit les coûts d'entrée, à l'image de la

musique enregistrée (Bourreau *et al.*, 2007), des barrières techniques à l'entrée persistent : il faut s'équiper, produire, diffuser, respecter des standards techniques, etc. Si 1 000 euros d'équipement suffisent à produire du contenu dit « de qualité », ces différents éléments continuent d'opérer comme un frein. L'accès aux revenus recouvre également une relative technicité : gestion de chaîne, campagnes de financement participatif, vente de licences, etc.

La multiplicité et souvent la minceur des sources de revenus rendent délicate l'évaluation précise de l'économie de la création de contenus. Face à quoi, l'étude de Rieder *et al.* (2023) apporte un éclairage précieux. En analysant les stratégies de revenus de plus de 150 000 chaînes YouTube à travers des dizaines de millions de descriptions de vidéos, elle montre l'importance des stratégies de diversification des revenus : liens vers d'autres plateformes, financement participatif, programmes d'affiliation, dons, etc. L'effort de collecte de données offre une idée de la composition de cette économie, mais l'analyse laisse dans l'ombre l'organisation sociale du marché permettant ces revenus. Entre les rapports des cabinets de conseil aux sources opaques ou orientées, la communication maîtrisée des plateformes et une recherche académique pâtissant d'un accès restreint aux données, la compréhension de ce marché reste largement limitée. À défaut, il est possible d'en esquisser une histoire.

Généalogie de l'économie des contenus

Comme de nombreux thèmes relatifs aux nouvelles technologies, les créateurs de contenus présentent cette activité comme résolument nouvelle, ce qui dissuade *a priori* de dégager une généalogie. Vingt ans après la création de Facebook, Twitter et YouTube, la multiplication des expressions en ligne et leur mise en marché ont pourtant fait l'objet d'une abondante littérature, prenant elle-même la suite d'une tradition de recherche qui décrivait l'expression de soi dans l'espace public comme le fait saillant de la modernité (Habermas, 1978 ; Kosselleck, 1979). La création de contenus a suscité l'intérêt des politistes soucieux d'interroger le renouvellement et les prolongements des discours partisans (Douyère et Ricaud, 2019 ; Théviot, 2019). Les sociologues ont renseigné son rôle dans la production de normes, relativement au corps, à l'âge, au genre, à la beauté ou l'alimentation (Wotanis et McMillan, 2014 ; Balleys, 2016 ; Duffy et Hunds, 2019).

Au-delà de la dimension genrée de la création, cette question de l'intermédiation rappelle que la montée en puissance de l'expressivité comme technique relationnelle ne s'est jamais faite sans des espaces, des dispositifs et des organisations de marché dédiés. Au cours de la longue histoire des nouvelles technologies, des formats et modalités émergents ont rendu possible l'expression de catégories de population toujours plus étendues. J. Habermas soulignait déjà dans les années 1950 que la structuration de l'espace public était partie liée à son économisation, la publicité constituant de ce point de vue un secteur aussi stratégique qu'emblématique. Depuis lors, les innovations ont repoussé les frontières séparant le privé du marchand : petites annonces dans la presse, photos publicitaires, radiodiffusion d'interventions d'auditeurs (Cardon, 1995a ; 1995b), jeux et talk-shows télévisés (Gitlin, 1983 ; Grindstaff, 2002), émissions de télé-réalité (Nadaud-Albertini, 2013), etc.

Si cette dynamique fut portée en premier lieu par des journalistes, des publicitaires, des professionnels de l'audiovisuel, constitutifs de ce que Pierre Bourdieu nomma la « petite bourgeoisie nouvelle » (Bourdieu, 1979), elle n'a cessé de s'étendre depuis lors à la faveur d'internet et des outils numériques : animateurs des premières communautés télématiques (Jouët, 1989), animateurs des forums en ligne (Beaudoin, Velkovska, 1999), blogueurs (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006), webradios (Beuscart, 2004), musiciens autoproduits (Beuscart, 2007), photographes (Beuscart *et al.*, 2009), podcasteurs (Brachet, 2009), journalistes (Christin, 2020), participatifs ou crowdfundés (Goasdoué, 2016), marketeurs d'influence (Kotras, 2018), jusqu'aux mises en scène d'intérieurs *via* les sites de location de courte durée (Pedler, 2016). Ils alimentent un « répertoire relationnel » (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006) et ont participé

successivement et parfois conjointement à modifier les moyens de faire exister, de représenter, mesurer et mettre en marché les expressions jusqu'alors privées.

La création de contenus n'est donc en rien nouvelle. Néanmoins, son économie et ses modalités techniques n'ont cessé d'évoluer et de se différencier, ce qui a permis à de plus en plus d'amateurs de l'envisager comme une source de revenus complémentaires, un gain d'autonomisation, un moyen de développer leur réputation, voire un avenir professionnel (Flichy, 2010 ; 2017). Les plateformes proposèrent d'ailleurs précocement à leurs utilisateurs la possibilité de tirer une rémunération de leurs contributions, à l'image de YouTube dès 2007 (Christin et Lewis, 2021). La croissance des revenus est allée de pair avec le développement de mesures et analyses de performance.

Dès leurs débuts, les plateformes, et dans leur sillage un ensemble d'entreprises technologiques, ont produit des indicateurs de performance (KPI) : nombre de vues, favoris, commentaires, abonnements, viralité, etc. (Kotras, 2018 ; Christin, 2020). Ces indicateurs, synthétisés et actualisés en temps réel au travers de tableaux de bord, diffusèrent un *ethos* entrepreneurial caractéristique de la Silicon Valley, où beaucoup des plateformes dominantes sont nées (Alexandre, 2023). Comme le note Angèle Christin à propos des évolutions de la pratique du journalisme aux États-Unis et en France relatives à la numérisation : l'adoption d'un système de mesures est la phase préalable de la structuration d'un marché (Christin, 2020). S'il est difficile, voire impossible, d'enquêter les grandes plateformes, il est toutefois possible de renseigner la manière dont les intermédiaires, les annonceurs et les créateurs mobilisent et se coordonnent à travers ce système de mesures. Pour cette raison, les articles de ce dossier suivent un fil rouge méthodologique : les études sont majoritairement centrées sur les créateurs de contenus et leurs modes de rémunération pour comprendre la structuration de la chaîne de valeur de ce marché. Dès lors, comme classiquement en économie, la rémunération correspond à une double valeur : une valeur monétaire et une valeur informationnelle assurant et révélant les opérations de coordination. Ce fil rouge invite à décliner quatre enjeux : celui du travail, des configurations marchandes, du cadre d'activité et du niveau de rémunération.

