



**UNIL** | Université de Lausanne

Faculté des Sciences sociales et Politiques (SSP)

Institut des Sciences Sociales (ISS)

Session d'hiver 2023

---

# YouTube au prisme de l'identité numérique

Discours de YouTubeur·euse·s « Sims 4 » au sujet de leurs  
pratiques vidéoludiques et audiovisuelles

---

Mémoire de maîtrise universitaire en sciences sociales

Orientation : Médias, Culture et Communication

Présenté par Nora Fellay

Directeur : Olivier Glassey

Expert : Boris Beaudé

## **Remerciements**

En premier lieu, je tiens à remercier chaleureusement mon directeur de mémoire, Olivier Glassey, pour son précieux encadrement et suivi, ainsi que l'ensemble des vidéastes qui ont participé à la construction de cette recherche, pour le temps mis à disposition, leurs précieux apports, ainsi que les agréables échanges que nous avons eus. Ce mémoire n'existerait pas sans eux et je leur en suis profondément reconnaissante.

Je remercie également Boris Beaudé d'avoir accepté d'expertiser ce travail.

Enfin, je souhaite montrer ma gratitude envers ma famille et mon compagnon pour leur soutien en toutes circonstances, qui a été une aide essentielle dans l'aboutissement de ce mémoire. De même, un dernier remerciement à Véronique Zwald pour sa relecture et ses corrections appréciées, qui ont énormément apporté à la finalisation de ce travail.

## Table des matières

1. INTRODUCTION.....	3
2. CADRE THEORIQUE.....	5
2.1 Identités en ligne : ma barbe à papa numérique .....	6
2.2 Moi, mes traces et le système .....	7
2.3 E-portfolio : gestionnaire de mes identités .....	10
2.4 Et You(Tube), dans tout ça ?.....	13
2.5 Élaboration des hypothèses .....	16
3. METHODOLOGIE .....	19
3.1 Choix de la population et de la méthode .....	19
3.2 Prise de contact et déroulement des entretiens .....	20
3.3 Présentation des enquêté·e·s.....	23
4. DE JOUEUR·EUSE À YOUTUBEUR·EUSE SUR « LES SIMS 4 » .....	26
4.1 « Les Sims 4 » : ouvert et sans fin ?.....	26
4.2 Jouer, créer, partager : à quelles conditions ?.....	29
5. ETRE DIFFERENT SUR YOUTUBE : MON IDENTITE A MOI .....	38
5.1 Ma pratique, ma marque de fabrique : une nécessité .....	38
5.2 Mon rapport aux autres : faire bonne(s) figure(s) .....	45
5.3 Dr. YouTube et Mr. « Hide » ? .....	49
6. A L’HORIZON DE MON EXISTENCE : YOUTUBE.....	56
6.1 YouTube, un employeur pas comme les autres.....	57
6.2 Chiffres et métriques : la boussole de l’avenir .....	69
7. NÉGOCIATION DE MON IDENTITÉ : LES AUTRES .....	76
7.1 Dialogues en eaux troubles ?.....	77
7.2 Attention, fidélisation et modération.....	84
7.3 Le « YouTube Sims Game » : coopération ou domination ? .....	91
8. CONCLUSION / OUVERTURE.....	95
ANNEXES .....	99
Notice d’information .....	99
Jouer, créer, partager : à quelles conditions ? : extraits supplémentaires .....	100
Ma pratique, ma marque de fabrique : une nécessité : extraits supplémentaires ....	101
Mon rapport aux autres : faire bonne(s) figure(s) : extraits supplémentaires.....	102
YouTube, un employeur pas comme les autres : extraits supplémentaires .....	103
Chiffres et métriques : la boussole de l’avenir : extraits supplémentaires .....	105
Dialogues en eaux troubles : extraits supplémentaires .....	105
BIBLIOGRAPHIE .....	106

Articles et ouvrages scientifiques.....	106
Articles de presse en ligne & Blogs .....	110
Sites Internet et vidéos YouTube .....	111

## 1. INTRODUCTION

*« It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes.»*

(Time Magazine, 2006 dans Van Duck, 2009: 41)

En décembre 2006, le Time Magazine élit en première couverture, comme chaque année, la personnalité marquante du moment : il s'agit alors des internautes, un « nous » qui investit désormais l'horizon des possibles mis en place lors de l'arrivée du web 2.0 (Puel, 2006). De Facebook à Wikipédia, un nouveau paradigme de communication apparaît et, dans le même temps, un rapport à l'autre se renouvelle. Du « one to many » caractéristique des médias dits traditionnels (télévision, radio, presse) nous passons du « many to many », où la production et l'édition ne sont plus uniquement accessibles qu'à une faible portion des usager·ère·s<sup>1</sup>. Nous nous trouvons désormais face à une plateforme de relations et d'apports entre utilisateur·trice·s : « *Le web 2.0 traduit alors le passage de l'interactivité à l'interaction et contribue ainsi à la construction de réseaux qui ne se basent plus sur l'échange d'informations mais sur le partage du savoir.* » (Quoniam & Lucien, 2009 : 15). La facilitation technique permet ainsi une mise en ligne et un partage de contenus accessibles à tous·tes et les internautes peuvent endosser simultanément plusieurs rôles, allant du créateur,

---

<sup>1</sup> Nous utiliserons, au sein de ce travail, l'écriture inclusive selon le manuel produit et dirigé en mai 2017 par Raphaël Haddad et édité par l'agence de communication et d'influence *Mots-Clés*. Nous nous sommes référés à ce guide en ce qui concerne l'usage correct du point médian dans l'accord des noms, des adjectifs, des déterminants ainsi que des pronoms. Nous tenons également compte du masculin générique et de ce fait, employons des termes qui suggèrent la présence autant du féminin que du masculin. Le guide est disponible en ligne, à l'adresse suivante : <https://www.hepl.ch/files/live/sites/files-site/files/instance-egalite/manuel-ecriture-inclusive-2016.pdf>

du critique, de l'expert, publiant opinions, connaissances, vidéos qui peuvent être à leur tour commentées et partagées par d'autres (Pierre, 2011 : 24).

De ce fait, des communautés se réunissent autour de centres d'intérêts communs et le domaine du jeu vidéo ne fait pas exception, avec des « emergent gameplay », terme qui englobe l'ensemble des pratiques inattendues au sujet du dit médias (Auray & Georges, 2012 : 148). En effet, les joueur·euse·s ne font pas que « jouer » mais produisent, échangent et revendiquent sur le jeu. La manière d'interagir et de créer varie entre les utilisateur·trice·s et devient constitutive d'identités spécifiques, comme en témoignent les nombreuses appellations qui qualifient les joueur·euse·s, qui peuvent ou non s'en réclamer (casual gamer, hardcore gamer, speedrunner ou encore la typologie des comportements de jeux en ligne de Richard Bartle, allant de l'explorateur au tueur) (Kyatric, 2013).

Ainsi, nous pouvons retrouver sur plusieurs plateformes des joueur·euse·s partageant du contenu au sujet de leur activité vidéoludique, telle que YouTube, alimentant les nombreux usages déjà présents dans le domaine du jeu vidéo. Telles les typologies décrivant les expressions diverses des joueur·euse·s, les chaînes YouTube sont dépositaires d'un ensemble de catégories englobant les créations de ces utilisateur·trice·s (beauté, lifestyle, humour), catégories dans lesquelles les personnes peuvent s'assimiler ou s'en distinguer. Cette mise en scène de soi en ligne nécessite cependant un effort constant de la part des utilisateurs·trices : que ce soit la création d'une chaîne ou d'un profil sur n'importe quel site le permettant, l'identité numérique n'est jamais donnée et comporte des spécificités particulières, liées à l'environnement d'Internet. (Georges, 2009 : 170).

Au sein de ce travail, nous aimerions donc aborder comment s'opère et s'établit cette identité numérique, en nous intéressant spécialement au quotidien et à l'expérience de Youtubeur·euse·s concevant du contenu audiovisuel au sujet du jeu « Les Sims 4 ». Nous avons choisi de centrer notre analyse sur un jeu et une plateforme en particulier, dans l'optique de donner un cadre et un contexte à notre étude, mais également pour permettre et faciliter les comparaisons entre les différentes personnes interviewées. Nous proposons trois hypothèses qui guideront notre recherche :

- I. Le·la YouTubeur·euse se crée une identité particulière sur YouTube avec une pratique spécifique de son activité, par laquelle le·la YouTubeur·euse se différencie des autres internautes.
- II. YouTube impose un cadre et un contexte à l'identité du Youtubeur·euse, qui doit négocier avec ces exigences pour continuer à exister sur la plateforme.
- III. Le·la YouTubeur·euse crée son identité en lien avec son public et avec d'autres Youtubeur·euse·s, via différents espaces d'interactions et ses échanges sont déterminants dans l'évolution et le maintien de son identité sur la plateforme.

Nous mettrons ainsi en résonance de ces trois propositions les vécus des concerné·e·s interrogé·e·s. L'apport de notre étude consiste à mettre en lumière les enjeux de la présence en ligne en partant du discours des usager·ère·s sur leurs propres pratiques ainsi qu'apporter des éclairages sur l'activité de YouTubeur·euse. En nous basant sur une plateforme et un jeu spécifique, nous ne prétendons pas monter en généralités et appliquer nos conclusions à l'ensemble des créateurs·rices de contenus de la plateforme, mais plutôt de saisir les expériences et les déclarations de nos enquêté·es dans une optique exploratoire, pour ensuite émettre un retour réflexif sur nos questionnements initiaux, tout en gardant nos propos ouverts.

## 2. CADRE THEORIQUE

Nous nous attarderons, au sein de cette partie, à expliciter plus en détail les ressources qui nous ont permis d'édifier nos hypothèses initiales. Il s'agira de commencer par établir notre positionnement vis-à-vis de l'« identité numérique », et ce, au travers des lectures effectuées abordant cette problématique. Cette étape nous semble nécessaire pour clarifier notre propos ainsi que pour suivre le cheminement de notre réflexion, étant donné que c'est par la connaissance du concept d'identité numérique que nous avons érigé les propositions principales de notre travail.

## 2.1 Identités en ligne : ma barbe à papa numérique

Le titre de cette section est une référence à la métaphore employée par le sociologue Jean-Claude Kaufmann au sein de son ouvrage « L'invention de soi. Une théorie de l'identité » (Dubet, 2004 : 3), une métaphore reprise régulièrement au sein des références abordées. En effet, l'identité se construirait de façon semblable à une barbe à papa, où sans cesse de nouveaux détails biographiques s'attachent et s'entremêlent autour de la substance poisseuse que serait notre identité (Georges, 2009 : 64). Cette analogie souligne une caractéristique prégnante, selon nous, de l'identité : celle-ci est en mouvement constant, comme un flux nourri continuellement par les événements quotidiens. Nous pouvons cependant nuancer l'attribut « ondulant » de l'identité en rappelant que, telle la barbe à papa qui ne consiste, au début, qu'en un bâton sur lequel se greffent les filaments sucrés, l'identité possède également un état de permanence permettant aux personnes de s'identifier à soi et de se reconnaître comme telles de manière continue dans le temps. Il ne s'agit pourtant pas d'opposer ces deux « états » de stabilisation et d'évolution, mais d'y voir au contraire un continuum, l'identité n'étant ni pleinement stable ni pleinement fluctuante, se situant simultanément au travers de ces deux logiques (Coutant & Stenger, 2011 : 65). À ce premier aspect, d'autres auteurs y rajoutent diverses dimensions pour étayer et saisir cette notion : l'identité peut être comprise comme un « [...] *complexe de pratiques, de disciplines et d'enjeux* [...] » (Pierre, 2011 : 16) , qui fait l'objet de performance de soi traduite en des actes intentionnels ou non de la part de l'individu, performance par la suite interprétée et négociée par les autres (Ben Amor & Granget, 2011 : 104). François Perea notera d'ailleurs au travers de son article les dimensions interpersonnelles (c'est-à-dire vis-à-vis d'autrui) et sociales (au niveau des statuts et rôles mis en place par la société) au sein desquelles s'élabore l'identité individuelle (Perea, 2010 : 148-149). À ce stade, nous prenons appui sur les différents notions citées plus haut pour déterminer les contours de ce que nous entendons par identité au travers de notre travail. Ceci n'est pas pour autant une affirmation définitive, nous estimons cependant que les éléments abordés précédemment peuvent être utiles à considérer lors de notre analyse. C'est-à-dire que l'identité est caractérisée d'une part par une oscillation entre des facteurs stables (qui nous

permettent de nous rattacher à un moi constant) et un processus incessant (ce moi change) et qu'elle nécessite d'être performée consciemment ou non par l'individu. Puis, finalement, que celle-ci est également coconstruite par les relations aux autres et à une échelle plus élevée, avec les rôles et les places attribués par la société.

Néanmoins, quid de l'identité numérique ? Comment considérer dorénavant notre « moi » au prisme des enjeux communicationnels portés par Internet et sa démocratisation dans l'ensemble de nos sphères publiques et privées ? Que fait le numérique à notre identité ? Ces réflexions autrefois cantonnées dans les domaines de l'ingénierie, pour des raisons de sécurités et de transactions, s'élargissent désormais dans les secteurs sociologiques, politiques et philosophiques (Merzeau, 2009 : 80). Comme nous allons l'aborder, l'identité numérique peut être comprise et appréhendée de différentes manières suivant les auteur·e·s, pouvant être à la fois le profil que se crée manuellement l'individu, ses conversations, sa réputation ou encore sa visibilité. Il s'agira donc de dégager parmi la littérature existante les caractéristiques essentielles et de parvenir à une vision claire de ce à quoi peut faire référence l'utilisation du terme « identité numérique ».

## 2.2 Moi, mes traces et le système

Dans un premier temps, nombre d'auteur·trice·s semblent s'accorder sur la composition centrale de l'identité numérique, élaborée essentiellement en termes de traces, signes textuels, visuels et sonores manifestes de la présence de l'individu sur Internet. Au point que certain·e·s chercheur·euse·s abordent cet aspect, non plus sous le terme d'identité numérique, mais par celui de traces identitaires (Coutant & Stenger 2011 : 70).

Selon Fanny Georges, ces traces ne sont pas uniquement saisies par l'utilisateur·trice et comprennent des signes produits autant par le système que par les autres internautes (Georges, 2011 : 38-39). Ce triptyque de traces amène l'autrice à établir trois catégories constituant l'identité numérique : l'identité déclarative (les traces que nous saisissons nous-mêmes délibérément, comme le pseudo ou certaines informations comme nos centres d'intérêt), l'identité agissante (les traces répertoriées par le système informatique sur l'activité des



internauts, tels que « [pseudo] est abonné, suit, est ami avec [pseudo] ») et enfin l'identité calculée (qui est composée de chiffres, produits par le système, sur la présence et les actions de l'utilisateur·trice, par exemple le nombre de vues, de groupes, d'amis, d'abonnés, etc.) (Georges, 2011 : 40). De la sorte, l'approche de l'autrice dépasse le modèle « régalién » de l'identité numérique qui intègre seulement les composants nécessaires à l'identification (nom, adresse, date de naissance), ignorant ainsi une grande partie de ce que partage l'individu sur Internet (goûts, valeurs, pratiques) (Coutant & Stenger, 2011 : 65). Sans compter qu'un des autres apports de Georges consiste à prendre en considération l'intrication complexe entre l'internaute et le système informatique, qui, loin d'être neutre, sollicite énormément la production continue de traces, dans une optique marchande (Georges, 2011 : 40). À ce sujet, Louise Merzeau dénote la prégnance de ce système économique au sein des prestations en ligne, basées entre autres sur des pubs ciblées, rendues possibles par l'amoncellement des données laissées, puis captées par le système informatique : « [...] *la construction des profils est devenue le principal vecteur de rentabilité de l'ensemble des services en ligne. [...] L'identité numérique acquiert donc elle-même une valeur marchande : elle s'achète et se vend sous forme de publicités comportementales et de commerce de fichiers.* » (Merzeau, 2009 : 79 & 91). L'internaute et son activité en ligne deviennent de ce fait une ressource économique primordiale au sein d'Internet.

Pouvant décupler la présence des traces, le système informatique tel que conçu avec le web social incite donc les personnes à fournir, partager et ingérer des informations pour exister en ligne, instaurant, selon Fanny Georges, de « *nouvelles formes de tyrannies de la présence* » (Georges, 2011 : 46). Dans l'optique de faire générer un maximum de traces, les plateformes ont alors intérêt à maximiser la consommation de leur contenu, en produisant avant tout un environnement fait sur mesure pour l'individu (et que celui-ci peut paramétrer selon ses goûts), susceptible de l'intéresser et de le faire rester (Merzeau, 2018 : 44). L'approche territoriale du profil par Louise Merzeau se révèle ainsi pertinente, en montrant comment l'identité numérique, en elle-même, sert de socle à l'ensemble des échanges sur le web, et ce, sur la multitude de réseaux dans lesquelles elle se disperse (Merzeau, 2018 : 45). La manière dont nous

cultivons et gérons notre profil, et dont les autres le conduisent également, définit l'environnement en ligne dans lequel nous évoluons (ainsi chacun aura une expérience unique du web, en fonction de son activité) (Merzeau, 2018 : 49). Il ne s'agit plus seulement, selon l'autrice, d'interagir, de construire et d'administrer, mais d'occuper un espace mouvant : « [...] *le profil se déploie comme mouvement, comme mobilité dans les espaces, comme traversée, comme expérience d'une forme de continuum de l'environnement numérique, et non comme une série de relevés le géolocalisant à des instants t.* » (Merzeau, 2018 : 51).

L'identification sur les différents services en ligne fonctionne, d'après Julien Pierre, comme le concept d'hétérotopies propre à Michel Foucault, qui met en exergue des systèmes d'ouverture et de fermeture qui incluent autant qu'ils isolent : s'authentifier ou non au sein du réseau incorpore ou exclut la personne de l'espace social, il n'y a pas d'entre-deux (Pierre, 2011 : 19-20). André Mondoux, par cette incapacité de ne pas prendre part à ce qu'il nomme le « système-monde », en référence aux médias sociaux, montre comment la surveillance et le contrôle s'en retrouvent ainsi banalisés : « *Or, s'il désire être reconnu [...], force est d'admettre qu'il doit être sous une forme de surveillance permanente lui assurant qu'il sera reconnu dès qu'il se manifestera [...]* » (Mondoux, 2011 : 56). En complément, Fanny Georges soutient que, par défaut, la représentation initiale de l'utilisateur·trice, telle que dispensée par les divers réseaux, ne permet pas la distinction avec un·e autre et que l'alimentation continue de son profil en ligne par de multiples éléments donne lieu, petit à petit, à une différenciation et, de ce fait, à une reconnaissance et une localisation facilitée de l'usager·ère (Georges, 2009 : 171). Si nous souhaitons participer à l'ensemble des prestations en ligne, comme celles-ci se fondent majoritairement sur les traces pour être financées, nous sommes contraints, en nous identifiant, de livrer malgré tout des informations. En d'autres termes, il devient impossible de ne pas fournir de traces. Il s'agit alors de s'identifier pour exister, au risque d'être facilement saisissable aux yeux de toutes et tous.

Nous pouvons cependant discuter de la théorie de Fanny Georges en y apportant les nuances d'Alexandre Coutant et Thomas Stenger, qui insistent davantage sur la co-présence avec d'autres internautes, en soulignant que les tiers influencent

la manière dont nous agissons en ligne (ce n'est pas uniquement une relation individu-système) ((Coutant & Stenger, 2011 : 68). François Perea décrira cette relation au travers de la métaphore du miroir, où l'identité que nous nous sommes élaborée se développe aussi avec le reflet que nous renvoient les autres, relevant alors d'une dynamique où nous sommes pris, sur Internet, dans « [...] *un espace continu de transaction et d'échange entre l'image que le sujet se fabrique lui-même et celle qu'autrui lui présente en miroir.* » (Perea, 2010 : 154). De manière générale, Coutant et Stenger placent en évidence l'agentivité des usager·ère·s et la possibilité de se réapproprier les différents outils présents sur les services en ligne, atténuant la dominance du système informatique sur les individus (Coutant & Stenger, 2011 : 68-69). Les deux auteurs mettent alors en avant la co-construction de l'espace numérique où « [...] *le « script » initial intègre peu à peu les logiques des différents acteurs en jeu, dont les utilisateurs, tandis que ceux-ci adaptent leur quotidien à ces nouveaux outils.* » (Coutant & Stenger, 2011 : 69). Nous estimons les remarques de Coutant et Stenger centrales dans l'élaboration de ce cadre théorique, car permettant de reconsidérer les internautes au sein des dispositifs numériques, qui peuvent évoluer suivant les usages des utilisateur·trice·s. Cela met en relief non plus une relation d'influence à sens unique, mais un échange entre deux entités. Cette perspective d'une imprégnation mutuelle entre individu et système est également reprise par André Mondoux, soulignant alors une tout autre dynamique que celle proposée par Fanny Georges : « *Bien sûr, ce déterminisme [technique] n'est que partiel puisque l'homme par la suite détermine à nouveau (redouble) la technique en se la réappropriant, réamorçant ainsi la dynamique globale.* » (Mondoux, 2011 : 51). Bien que nous ayons conscience de la prégnance du système informatique sur les agir des individus (l'horizon des possibles permis sur le web se déclinant toujours suivant les limites des dispositifs) (Ben Amor & Granget, 2011 : 108), il nous semble pertinent de maintenir au sein de l'analyse la capacité d'influence des internautes, autant entre eux que sur le dispositif numérique.

### 2.3 E-portfolio : gestionnaire de mes identités

La seconde caractéristique capitale de l'identité numérique se situe dans son aspect multiple, identité numérique qu'il faudrait de ce fait accorder au pluriel. L'apparition de nouveaux dispositifs de communications et la multiplicité des

plateformes permettent aux individus d'intensifier et de propager leurs représentations d'eux-mêmes si bien que nous pouvons parler de poly-identité (Ben Amor & Stenger, 2011 : 110). En effet, selon l'étude globale menée par Hootsuite et We Are Social au sujet des réseaux sociaux, relayée par BDM, environ 6 applications de réseaux sociaux sont employées en moyenne par jour pour chaque utilisateur·trice en 2021 (Raffin, 2021).

De même, nous pouvons nous questionner si ces identités numériques sont différentes de celles qui se situent en « dehors » d'Internet ? En effet, nombre de discours au travers de l'espace public portent des interprétations alarmistes quant à la possible « déconnexion » au monde réel qu'induiraient les virtualités d'Internet (Beau & Deseilligny 2009 : 44). Nous prenons position sur le fait qu'interne ou externe à Internet, l'identité des individus ne se dissocie pas lorsqu'elle se retrouve modélisée sur les plateformes. Elle y subit certes des changements, des essais et des manipulations, autant de la part de l'utilisateur·trice, des autres internautes que par l'interface technique, mais elle reste attachée et entrelacée à l'identité « hors » Internet : *« Cependant l'endossement de rôle, du simple grossissement d'un trait de personnalité au travestissement pur et simple, ne saurait être interprété comme un abandon naïf à la puissance imaginaire des fictions de soi. Il s'accompagne en retour d'une augmentation des capacités réflexives par lesquelles les personnes s'emploient à régler [...] les images qu'elles investissent. »* (Cardon, 2008 : 103). D'autres chercheur·euse·s abordent une approche similaire, en soulignant une traduction de l'individu au travers de l'environnement numérique : nous ne sommes jamais complètement « nous » sur Internet, nous pouvons nous y restituer sous des formes partielles ou fictives, sous différents degrés, ce qui n'enlève en rien la légitimité de nos multiples expressions numériques (Merzeau, 2018 : 52).

Cette prolifération d'identités, due à l'architecture numérique qui favorise le déploiement de traces, nécessite par la suite une gestion particulière de la part de l'internaute, qui va devoir mobiliser des compétences managériales pour organiser ses traces : *« On débouche ainsi sur un modèle productif, où l'individu est encouragé à essayer, entretenir et faire fructifier ses marques. Savoir cultiver son identité numérique relève dès lors d'une compétence [...]. Le principe du e-Portefolio résume cette nouvelle aspiration : ne plus laisser ses*

*indices s'éparpiller, mais documenter soi-même son dossier personnel et gérer des portefeuilles d'identités.* » (Merzeau, 2009 : 84). Plus qu'une aptitude, il s'agit également d'un marché pour certaines entreprises qui se spécialisent dans ce domaine, proposant divers outils et stratégies dans le management des identités, telle que la société française « Swello » qui offre une multitude de services de programmation, d'analyse et de veilles (Swello, 2022). C'est ce que les auteurs Ben Amor et Granget abordent au sein de leur article comme le *personal branding*, un concept qui définit précisément ce phénomène d'organisation et de promotion de son identité sur le web, via diverses méthodes (Ben Amor & Granget, 2011 : 111). Sans pour autant s'éloigner de notre cadre théorique, il est intéressant de noter que chaque plateforme génère une pratique, une demande, un comportement différent suivant les codes, les attentes des autres utilisateurs·trices et évidemment de la structure de la plateforme : « [...] *les plateformes structurent les expressions identitaires en dessinant des espaces de visibilité aux périmètres différents, ce qui invite les utilisateurs à ajuster leur exposition au public à qui ils se rendent visibles.* » (Cardon, 2008 : 104).

Une démarche gestionnaire donc, autrefois réservée aux personnes publiques qui tend à s'élargir auprès de tout un chacun, les internautes apprenant quotidiennement l'importance d'une bonne image sur Internet (Ben Amor & Granget, 2011 : 109). Ben Amor et Granget distinguent ainsi l'image de l'identité comme suivant : « *L'image est externe et correspond à une représentation de soi alors que l'identité est attachée à un système personnel de valeurs et à une culture.* » (Ben Amor & Granget, 2011 : 109), en insistant sur la permanence et la durabilité de l'identité face au caractère évolutif de l'image, qui peut être soumise à différentes manipulations pour établir sa pérennité. L'identité et l'image doivent maintenir entre elles une certaine unicité ; or un décalage entre ces deux éléments peut conduire à des crises de communication qui sont rapidement amplifiées via le partage entre internautes et sur différents médias, débouchant sur des conséquences désastreuses pour l'individu ou l'entreprise au sein de cette crise (Ben Amor & Granget, 2011 : 110). Il s'agit ainsi de ce phénomène de réactions négatives exponentielles suite à des publications en ligne, qu'on peut retrouver sous les termes du « bad buzz », pouvant englober, à titre d'exemple, les relégations de clichés néfastes sur telle

ou telle catégorie de populations (Muzard, 2016 : 23) ou encore, la rupture de confiance entre un·e influenceur·euse et sa communauté (Prélat L'Herminier, 2019). Ces états de crise sont d'autant plus pernicious lorsqu'on prend en compte la mémoire du web, qui emmagasine une multitude de traces à notre sujet, celles-ci pouvant ressortir sous un aspect partiel, hors de leur environnement de production : « *Il [le web] permet à l'individu d'éterniser un vécu, une identité, une image. Mais il restitue uniquement une histoire morcelée, des moments de vie sortis de leurs contextes et des affects.* » (Ben Amor & Granget, 2011 : 111). La mémoire digitale, selon Antoinette Rouvroy, engendre de nouvelles vulnérabilités auprès des personnes, dans une perte de contrôle de leur identité, dans le sens où cette mémoire répond principalement à des exigences de pertinence, de vitesse et de volume et non à ceux de vérité ou de recul critique (Rouvroy, 2010 : 63-64). A cause de ces conséquences potentielles, il devient de ce fait risqué de ne pas contrôler son image sur Internet.

Cependant, nous pouvons nuancer la prégnance de cet aspect gestionnaire qui s'étendrait à l'ensemble des personnes présentes sur Internet. En effet, chaque utilisateur·trice n'agit pas de la même manière sur les différentes plateformes, les pratiques managériales intensives n'étant pas le fait de tout le monde. Au travers de la littérature, plusieurs chercheur·euse·s y distinguent ainsi des degrés ou paliers d'investissement, allant des hypervisibles aux utilisateur·trice·s caché·e·s (Georges, 2009 : 189) à des sites extravertis ou silencieux (Cardon, Fouetillou & Roth, 2014 : 92) en fonction de l'intensité de leurs occupations de l'espace web. Nous avançons donc que chaque individu n'injecte pas, ou ne se soucie pas, de la même manière de la conduite de ses traces, constitutives de son identité numérique (certain·e·s usager·ère·s allant même jusqu'à gérer leur existence de manière jusqu'à en être invisible intentionnellement) (Merzeau, 2009 : 5-6).

## 2.4 Et You(Tube), dans tout ça ?

Créé en 2005, YouTube a été, dans premier temps, conçu comme une plateforme où chacun·e pouvait diffuser des vidéos à la demande, et s'inscrivait, dans ses débuts, comme tremplin pour une multitude de pratiques amatrices, où chaque individu, moyennant un accès à Internet, pouvait accéder à l'autoproduction culturelle, s'inscrivant dans un courant rendu largement possible par le

numérique dès les années 1980-1990 (Flichy, 2019 : 184). Cependant, plusieurs auteur·e·s s'accordent pour souligner le tournant que fut le rachat de la plateforme par Google en 2006 pour la somme de 1,6 milliard de dollars (Van Dijck, 2009 : 42) et l'installation d'outils visant à faire respecter le copyright de manière stricte : les industries médiatiques ainsi que les publicitaires ont vu en YouTube non plus un concurrent, mais une importante ressource économique et promotionnelle (Kim, 2012 : 61-62). Un changement de stratégies s'est alors opéré, dans des objectifs de rentabilité. Pour satisfaire les exigences des annonceurs, réticents à s'associer à des contenus immoraux, de basse qualité ou violant le copyright, YouTube a mis en place un environnement formaté pour la publicité et encourage ainsi la professionnalisation des créateur·rice·s de contenu en leur offrant à la fois les possibilités techniques de publication ainsi que des conseils autour de la réalisation technique et de la programmation de leur activité en ligne, afin de la rendre monétisable (Bullich, 2015 : 30-31). Nous sommes ainsi passés d'une culture UGC<sup>2</sup> à PGC<sup>3</sup>, où bien que les contenus amateurs continuent à persister, ceux-ci sont souvent éclipsés par les productions professionnelles, rendues plus visibles : « *Advertisements function as stamps for quality videos, and consequently UGC without advertisements may face the question from viewers of whether it is worth watching. [...] though UGC will survive, the chances are that ubiquitous PGC will overshadow UGC, marginalizing individuals' own creations.* » (Kim, 2012 : 62). Le tour de force de YouTube, en tant qu'entreprise, a été notamment de se présenter seulement comme un intermédiaire technique, effaçant ses intérêts propres, lui donnant une évocation positive de neutralité, autant auprès des utilisateur·trice·s, en alimentant le mythe d'une culture gratuite, libre et participative, que auprès des annonceurs (comme n'intervenant pas dans leurs stratégies), tout en se déresponsabilisant juridiquement de ce qui peut être diffusé en son sein (fournissant uniquement le « support ») (Bullich, 2015 : 34).

Dans ce contexte, l'activité de publication en ligne, que ce soit sur YouTube ou des plateformes semblables, est étudiée selon différents angles et courants. Beuscart et Crépel y voient deux approches principales : celles abordant cette

---

<sup>2</sup> User Generated Content, soit du contenu généré par les utilisateur·trice·s

<sup>3</sup> Professionally Generated Content, soit du contenu généré par des professionnel·le·s

activité par des théories de l'identité, voyant la production de vidéos comme un processus de construction de soi, et de l'autre côté, l'interprétation se fait au travers de la proximité entre les pratiques amateurs et les possibles voies de professionnalisation au sein des industries culturelles (Beuscart & Crépel, 2014 : 166-167). José van Dijck fait aussi l'état des lieux de plusieurs pistes de lectures, mais qui, somme toute, se rapproche de celles de Beuscart et Crépel : la perspective culturelle qui se centre sur la culture de participation propre à ses plateformes, englobant un éventail d'investissement (entre passif et actif) (van Dijck 2009 : 46) ; la perspective économique, qui analyse comment, au travers des thématiques de production et de consommation, les usager·ère·s ne créent pas uniquement du contenu, mais fournissent aussi des traces, un rôle plus central, qui les place également dans la position constante du consommateur·trice (van Dijck 2009 : 49) ; la perspective « labour relations » qui souligne l'horizon des relations (souvent inégales) entre plateformes et producteur·rice·s ainsi que la tension entre contenu amateur et professionnel (van Dijck 2009 : 52-53).