Une activité multitâche

Les créateurs déclarent souvent produire des contenus par passion, les contenus étant dès lors à ranger du côté de l'« *aspirational labour* » (Duffy, 2016). Mais leur quotidien, tel que documenté par plusieurs enquêtes, rompt avec ce récit enchanté. La dialectique de la passion et du travail, qui a déjà fait l'objet d'une exploration détaillée dans le domaine des activités artistiques (Menger, 2009), s'est ainsi retrouvée au cœur des premiers travaux de référence sur la création de contenus (Abidin, 2018 ; Bishop, 2018 ; Duffy, 2018). L'ambiguïté fondamentale traitée alors concernait l'authenticité ou la facticité de ce type de production, car, pour les célébrités d'internet, il s'agit non seulement de faire preuve d'authenticité (Cunningham et Craig, 2017 ; Coavoux et Roques, 2020), mais aussi d'une disponibilité quasi continue afin d'alimenter émotions positives et confiance chez une audience individualisée. Cette attente de disponibilité, déjà identifiée par Edgar Morin dans son essai sur les stars (Morin, 1957), se trouve accentuée sur des plateformes alimentant un flux continu d'interactions. À toute heure, il est ainsi possible (et attendu) de répondre à un commentaire, de remercier un donateur, de faire vivre la communauté à travers une série d'énoncés performatifs. Cette personnalisation du lien prend certes à rebours la standardisation aliénante des industries culturelles critiquées par les représentants de l'école de Francfort. Mais elle relègue le poids des instruments de mesure et leur caractère à la fois stimulant – car ils motivent et encouragent à produire – et aliénant en maintenant une forme de pression diffuse et continue. Cette ambivalence d'une audience tout à la fois individualisée et agrégée se retrouve dans les expressions utilisées par les influenceurs pour la qualifier : d'un côté, des marques d'attachement du type « la commu' », « la famille » (parfois sous sa forme anglaise « la *family* »), mais aussi « mes chéries », « les filles », « les

frères », « les frérots », « les gars », « les mecs » ; de l'autre, des termes techniques tels que « *followers* », « vues », « *likes* », « flux », etc.

Pour les influenceurs, faire croître son revenu nécessite en effet d'adopter une vision entrepreneuriale (Beuscart, 2008) en démultipliant les fronts. En effet, le transport du biographique dans l'espace public, pour reprendre une formule de Dominique Cardon (1995), n'est possible qu'au prix d'une lourde charge de travail et des compétences acquises, selon les enquêtés, « sur le tas ». Rappelons qu'en France, la première formation en marketing d'influence (nommée Ffolloz) n'a été créée qu'en 2022. Les créateurs, pour la plupart des travailleurs indépendants, doivent savoir argumenter, interpeller, susciter des émotions positives, choisir les bons équipements, les régler et paramétrer les interfaces, diffuser, suivre et interpréter les mesures de performance, s'informer sur les tendances, monitorer la concurrence, maintenir une fréquence régulière et rapprochée de publications, se former aux techniques de marketing, répondre à la communauté de fans, participer à des débats parfois émotionnellement éreintants, se former juridiquement et respecter un cadre d'activité fluctuant en matière de loi, le tout avec une énergie qui se doit d'être constante et communicative (Bishop, 2018 ; 2019 ; Duffy, 2018 ; Christin et Lewis, 2021). Le ton de l'influenceur enjoué révèle ainsi parfois des intentions de stratège cherchant à multiplier les manières de monétiser sa communauté, faire valoir son autorité, entretenir son prestige, activer des soutiens institutionnels, multiplier les partenariats commerciaux et se démultiplier sur les réseaux et les autres médias (Cardon *et al.*, 2014). Des choix doivent alors être faits entre viralité sur les réseaux et fidélité à la communauté. Comme le souligne Ashley Mears, les créateurs viraux construisent une authenticité situationnelle, au risque d'entretenir des relations d'opposition et des échanges polémiques avec leur public, là où d'autres parient sur l'authenticité en se gardant de l'effet « buzz » (Mears, 2023). Quelle que soit la stratégie adoptée, les observations participantes conduites par Angèle Christin ou Ashley Mears tendent à la même conclusion : la création de contenus fait passer en quelques mois de l'enthousiasme vitaminé à l'épuisement de soi (Christin et Lewis, 2022 ; Mears, 2023).

Pour rester performant dans la durée, les créateurs et créatrices de contenus doivent trouver des ressorts, via d'incessants allers-retours entre le « en-ligne » et le « hors-ligne » (Cardon *et al.*, 2014 ; Beuscart et Mellet, 2015). Dans le même temps, dans leurs discours, les enquêtés dressent des frontières symboliques en apparence intangibles entre l'internet et l'IRL, et les différentes sphères thématiques : il faudrait ainsi faire de l'humour ou de la beauté, parler de voiture ou de politique, faire de « l'influence *food* » ou du MMORPG. Après tout, quoi de commun entre un créateur de contenus distillant ses analyses expertes sur LinkedIn et une influenceuse beauté sur TikTok ? Se dégage de ces oppositions l'image d'un continent de la création de contenus fragmentés, découpé en plusieurs régions, finalités et fonctionnalités : celles du « phare », de la « lanterne magique », du « paravent », du « clair-obscur » et du « *post-it* » comme D. Cardon proposait, de manière imagée, de représenter la carte des expressions sur internet (Cardon, 2008). Dans cette perspective, il est logique que la pente de l'analyse ait tendu vers la multiplication des monographies centrées sur des spécialités. Le paradigme de l'influence a donc quitté les rives technophiles et prosélytes de la Silicon Valley (Alexandre et Coavoux, 2021) pour toucher des professions et des activités de plus en plus circonscrites, telles que la vulgarisation scientifique, la chiromancie en ligne (Gilliotte et Guittet, 2023), l'agri-influence (Kerveno, 2023) ou la couture (Zabban et Guittet, 2022). Cependant, pour consolider leur notoriété, les créateurs et créatrices de contenus jouent le jeu de la convergence (Jenkins, 2013), de la pluriactivité et du multiplateforme. Il leur faut être présents sur les différents réseaux (Mears, 2023), diversifier les débouchés hors ligne, surfer sur les tendances et s'emparer des formats émergents. Les carrières, parfois les journées, voient ainsi passer un même créateur du streaming de jeux (Cunningham et Craig, 2017) au vlogging (Burgess et Green, 2018), des contenus mode et beauté (Duffy, 2018) aux contenus humour, du marketing