Si nous devons situer notre approche dans celles énumérées plus haut, nous pouvons d'ores et déjà nous détacher de certaines de ces propositions. En effet, dans le cadre de notre écrit, nous ne souhaitons pas savoir si nos enquêté·e·s ont des possibilités ou souhaitent se diriger, par le canal YouTube, vers le domaine des industries culturelles. Nous ne nions cependant pas que lorsque nos interviewé·e·s vivent de leurs activités sur YouTube, celle-ci n'est pas professionnelle. Mais la question de savoir si, initialement, leurs activités visaient à atteindre les marchés du travail artistiques, au travers des canaux en ligne, ne concerne pas dans notre problématique. C'est pour cela que nous nous rapprochons des propositions de José van Dijck, plus complètes selon nous, car nous permettant d'aborder l'activité en ligne pas seulement sous le prisme de la confirmation identitaire, où il s'agirait de se faire valider par autrui (Beuscart & Mellet, 2015 : 85), mais aussi au sein de la relation plateforme-individu et de voir globalement l'activité en ligne comme un travail<sup>4</sup>, à des degrés d'investissements différents. Quant à la séparation entre amateur et

---

<sup>4</sup> Par travail, nous entendons ici la définition donnée par Patrice Flichy comme « [...] un engagement dans une activité, pour la mener à bien, en gérer la pénibilité et se réaliser. » (Flichy, 2019 : 174)



professionnel, nous nous orientons plus dans la direction que prend Patrice Flichy en définissant l'activité sur plateforme comme : « [...] *un continuum entre travail amateur et travail professionnel, l'un et l'autre pouvant s'interpénétrer grâce au travail numérique [...] Mais il se situe aussi dans une zone grise. [...] le travail sur plateforme est profondément ambivalent, il mélange précarité et projet autonome réalisé par plaisir.* » (Flichy, 2019 : 174).

De même, nous souhaitons préciser que nous analyserons YouTube à partir des pratiques et des connaissances de nos enquêté·e·s. La plateforme sera donc abordée principalement dans ces relations avec ses YouTubeur·euse·s : les règles de monétisation et de visibilité seront ainsi mentionnées et épluchées, de même que le rôle et les impacts de l'algorithme, sans entrer cependant dans les détails de leurs fonctionnements. Nous faisons dès lors le choix de nous concentrer davantage sur les expériences des personnes interrogées avec YouTube et de « lire » la plateforme sous ce prisme, plutôt que s'étendre en profondeur dans les subtilités de son architecture, quoique qu'intéressantes. Pareillement, nous tenons à mentionner que, bien que d'autres plateformes sont utilisées par nos interviewé·e·s (telles que Twitch), nous nous focaliserons sur YouTube, tout en rappelant et en prenant en compte l'existence et la portée des autres réseaux.

## 2.5 Élaboration des hypothèses

Aux questionnements initiaux de notre cadre théorique, où il s'agissait d'obtenir un postulat clair de ce qu'est l'identité numérique et ses spécificités, nous pouvons désormais énoncer quelques propositions :

Au sein de l'environnement numérique, notre identité se retrouve transposée sous forme de traces textuelles, sonores et visuelles, marqueurs de notre activité sur le web.

Il est impossible de ne pas produire de traces.

En accord avec les écrits de Georges, ces traces, bien que pouvant être produites par nous-mêmes et négociées par les autres internautes, sont en grande partie cadrées par l'interface technique, qui détermine l'horizon des possibles (Georges, 2011 : 33-34). Même si nous pouvons, à notre tour, influencer le système, notre marge de manœuvre demeure minime.

Cette interface technique est loin d'être neutre et repose sur des logiques marchandes de récolte et captation de nos traces qui influencent notre environnement numérique, le personnalisant selon nos intérêts pour y maximiser notre présence.

Nos traces identitaires sont donc le socle de l'économie numérique et elles sont de ce fait encouragées à être essaimées et partagées par l'interface technique pour s'individualiser, se démarquer des autres internautes, et ce, sur autant de plateformes que nous le souhaitons, chacune spécifique dans ses autorisations.

Nous pouvons donc posséder de multiples identités, qu'il faut administrer et contrôler au risque de conduire à des crises, où l'unité entre nos identités n'est plus.

L'intensité de cette présence et de sa gestion est variable entre les individus.

Par conséquent, nous avons élaboré nos hypothèses sur ce à quoi peut ressembler l'identité numérique d'un·e YouTuber·euse avec les déclarations et théories ci-dessus. Ces hypothèses partent initialement du triptyque de Fanny Georges (identité déclarative, agissante et calculée) avec les nuances apportées par Coutant et Stenger, au sujet de la place de l'internaute dans la constitution de l'identité numérique. Elles sont aussi alimentées par des lectures spécifiques concernant YouTube. Il y a ici une volonté, au travers du déploiement de nos postulats, de se différencier par une approche de l'identité numérique, qui peut, selon nous, réunir plusieurs démarches dans la compréhension dans la manière dont nous existons en ligne, en mêlant interactions avec les autres internautes et plateformes.

En premier lieu, nous rejoignons Dominique Cardon sur le fait que le·la producteur·trice de contenus sur YouTube possède un haut taux de présence sur la plateforme ; en effet, cela correspondrait à la visibilité en halo spécifique aux réseaux qui mêlent services de relations et partage de contenus, et qui consistent en grande partie à cumuler des relations avec des inconnus, où les goûts deviennent, de ce fait, des éléments centraux pour s'identifier et se différencier des autres (Cardon, 2008 : 116-117). C'est ce qu'appuient également Samuel Couavoux et Noémie Roques par leur étude, en montrant comment, au sein d'un milieu très compétitif, comme Twitch et YouTube, la différenciation est centrale

pour se démarquer (Coavoux & Roques, 2020 : 177). De même, la manière dont nous jouons à un jeu vidéo peut être constitutive de représentations individuelles uniques (de Ceglie & Recours, 2011 : 134). De la sorte, le·la YouTubeur·euse va, au travers de ses pratiques et leurs mises en forme, obtenir une identité propre. Cela nous amène à la formulation de la première hypothèse : **le·la YouTubeur·euse se crée une identité particulière sur YouTube avec une pratique spécifique de son activité, par laquelle le·la YouTubeur·euse se différencie des autres internautes.** Il s'agira alors de voir par quels biais, à l'aide des discours de nos enquêté·e·s.

Ensuite, comme il a été de nombreuses fois soulevé durant ce cadre théorique, l'identité est induite par l'interface technique qui fixe les possibilités d'agir et d'être. Comme nous l'avons aperçu avec l'évolution de YouTube, la plateforme n'est pas uniquement un intermédiaire technique, bien au contraire, et détermine le maintien et l'expression des individus au sein de son territoire : « *On assiste par conséquent bel et bien à une « production de soi » d'un type particulier, que conditionnent partiellement ces dispositifs (selon la terminologie foucauldienne) [...]»* (Bullich, 2015 : 37). La deuxième hypothèse prend ainsi en compte l'impact de YouTube sur l'existence numérique des individus : **YouTube impose un cadre et un contexte à l'identité du Youtubeur·euse, qui doit négocier avec ces exigences pour continuer à exister sur la plateforme.** Selon cette hypothèse, nous tenterons d'évaluer en quoi l'identité de nos interviewé·e·s est médiée et traduite par la plateforme, notamment au travers des normes de visibilité et de monétisation.

Enfin, nous examinons le rôle des différents utilisateur·trice·s dans la co-construction de l'existence des individus en ligne. Nous prenons ici appui sur le fait que sur YouTube, la manière dont les autres reconduisent la présence du YouTubeur·euse demeure cruciale dans la continuité de son existence et que la gestion du public par le·la créateur·rice devient par conséquent une compétence primordiale. Au travers de nos lectures, nous avons pu constater que ces dynamiques de validation par autrui pouvaient se traduire sous plusieurs termes : la reconnaissance qui s'effectue par les pairs (qui certifient alors notre travail) et la notoriété qui désigne l'audience, désormais mesurable dans toute son intensité par diverses métriques (Beuscart & Crépel, 2014 : 169-170). La troisième

hypothèse se formule donc de la manière suivante : **le·la YouTubeur·euse crée son identité en lien avec son public et avec d'autres YouTubeur·euse·s, via différents espaces d'interactions et ses échanges sont déterminants dans l'évolution et le maintien de son identité sur la plateforme.**

### 3. METHODOLOGIE

#### 3.1 Choix de la population et de la méthode

En parallèle aux études précédentes effectuées autour de l'identité numérique, nous avons souhaité apporter les discours d'individus ayant une forte présence sur Internet et y produisant régulièrement du contenu audiovisuel, pour obtenir leurs retours à propos de leurs expériences quotidiennes en ligne. Dans l'optique de recentrer notre analyse sur des personnes que nous pourrions aisément comparer entre elles au niveau de leurs activités, nous avons décidé d'interroger uniquement des Youtubeur·euse·s réalisant des vidéos au sujet du jeu « Les Sims 4 ». Le choix de cette population précise s'est fait avant l'écriture de ce mémoire, lors d'un travail effectué durant le Master au sujet de la polémique sur les couleurs de peau des « Sims », jugées peu diverses par un ensemble de joueur·euse·s, qui ont porté leurs revendications auprès des concepteur·trice·s du dit jeu (Shelly SavvySweet, 2020). Nous avons pu ainsi prendre contact avec un·e YouTubeur·euse pour un entretien semi-directif via Discord<sup>5</sup>, qui visait alors à récolter son opinion autour de la problématique. Bien que la question de son activité sur YouTube ne fût pas le point central de l'interview, nous avons pu cependant l'aborder au fil de la conversation, ce qui a pu donner matière à notre mémoire. En outre, il convient de préciser que nous sommes nous-même familière avec le jeu que nous traitons et que nous regardons, autant avant que pendant ce travail, des contenus audiovisuels sur le sujet. De manière générale, cela nous a confortée dans cet élan initial de nous focaliser plus en détail sur cette population, ses spécificités et ses difficultés quotidiennes.

De même, nous avons souhaité garder la méthode des entretiens semi-directifs<sup>6</sup>, utilisée initialement lors du projet sur les couleurs de peau, pour alimenter notre

---

<sup>5</sup> Logiciel gratuit de messagerie instantanée

<sup>6</sup> Par entretiens semi-directifs, nous entendons ici des entretiens avec une grille de questions préparées à l'avance, tout en permettant la possibilité d'en poser des nouvelles et d'établir une conversation plus libre qu'un entretien direct et plus cadrée qu'une méthode non-directive.

travail actuel, à défaut d'analyser directement les chaînes des YouTubeur·euse·s « Sims 4 » dans les discours qu'elles pourraient véhiculer. Nous avons donc jugé plus pertinent de récolter auprès des personnes concernées leurs propres ressentis au sujet de leurs productions audiovisuelles, dans une démarche qualitative et compréhensive. Nous espérons ainsi, par les entretiens, apporter un regard neuf autour de la perception de l'identité numérique par des individus eux-mêmes touchés par une forte présence en ligne, tout en discutant les hypothèses établies sur la base de la littérature scientifique.

### 3.2 Prise de contact et déroulement des entretiens

Pour prendre contact avec les individus correspondants à nos critères, nous avons effectué un « repérage » au sein de YouTube, en regardant les profils conformes à notre recherche. C'est-à-dire des YouTubeur·euse·s ayant une chaîne francophone orientée autour du jeu « Les Sims 4 », en activité ou non et ayant une adresse mail disponible sous la section « À propos » de leurs chaînes, dans l'optique de les contacter via ce biais. La sélection s'est faite séparément du nombre d'abonnés ou de vues, afin de recevoir un échantillon varié de personnes. De même, il n'était pas primordial que la personne poste régulièrement, peu ou plus du tout sur la plateforme dans notre choix définitif, la différence de rythme pouvant, selon nous, apporter des données intéressantes. Une fois l'adresse mail obtenue<sup>7</sup>, nous avons envoyé 11 demandes dans le courant de janvier à juin 2022, pour un total de 6 réponses positives qui ont conduit à des interviews et 5 cas où le mail envoyé n'a pas obtenu de suite pour cause d'absence de réponses (il n'y a pas eu, en soi, de refus négatifs clairement formulés). La demande était accompagnée d'une notice d'information<sup>8</sup> explicitant notre démarche et servant également de formulaire de consentement (consentement qui pouvait alors être écrit, en signant dans un espace dédié sur la notice ou oral lors de l'entretien). Il a été précisé au sein de la notice, mais aussi à l'oral que l'interviewé·e pouvait, à tout moment, se retirer de l'étude, sans que cela lui porte préjudice, et que le travail lui sera restitué. Nous avons obtenu en grande majorité le consentement

---

<sup>7</sup> L'adresse mail sous l'onglet « À propos » des chaînes YouTube est d'abord masquée. Il faut effectuer un test CAPTCHA pour « déverrouiller » l'information souhaitée.

<sup>8</sup> Présente en annexes

oral de l'ensemble des interrogé·e·s, ayant reçu uniquement une notice d'information signée.

Le choix de la prise de contact par mail s'est imposé en raison du fait que nous ne possédons que Facebook comme réseau social, rendant le rapprochement par d'autres intermédiaires difficile. Nous aurions pu toutefois créer des profils, mais il s'agissait pour nous de la première approche avec nos futur·e·s enquêté·e·s et il aurait alors fallu alimenter chaque compte pour ne pas susciter la méfiance auprès des personnes contactées. Le mail nous paraissait alors une solution intermédiaire, car nous utilisons celui de l'université, permettant ainsi de nous présenter directement en tant qu'étudiante, affiliée à une école, rendant ainsi notre position et demande claire vis-à-vis de nos interviewé·e·s. Néanmoins, à la lumière des apports d'Anaïs Theviot au sujet de la méthodologie des entretiens en ligne, nous pouvons lire les non-réponses comme résultantes du mode asynchrone propre aux échanges par courriel : la personne ne se sent pas obligée de formuler clairement un refus au mail, pouvant se contenter de ne pas y répondre, traitant ainsi les courriels comme des Post-it, par ordre de priorité (Theviot, 2021 : 7-8).

Par la suite, les entretiens ont été effectués entre janvier et avril en ligne. Étant donnée la distance géographique (la plupart des enquêté·e·s étant dans des régions francophones éloignées de la Suisse), il était de ce fait plus simple de proposer un entretien sous cette modalité, qui nous semblait plus pratique et flexible, autant pour nous que pour nos enquêté·e·s. À ce sujet, les plateformes utilisées pour les discussions ont été sélectionnées en fonction de la préférence des individus, Discord pour quatre d'entre elles et Zoom pour les deux restantes. L'interface technique pouvant conditionner le déroulement de l'entretien de plusieurs manières différentes (coupures, déconnexion, interruption par un·e tiers), nous avons souhaité que la personne interrogée se sente, a minima, à l'aise avec l'outil sur lequel nous échangeons. Les rencontres sur Discord se sont effectuées sans la caméra. Les interviewé·e·s ne l'ayant pas activée, nous avons estimé qu'il s'agissait d'une modalité qui leur convenait, le but étant de créer des conditions où l'enquêté·e soit en confiance (nous n'avons donc pas « imposé » notre présence via la caméra, ce qui aurait pu selon nous, « forcer » la personne

à activer sa caméra par désir de politesse, alors qu'elle ne le souhaitait pas <sup>9</sup>). L'échange s'est passé différemment sur Zoom, où la caméra a été activée d'office, de notre part et par celle des YouTubeur·euse·s interrogé·e·s. Nous pouvons émettre l'hypothèse que, autant pour nous que pour ces deux personnes, qui avons utilisé le logiciel dans le cadre de nos études<sup>10</sup>, le réflexe premier a été de converser avec la caméra allumée. Ainsi, pour des questions d'équité vis-à-vis des entretiens sur Discord, nous avons uniquement enregistré le son, via OBS Studio, pour l'ensemble des interviews. Les entrevues avec nos enquêté·e·s ont duré entre une heure et demie et deux heures et tous les interviews ainsi que leurs retranscriptions ont été stockés à part sur une clé USB.

Les avantages de l'absence de notre présence physique ont été de limiter les biais que peuvent induire la confrontation directe entre un·e enquêteur·trice et un·e enquêté·e, d'autoriser plus de flexibilité et d'être moins « demandant » face aux personnes interrogées qu'un rendez-vous en présentiel et enfin, de nous permettre de prendre des notes ou de consulter des documents, sans que cela perturbe le fil de la discussion. D'après Theviot, le fait que le matériel pour enregistrer ne soit pas visible le long de l'entretien offrirait plus de liberté dans la prise de parole auprès des individus interviewés, qui peuvent oublier qu'ils sont effectivement enregistrés (Theviot, 2021 : 16). Néanmoins, l'entretien uniquement sonore permet une compréhension partielle de ce qui peut se dérouler durant l'interview, la parole n'étant qu'une partie de ce qui s'y passe. De même, il peut s'avérer difficile d'interpréter certains silences, hésitations ou remarques sur le moment même et il nous a semblé que notre écoute et notre présence devaient être régulièrement actualisées via des interventions sonores de notre part, afin de ne pas donner l'impression à notre enquêté·e qu'iel<sup>11</sup> s'exprimait « dans le vide ». De même, nous pouvons aussi approcher les limites de l'entretien semi-directif où certains sujets ont pu être évoqués avec certain·e·s

---

<sup>9</sup> Cela a été d'autant plus pertinent auprès de certain·e·s intervenant·e·s qui n'avaient jamais dévoilé leurs visages sur YouTube, dans l'optique de préserver leurs anonymats.