à l'événementiel. En conséquence, dans le domaine de la création de contenus, les « identités », les « genres » et les « styles » présentent un caractère plus labile que dans les industries culturelles où les labels, terrains et identités professionnels font l'objet d'une forme d'inertie. La multiplication et le renouvellement continu des services, des formats, des dispositifs techniques, ainsi que des incitations à entreprendre, participent de cette agilité professionnelle (Alexandre et Coavoux, 2021). Certaines plateformes émergent : Discord lancée en 2015, TikTok en 2016, année où LinkedIn, fondée en 2002, est rachetée par Microsoft. D'autres s'effacent ou disparaissent après une phase d'engouement médiatique, à l'image de Second Life, Flickr ou Clubhouse. Dans le même temps, les plateformes dominantes n'ont cessé de faire évoluer leur architecture, leur design, leur mode de classification, leurs fonctionnalités, leurs mesures et leur « prescription douce » (Heuguet, 2021). Le constat posé par Jean Burgess et Joshua Green au sujet de YouTube s'applique à l'ensemble de l'écologie des plateformes : entre 2007 et 2018, elle « s'est transformée et a même muté. Cette transformation est une expansion économique et structurelle ; YouTube ne peut plus être qualifié de site Web. La plateforme est partout, sur les téléphones comme sur les télévisions, elle est un média de masse *mainstream*, et sa transportabilité lui vaut quasiment le qualificatif d'application. C'est ainsi que YouTube est passée, en quelques années, du statut d'interface modèle, pour ce qui concerne l'échange de données à contenu culturel, à régulateur de contenus et de comportements [...] » (Burgess et Green, 2018). Cette évolution structurelle explique en partie l'attachement des créateurs et créatrices de contenus aux conventions et aux formats, le registre de l'imitation l'emportant sur celui de l'originalité et de la singularité. Pour aider les nombreux entrants à produire des contenus que ses équipes jugeaient adaptés, YouTube initia un « Guide du créateur » (« *The Creator's Playbook* ») en 2011. Les manuels et les séries de conseils sont depuis lors devenus un genre en soi. Ainsi, dans l'économie du contenu, ce qui est valorisé est moins une expérience ou même un produit qu'une relation entre un créateur et son audience susceptible de se transformer à force d'échanges, de temps, de travail et de relations en « capital communautaire » (Cocq, 2018), monétisable sur un marché. Ce travail s'inscrit dans des configurations marchandes de tailles variables.

Configurations marchandes

Il semble loin le temps où, dans la première moitié des années 2000, les marchés en ligne étaient présentés comme un système à trois types d'acteurs : plateformes, créateurs et usagers (Abel, 2021). Outre que les rôles sont, dans cette triangulaire, réversibles, les usagers pouvant être tout à la fois des vendeurs, des acheteurs et une marchandise (Senft, 2013), ce triangle ne rend pas compte de la diversité des parties prenantes. Si plus d'une centaine de plateformes étaient actives en France au début des années 2020 (Alexandre *et al.*, 2022), les intermédiaires n'ont cessé de se multiplier, sans que la littérature scientifique n'en rende totalement compte.

Un *continuum* d'intervenants sépare le contenu réalisé de l'activation de la fonction lecture : ingénieurs système, agrégateurs de comptes, spécialistes de *search engine services*, concepteurs d'outils marketing électroniques (*emailing*, publicité par affichage, *web analytics*, marketing SEO, stratégies de référencement, *automation marketing*, etc.), marques, agences d'influence, agences de talents, diffuseurs, organismes de gestion de droits collectifs, bloggeurs et communautés de fans, où le niveau et les formes d'engagement s'avèrent particulièrement hétérogènes. Après un temps initial d'observation, les industries culturelles et les agences de publicité se sont également positionnées sur cette chaîne par peur d'être invisibilisées sur le réseau des réseaux et afin d'identifier de nouveaux talents et de capter leur audience (Levy, 2011 ; Roussel, 2023). Les annonceurs payent de la publicité, financent et sponsorisent des créateurs. Selon le baromètre unifié du marché publicitaire, 71 369 annonceurs, dont 80 % présents sur des supports digitaux, soit 56 856 opérateurs, représentaient autant de partenaires potentiels, directs ou indirects pour les créateurs de contenus [5].