<sup>10</sup> Il s'agit ici d'une hypothèse établie en fonction des informations que nous avons pu récolter auprès de ces deux individus, qui ont opté directement pour cette plateforme lors de nos conversations, choix que nous lions au fait qu'ils ont poursuivi des études durant la pandémie, où Zoom a souvent été utilisé dans ce cadre. Nous ne garantissons pas cependant qu'il s'agisse de la véritable raison.

<sup>11</sup> Nous utilisons ici le pronom « iel » selon la définition donnée par « Le Robert » en ligne, pour évoquer une personne, quel que soit son genre (<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/iel>). Nous avons également conscience que les usages peuvent varier et que le pronom peut, dans certains contextes, désigner uniquement les personnes non-binaires. Nous prenons donc ici le choix de l'utiliser selon la définition donnée par « Le Robert » pour désigner nos enquêté·e·s, dans une optique supplémentaire d'anonymisation, sans pour autant faire référence à leurs véritables identités de genre.

participants·e·s, tandis que des thématiques ont été abordées durant d'autres interviews, suivant l'évolution de la conversation. Néanmoins, nous avons pu relever malgré tout certains thèmes transversaux et communs à l'ensemble des entrevues, sans que cela soit véritablement gênant pour notre analyse.

### 3.3 Présentation des enquêté·e·s

Pour des raisons de clarté, nous avons opté pour des tableaux représentant l'ensemble de nos interviewé·e·s, regroupant certains éléments biographiques (la tranche d'âge ainsi que le niveau d'étude), la date du début de la chaîne, les statistiques liées à celle-ci (sous forme d'estimations) ainsi que le contenu publié<sup>12</sup>. Comme il était précisé sur notre notice d'information, l'anonymat est appliqué à l'ensemble de nos enquêté·e·s. Ainsi, nous livrons volontairement des indications partielles ou vagues concernant certaines données qui permettraient d'identifier facilement les personnes interrogées (de même, des prénoms mixtes seront utilisés, bien que nous puissions mentionner une large majorité féminine parmi notre population). Il faut cependant noter que lors de nos conversations, nous avons pu constater que certaines personnes se connaissaient entre elles, discutaient régulièrement et semblaient au courant des entretiens qui ont pu être passé pour chacun·e. Par conséquent, nous ne pouvons pas garantir pleinement que les interviewé·e·s ne puissent pas s'identifier entre eux. Toujours est-il qu'un individu externe au domaine des « Sims 4 » sur YouTube ne pourra pas reconnaître les personnes mentionnées au sein de ce travail (le mémoire ne sortant pas du cadre académique).

---

<sup>12</sup> La date du début de la chaîne, les statistiques et le format publiés sont issue des informations données lors de l'entretien et peuvent ne plus correspondre à ce que fait actuellement le·la créateur·trice.



	Alix	Kim	Eden
Informations biographiques	25-30 ans, études universitaires terminées	20-25 ans, en cours de Master	20-25 ans, en cours de Master
Début de la chaîne (selon les informations données par la personne)	2020	2021	2020-2022 (arrêt des vidéos au moment de l'entretien)
Statistiques liées à la chaîne	1 000 – 2 000 abonné·es ~ 100 000 vues Une vidéo et un live par semaine	1 000 – 2 000 abonné·es ~ 100 000 vues Rythme varié : minimum une vidéo par semaine, maximum 5 vidéos par semaines et des lives	10 000 – 15 000 abonné·es ~ 1 000 000 vues Une vidéo à deux vidéos par semaines (avec de l'aide d'une monteuse)
Formats présents sur la chaîne (selon les informations données par la personne)	Constructions, « Créez un Sims », let's play et machinimas	Challenges, let's play, « Créez un Sims », constructions, let's play	Constructions, let's play
Autres plateformes (selon les informations données par la personne)	Twitch, Instagram, Twitter, Facebook, Discord	Twitch, Twitter, Instagram	Instagram

	Sacha	Dominique	Charlie
Informations biographiques	20-25 ans, études secondaires terminées	20-25 ans, études secondaires terminées	25-30 ans, formations et études terminées
Début de la chaîne (selon les informations données par la personne)	2020	2020	2018
Statistiques liées à la chaîne	30 000 – 40 000 abonné·es ~ 5 000 000 vues Quatre vidéos par semaines et des lives le soir	40 000 – 50 000 abonné·es ~ 8 000 000 vues Quatre vidéos par semaines et un live	Plus de 50 000 abonné·es ~ 27 000 000 vues Deux à trois vidéos par semaines
Formats présents sur la chaîne (selon les informations données par la personne)	Constructions, challenges, let's play narratifs, machinimas, let's pays	Découverte de nouveautés, challenges, constructions, « Créez un Sims », let's play narratif	Let's play narratifs, constructions, challenges, machinimas
Autres plateformes (selon les informations données par la personne)	Twitch, Discord, Instagram, Twitter	Instagram, Twitter	Instagram, Twitter

En prenant en considération les deux tableaux ci-dessus, nous tenons à préciser que nous ne prétendons pas à l'exhaustivité avec notre étude et que nous sommes conscients que les individus sélectionnés ne sont pas représentatifs de l'ensemble des Youtubeur·euse·s et de leurs pratiques, et ce même au sein du domaine des vidéos « Sims 4 ». De plus, la manière dont ont été abordé·e·s nos enquêté·e·s induit également des biais (ceux et celles n'ayant pas d'adresse mail présente sur leur chaîne ont été écarté·e·s de notre sélection), tout comme les conditions proposées pour l'entretien (en ligne, avec une durée initiale de 30 à 45 minutes) ont pu contraindre certain·e·s répondant·e·s à ne pas participer à notre étude. Pour reprendre nos propos d'introduction, nous souhaitons avant tout ici réaliser une recherche exploratoire sur un sujet, les YouTubeur·euse·s, souvent peu abordés sous le prisme de l'identité numérique.

## 4. DE JOUEUR·EUSE À YOUTUBEUR·EUSE SUR « LES SIMS 4 »

Cette section se situe après la présentation de notre méthodologie dans le but de prolonger la présentation de nos enquêté·e·s en nous centrant particulièrement sur leur transition de joueur·euse à YouTubeur·euse. Il s'agira donc ici d'une contextualisation du début de leur parcours, en soulignant également les particularités du jeu sélectionné pour leurs pratiques créatives : « Les Sims 4 ». Nous débuterons par montrer en quoi « Les Sims 4 » sont propices au « *emergent gameplay* » (Auray & Georges, 2012 : 148)<sup>13</sup>, les encourageant au sein même de sa structure. Puis, nous tenterons de retracer pour chacun·e les éléments « déclencheurs » et les conditions qui ont pu les orienter vers la plateforme YouTube, en s'appuyant sur leurs discours. Nous aborderons ainsi comment la relation au jeu a pu ou non se modifier avec leurs activités mais également l'apprentissage qui a pu en découler.

### 4.1 « Les Sims 4 » : ouvert et sans fin ?

*'I think the idea that the players are now part of your design team, it's great.'*

(Will Wright, co-fondateur de la société Maxis, en 2018 par James Brightman dans [GameDaily](#)<sup>14</sup>)

Développés par Maxis<sup>15</sup>, édité par Electronic Arts (EA)<sup>16</sup>, « Les Sims 4 » font partie de la série globale des Sims, dont le premier jeu date des années 2000. Sorti en 2014, le dernier opus continue toujours à être édité et renouvelé en 2022, ayant ainsi une « durée de vie » de huit ans, un record de longévité en comparaison avec ses prédécesseurs.<sup>17</sup> De manière générale, « Les Sims 4 » reprend certains aspects typiques de la série éponyme, étant un jeu de simulation de vie, permettant la création et la gestion d'avatars, nommés les « Sims ». Certaines évolutions notables sont cependant à souligner, telles que, par

---

<sup>13</sup> Terme repris chez Auray et Georges, qui désigne l'ensemble des pratiques inattendues autour et sur un jeu vidéo.

<sup>14</sup> Pour des soucis de lisibilité, nous mettons ici l'URL complète de notre source :

<https://gamedaily.biz/article/468/sims-creator-will-wright-sees-lack-of-fundamental-design-approach-to-game-design>

<sup>15</sup> Société américaine de création de jeux vidéo (de gestion en particulier) fondée par Jeff Braun et Will Wright en 1987 et appartenant à Electronic Arts.

<sup>16</sup> Société américaine, fondée en 1982, constitue l'un des principaux développeurs et producteurs mondiaux de jeux vidéo.

<sup>17</sup> Le premier volet a duré quatre ans (2000-2004), le deuxième (2004-2009) et le troisième (2009-2014) cinq ans respectivement.

exemple, la possibilité pour le « Sims » d'effectuer plusieurs tâches à la fois (IGN, 2014).

Un autre attribut que « les Sims 4 » ont gardé des volets précédents depuis « Les Sims 2 », est l'intégration de fonctions éditoriales permettant de modifier et d'ajouter de nouvelles commodités ou contenus inexistantes à la base, au travers du « modding » ou des « mod »<sup>18</sup>. Cette possibilité permet aux joueur·euse·s d'accéder et d'utiliser les infrastructures du jeu pour y amener des apports jugés en premier lieu absents, fournissant ainsi des questions de représentativité et de subjectivité propres à chacun·e (Shivonen, 2011 : 187). Globalement, les joueur·euse·s des « Sims 4 » ne se sont pas limité·e·s uniquement à l'élaboration de « mods » (qui nécessite certaines compétences et ressources) : iels partagent diverses réalisations à l'aide des outils inclus au cœur du jeu, allant des *machinimas*<sup>19</sup> à la mise en place de challenges inédits, en s'appuyant sur certaines mécaniques des « Sims » (Julimo, 2021). Il est d'ailleurs intéressant de noter que lors d'une étude menée sur « Les Sims 2 », Nicolas Auray et Marie-Christine Legout constatent la prévalence des pratiques créatives, qui apparaissent rapidement entre les usager·ère·s, usant de la simulation de vie et des capacités de modification présentes au sein du jeu pour s'exprimer dans de la communauté : *« Élever un « Sims » est certes d'abord un jeu solitaire, [...] mais une caractéristique essentielle du jeu est qu'au bout d'un délai assez bref [...] les joueurs éprouvent l'envie de s'adonner à des pratiques plus créatives. Ils n'abandonnent pas le jeu, mais au lieu de continuer à chercher à élever des « Sims » ils s'investissent plutôt dans deux autres activités [...]. »* (Auray & Legout, 2007 : 55). Il y a donc une continuité au travers de la licence dans l'innovation, issue des possibles permis par le jeu en lui-même, mais aussi cette volonté de « montrer » ce qui a été fait auprès des autres.

Dans ce sens, Maxis, sur le site d'EA, encourage à la production de ces contenus via, par exemple, la publication officielle de conseils d'installation et de gestion des « mods », car *« Nous [Maxis] savons que pour beaucoup d'entre vous, les mods sont une partie importante de votre expérience de jeu. »* (Electronics Arts, 2021). Rejoignant les propos de Will Wright en introduction de cette section,

---

<sup>18</sup> Abréviation pour modification

<sup>19</sup> Terme qui fait référence à la technique de création de court-métrage, voire de film, à partir d'images issues de jeux vidéo.

Maxis insère de plus en plus les joueur·euse·s dans l'élaboration de ses jeux. Nous retrouvons cette insertion des utilisateur·trice·s dans de la mise en place de projets importants, tels que « The Sims Spark'd », une compétition sur « Les Sims 4 » sous format de télé-réalité, incluant douze influenceur·euse·s dans le domaine du dit jeu, devant s'affronter sur le style, la construction et le « storytelling », où en parallèle l'ensemble de la communauté des joueur·euse·s, pouvaient alors participer au travers de « La Galerie », une plateforme de partage directement intégrée au jeu (Electronic Arts, 2020). Avec le « EA Creator Network », Electronic Arts officialise de manière plus concrète les liens avec les joueur·euse·s par des partenariats où les différent·e·s créateur·rice·s obtiennent certaines opportunités supplémentaires (comme du contenu exclusif en avance) (Electronic Arts, 2022).

De ce fait, la licence s'inscrit dans ce qu'Auray et Georges nomment, en regardant les différentes structures des jeux vidéo, le pôle ouvert et créatif, tolérant plus de liberté dans les pratiques, en opposition à un pôle plus « passif », doté d'une architecture davantage fermée (Auray & Georges, 2012 : 158-159). Autorisées par le profil plus flexible de certains jeux vidéo, ces pratiques d'« *emergent gameplay* » se sont aussi construites en parallèle aux évolutions techniques et sociales liées au développement du web participatif, avec la figure valorisée de l'usager·ère co-producteur·trice, et de la connexion à l'Internet haut débit des jeux vidéo, permettant de partager plus rapidement ses œuvres et opinions autour du dit média (Auray & Georges, 2012 : 160-161). Certains discours perçoivent d'ailleurs au travers de ce média des possibilités nouvelles d'expressions, voire d'exploration de soi et de ses compétences (Auray & Legout 2010 : 53). Les entreprises de jeux vidéo, comme nous l'avons abordé plus haut, entretiennent volontiers ces jouabilités alternatives et les rapports avec les joueur·euse·s, qui leur octroient de nombreux bénéfices : la constitution peu onéreuse de contenus neufs et l'allongement de la durée du jeu, sans cesse alimenté et promu par les apports des usager·ère·s, malgré l'apparition d'autres productions, rendant le jeu « sans fin » (Auray & Georges, 2012 : 159). Par conséquent, selon Mathieu Cocq, les relations avec les utilisateur·trice·s deviennent une ressource essentielle au cœur des stratégies des industries du jeu vidéo, pouvant donc percevoir la communauté comme un réservoir gratuit

d'individus disponibles et passionnés ; l'« *emergent gameplay* » pouvant alors s'apparenter à la notion du *digital labor*, qui conceptualise les activités en ligne comme un travail dont la valeur n'est pas rémunérée et souvent ignorée par les internautes eux-mêmes (Cocq 2019 : 114-115). Cet apport nuancerait ainsi la conception des productions des usager·ère·s uniquement sous le prisme de l'émancipation. L'auteur pondère cependant son propos, en montrant aussi que la participation des joueur·euse·s au modèle global du jeu leur permet de porter leurs revendications : « [...] *s'il existe une forme d'exploitation de l'activité des usagers, celle-ci crée dans le même temps des formes de résistance et de critiques nouvelles.* » (Cocq 2019 : 134). C'est le cas avec « Les Sims 4 » où certains projets mis en place par des « moddeurs » soulignent (directement ou non) le manque de représentation au sein du jeu.

En définitive, nous pouvons avancer que « Les Sims 4 », par la simulation de vie qu'il propose, mais aussi sa structure ouverte, flexible et modifiable, permet le jaillissement fertile de réalisations multiples, partagées et commentées sur un ensemble de plateformes. Cette ébullition créative est d'ailleurs largement encouragée par Maxis et Electronic Arts au travers d'événements ou de contrats, consolidant l'ancrage des joueur·euse·s dans le maintien de la licence. Cette double casquette joueur·euse/producteur·trice a tout intérêt à être stimulée par les entreprises de jeux vidéo, étant une ressource importante pour continuer à faire « vivre » une licence, tout en donnant aussi plus de poids aux individus dans leurs revendications vis-à-vis de l'évolution du jeu. Nous émettons ainsi la conclusion que « Les Sims 4 » est propice à l'émergence de jouabilités alternatives et ce qui concerne notre sujet, à la production de contenu audiovisuel, étant donné d'une part, le potentiel éditorial immense présent au sein même du jeu et de l'autre, les moyens mis en place par les développeur·euse·s et éditeur·trice·s pour alimenter ces pratiques, autant en les suscitant qu'en les visibilisant régulièrement.

#### 4.2 Jouer, créer, partager : à quelles conditions ?

Dans un premier temps, lors de nos entrevues avec nos enquêté·e·s, la relation à la licence des Sims a été évoquée comme une pratique ancienne, ayant souvent débuté dès les premiers opus, ranimant ainsi des souvenirs d'enfance : « *Bah, moi les Sims, j'y ai joué petit enfin, c'est ma sœur qui m'a initié aux Sims.* »

(Kim), « *Ben, du coup j'ai commencé à jouer aux Sims en 2009 sur les Sims 3 ensuite en 2014.* » (Sacha) ou encore « *Et je pense qu'un des premiers jeux ça a été les Sims 1. Donc les Sims, c'est vraiment un rapport que j'ai avec eux qui est très fort, parce que j'ai commencé à y jouer j'avais 7 ou 8 ans.* » (Alix). De manière générale, chacun·e évoque des pratiques récurrentes dans le secteur du jeu vidéo, qu'il s'agisse exclusivement des Sims ou d'autres titres. L'interrogation ici étant de savoir ce qui pousse le passage d'un jeu solitaire à une ouverture vers autrui au sujet de nos réalisations avec et sur le jeu. Selon Boris Urbas, qui analyse les vécus quotidiens de vidéastes amateur·rice·s dans le domaine des jeux vidéo rétro, des dispositions préalables et des éléments déclencheurs sont à l'origine de cette transition (Urbas, 2016 : 103). Il s'agira donc de voir lesquels et si ceux-ci correspondent aux expériences de nos interviewé·e·s.

L'auteur avance par exemple un contexte antérieur déjà ancré dans la pratique audiovisuelle, où le partage de contenu ainsi qu'un rapport quotidien à la technologie conduit naturellement à la volonté de mise en ligne de créations personnelles (Urbas, 2016 : 103). Beuscart et Mellet soulignent, eux aussi, en regardant l'engagement pour la vidéo en ligne, un intérêt ancien pour le format audiovisuel, tout en dénotant une différence entre des générations (les pionnier·ère·s débutant en premier lieu sur des forums, faute d'autres ressources plus accessibles) (Beuscart & Mellet, 2015 : 88). C'est en effet quelque chose que nous pouvons retrouver au sein des discours de nos YouTuber·euse·s, comme Dominique qui réalisait, plus jeune, des films familiaux (« [...] *j'ai toujours été passionnée et j'ai adoré faire des vidéos, je faisais beaucoup des vidéos, et raconter des histoires avec mon père et tout. Je le prenais en vidéo quand on allait faire de la pêche, je faisais comme des reportages et tout, je commentais tout ce qu'il faisait... Enfin j'ai toujours adoré m'exprimer, animer.* »), Alix qui produisait, avant YouTube, du contenu sur « Les Sims 4 » au travers d'autres plateformes (« *Et en fait, c'est pas vraiment la première fois que j'ai envie de partager du contenu sur les Sims parce que quand j'étais beaucoup plus jeune, j'avais déjà des blogs à l'époque. Et donc j'avais déjà ce rapport-là avec le fait de vouloir partager ce que je faisais en jeu, raconter des histoires avec le jeu, etc. C'est un peu retour à ça, j'ai eu, j'ai l'impression des*

*fois que c'est juste la suite de tout ça, tu vois ? »), Charlie, Kim et Sacha étant aussi familier·ère·s avec la diffusion de contenu orienté « Sims », sur « La Galerie » pour Charlie, Twitter pour Kim ainsi qu'une première chaîne pour Sacha. Finalement, Eden employait YouTube comme sauvegarde de certaines de ses vidéos, sans pour autant les partager publiquement, ce qui peut également nous amener à distinguer le fait que produire du contenu ne signifie pas automatiquement sa transmission publique (« [...] je les postais sur YouTube juste en tant que sauvegarde en quelque sorte, parce que j'utilise pas de Cloud ou de chose comme ça. [...] Mais c'était pas du tout pour que les gens les voient et euh... Je sais pas pourquoi un moment j'avais essayé les Sims, je me suis dit comme je suivais des YouTubeuses Sims, je me suis dit pourquoi pas essayé pour rigoler et euh puis voilà quoi ! »).*

Il est intéressant de relever que dans l'extrait d'Eden, iel note aussi la présence des autres YouTubeur·euse·s comme sources de motivation pour publier ses vidéos, un des éléments que souligne Urbas, sous le terme de « pratique spectatorielle préalable », qui suscite par la suite des positions créatives (Urbas, 2016 : 103). Nous retrouvons cet aspect de façon prégnante chez Kim, qui souhaitait initialement saisir le plaisir qu'iel ressentait lors de visionnages de vidéos Sims en les reproduisant par soi-même (« Moi je sais que personnellement quand je regarde des gens jouer sur YouTube, je suis beaucoup plus « hype » par leur histoire, leur contenu que quand moi je joue tout seul, enfin il y a pas la même approche. Et c'était vraiment ça qui m'avait attiré à commencer une chaîne YouTube, à jouer et à enregistrer mes parties et à faire des vidéos sur les Sims. »). Plus qu'une formation préalable ou une relation de longue date avec le domaine de l'audiovisuel, nous pouvons avancer que c'est l'affinité avec la plateforme YouTube qui a provoqué, entre autres, parmi nos enquêté·e·s une volonté de reproduire ce qu'iels regardaient :

*« En vrai c'est surtout que je pense que j'ai grandi avec YouTube et je me suis dit que j'avais vraiment envie de faire pareil et il est arrivé un stade dans ma vie où j'arrive pas à jouer aux Sims sans décrire ce que je fais maintenant ! »*  
(Sacha)



« Bah en fait, j'avais toujours eu beaucoup d'affinités avec l'application, donc j'ai toujours beaucoup suivi de créateurs dès le début de YouTube en fait. Heu Squeezie en premier déjà par exemple ! » (Charlie)

---

« [...] parce qu'en fait depuis 2013, depuis que je suis toute petite, depuis 2012-2013, c'est une passion pour moi YouTube, j'ai découvert YouTube puis je ne... YouTube c'est ma télé en fait, bon il y a Netflix et toutes les autres hein [rires]. Mais c'est vrai que YouTube j'y passe un temps conséquent depuis très très longtemps, depuis bientôt dix ans quoi, plus de dix ans. » (Dominique)

Nous affirmons ceci également en parallèle au fait que l'ensemble de nos enquêté·e·s n'ont pas de formation qui se rapproche des compétences qu'ils mobilisent dans le cadre de leur chaîne YouTube (hormis Dominique qui a reçu des enseignements de graphisme) : chacun·e a appris en autodidacte, auprès de pairs YouTubeur·euse·s ou en suivant des tutoriels présents sur Internet. La connivence et l'usage régulier de la plateforme comme spectateur·trice dans un premier temps, les a poussés à se lancer à leur tour.

De plus, ce « besoin de créer quelque chose » (Urbas, 2007 : 103), mais aussi de le transmettre, peut intervenir avant son entrée sur YouTube, soit par désir de renouveler sa manière d'interagir avec le jeu, devenue usante. L'activité peut de ce fait affecter sa perception du jeu, mais également le rendre plus attractif<sup>20</sup>, comme avec Sacha (« [...] je pense que ça ferait un moment que je me serais lassée du jeu et que je jouerais beaucoup moins. Alors que là, j'éprouve toujours le plaisir de me dire « Allez aujourd'hui tu vas tourner, tu vas monter ta petite vidéo, tu vas faire ta maison et tout » [...] ») ou encore Alix (« Non parce que, non parce qu'en fait je m'ennuyais très vite sur les Sims avant de faire ma chaîne et aujourd'hui je m'ennuie jamais sur les Sims ! [rires] [...] Et finalement je m'amuse beaucoup sur le jeu depuis que j'ai ma chaîne, je le trouve mieux qu'avant ! »). Soit, comme dans le cas de Charlie, un canal de diffusion moins exigeant pour publier ses œuvres : « Je pense que de base, j'ai toujours voulu écrire, raconter des histoires, mais je savais bien que le milieu du livre entre guillemets, j'avais pas euh les capacités on va dire d'écrire quelque chose de

---

<sup>20</sup> Des extraits supplémentaires sont présents en annexes, sous la section du même titre que le chapitre.

*correct du début à la fin et que ça soit publiable un jour. Donc je me suis dit YouTube, c'était peut-être vraiment la solution pour quand même raconter des histoires, même si elles sont pas excellentes.* ». Une étape d'essai, de « bac à sable » décrite aussi au travers de l'étude de Beuscart et Mellet, qui permet de présenter ses premières créations, de manière facilitée, et face à un auditoire restreint et indulgent (Beuscart & Mellet, 2015 : 89).

Fondamentalement, nos résultats correspondent à ceux émis dans l'étude de Boris Urbas et, entre autres, celle de Beuscart et Mellet, sur le parcours de joueur·euse à YouTubeur·euse. Nous y retrouvons en effet les mêmes éléments déclencheurs et dispositions préalables qui sont : (1) la pratique antérieure de réalisation de contenu et/ou du partage public de celui-ci dans le but de renouveler sa relation au jeu (ne plus jouer seul, combattre l'ennui) ainsi que de diffuser plus facilement ses productions (2) d'un rapport particulier à la technique ou à la plateforme directement, (3) avec des figures inspirantes (qui a pu selon nous, favoriser l'orientation de nos enquêté·e·s à continuer ou à commencer des activités créatives sur YouTube en particulier). À rappeler qu'il n'y a pas une caractéristique unique ou une raison plus prégnante que l'autre dans l'explication de la transition joueur·euse - YouTubeur·euse chez nos interviewé·e·s, chacune jouant une influence prépondérante et ne constituant pas à elle seule le tournant des pratiques.

Cependant, nous avons pu relever certains aspects qui possèdent, selon nous, des impacts signifiants dans cette transition, pourtant absents des travaux consultés. En effet, il a été intéressant d'observer que la majorité de nos enquêté·e·s ont débuté leurs activités durant la période de la pandémie Covid-19 ou ont intensifiée celle-ci (« [...] *et puis maintenant ça fait seulement depuis l'année dernière*<sup>21</sup> *que j'essaie de vivre de YouTube et voilà !* »(Charlie)). Ayant tous·tes vécu les restrictions sanitaires du confinement, le moment a été propice au développement de certaines activités annexes ou nouvelles, iels pouvaient mettre en pause, ralentir, voire arrêter l'occupation principale. De même, la consommation autant de la télévision que d'Internet, surtout dans le domaine du divertissement, a augmenté (Osmanian Molinero, 2020), créant un environnement réceptif à ces propositions. Certains sites de conseils en gestion

---

<sup>21</sup> Soit 2021

d'influence ont même souligné l'opportunité du confinement pour la continuité ou le lancement d'activités en ligne (Le Guyader, 2020). Ce constat a été formulé clairement par Eden et Kim, leurs formations prenant des formats en distanciel, leur permettant une plus grande marge de manœuvre pour se dédier plus concrètement à YouTube et d'y avoir une réception active, et aussi par Alix, alors en recherche d'emploi :

« [...] j'étais un peu là au bon endroit au bon moment. Donc, encore une fois, une communauté assez de niche, au bon moment, pendant le confinement, où il y avait un boom sur YouTube, il y avait un boom sur les Sims, et j'avais encore beaucoup de chance de ce point de vue là. » (Eden)

---

« En plus c'était en distanciel [ces cours], donc j'étais chez moi tout le temps. [...] Donc j'avais vraiment genre de janvier à... on va dire avant les vacances, de janvier à juin, j'étais vraiment très libre et je pouvais me consacrer totalement à... à YouTube. » (Kim)

---

« Il y a beaucoup de changements parce que, comme je te disais, quand j'ai commencé, j'ai commencé pendant une période particulière qui était celle du confinement, donc on était beaucoup à commencer. Puisque beaucoup de gens avaient du temps en fait et il y a eu une multitude de petites chaînes. » (Alix)

Pour ce qui est de Sacha, Dominique et Charlie, aucun·e n'a livré d'informations ou de réflexions sur le parallèle de leurs commencements sur YouTube et la période du COVID-19. Il s'agit plutôt d'une supposition de notre part pour iel, en vue de la date du début de leurs chaînes qui correspond aux moments de pandémie. Comme nous l'aborderons dans la suite de ce travail, l'activité sur YouTube peut rapidement devenir chronophage et nécessite, par conséquent, d'installer un rythme pour produire des vidéos et interagir avec sa communauté. Nous établissons ainsi l'hypothèse que la période du COVID-19 a pu favorisé l'entrée ou l'intensification dans le domaine de la création en ligne et que, sans ce moment particulier, la décision de se lancer ou de poursuivre en tant que YouTubeur·euse n'aurait pas été la même, par manque d'une ressource essentielle : le temps.

En dernier lieu, nous avons envisagé, en amont de nos entretiens, que la question de l'accès à un équipement de qualité et à certains moyens (connexion rapide à Internet, par exemple) pourrait contraindre le lancement sur YouTube, en engendrant des opportunités de créations réduites pour certain·e·s (Auray & Georges, 2012 : 162). De manière générale, les discussions obtenues nous ont révélé que la dimension matérielle n'était pas essentielle pour débiter sa chaîne (« Bah, il y en a très peu j'ai envie de dire, on peut commencer très vite avec pas grand-chose. Moi, je veux dire ma chaîne je l'ai commencé j'avais pas de webcam et tout. » (Charlie) ou encore « Mais je pense que je suis quand même un bon exemple pour dire que t'as pas besoin d'avoir le meilleur matos possible pour commencer » (Kim)). Néanmoins, il s'agit bien des prémices de l'individu sur YouTube et il est admis que si la personne souhaite continuer son activité, l'urgence d'un équipement de qualité (autant pour le visuel que l'aspect sonore) s'impose alors<sup>22</sup> :

« Si t'as un PC qui crash toutes les 10 minutes, parce qu'en fait il supporte pas ton logiciel de montage, ça va être très difficile quand même d'aller au bout. Parce que malgré tout, ça te décourage, c'est normal. [...] Enfin voilà, après on peut s'améliorer, enfin comment dire ? Le matériel comme ça, ça peut toujours s'acquérir avec le temps, mais voilà. Mais oui, techniquement, il faut quand même investir un peu à un moment donné dans certaines choses, le micro par exemple, c'est indispensable si tu parles, en tout cas d'en avoir un bien. » (Alix)

---

« Au début évidemment, au début c'était juste pour le fun donc je m'attendais pas à pouvoir un jour gagner ma vie avec ça, donc je m'imaginai pas investir beaucoup. Le seul truc que j'ai fait, c'est acheter un micro et ma sœur m'a passé son PC [...] » (Charlie)

---

« Heu puis après bon, le problème, c'est que j'ai eu pas mal de problèmes de matériel où j'avais plus ma souris silencieuse, donc on entendait ma souris. Du coup on me disait « Ah c'est embêtant on entend ça » ou encore « Ton jeu n'est pas fluide » ou des choses comme ça. [...] Et puis à un moment, j'avais cassé ma caméra et donc je me filmais avec mon téléphone, ça me faisait bizarre de

---

<sup>22</sup> Des extraits supplémentaires sont présents en annexes, sous la section du même titre que le chapitre. .

*revenir à un format téléphone, mais je pense que... Ah oui j'avais acheté un micro aussi ! [...] C'est juste qu'en fait une fois qu'on commence à augmenter la qualité du matériel, ça fait bizarre de revenir en dessous. » (Eden)*

Dans ces extraits, il est intéressant de constater que l'acquisition d'un équipement se fait graduellement et demeure une ressource essentielle pour produire de façon régulière du contenu, car un matériel « défaillant » peut contraindre l'effort de plusieurs manières (ralentissement, remarques, manque de fluidité, perte d'un temps précieux, découragement). Si un « bricolage » technique est permis aux débuts de la chaîne, chacun·e observe une progression qualitative du matériel au fur et à mesure de son parcours, qui engendre un investissement financier. C'est ici que nous pouvons constater une différence notable entre nos YouTubeur·euse·s, en fonction du degré possible d'engagement qu'ils peuvent placer dans leurs activités. En effet, Charlie mentionne le changement de perception de son occupation qui a conduit à obtenir du meilleur équipement : entre gagner sa vie sur base de ses productions et faire ça pour « le fun », une transition logistique est nécessaire pour proposer des vidéos susceptibles d'être regardées et appréciées, dans l'optique de pouvoir subvenir à ses besoins. La dynamique se distingue alors et engendre une influence considérable sur les prises de décisions de la personne qui, en fonction de son statut, va ou ne va pas acquérir certaines possessions. Il est à noter que se considérer YouTubeur·euse·s à temps plein (il n'est pas obligatoire que ce soit forcément une source de revenus) dépend de la situation de l'individu, de la temporalité dans laquelle iel s'inscrit et joue aussi un rôle dans les ressources qu'iel peut mettre à disposition de son activité, comme Kim et Eden alors étudiant·e : « *Je suis pas là pour essayer d'investir dans des caméras qui vont me coûter la peau du cul, je suis étudiant, j'avais pas de travail qui payait vraiment super bien, j'avais un appart que je payais tout seul, j'avais mes courses à faire, j'étais pas là à essayer d'avoir le meilleur matos, un micro de fou.* » (Kim) et « *Enfin, en termes de temporalité et aussi en termes de priorité, je suis étudiante plus que YouTubeuse, c'est pour ça que j'ai un Mac et qu'en effet oui, un Mac c'est pas du tout fait pour jouer aux jeux vidéo [...] J'adore Mac en tant qu'étudiante mais j'allais pas m'acheter un PC pour jouer aux Sims.* » (Eden).