Des intermédiaires [6] se sont spécialisés dans la production et la vente d'informations relatives à cette nouvelle activité ainsi que dans le développement des partenariats commerciaux avec des annonceurs. Collaborant avec les créateurs de contenus depuis le milieu des années 2000, les *multi-channels networks* (MCN) vendent de la publicité, promeuvent des chaînes et développent des marques vidéo (Vonderau, 2016). Ils opèrent pour certains des chaînes à l'échelle internationale, d'autres sont structurés à partir de zones linguistiques (anglophone, hispanophone, arabe, francophone, etc.), d'autres encore nationalement. Ces MCN peuvent également se confondre avec des structures connexes telles que les agences d'influence, les studios de production et des agences de talents spécialisés dans la création de contenus internet. Ils jouent le rôle de tierces parties accompagnant les créateurs dans la recherche d'accords avec des marques et concernant la mise à disposition d'outils d'analyse, proposés en échange d'un pourcentage des recettes publicitaires et de contrats des créateurs (Cunningham *et al.*, 2016 ; Vonderau, 2016). En comparaison des producteurs et autres industries culturelles, les coûts sont réduits (500 à 1 000 euros par unité de production), la participation directe à la production est limitée, et le cœur de l'activité porte sur le *monitoring*, la mesure et le développement de services destinés à augmenter et monétiser les communautés d'audience. Certains intermédiaires de marché déclarent ainsi monitorer près de 50 000 chaînes YouTube en France. À l'échelle mondiale, le nombre de plateformes et d'agences spécialisées dans le marketing d'influence est passé de 335 en 2016 à 1 120 en 2019 (source : Influencer Marketing Hub, Statista). Sur le sol national, les sept agences les plus importantes (Bump, Follow, Influence4You, Point d'Orgue, Reech, Smile Conseil, Spoutnik) ont créé une fédération professionnelle en 2023. L'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (Umicc) regroupait peu de temps après sa création une trentaine d'agences. La stratégie et le positionnement de ces agences dans la chaîne de valeur ne sont ni homogènes ni linéaires. Un glissement des MCN s'est notamment opéré vers les MPN (*multi-platform networks*), délaissant la dimension éditoriale qui faisait leur cœur de métier (Pradié, 2023). Cette évolution n'a fait que renforcer la centralité des outils de mesure dans la structuration du marché des contenus. La valeur sur ce marché est de fait envisagée proportionnellement à la taille et le niveau d'engagement des communautés. Leurs traces alimentent le vaste marché de la publicité en ligne, tandis que les membres de ces communautés se voient proposer un nombre croissant de moyens pour soutenir économiquement les influenceurs *via* le merchandising, le sponsoring, les dons ou le *crowdfunding*. Si grandes plateformes et algorithmes sont décrits comme tout puissants, on observe dans les faits une chaîne étendue d'acteurs et une multiplicité de modalités de rémunération qui nuancent cette représentation. Cette économie de la création de contenus diffère en partie du marché publicitaire des médias traditionnels en raison de sa multiplicité et de l'absence d'une instance fédératrice centralisant les mesures et, par extension, fixant les prix telle que Médiamétrie pour la publicité à la télévision et la radio (Méadel, 2010).

Cadre d'activité

L'activité de création de contenus est en effet structurée par un ensemble de mécanismes de socialisation, de dispositifs et d'institutions qui encadrent et façonnent les conditions d'exercice de cette « profession ». Ces dispositifs incluent des plateformes techniques, des régulations juridiques des instances et organisations collectives qui participent à la fixation des normes de création. En terme esthétique, le stéréotype du monologue « face cam' » dans une chambre d'adolescent prend pourtant le contrepied de cette hypersocialisation. Bastien Louessard et Joëlle Farchy ont néanmoins montré l'importance des cercles de collaboration dans l'activité des vidéastes (Louessard et Farchy, 2018), suivant une forme d'organisation déjà observée d'autres milieux de création tels que la peinture ou le cinéma (Alexandre, 2015). Cette organisation en cercles est un moyen pour les créateurs et créatrices de collectiviser des ressources, accélérer les apprentissages, augmenter la qualité de production ou accroître

l'exposition en entrecroisant les communautés de fans. Ces modes d'organisation collective du travail ont trouvé des prolongements au sein de plusieurs structures : MCN, studios, « farms » (« fermes ») de création (Mears, 2023).

Alors que le cinéma ou l'audiovisuel se concentre pour 90 % à Paris, la géographie des créateurs de contenus semble en partie émancipée des effets d'attraction de la capitale. La Guilde des vidéastes soulignait ainsi au début des années 2020 le dynamisme des clusters implantés à Montpellier, Avignon, Lyon ou Bordeaux. Cette décentralisation de l'activité s'explique également par l'existence d'un versant institutionnelle, puisque des structures de production et des guichets de financement se sont développés dans différentes régions (Hauts-de-France, PACA, Grand-Est, etc.) et font vivre la promesse du décloisonnement de la création et de la visibilité promise par les plateformes. Des processus d'intermédiation et d'institutionnalisation sont pourtant bien à l'œuvre. C'est le cas en Europe aussi bien qu'aux États-Unis.

En France, le législateur, les cours de justice, le CNC, des organes de gestion de droits collectifs tels que la SACD ou la Sacem, le ministère de la Culture, l'Arcep, Hadopi et le CSA – devenu Arcom –, des syndicats et associations, telles que la Guilde des vidéastes, des formations et des festivals dédiés à la web création, tels que le Frames organisé chaque année à Avignon depuis 2016, alimentent cette dynamique. Un vidéaste peut se tourner vers YouTube France, le fonds YouTube du CNC, les concours et studio SACD, le concours YouTube, des formations pour devenir vidéaste, etc. Ce travail des institutions n'est pas qu'une pesanteur réglementaire pour les plateformes. Il a aussi permis de faire sauter ce qu'elles perçoivent comme des « verrous » juridiques et techniques, relativement à l'automatisation de la surveillance des droits de propriété intellectuelle, l'identification de contenus sensibles, l'automatisation des référencements, l'appariement entre contenus natifs et publicitaires et, plus largement, leur monétisation en dialogue avec des agences de conseil et les annonceurs (Heuguet, 2021).

Ce travail a participé de la structuration du marché de la création de contenus *via* des interactions, négociations et partenariats conduisant à stabiliser des normes juridiques et des procédures de rémunération. En ont découlé l'intégration du droit d'auteur, le système des droits voisins ou encore l'introduction de la notion « d'influenceur » dans le droit français [7]. La structuration du marché est ici comme ailleurs indissociable de la fixation collectivement négociée de règles (Callon, 1998 ; Fligstein, 2001 ; Granovetter, 2020). Chaque génération d'entrants y participe sur la base de ses propres intérêts (Beuscart, 2007). Les affrontements entre les différents acteurs conduisent à un compromis, dont l'envers est l'éviction, le déclassement ou la relégation de certaines parties, comme l'a montré le cas de l'audiovisuel ou de la musique en ligne à la suite d'après négociations concernant la profondeur des catalogues, le format des contenus ou leur prix (Beuscart, 2007). La négociation de ce cadre explique également que des frontières nationales du marché du contenu existent et que la prédominance des grandes villes demeure. La création de contenus n'est pas soumise aux mêmes règles aux États-Unis, en Angleterre, en France ou en Norvège (Hylland *et al.*, 2024), et les principales organisations structurant le marché sont implantées dans les grandes métropoles de la création, à commencer par Paris, où se trouvent TalentWeb, Studio71, Wizdeo, Marker Studio, Machinima et la plupart des adhérents de l'Umicc. L'ensemble de ces acteurs intervient dans la génération de revenus.