Par conséquent, la situation sociale, économique ou professionnelle du joueur·euse peut impacter son entrée sur YouTube en tant que producteur·trice de contenus, car des enjeux externes peuvent interférer dans sa pratique. De plus, en ce qui concerne le matériel comme condition de transition vers la création, nous pouvons, à la lumière de nos entretiens, avancer que celui-ci n'est pas primordial pour entamer cette transition, mais exige un investissement plus important par la suite. En dernier lieu, nous pouvons ajouter que le passage joueur·euse à créateur·rice induit certes certains prérequis, mais que la continuité et la persévérance dans cette activité demandent aussi des facteurs particuliers pour se réaliser : *« Les premières vidéos n'ont « rien de très glorieux », mais les « quelques avis favorables » puis la construction d'une relation durable avec un public de fans qui poussent à continuer. [...] certains vidéastes évoquent également les gratifications apportées par la reconnaissance de leur travail par des pairs [...] »* (Beuscart & Mellet 2015 : 89). Ainsi, nous pouvons rappeler que d'autres études relèvent également l'impact de la notoriété (avec un large public) ainsi que de la reconnaissance (par les pairs) pour signifier à l'individu que ses réalisations appréciés et reconnues (au travers des interactions et des métriques), l'enjoignant à poursuivre son élan (Beuscart & Crépel, 2014 : 169). En lien avec l'équipement évoqué plus haut, nous estimons que plus la chaîne reçoit un accueil favorable, plus la personne aura l'envie de se maintenir et d'investir pour son activité, y compris en termes de temps et de matériel, malgré sa situation initiale.

Ainsi, en prenant en considération que l'entrée et la continuité de sa présence sur YouTube impliquent un parcours et des qualificatifs particuliers, il est important de préciser qu'il ne s'agit pas de conditions « obligatoires », ni de trajectoires types qui prévaudraient pour chaque YouTubeur·euse, mais de régularités incarnant un rôle dans la « carrière » des individus en ligne, pour utiliser l'expression de Beuscart et Mellet (Beuscart & Mellet, 2015 : 99). Néanmoins, à cause des demandes et des coûts de lancement et de maintien (temps, matériel), nous estimons que la transition de joueur·euse à YouTubeur·euse ne s'effectue pas auprès de l'ensemble de la communauté d'un jeu vidéo, les créateur·rice·s n'étant pas, pour reprendre les termes de Levoine et Louessard, des *« usagers ordinaires [...] dans la mesure où l'exercice de la création et l'entretien d'une*

*chaîne YouTube supposent un engagement très significatif, des moyens techniques conséquents et une volonté d'acquérir des compétences techniques. »*  
(Levoïn & Louessard, 2018 : 2).

## 5. ETRE DIFFERENT SUR YOUTUBE : MON IDENTITE A MOI

Dans ce chapitre, nous allons mettre à l'épreuve notre première hypothèse qui postule que le·la YouTubeur·euse se construit une identité particulière dans l'optique de se distinguer des autres créateur·rice·s présent·e·s sur la plateforme, et ce avec une approche personnelle et typique dans la manière d'exister en ligne. Nous débuterons par les divers éléments qui permettent cette distinction au sein de la pratique de l'individu, puis, en lien avec nos entretiens, nous apporterons d'autres éléments de réponses, non conceptualisés initialement. Pour terminer, comme nous abordons la différenciation opérée par les vidéastes pour se démarquer d'autrui, nous nous demandons si elle peut également se faire en « dehors » de YouTube, et d'explorer le degré de décalage, volontaire ou non.

### 5.1 Ma pratique, ma marque de fabrique : une nécessité

*« Dans le virtuel comme dans le réel, l'identité est étroitement liée à la notion de différence. »*

(Georges, 2009 : 171)

Tel qu'elle l'explique dans la suite de son article, cette différence fondatrice de nos identités (nous permettant de nous distinguer entre nous et de faire référence aux autres) ne s'opère néanmoins pas de la même manière sur Internet. La représentation de l'utilisateur·trice dès son inscription nécessite d'être alimentée de signes, via différents mécanismes fournis par la plateforme hébergeant notre identité (Georges, 2009 : 171-172). En parlant du modèle du phare, qui correspond au régime de visibilité propre à YouTube, Dominique Cardon évoque lui aussi la mise en scène de soi constante comme primordiale pour sa présence en ligne : *« Loin d'être une contrainte, l'exposition de soi apparaît alors comme une ressource permettant de signaler une certaine forme d'aisance sociale [...] »* (Cardon, 2008 : 118). La subtilité est de mesurer ce processus de différenciation, le but étant de ne pas paraître trop « atypique » dans son

domaine, au risque de ne plus apparaître dans les moteurs de recherche et d’être, de ce fait, invisibilisé·e. Un élément dont il faut prendre acte : les chaînes jugées trop expérimentales n’attirent qu’un public limité, de même que certains thèmes de vidéos, celles humoristiques, possèdent généralement plus de rayonnement que celles concernant, par exemple, la beauté ou la mode (Beuscart & Mellet, 2015 : 100). Une problématique comprise par la plupart des réseaux sociaux qui proposent alors des outils pour, à la fois, autoriser la distinction des utilisateur·rice·s mais aussi les rassembler autour de mots-clés, de groupes, pour créer un tissu de relations sociales (Georges, 2009 : 172). Ainsi, sur YouTube, l’exploration par catégories de « genre » est possible, de même pour les créateur·rice·s de s’inscrire dans des catégories via des hashtags, permettant d’insérer des mots-clés sous son contenu (un tutoriel étant même disponible au travers du « Centre d’aide » mis en place par Google, à destination des YouTubeur·euse·s) ([Google](#)<sup>23</sup>, 2022).

Quand nous avons demandé à Dominique de décrire sa chaîne et son contenu, iel a fait référence directement à ces critères de recherches, s’inscrivant pleinement dans les représentations proposées par YouTube (« *Ma chaîne, le contenu est gaming, je suis catégorisée chaîne gaming, parce que sur YouTube, il y a différents types de chaînes, il y a les chaînes lifestyle, les chaînes scientifiques, les chaînes make-up beauté et ben moi je suis dans le gaming.* »). De manière générale, l’ensemble de nos enquêté·e·s définissent leurs chaînes en premier temps comme du contenu « Sims 4 », se positionnant alors, consciemment ou non, vis-à-vis d’un réseau de joueur·euse·s et créateur·rice·s produisant entre eux autour du jeu. Ainsi, nous pouvons d’ores et déjà notifier une tension, ou du moins, une harmonie à préserver entre « différenciation » et « concordance », être assez distinctif pour se démarquer, sans pour autant s’éloigner d’un genre.

Dans le cadre, sur YouTube, des réalisations sur « Les Sims 4 », tous·tes nos interrogé·e·s semblent décrire le « Sims 4 » francophone comme un secteur

---

<sup>23</sup> Pour des soucis de lisibilité, nous mettons ici l’URL complète de notre source : <https://support.google.com/youtube/answer/6390658?hl=fr>



restreint, de niche, en différence avec le côté anglophone, à l'échelle de ce qui est proposé<sup>24</sup> :

*« Je sais pas si t'as remarqué mais en général, c'est plus les chaînes anglophones qui font que de la constru'. Les chaînes françaises, tu as de tout. [...] Parce qu'en France pour réussir à percer entre guillemets si tu fais un seul truc, ça marchera pas vraiment, en fait. Et nous en tout c'est ce qu'on a remarqué. » (Dominique)*

---

*« Et les Sims c'est pas Fortnite, tu vas pas être Michou direct, c'est pas... T'as pas la même audience, c'est une audience qui est assez... enfin c'est, je pense que c'est assez de niche, c'est pas beaucoup d'utilisateurs français qui jouent aux Sims et qui regardent les Sims h24. » (Kim)*

---

*« J'ai eu la chance de trouver une communauté assez de niche, dans le sens où par exemple le lifestyle ou le maquillage, pour moi non seulement le marché est bloqué, enfin le marché, la communauté est bloquée parce qu'il y a déjà tous les gros Youtubeurs etc... Et on peut pas refaire une entrée, mais de toute façon, j'ai l'impression que c'est un monde qui s'amenuise petit à petit. Alors que les Sims, j'ai l'impression qu'il y a encore de la place [...] » (Eden)*

Il est intéressant de noter la vision des YouTubeur·euse·s de leur propre « entourage » sur la plateforme et d'y voir une certaine ressemblance parmi leurs discours, pouvant relever, selon nous, d'une capacité d'observation et d'analyse de leur environnement et de l'horizon des possibles dans leur domaine. Cette connaissance s'acquiert en fonction de leurs fréquentations de la plateforme et s'affine au fil du temps (Georges, 2009 : 183). Ces compétences dans l'évaluation de leurs activités sont également incorporées au travers du travail de construction de leurs images sur YouTube : la mise en place de leurs originalités, et par le même biais, de leur distinction avec autrui, est donc élaborée et structurée (Coavoux & Roques, 2020 : 177-179). Beuscart et Crépel mobilisent la figure de « l'utilisateur stratège », que chacun·e investit de manière consciente ou non, dans la gestion de sa présence en ligne, en y établissant, de

---

<sup>24</sup> Des extraits supplémentaires sont présents en annexes, sous la section du même titre que le chapitre.

ce fait, diverses manœuvres (Beuscart & Crépel, 2014 : 167). Lorsque nous avons posé la question suivante durant nos entretiens : « Qu'est-ce qui te différencie des autres vidéastes ? Comment est-ce que tu te démarques avec ta chaîne ? », nous avons alors dénoté que le degré de participation dans cet archétype de « l'utilisateur stratège » était varié, quelques un·e·s pouvant lister avec une apparente facilité ce qui les distinguait d'autrui tandis que pour certain·e·s, iels ne possédaient pas de particularités notoires, au premier abord<sup>25</sup>.

*« Euh [soupire] Je sais pas trop... J'ai pas l'impression qu'on soit tous très différents, j'ai l'impression qu'on a tous un contenu... En même temps, c'est pas similaire parce qu'on a tous nos personnalités tout ça mais... Mais euh je sais pas, je saurais pas trop comment me situer par rapport aux autres. » (Charlie)*

---

*« Faut donner une identité en fait à ta chaîne et je pense que ça passe par plein de choses. Il y a une identité visuelle, il y a une identité aussi au niveau du montage et du coup ça, moi j'aime beaucoup le montage en fait. [...] Mais oui, il faut toujours essayer de trouver une identité à soi, après bon là-dessus, je suis pas sûre d'être la plus douée, mais c'est quelque chose que j'ai essayé de développer un peu plus maintenant sur ma chaîne. » (Alix)*

---

*« Du coup, j'ai pas forcément quelque chose qui me différencie plus que les autres, par exemple [pseudo] est très connue pour ses let's play, [pseudo] pour ses speedbuilds avec des histoires, [pseudo] parce qu'elle construit très très bien, peu importe le style. Mais donc voilà, je sais pas vraiment ce qui m'a fait décoller par rapport aux autres, je sais pas. » (Eden)*

Lorsque nos interrogé·e·s manifestent ne pas se trouver très différent·e·s des autres producteur·rice·s de contenus sur YouTube, iels emploient régulièrement l'expression que « tout a déjà été fait » dans le cadre des « Sims 4 » et que ce qu'iels proposent ne s'éloigne pas du contenu déjà présent (tout étant capable, pour Eden par exemple, de lister avec précision les caractéristiques de YouTubeur·euse·s, situant implicitement son travail vis-à-vis des leurs). Évoquant notamment l'ancienneté du jeu comme raison principale à cette

---

<sup>25</sup> Des extraits supplémentaires sont présents en annexes, sous la section du même titre que le chapitre.

similitude, nous pouvons y retrouver ici la tension entre produire du contenu sur une thématique précise, afin d'être relié·e à une communauté et de se discerner à l'aide de tactiques variées pour rendre « Les Sims 4 » captivant pour un public déjà habitué depuis quelques années à des productions sur le sujet. Nous remarquons que nos interrogé·e·s s'orientent ainsi en fonction, plus vers la ressemblance avec un domaine général (ici « Les Sims 4 », s'ancrant dans un genre) ou se distinguant de leurs catégories en faisant ressortir davantage leurs caractéristiques individuelles.

Cependant, au fil de la conversation, nos enquêté·e·s qui ne semblaient alors pas se juger si éloigné·e·s des autres vidéastes, livrent, dans des exemples de leurs pratiques quotidiennes, des éléments distinctifs qui peuvent expliquer, selon iels, l'intérêt de la part d'une audience pour leur chaîne (« *Je pense qu'au niveau des let's play c'est différent parce que tu peux faire des histoires qui ont pas été faites, donc ça c'est plus pratique.* » (Sacha) ; « *Je m'y attendais en lançant ma chaîne, mais les gens me reconnaissent vachement par rapport à ça où j'ai toujours des messages de gens dès qu'ils ont des [symbole], ils m'envoient une photo, ils pensent à moi etc...* » (Eden) ; « *Donc euh, je crois que c'est un mix de tout ça, c'est un mix de la personnalité, de la voix parce que c'est quand même important, je pense que si t'avais une voix vraiment que... Personne aime, je pense que je personne va rester, tu vois ?* » (Kim)). Ainsi, « tout a déjà été fait » mais la manière dont ce « tout » est investi et personnalisée avec différents moyens permet, au final, la distinction. Il s'agit avant tout d'une approche spécifique, propre à l'individu dans l'adoption de certains codes propres à un « genre », qu'il s'agisse de visuel, de montage, ou d'animation : comme la personne est singulière en elle-même, a une personnalité qui lui appartient, le produit qui en découlera, profondément attaché à iel, sera lui aussi par extension singulier. Malgré un jeu « ancien », la façon dont le·la vidéaste se l'approprié rend de ce fait les possibilités de personnalisation infinies. Un constat partagé aussi par Pauline Adenot dans son analyse de la vulgarisation scientifique sur YouTube, où bien que certaines redondances soient observées, celles-ci sont réarrangées pour faire émerger l'originalité de l'individu, dans un jeu de conformité et de différenciation, l'identité du vidéaste ressortant de ce processus (Adenot, 2016 : 9). De plus, au regard des extraits précédents, dans

lesquels nos interlocuteur·trice·s présentent leur particularité, nous relevons que la « personnalité » de chacun·e joue un rôle clé et récurrent au travers de la compréhension de leurs singularités. Nous pouvons ainsi avancer que les caractéristiques individuelles sont centrales dans la distinction sur YouTube, en rejoignant les propos de Laurence Allard au sujet du talent numérique, talent qui devient le nouveau principe d'évaluation, où qualités personnelles et authenticité sont alors primordiales, la plateforme étant comparée à un « *théâtre de performances identitaires* » (Allard, 2019 : 72).

Il faut néanmoins rappeler que l'établissement d'une « identité » à sa chaîne ne se fait pas automatiquement par la spécificité de l'individu et nécessite au contraire un travail laborieux et minutieux, constitué d'essais, d'ajustements (Beuscart & Crépel, 2014 : 179). Cela demande un équilibre constant entre un « moi » et une communauté par laquelle iel doit s'associer, sans s'y noyer : « *Souvent, en effet, il s'agit d'apparaître comme différent de la norme dominante, tout en participant d'une transgression suffisamment partagée pour rencontrer un public.* » (Coavoux & Roques, 2020 : 180). Nous pouvons cependant trouver certaines récurrences dans les manœuvres et tactiques élaborées par nos enquêté·e·s pour se distinguer les uns des autres. Nous les avons restitués ci-dessous sous forme de tableau, où nous constatons à la fois la mobilisation de compétences sociales et techniques dans l'objectif final d'une « originalité ».