L'imbrication du social, de la technique et du juridique explique que la création de contenus ne représente pas encore un phénomène massif sur un plan démographique : 150 000 en France pour les plus hautes estimations, 100 000 influenceurs représentés au sein de l'Umicc en 2023, pour seulement 100 adhérents vidéastes et 250 membres souscripteurs de la Guilde des vidéastes la même année. Le constat vaut toujours. Si la question de la longue traîne fut ardemment débattue, celle des limites de ce décloisonnement a moins fait couler d'encre, alors même qu'elle constituait une des grandes promesses de la révolution internet. Au moment du boom des plateformes contributives, Jean-Samuel Beuscart soulignait avec malice que le

monde alternatif de l'autoproduction de masse restait « embryonnaire », intercalé entre des acteurs traditionnels défendant leur pré carré commercial et ceux de l'informatique tentant de recomposer la chaîne de valeur à leur avantage (Beuscart, 2007). Le constat concernait MySpace, Flickr et les skyblogs des années 2000 ; il vaut encore sur le marché de l'influence construit à partir d'Instagram, Twitch et YouTube au début de la décennie 2020.

Inégalités de revenus

Pourtant, chaque année, le magazine *Forbes* publie un classement des youtubeurs les mieux rémunérés au monde. Au début des années 2020, ce classement variait de 10 à 54 millions de dollars pour un total de 300 millions. Spectaculaires, ces sommets se révèlent toutefois rarement atteints, et la majorité des créateurs de contenus tirent de faibles revenus de leur activité. Plusieurs études ont tenté de rendre compte de la polarisation de cette *creator economy*. On peut reporter ces tentatives schématiquement sur un plan vertical, en distinguant des approches par le haut et par le bas.

Les premières renvoient à l'ambition d'une mesure globale appuyée sur l'exploitation des traces et données massives (Rieder *et al.*, 2020 ; McGrady *et al.*, 2023). Heuristiques et éclairantes, de telles analyses restent toutefois dépendantes de variables relativement écrasantes ou réductrices en matière de mesures (*likes, views, etc.*), d'indicateurs de visibilité, de thématiques identifiées ou encore de nationalité. L'analyse peine alors à dépasser l'invariable constat d'une distribution parétienne de l'activité, une « élite » de la création de contenus se distinguant d'une multitude peu ou pas vue. Se présentant souvent comme la démocratie faite marché, les plateformes donnent à voir des espaces de production et de consommation hiérarchisés que l'on envisage les chaînes (Rieder *et al.*, 2023) ou les catégories thématiques. La dimension raciale ou le genre attestent des effets de domination au sein d'interfaces se voulant comme totalement ouvertes et décloisonnées (Christin et Lu, 2023). Dans le marché de l'influence, les contenus sont majoritairement produits par des femmes, mais dominés économiquement par des hommes. Sur YouTube, en France, les dix premiers créateurs de contenus sont des hommes et invitent le plus souvent des hommes à s'exprimer sur leur chaîne [8]. Le travail de la chercheuse Emma Gauthier révèle que, dans la majorité des sous-catégories thématiques, les chaînes sont marquées par la prévalence de références et d'univers masculins : automobile, divertissement, humour, critique de films, sciences, sport, les catégories lifestyle et beauté constituant deux exceptions (Gauthier, 2022). De même, majoritairement, les agences de talents et d'influence ont été fondées par des hommes et sont dirigées par ces derniers.

Des études sur des échantillons de créateurs de contenus ont plus généralement permis de mettre en lumière des phénomènes d'exploitation (Duffy, 2018), la pénibilité du travail (Mears, 2023), les modes d'organisation (Louessard et Farchy, 2018), le rapport aux mesures (Christin et Lewis, 2021) et aux algorithmes (Bishop, 2018) et, plus globalement, les processus inégalitaires et asymétriques de mise en marché des créateurs de contenus (Godefroy, 2021). Comme l'a notamment montré Joseph Godefroy au sujet d'Instagram, les usagers entrent en relation avec des entreprises souhaitant mettre leur visibilité à profit et participent de fait à un processus de marchandisation allant de pair avec le statut « d'influenceur ». Alors que les créateurs peuvent peu de choses face aux plateformes, une multitude de procédures, d'intervenants et d'opérations séparent cette élite de l'influence des contributeurs qui, à la manière de Monsieur Jourdain 3.0, participent du marketing d'influence sans le savoir. De ce point de vue, l'internet créatif se divise non seulement entre une minorité de contributeurs actifs et une majorité d'observateurs passifs (Bastard *et al.*, 2017). La société de production suivie par Ashley Mears rassemble des comptes consultés entre 5 et 7 milliards de fois par mois, collectant environ 5 millions de dollars par an, pour une rémunération mensuelle médiane des créateurs située autour des 30 000 dollars au milieu de l'année 2021 : 6 % y gagnaient plus de 200 000 dollars par mois et 94 % plus de

5 000 dollars par mois (Mears, 2023). L'essentiel de la création se situe très loin de ce niveau de rémunération, et il est possible de détailler l'échelle des rémunérations quasi à l'infini. Pour vivre de leur activité sans se lancer dans une quête incessante de popularité, les créateurs doivent développer des stratégies de visibilité et, le cas échéant, recourir à des financements alternatifs tels que le sponsoring, les abonnements ou le mécénat, tout en construisant des passerelles vers d'autres médias ou secteurs d'activité. Il en va de même pour le hors ligne, qui jouent un rôle crucial dans les dynamiques de valorisation des créateurs. Toutefois, l'accès à ces différentes sources de revenus n'est pas équitablement réparti. Comme pour les comédiens (Menger, 1997), les journalistes (Christin, 2020), les cinéastes (Alexandre, 2015) ou les mannequins (Mears, 2012), les inégalités de revenus tiennent en partie à la capacité – ou l'incapacité – à multiplier les réseaux, à y occuper une place centrale et à les convertir en opportunités de rémunération (Duffy, 2018). Cependant, à la différence de ces autres domaines de création, les influenceurs doivent s'insérer dans une multiplicité de réseaux : réseaux techniques, réseaux de collaboration, réseaux de recommandation de produits par les algorithmes, réseaux de leur communauté. Ces aspects montrent que l'on ne peut pas appréhender ces marchés uniquement sous un angle économique : tout n'est pas économique dans la vie économique, comme invitent à le penser des sociologues tels que Viviane Zelizer ou Michel Callon. Il est nécessaire de prendre en compte les dimensions techniques, sociales, symboliques et émotionnelles, comme s'y efforcent de le faire les articles qui composent ce dossier.

Présentation des articles

Les enquêtes rassemblées dans ce numéro traitent en effet de ces différents points : travail, rémunération, rôle des intermédiaires, multiplicité des sources de revenus et difficulté à vivre de l'activité de création de contenus.

Le premier article, d'Olivier Alexandre *et al.*, porte sur les revenus générés sur YouTube. À partir d'une analyse de données inédites de l'un des principaux intermédiaires de YouTube, il met en lumière une distribution de l'activité plus complexe que l'opposition entre célébrités d'internet et anonymes du web. En effet, le nombre de chaînes qui tire un revenu relativement significatif sur le versant proprement marchand et commercial de YouTube s'avère limité. De plus, entre célébrités d'internet et créateurs à faibles revenus, il existe des classes intermédiaires de revenus. Enfin, en croisant ces revenus avec différentes variables socioéconomiques, les auteurs recomposent la topologie de ce marché, organisé en quatre régions distinctes.

C'est dans ce cadre que les créateurs et créatrices de contenus opèrent. Dans la suite des travaux de Viviana Zelizer sur l'articulation entre pratiques monétaires et relations sociales, Dominique Pasquier et Quentin Gilliotte examinent le rapport des vidéastes à leurs différentes sources de revenus : monétisation par la plateforme, dons des internautes, partenariats commerciaux et financements publics. Chacune de ces sources est investie de « qualités » indépendantes des quantités d'argent en jeu. Trois ensembles de vidéastes peuvent ainsi être distingués selon la place occupée dans la hiérarchie du succès : les « vidéastes hors marché », les « vidéastes institutionnels » et les « youtubeurs installés », qui arbitrent entre les différentes rémunérations. Apparaissent alors différentes façons de mettre en scène sa légitimité.

De ce point de vue, le don occupe une place à part, emblématique de la création de contenus. Cette forme classique du don trouve sur les plateformes des modalités technicisées assez éloignées des formes décrites par Marcel Mauss. Nathan Ferret revient sur cette place à travers une sociographie de l'argent sur Twitch. Le don apparaît comme une forme socialement acceptable de monétisation des émotions, des interactions et de l'intégration sociale dans la sphère numérique, par la plateforme, les créateurs et les *viewers*. Elle tend pourtant à alimenter la performance de la féminité en ligne et concerne en premier lieu les publics les moins à même de bénéficier d'un contre-don effectif.

Ce constat rappelle qu'une large partie de la création de contenus demeure une activité faiblement rémunératrice, non rémunératrice, voire coûtant plus qu'elle ne rapporte aux créateurs et créatrices qui s'expriment devant des audiences limitées. C'est ce que rappellent Sylvain Juanes et Emmanuel Boutet dans leur article. Les plateformes de streaming de vidéos en direct telles que Twitch reposent sur la production d'une grande quantité d'heures de vidéo en direct, chacune étant regardée par peu de spectateurs. Cet engagement paradoxal des « petits streamers » et de leur public ne peut se comprendre qu'en analysant le système d'interaction auquel ils prennent part, système fondé sur l'entre-soi entre streamers.

Cette dimension illustre la spécialisation, mais aussi la place des affects, de la motivation et de l'engagement, se retrouvant au cœur de l'*ethos* de la création de contenus. S'appuyant sur une étude des coachs spécialisés dans les reconversions professionnelles, Anne Jourdain analyse la manière dont le *webmarketing* transforme le travail des indépendants. Elle souligne notamment l'écart entre l'image maîtrisée et positive mise en avant par les créatrices et créateurs de contenus et la précarité de leurs conditions de travail. Alors que ce travail devrait rendre possible une autonomisation sur le plan économique, c'est le processus inverse qui s'observe : l'investissement temporel, émotionnel et financier requis par la création de contenus joue comme un facteur de précarisation. Si la réussite entrepreneuriale est promise, le *webmarketing* favorise à l'inverse l'essor d'un travail précaire faiblement rémunérateur.

Le dernier article évoque les dispositifs techniques qui règlent le jeu des possibles économiques. Thomas Jaffeux propose une description patiente de la plateforme Dailymotion, en mettant en lumière le travail de ceux qui développent l'infrastructure sur laquelle reposent les placements publicitaires. À travers la mise en visibilité des parties qui composent ce système, l'article évoque successivement les étapes qui font passer les vidéos de l'état d'assemblage d'images, de textes et de sons à celui de lignes inscrites dans une base de données. En prenant comme point d'entrée un algorithme d'indexation textuelle, l'auteur montre en quoi la qualification de contenus est à la fois choisie et imposée à l'entreprise. Les orientations initiales de ses créateurs, l'ontologie computationnelle adoptée, les exigences du traitement industriel des vidéos, les normes publicitaires en ligne ou les intérêts stratégiques des salariés sont autant de facteurs qui définissent la configuration du système et orientent, un temps, la qualification des vidéos.

Au terme de la lecture de ces différentes contributions, l'étude du marché de la création de contenus contribue à renseigner les évolutions du marché du travail sous l'effet des nouvelles technologies et la difficulté, au-delà du cas de quelques célébrités, à vivre de ses vues.

En *varia* dans ce dossier, l'article de Schultz E. *et al.* se concentre sur la controverse du « *Lancet Gate* » qui a amené la revue à retirer une publication du professeur Raoult.