Visuel	Montage	Animation	Contenu
Photo de profil, bannières, codes couleur propre à la chaîne, miniatures de vidéos, application d'un « reshade » <sup>26</sup> qui donne une teinte et une ambiance au jeu	Dynamique, lent, laisser « respirer » avec certaines pauses, musiques de fond particulières, insertion de « meme », insérer des moments insolites ou non-prévus (par exemple, répondre à un appel)	Manière de saluer, la voix, exprimer ses émotions, mettre la caméra, humour, sourire, être calme, apaisant	Mobilisation de compétences dans la construction, spécialisation dans un « style » de vidéos, proposition de fictions, réappropriation de « concept » connus, refaire « à sa sauce », challenges, collaboration avec d'autres YouTubeur·euse·s

<sup>26</sup> Outil avancé pour le post-traitement des jeux informatiques ou des programmes qui augmente la qualité des visuels.

Cet effort livré à la distinction est vital quand on prend en considération, en lien avec notre deuxième postulat, la particularité de la plateforme YouTube. Il a été probant lors de notre recherche de voir à quel point les hypothèses établies au départ sont poreuses dans leurs limites et interagissent entre elles, la démarcation opérée par les YouTubeur·euse·s étant une résultante du contexte généré par YouTube en lui-même. Samuel Coavoux et Noémie Roques utilisent alors le terme de « platformisation » pour désigner le phénomène qui a touché graduellement l'ensemble des réalisations culturelles sur Internet : en diminuant les conditions d'accès et de publication, les plateformes ont augmenté l'offre de contenu, engendrant un environnement de forte concurrence, où sortir du lot devient fastidieux, la différenciation reposant en grande partie sur la personnalité du vidéaste (créant des régimes de proximité semblables aux animateur·trice·s télévisé·e·s, où leurs réactions et caractères fidélisent une audience) (Coavoux & Roques, 2020 : 172-173). Lorsqu'on veut évoluer sur YouTube, il devient ainsi essentiel de se rendre visible pour exister : sans public qui s'intéresse à notre production audiovisuelle, nous disparaissions de la page d'accueil, des recommandations des spectateur·trice·s. Au sein des « Conseils de créatrices et créateurs », YouTube accentue la nécessité de plaire à cette audience dans l'optique d'être apparent·e, de proposer sans cesse des contenus attractifs pour les internautes, afin qu'ils reviennent sur la plateforme ([Google](#)<sup>27</sup>, 2022) tout en créant des vidéos « [...] *dont vous pouvez être fier (n'oubliez pas que vos contenus vous représentent, en particulier si vous apparaissez personnellement dans vos vidéos).* » ([Google](#)<sup>28</sup>, 2022).

De ce fait, la différence devient une exigence, si l'on souhaite se développer sur YouTube, au sein de son domaine où manœuvrent également d'autres vidéastes aux ambitions similaires. Cette exigence peut être vécue sous la forme d'une pression pour certain·e·s de nos interrogé·e·s, tel que Dominique : « *Donc il y a ça qui est fatiguant et aussi le fait que, en tout cas moi je le ressens dans la communauté Sims, il faut innover, il faut innover, il faut innover. Mais je pense que tout le monde le ressent de partout.* » ou d'un objectif difficile à atteindre, faute de temps, de manque d'inspiration (« [...] *ben en fait j'aimerais bien*

---

<sup>27</sup> Pour des soucis de lisibilité, nous mettons ici l'URL complète de notre source : <https://support.google.com/youtube/answer/11914225>

<sup>28</sup> Pour des soucis de lisibilité, nous mettons ici l'URL complète de notre source : <https://support.google.com/youtube/answer/11908409>

*innover quand même parce que c'est bien de varier un peu, quoi ! Mais je... J'ai pas forcément tout le temps d'idées. » (Charlie)) ou d'une compétition trop astreignante (« Et en fait, là où c'était un peu compliqué, c'est que j'étais en quelque sorte en compétition avec d'autres Youtubeuses qui avaient un peu près le même nombre d'abonnés [...] Et le problème, c'est qu'elles vivent de YouTube et donc du coup, elles ont plus de temps, elles ne font que YouTube dans leur journée, donc forcément je pouvais pas avoir le même rythme qu'elles. »)(Eden).*

Dans les propos d'Eden, nous constatons aussi que l'engagement consacré à sa présence sur YouTube dépend si l'activité est principale ou non. Comme pour l'investissement dans le matériel abordé lors de la section précédente, la démarcation avec autrui est d'autant plus urgente en fonction de notre position vis-à-vis de la plateforme, si nous en dépendons financièrement, il s'agit d'optimiser au mieux ses stratégies pour être visible, davantage que les autres (« Moi, je le prenais un petit peu plus à la rigolade, parce qu'encore une fois à la fin du mois, c'était pas ça qui me faisait... qui me payait ma nourriture on va dire. Mais quand tu vis des revenus YouTube, ben forcément t'as encore plus envie de faire encore plus de vues, de faire potentiellement des collaborations ce genre de choses [...] (Eden)). Une distance peut être apportée quant à la pression au sujet d'une « distinction à tout prix », l'ensemble de nos interlocuteur·trice·s ne ressentant pas au même degré cette contrainte, soit parce qu'ils ne dépendent pas directement de la plateforme ou simplement parce que leurs activités fonctionnent sans que le besoin d'innovation se fasse ressentir (« Franchement, je pense que YouTube c'est beaucoup de chance. Et du coup ben, j'ai pas forcément galéré à me démarquer parce que je me suis démarquée sans faire exprès. Parce qu'à la base j'étais là en mode « Pomp It Up » à faire mes vidéos et c'est parti en vrille, quoi. » (Sacha)).

## 5.2 Mon rapport aux autres : faire bonne(s) figure(s)

Avec les hypothèses émises au début de notre réflexion, nous avons envisagé le travail de différence avec autrui uniquement au travers de pratiques individuelles. Par conséquent, le·la YouTubeur·euse se distinguait purement parce qu'il·elle faisait et les choix tactiques effectués, qu'ils soient prémédités ou non. Or, comme nous avons pu l'aborder le long du chapitre précédent, une évidence

s'est rapidement imposée : les producteur·rice·s de contenu audiovisuel s'inscrivent dans un milieu social et technique, composant leur particularité en parallèle aux demandes de visibilité imposées par YouTube, un environnement où gravitent des créateur·rice·s du même domaine. Déjà traitée au travers de notre cadre théorique, l'identité numérique est sans conteste négociée, remaniée et conduite par les interactions avec les internautes, la mise en scène de soi en ligne s'enracinant au travers d'un système relationnel où « [...] *les internautes sont à la fois conscients de l'évaluation des autres et aussi acteurs de la construction de l'identité numérique de leurs interactants* [...] » (Coutant & Stenger, 2011 : 69). De la sorte, bien que l'expression de son individualité demeure nécessaire et constitue une clé d'accès pour rejoindre un réseau, les mises en scène de soi doivent être validées par autrui, qu'il s'agisse d'inconnus ou de pairs (Beuscart & Crépel, 2014 : 169). Nous retrouvons ici la porosité de nos hypothèses, tantôt constatée plus haut dans notre analyse, où se mêlent désormais notre première (distinction) et troisième supposition (rapport à l'autre). Afin d'éviter d'anticiper sur nos réflexions suivantes, nous nous centrerons dans ce chapitre uniquement sur la manière dont la relation à l'autre demeure une ressource dans la constitution de sa marque de fabrique, de sa « touche » personnelle, que ce soit avec sa communauté ou avec ses « collègues » de la plateforme.

Au regard de nos entretiens, nous mobilisons ici la perspective ventriloque telle que comprise par François Cooren, qui stipule que les figures engagées dans la communication participent à la construction de l'identité : la figure fait parler, dit quelque chose des valeurs de l'individu qui l'utilise (Cooren, 2010 : 8). Dès lors, nous avons pu relever dans le discours de certain·e·s de nos enquêté·e·s la convocation de la figure de ce que nous pouvons appeler « le·la mauvais·e<sup>29</sup> YouTubeur·euse » qui serait présente chez autrui. Le·la mauvais·e YouTubeur·euse possède ainsi des comportements spéciaux, contraires aux principes de la personne, qui, de ce fait, en associant des caractéristiques déplaisantes à cette figure, se positionne à son opposé, à son antithèse. Cela va ensuite permettre à l'individu de se démarquer et de se séparer de cette figure

---

<sup>29</sup> Nous employons le terme « mauvais » en opposition à un « bon » comportement, sans que ce terme ait été utilisé par les personnes interrogées. Il est pour nous plus clair d'utiliser ce qualificatif à des fins explicatives, sans pour autant porter un jugement péjoratif sur les actions incorporées sous le terme « mauvais ».

déplaisante, en montrant que cette attitude n'est pas la sienne (« Les autres font ça, ce qui n'est pas mon cas, je suis spécifique »). Il est maintenant intéressant, au travers des récits construits par nos interlocuteur·trice·s, de regarder sous quels aspects le·la YouTubeur·euse peut être « mauvais·e »<sup>30</sup>.

*« Je sais qu'on est dans un milieu et pas que les Sims, YouTube en général, qui est assez faux, je pense que le truc qui pourrait pas me différencier, parce que je pense et j'espère qu'il y en a quand même d'autres comme ça, c'est juste que moi je vais pas faire semblant. [...] Enfin moi, j'ai déjà vu une Youtubeuse qui... en fait quelqu'un lui a offert un téléphone, quelqu'un lui a offert un dessin et du coup c'était en mode « Le dessin c'est de la merde, pourquoi elle m'offre pas aussi un téléphone », tu vois ? [...] Donc c'est ça que j'entends par faux. Parce qu'après devant la caméra c'est « Ah non mais vous êtes trop pipou » ! [rires] Non je sais pas faire ça, moi. » (Sacha)*

---

*« Mais par contre, ça me tient énormément à cœur, c'est plutôt pour le lien relationnel avec ma communauté. En fait j'ai besoin, c'est un besoin, ça arrive à tout le temps ce besoin-là, mais moi personnellement j'ai ce besoin de pouvoir me dire : « Ouais je suis une bonne Youtubeuse et j'interagis vraiment avec ma communauté ». Parce qu'en fait, j'ai pu, avant même d'être Youtubeuse, j'ai pu vraiment constater que d'autres Youtubeurs ou Youtubeuses n'interagissent pas ou très peu. Après, je peux totalement comprendre en fonction du nombre d'abonnés et de commentaires que tu as, ça je peux le comprendre mais euh justement moi, je suis vraiment dans l'optique, j'ai besoin d'avoir cette petite différence. » (Dominique)*

Au sein de ces extraits, nous discernons plus clairement les contours de cette figure péjorative, les actes reprochés ou remis en cause étant l'absence d'intégrité vis-à-vis de sa communauté (se faire passer pour quelqu'un d'autre et être malhonnête avec le public) ou simplement le fait de ne pas la prendre assez en compte ainsi qu'agir par intérêt (dans les collaborations ou dans la production de vidéos) et faire défaut de passion dans sa pratique. Samuel

---

<sup>30</sup> Des extraits supplémentaires sont présents en annexes, sous la section du même titre que le chapitre.



Coavoux et Noémie Roques notent au travers de leur article que la plupart des critiques adressées aux YouTubeur·euse·s de la part des spectateur·trice·s concernent ce soupçon d'une activité faite par utilité, d'un manque de dévouement désintéressé et que les vidéos sont entreprises dans un but précis et pécunier (Coavoux & Roques, 2020 : 182). Un bilan partagé par Levoine et Louessard lorsqu'ils abordent les valeurs communes sur YouTube et le rejet unanime des conduites cupides : « *Cet intérêt mutuel semble participer d'un ensemble de réflexions et de tentatives de définition de ce que devrait être la création sur YouTube. S'expriment en effet des préférences, et surtout, des dégoûts, notamment à propos des attitudes les plus racoleuses, qualifiées de « putaclic ».* » (Levoine & Louessard, 2018 : 6).

Ce genre de critiques peut s'avérer problématique, c'est-à-dire qu'elles nient l'aspect professionnel de l'activité et la rémunération qui en découle alors que pourtant, certains vidéastes font de YouTube leur revenu principal, en vivent et y consacrent énormément d'efforts (Coavoux & Roques, 2020 : 180). L'étude Coavoux et Roques constitue un apport important pour notre travail, car elle combine à la fois les discours de producteur·rice·s et ceux de leurs audiences (Coavoux & Roques, 2020 : 174), montrant, selon nous, à quel point les attentes du public, autour de ce que devrait être un·e bon·ne YouTubeur·euse, sont incorporées à leur tour par les vidéastes, qui sont aussi pour la plupart des consommateur·trice·s de contenus sur YouTube. Nous revenons par conséquent au fait que l'identité numérique des individus se retrouve sans cesse au centre des échanges des internautes, et que des règles relationnelles, explicites ou implicites, conditionnent les actions au travers des plateformes. Nos enquêté·e·s reproduisent ainsi ces attentes par cette figure « repoussoir » du mauvais·e YouTubeur·euse, se situant tacitement à son inverse afin de mieux s'en distancer. De même, la relation attentive à sa communauté devient un signe distinctif mobilisé en particulier chez Dominique, qui rappelle alors plusieurs fois durant notre entretien, son taux de réponses en commentaire comme faisant partie intégrante de sa particularité (« *Je suis un·e des rares Youtubeur·euse·s, en tout cas à mon niveau Sims etc, qui répond à tout le monde. C'est-à-dire que sur 100 commentaires je réponds à 88 commentaires, voilà.* »).

### 5.3 Dr. YouTube et Mr. « Hide » ?

Notre prise de position au sujet de l'épineuse interrogation « Suis-je vraiment différent·e sur Internet que je le suis dans la vie réelle ? » a déjà été abordée en amont, mais nous avons souhaité revenir sur ce débat à partir des apports de nos enquêt·e·s. Il nous a paru pertinent d'intégrer cette section aux propos initiaux qui postulent que le·la YouTubeur·euse se différencie des autres via diverses manœuvres et stratégies : y a-t-il aussi une distinction opérée par le·la créateur·rice entre sa mise en scène de soi sur la plateforme et une attitude externe, opposée ou du moins singulière à ce qu'iel est sur Internet ? De manière générale, ces questions ont toujours hanté les différents domaines académiques, dès les prémices du web 2.0 et l'arrivée des jeux en ligne (Beuscart & al, 2009 : 9).

Précédemment, nous avons avancé que bien qu'Internet effectue une certaine traduction de notre « soi » sur le web, nous permettant de multiplier et de tester nos facettes identitaires sous plusieurs formats, ce que nous sommes dans et en dehors de la Toile se nourrit mutuellement : virtuel et réel ne sont pas étrangers l'un de l'autre. Ce phénomène est remarqué par d'autres auteur·trice·s qui usent alors de termes multiples pour nommer les opérations qu'Internet fait à notre identité : un « lifting identitaire » qui nous permet d'optimiser, d'exposer des parcelles de « nous » aux autres, soulignant alors les possibles enjeux de duplicité à dissimuler des aspects moins glorieux de notre personnalité, mais qui retourne toujours, dans un « processus circulaire », à ce que nous sommes en définitive (Lardellier & Bryom-Portet, 2010 : 20-21). En retraçant l'historique des études faites sur les blogs, Beuscart et al. dénotent eux aussi « [...] *l'image d'un lien relativement fort entre l'individu et la présentation qu'il fait de lui-même sur Internet.* » (Beuscart & al., 2009 : 10), tout comme le concept d'hexis numérique chez Fanny Georges, désignant la continuité entre corps matériels et virtualisés (Georges, 2009 : 190).

Sur base des apports de Dominique Cardon, nous pouvons avancer que la manière dont nous déployons et investissons notre identité en ligne se fait sous différents degrés, du plus « réel » au plus « projeté » en fonction de nos besoins et envies (Cardon, 2008 : 102). En effet, selon la plateforme et nos objectifs, il

s'agira de se traduire sur Internet soit le plus proche possible de notre identité « civile » (par exemple sur des sites de rencontres ou de réseautage professionnel) ou d'autoproduire un personnage de toutes pièces (Second Life étant une représentation probante pour illustrer le cas d'« avatars » complètement échafaudés par les individus) (Cardon, 2008 : 125). Ces variations dans la constitution de notre identité numérique se retrouvent auprès des propos échangés avec nos enquêté·e·s, où chacun·e modèle sa présence sur YouTube à différentes échelles, en relation avec ce qu'ils sont en dehors de la plateforme. Nous placerons ainsi nos YouTubeur·euse·s sur cet axe entre « réel » et « projeté » en débutant par ceux et celles se situant plus du côté « réel » pour ensuite aller graduellement vers le « projeté ».