Bibliographie

- ABEL M. (2021), Le marché biface comme convention de production : deux études de cas d'organisations plateformes de transport de personnes, *Terminal*, n° 131, [En ligne] disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/terminal/7955> (consulté le 29/03/2024).
- ABIDIN C. (2018), *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*, Bingley, Emerald Publishing.
- ALEXANDRE O. (2015), *La Règle de l'exception. L'écologie du cinéma français*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- ALEXANDRE O. (2023), *La Tech. Quand la Silicon Valley refait le monde*, Paris, Seuil.
- ALEXANDRE O., COAVOUX S. (2021), Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique, *Sociologie*, vol. 12, n° 2, p. 111-128.
- ALEXANDRE O., ALGAN Y., BENHAMOU F. (2022), La culture face aux défis du numérique et de la crise, *Les notes du conseil d'analyse économique*, n° 70, p. 1-12.

- ALLARD L. (2019), Youtubeuse, youtubeur, travailler à être soi-même à l'âge du talent numérique ?, *Études digitales*, n° 1(7), p. 63-83.
- BALLEYS C. (2016), « "Nous les mecs". La mise en scène de l'intimité masculine sur YouTube », in OLIVIER M. (dir.), *L'Ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Malakoff, Paris, Armand Colin, p. 182-202.
- BASTARD I., CARDON D., CHARBEY R., COINTET J., PRIEUR C. (2017), Facebook, pour quoi faire ? Configurations d'activités et structures relationnelles, *Sociologie*, vol. 8, n° 1, p. 57-82.
- BEAUDOUIN V., VELKOVSKA J. (1999), Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique), *Réseaux*, n° 97, p. 121-177.
- BEUSCART J.-S. (2004), Le devenir des innovations non marchandes sur l'internet. Une étude des modèles économiques des webradios, *Réseaux*, n° 125, p. 55-79.
- BEUSCART J.-S. (2007), Les transformations de l'intermédiation musicale, *Réseaux*, n° 141-142, p. 143-176.
- BEUSCART J.-S. (2008), Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique, *Réseaux*, n° 152, p. 139-168.
- BEUSCART J.-S., MELLET K. (2015), La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am, *Terrains et travaux, Revue de sciences sociales*, n° 26, p. 83-104.
- BEUSCART J., CARDON D., PISSARD N., PRIEUR C., (2009), Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr, *Réseaux*, n° 154, p. 91-129.
- BISHOP S. (2018), Anxiety, Panic, and Self-optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm, *Convergence*, n° 24(1), p. 69-84.
- BISHOP S. (2019), Managing Visibility on YouTube Through Algorithmic Gossip, *New Media and Society*, vol. 21, n° 11-12, p. 2589-2606.
- BOMSEL O. (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard.
- BOURDIEU P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement de goût*, Paris, Minuit.
- BOURREAU F., GENSOLLEN M., MOREAU F. (2007), Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ?, *Culture prospective*, n° 1, p. 1-16.
- BRACHET C. (2009), L'appropriation d'internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts, *Communication & langages*, n° 161, p. 21-32.
- BURGESS J., GREEN J. (2018), *YouTube*, Cambridge, Polity Press.
- CALLON M., dir., (1998), *The Laws of the Market*, Oxford, Blackwell Publishers.
- CARDON D. (1995), "Chère Menie...". Émotions et engagements de l'auditeur de Menie Grégoire, *Réseaux*, n° 70, p. 41-78.
- CARDON D. (2008), Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0, *Réseaux*, n° 152, p. 93-137.
- CARDON D. (2010), *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil.
- CARDON D., DELAUNAY-TÉTEREL H. (2006), La production de soi comme technique relationnelle, *Réseaux*, n° 138, p. 15-71.
- CARDON D., FOUETILLOU G., ROTH C. (2014), Topographie de la renommée en ligne, *Réseaux*, n° 188, p. 85-120.
- CASILLI A. (2019), *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Paris, Seuil.
- CHRISTIN A. (2020), *Metrics at Work. Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*, Princeton, Princeton University Press.

- CHRISTIN A., LEWIS R. (2021), The Drama of Metrics: Status, Spectacle, and Resistance Among YouTube Drama Creators, *Social Media + Society*, n° 7(1), [En ligne] disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1177/2056305121999660> (consulté le 09/09/2024).
- CHRISTIN A., LEWIS R. (2022), Platform Drama: “Cancel Culture” Celebrity, and the Struggle for Accountability on YouTube, *New Media & Society*, n° 24(7), p. 1632-1656.
- CHRISTIN A., LU Y. (2023), The Influencer Pay Gap: Platform Labor Meets Racial Capitalism, *New Media & Society*, p. 1-24, [En ligne] disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1177/14614448231164995> (consulté le 09/09/2024).
- COAVOUX S., ROQUES N. (2020), Une profession de l'authenticité : le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube, *Réseaux*, n° 224, p. 169-196.
- COCQ M. (2018), Constitution et exploitation du capital communautaire, *La nouvelle revue du travail*, n° 13, [En ligne] disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/nrt/3911> (consulté le 09/09/2024).
- CUNNINGHAM S., CRAIG D., SILVER J. (2016), YouTube, Multichannel Networks and the Accelerated Evolution of the New Screen Ecology, *Convergence*, n° 22(4), p. 376–39.
- CUNNINGHAM S., CRAIG D. (2017), Being “Really Real” on YouTube: Authenticity, Community and Brand Culture in Social Media Entertainment, *Media International Australia*, n° 164(1), p. 71-81.
- CUNNINGHAM S., CRAIG D. (2019), *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*, New York, New York University Press.
- CUNNINGHAM S., CRAIG D. (2021), *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*, New York, New York University Press.
- DAGNAUD M. (2016), *Le modèle californien. Comment l'esprit collaboratif change le monde*, Paris, Odile Jacob.
- DOUYÈRE D., RICAUD P. (2019), YouTube, un espace d'expression politique ?, *Politiques de communication*, n° 2(13), p. 15-30.
- DUFFY B. E. (2016), The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries, *International Journal of Cultural Studies*, vol. 19, n° 4, p. 441-457.
- DUFFY B. E. (2018), *(Not) Getting Paid to Do What you Love*, New Haven, Yale University Press.
- DUFFY B. E., HUND E. (2019), Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind, *International Journal of Communication*, vol. 13, p. 4983-5002.
- FARGE A. (1992), *Dire et mal dire, l'opinion publique au XVIII^e siècle*, Paris, Seuil.
- FLICHY P. (2010), *Le sacre de l'amateur*, Paris, Seuil.
- FLICHY P. (2017), *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*, Paris, Seuil.
- FLIGSTEIN N. (2001), *The Architecture of Markets*, Princeton, Princeton University Press.
- GAUTHIER E. (2022), « Inégalités de genre sur YouTube », communication au *Frames.Pro*, Avignon, France, septembre 2022.
- GILLIOTTE Q., GUITTET E. (2023), La production individuelle et collective des bonnes pratiques dans une activité non encadrée. Étude de cas d'un conflit entre praticien·nes de la cartomancie en ligne, *Sociologies pratiques*, n° 46, p. 31-41.
- GITLIN T. (1983), *Inside Prime Time*, New York, Pantheon Books.

- GOASDOUÉ G. (2016), Le recours au financement participatif par les médias d'information : levier de communication, travail en soi, idéologie marchande, *Questions de communication*, n° 29, p. 289-306.
- GODEFROY J. (2021), Des influenceurs sous influence ?, *Travail et emploi*, vol. 1, n° 164-165, p. 59-83.
- GRANOVETTER M. (2020), *Société et économie*, Paris, Seuil.
- GRINDSTAFF L. (2002), *The Money Shot: Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*, Chicago, University of Chicago Press.
- HABERMAS J. (1978), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HEUGUET G. (2021), *YouTube et les métamorphoses de la musique*, Bry-sur-Marne, INA Éditions.
- HYLLAND O. *et al.* (2024), Creating Careers in the Kingdom of Content. The Platform-Dependence and Platform-Ambivalence of Digital Cultural Labour in Norway, *Poetics*, vol. 103, [En ligne] disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101885> (consulté le 09/10/2024).
- JENKINS H., HARTLEY J. (2009), « What Happened Before YouTube », in BURGESS J., GREEN J., *YouTube Online Video and Participatory Culture*, London and New York, Polity Press, p. 109-125.
- JENKINS H. (2013), *La culture de la convergence*, Paris, Armand Colin.
- JOUËT J. (1989), Une communauté télématique : les axiens, *Réseaux*, vol. 6, n° 38, p. 49-66.
- KERVENO Y. (2023), Agri-influenceurs : réseaux sociaux, la confusion des sentiments, *Sesame*, n° 14, p. 28-33.
- KOSSELLECK R. (1979), *Le règne de la critique*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- KOTRAS B. (2018), *Les voix du web*, Paris, Seuil.
- LEVY S. (2011), *Googleplex. How Google Thinks, Works and Shapes our Lives*, New York, Penguin.
- LOUESSARD B., FARCHY J. (2018), *Scène de la vie culturelle. YouTube, une communauté de créateurs*, Paris, Presses des Mines.
- MCGRADY R., ZHENG K., CURRAN R., BAUMGARTNER J., ZUCKERMAN E. (2023), Dialing for Videos: A Random Sample of YouTube, *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, n° 3, [En ligne] disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.51685/jqd.2023.022> (consulté le 09/10/2024).
- MEADEL C. (2010), *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris, Éditions Economica.
- MEARS A. (2012), *Pricing Beauty. The Making of a Fashion Model*, Berkeley, California University Press.
- MEARS A. (2023), Bringing to a Content Farm: Social Media Production Fields and the Cultural Economy of Attention, *Social Media + Society*, n° 9(3), [En ligne] disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1177/20563051231193027> (consulté le 09/10/2024).
- MENGER P.-M. (1997), *La profession de comédien : formations, activités et carrières dans la démultiplication de soi*, Paris, La Documentation française.
- MENGER P.-M. (2009), *Le travail créateur, S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard-Seuil.
- MORIN E. (1957), *Les stars*, Paris, Seuil.
- NADAUD-ALBERTINI N. (2013), *Douze ans de télé réalité : au-delà des critiques morales*, Paris, Bry-sur-Marne, INA Éditions.

- PEDLER E. (2016), *L'esprit des lieux. Réflexions sur une architecture ordinaire*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- PEYRON D. (2013), *Culture geek*, Limoges, FYP éditions.
- PRADIÉ C. (2023), « Le rôle des multi-channel networks, l'accompagnement professionnel des vidéastes », in ASSILAMÉHOU-KUNZ Y., REBILLARD F. (dir.), *La machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Editions, coll. « Recherche ».
- RIEDER B., COROMIRA O., MATAMOROS-FERNANDEZ A. (2020), Mapping YouTube: A Quantitative Exploration of a Platformed Media System, *First Monday*, n° 25(8), [En ligne] disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.5210/fm.v25i8.10667> (consulté le 09/10/2024).
- RIEDER B., BORRA E., MATAMOROS-FERNANDEZ A. (2023), Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube, *Social Media + Society*, n° 9(2), [En ligne] disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1177/20563051231180628> (consulté le 09/10/2024).
- ROUSSEL V. (2023), Faire sens de la transformation numérique d'Hollywood. Naissance et métamorphoses du *digital agenting*, *Sociologie du travail*, vol. 65, n° 2, [En ligne] disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/sdt/43395> (consulté le 09/10/2024).
- SENFT T. M. (2013), « Microcelebrity and the Branded Self », in HARTLEY J., BURGESS J., BRUNS A. (eds), *A Companion to New Media Dynamics*, Hoboken, Wiley-Blackwell, p. 346-354.
- THÉVIOT A. (2019), Faire campagne sur YouTube, *Politiques de communication*, n° 2(13), p. 67-96.
- VONDERAU P. (2016), The Video Bubble: Multichannel Networks and the Transformation of YouTube, *Convergence*, n° 22(4), p. 361-375.
- WOTANIS L., MCMILLAN L. (2014), Performing Gender on YouTube, *Feminist Media Studies*, n° 14(6), p. 912-92.
- ZABBAN V., GUITTET E. (2022), L'aiguille et l'écran. Le développement d'une culture technique au féminin, *Techniques & culture*, n° 77, p. 216-219.