Il faut avant tout signaler que la plupart de nos interviewé·e·s se décrivent de manière générale comme naturel·le·s, semblables au niveau du caractère dans leurs vidéos, rien n'étant caché, il n'y a pas un « double YouTube », une personnalité propre rattachée à la plateforme :

*« Non, mais moi je suis pareil, je joue pas un rôle, pour moi c'est pas possible de jouer un rôle sincèrement, pour moi sur YouTube. Déjà t'imagines, comment tu veux que je... ou alors franchement je deviens actrice à Hollywood, hein ! Comme tu veux que je joue un rôle en tournant plus de 15 h par semaines ? Comment ? [rires] Franchement, tu pètes un câble au bout d'un moment ! [...] Et ça, ça me permet de me dire que justement, je ne montre pas qu'à mes abonnés que ma partie « joie ». Parce que si je montrais que ça, j'aurais pas l'impression que ma chaîne est une chaîne d'une personne, j'aurais l'impression que ma chaîne est une chaîne de... d'un personnage et pas d'une personne, tu vois ? »*  
(Dominique)

---

*« Euh je pense pas, je pense que je suis très naturel. En vidéo YouTube, j'essaie pas de cacher quand je suis en colère ou autres, enfin quand les Sims ça m'énerve, ça m'énerve [...] Euh non, je pense pas être, je pense pas avoir de persona, je pense toujours être la même personne. Je pense que ce serait fatigant d'être une personne différente pendant une heure et puis ça se ferait ressentir. »*  
(Kim)

« Et euh... voilà, je pense pas être très très différente dans la vraie vie. Pas... J'ai... Mon côté sanguin ressort un peu dans mes vidéos, mais il est un peu plus fort dans la vraie vie on va dire ! [rires] [...] Mais ça se ressent moins sur la chaîne que dans la vraie vie quoi. » (Charlie)

Au travers des témoignages de Dominique et Kim, nous pouvons observer que le fait de se présenter « entièrement » tel que l'on est au sein de nos productions audiovisuelles est aussi une condition résultant du rythme imposé sur/par YouTube pour garder une certaine visibilité (Georges, 2009 : 191). Par conséquent, il serait plus coûteux pour iel d'interpréter un personnage éloigné de leurs personnalités d'origine : il est donc moins aliénant de ne pas incarner un rôle. Nous pouvons avancer que, avec Internet et la possibilité de multiplier des identités hétérogènes, le maintien de manière d'être antagonistes à notre identité « civile » constitue un effort laborieux, surtout lorsque nous détenons une forte visibilité en ligne. Par exemple, Kim et Eden se connaissent et interagissent souvent, il serait alors malvenu et épuisant, selon Kim, de devoir cultiver deux personnalités distinctes (« *Donc non, je pense pas être différent, je pense toujours être la même personne et puis je pense qu'Eden me connaît en vrai aussi donc euh... ça serait, ça... ça serait beaucoup d'efforts que de cacher ma vraie personne quand je suis avec Eden qui regarde mes vidéos, enfin, et ne pas être la même personne [...].* »), rejoignant aussi les conclusions de Beuscart, Dagiral et Parasie sur le prix du mensonge lorsque nous alimentons continuellement notre soi en ligne et que nous possédons des amis proches sur ces réseaux, capables de distinguer le « vrai » du « faux » (Beuscart & coll., 2009 : 10). Les propos de Charlie reprennent ceux émis par nos interrogé·e·s quant à certains aspects de personnalité plus accentués par le médium, sans pour autant être des comportements radicalement éloignés de ce qu'ils sont à l'origine.

Sans que la création de toutes pièces d'un « personnage » en ligne soit vue implicitement comme mauvaise par nos interlocuteur·trice·s, nous faisons toutefois le rapport avec la partie précédente au sujet des « bonnes » et « mauvaises » figures, où le naturel et l'authenticité sont des qualités valorisées : il s'agit alors de mettre en scène sa normalité, son côté ordinaire, afin de susciter

un lien avec l'audience, d'être au final « comme eux » (Coavoux & Roques, 2020 : 179). Cependant, il s'agit bien d'un travail de longue haleine qui nécessite des réalignements. Le cas de Sacha en est un exemple signifiant où iel doit opérer, malgré tout, une séparation entre son « soi » sur sa chaîne et sa personne dans le cadre des relations avec ses modérateur·trice·s, dans l'optique de diminuer un effet de halo qui induirait indubitablement un rapport de force. Nous prenons ici le terme effet de halo comme un biais cognitif qui consiste à « [...] *déduire inconsciemment des caractéristiques inconnues à partir de caractéristiques connues de personnes ou de choses.* » (Ionos, 2020). Ici, dans le cas de Sacha, le fait d'être YouTubeur·euse (caractéristique connue) qui serait un signe « évident » d'autorité et de primauté sur les autres internautes :

*« J'ai tendance quand même quand je parle avec des gens à leur faire comprendre que Sacha et [pseudo YouTube] sont pas les mêmes personnes, juste par principe. Parce que j'ai remarqué que quand quelqu'un me parle et pense s'adresser à [pseudo YouTube], ben il va être plus intimidé et il va pas oser me parler. Par exemple, quand je parle à mes modérateurs, il y a forcément, enfin, ils mettent en marche et je pense qu'avec les abonnés ça le fait aussi, un petit rapport de force, en mode : j'ai le dessus sur eux. Et ça j'aime pas du tout. Et du coup, je leur rappelle que je préfère à la limite qu'ils me différencient et qu'ils partent du principe que je suis pas la même personne, parce que je veux pas qu'il y a un rapport de force où qu'ils pensent que je suis supérieure à eux. »*  
(Sacha)

Le régime de proximité avec son audience n'est donc pas une chose acquise et dans le cadre de Sacha, nécessite d'opérer auprès d'autrui une séparation nette entre ce qu'iel est sur YouTube et « à côté », afin de diminuer le biais de halo. Cependant, cette division est mise en place par Eden dans un autre but, plus personnel et qui dénote, quant à iel, une véritable différence entre son identité numérique et civile :

*« Mais oui, pour moi je différencie vraiment Eden et [pseudo YouTube], généralement les gens qui connaissent [pseudo YouTube] ne connaissent pas Eden et les gens qui connaissent Eden ne connaissent pas [pseudo YouTube]. [...] Même en termes de comportement, je pense que c'est plus ou moins*

*différent. [...] C'est-à-dire que mes stories type YouTubeuse je peux pas les poster sur mon compte perso, c'est pas possible, c'est la honte [rires]. Parce que souvent c'est une attitude, c'est de dire « Hey coucou tout le monde, j'ai posté une nouvelle vidéo » ou les concours, ou le genre de photos que je poste, c'est pas du tout la même chose, c'est pas du tout les mêmes contenus en tout cas sur Instagram. » (Eden)*

A contrario de Dominique par exemple, il a été intéressant d'obtenir le point de vue d'Eden qui établit clairement cette frontière entre ce qu'iel fait et réagit dans et en dehors de YouTube, en parlant régulièrement de « mode YouTubeur·euse » ou « type YouTubeur·euse » pour qualifier ce qu'iel entreprend sur les réseaux pour YouTube. De plus, Eden modère ce qu'iel souhaite dévoiler ou non à ses proches créant des cercles de connivence avec lesquels iel estime pouvoir partager « sans risque » son activité sur YouTube (« *YouTube, ça a toujours été comme ça, mais en tout cas pour Instagram, j'ai tout de suite eu un Instagram séparé parce que, encore une fois, faire des stories en mode « coucou tout le monde » devant les gens de mon école... enfin, encore une fois si ce sont des amis proches, je m'en fiche parce qu'ils me suivent aussi sur mon compte pro, ça les fait rigoler de voir comment je suis. Mais pour mes amis pas proches ou connaissances ou des gens que je connais de loin, jamais je pourrais poster une stories « coucou tout le monde » en mode YouTubeuse, non. »*). Lorsque nous avons fait usage du terme « sans risque », nous faisons référence au fait que, selon les propos d'Eden, une crainte d'être perçue selon un « cliché » de YouTubeur·euse de la part d'amis ou de connaissances s'est installée, notamment dus au fait d'un sentiment de manque de légitimité à agir comme un·e vidéaste par rapport à son nombre d'abonné·e·s (« [...] *pourquoi je disais jamais dans mon école que j'étais Youtubeuse, parce que j'avais peur qu'on se moque de moi en tant que YouTubeuse tel quelle, parce qu'encore une fois t'es là « Coucou, tout le monde, j'espère que vous allez bien ». Et surtout, quand t'as 15 000 abonnés pour certains c'est ridicule de dire « coucou tout le monde », quand t'as 15 000 abonnés, ça peut paraître dérisoire. »*). Sans anticiper sur notre deuxième hypothèse, il faut souligner ici l'influence du nombre sur la perception de soi-même au sein de l'environnement numérique, qui génère des comportements jugés « adaptés » vis-à-vis des chiffres présents sur sa chaîne,

nombres qui servent alors de boussoles pour les créateur·rice·s (Beuscart & Mellet, 2015 : 92).

Cependant, l'encadrement de la divulgation n'est pas l'apanage d'Eden et ces procédés de « cacher-dévoiler » se retrouvent aussi chez d'autres de nos interlocuteur·trice·s, qui veillent à ce que leurs activités n'engendrent pas de débordement sur leur intimité, en adoptant et expérimentant de « bonnes distances », pour reprendre les termes de Coavoux et Roques (Coavoux & Roques, 2020 : 188-189).

*« Bah oui et non, c'est-à-dire que disons plutôt que sur YouTube, je suis partielle. C'est-à-dire que c'est moi, mais c'est qu'un morceau ! [rires] Et je montre qu'un aspect de ma personnalité, après c'est moi au sens où je joue pas un rôle ou comme certaines personnes qui s'inventent des personnages. [...] Donc je parle pas de ma vie privée parce qu'il y a pas, enfin il y a pas matière. [...] Bon j'ai, c'est une protection aussi je trouve quand même. C'est-à-dire que je me trouve plus libre, c'est bête à dire, mais au moins si demain j'arrête, voilà, dans la rue personne connaît qui je suis ou s'il m'arrive quelque chose sur les réseaux sociaux... [...] Donc c'est une façon de me protéger aussi, parce que je sais que quand j'éteins l'ordinateur, quand je suis pas là devant mon micro si tu veux, une fois que c'est fini, c'est fini, les gens ils savent pas la tête que j'ai. »*  
(Alix)

---

*« Aussi, au tout début, je voulais pas montrer ma tête sur YouTube parce que je voulais pas étaler ma vie non plus sur les réseaux sociaux enfin... Je pense qu'il faut aussi garder une part de vie privée, je pense que c'est hyper int... Enfin c'est hyper important une part de vie privée aussi, entre t'as YouTube et t'as ta vie privée. [...] C'est plus par sécurité, on sait jamais qui regarde tes vidéos, on sait jamais, enfin Internet c'est quand même dangereux. [...] Enfin, même si j'ai pas 500 000 abonnés, on est d'accord, hein, mais t'es jamais à l'abri. Et puis moi je crois que c'est une leçon que j'ai gardée. [...] Enfin quand je dis personne connaît mon prénom, personne connaît mon prénom, j'ai gardé ça pour moi, je voulais pas que les gens le connaissent, après voilà quoi. »* (Kim)

La vision d'Alix au sujet de son existence en ligne, d'un « morceau » de son identité rejoint le terme de « *vision feuilletée de la personne* » d'Auray et Legout à propos des créations des joueur·euse·s sur « Les Sims » comme un échantillon de ce qu'ils sont (Auray et Legout, 2007 : 67). De même, ne présenter qu'une parcelle de soi à une audience permet une plus grande marge de manœuvre, de « protéger ses arrières » vis-à-vis de certains périls liés à une forte présence en ligne. À ce titre, ce que nous avons pu récolter avec Kim et Alix, mais aussi auprès des autres, tend à nuancer les volontés « exhibitionnistes » attribuées aux internautes, comme résultante de leurs visibilité, au travers de certains articles abordés (Tisseron, 2016 : 21). Sans pour autant nier l'encouragement des structures informatiques à se mettre en avant, il est nécessaire de montrer l'agentivité des acteur·trice·s face à la gestion de leurs aspects privés sur le web : les usager·ère·s se questionnent sur leur degré de visibilité, montrant un retour réflexif quant à sa propre présence en ligne. En prime, il se peut que l'identité du YouTubeur·euse en dehors du cadre de la plateforme ne soit pas significative et auprès de son public, voire selon Adenot : « *C'est aussi que l'identité numérique affichée dans l'espace de la chaîne est d'une certaine façon aussi importante que l'identité civile puisqu'elle va être portée dans tout le réseau de la « Youtubosphère* » (Adenot, 2016 : 9-10). Certain·e·s de nos enquêté·e·s ont expliqué justement le non-partage de certains éléments privés du fait que cela ne pouvait pas forcément intéresser des spectateur·trice·s venu·e·s initialement pour du contenu sur « Les Sims 4 ».

En dernier temps, pour clore cette section, nous avons pu aborder avec Kim et Alix leurs expériences sur Twitch ainsi que les variantes ou les similitudes avec YouTube. L'identité y est donc gérée autrement, nos deux interviewé·e·s remarquant ainsi des modalités différentes d'expression de soi et une autre manière de manier une distance privée-publique dans une plateforme « instantanée », sans possibilités de découpage ou de montage semblable à YouTube :

« *Ce qui est différent avec Twitch, ben là, clairement, faut que tu mettes un masque, faut que ce soit pas toi qui fasses le stream, faut vraiment que ce soit ton côté hyper extraverti qui vienne, tu vois ? Et toujours, toujours être souriant quoi, parce que ne pas être souriant en live, ben c'est pas... C'est pas apprécié*



*quoi. [...] Sur Twitch, faut être une autre personne, faut être la personne la plus extravertie que tu puisses être. » (Kim)*

---

*« Et puis aussi la peur de montrer plus de ma personnalité, parce que malgré tout sur Twitch, comme c'est de l'instantané, et ben tu montres aussi beaucoup plus tes émotions, tu peux pas couper au montage. [...] Et du coup c'est, au niveau émotionnel aussi, Twitch c'est très éprouvant. Moi je trouve aussi pour cette raison-là, parce que tu dois vraiment contenir tes émotions, etc. Parce que t'es pas là non plus pour balancer aux gens tes humeurs, tu vois, et en même temps, c'est, ça te dévoile davantage. » (Alix)*

## 6. A L'HORIZON DE MON EXISTENCE : YOUTUBE

Nous retrouvons ici notre deuxième hypothèse au sujet de l'impact de YouTube sur l'existence des créateur·rice·s de contenu. La volonté de se concentrer sur l'interface technique et les modalités que celui-ci impose à notre présence en ligne provient de la lecture des articles de Fanny Georges. Avec l'identité déclarative, agissante et calculée, l'autrice souligne alors le rôle central du système dans l'agencement de nos identités numériques ; système qui, comme nous le verrons, engendre ainsi des manières d'être particulières (Georges, 2011 : 40). Il s'agira donc ici, au travers des normes de visibilité et de monétisation, de regarder comment YouTube conditionne l'évolution des YouTubeur·euse·s. Nous avons choisi d'analyser cette section sous les prismes des règles de visibilité, en lien avec ce que nous avons pu établir précédemment, où nous stipulons qu'il est nécessaire d'être apparent·e·s pour permettre une identification de soi en ligne et par autrui (Georges, 2009 : 171). De plus, nous avons conscience que l'ensemble des vidéastes ne poursuive pas automatiquement la reconnaissance financière, comme explicité par les formes « idéales typiques » d'engagement de Beuscart et Crépel où des producteur·rice·s peuvent rechercher plutôt des formes de légitimité, auprès d'un large public ou par des pairs admirés (Beuscart & Crépel, 2014 : 175-177). Pour ce qui est de la monétisation, l'inclure dans cette section nous a paru pertinent dès lors que certain·e·s de nos enquêté·e·s la possèdent pour leurs chaînes et vivent, en partie, des revenus que celles-ci génèrent.

Nous nous attarderons donc sur la manière dont YouTube engendre des exigences de présence spécifiques et les réponses de nos interviewé·e·s à ces impératifs. Nous terminerons par considérer la manière dont nos enquêté·e·s utilisent, au sein de leurs pratiques quotidiennes, les outils et les métriques mis à disposition par YouTube et comment ces chiffres peuvent influencer leurs perceptions d'eux-mêmes.

## 6.1 YouTube, un employeur pas comme les autres

La plateforme YouTube s'ancre, depuis ses débuts, dans l'imaginaire propre au web 2.0 ; c'est-à-dire un imaginaire participatif où la création et l'expression de ses opinions se démocratisent, sans aucuns frais : Internet, comme YouTube, est d'abord perçu comme un réseau d'échanges, ouvert et gratuit (Flichy, 2019 : 178-179). YouTube évolue alors au sein d'autres services de vidéos en ligne (tel que Hulu, lancé en 2007) mais s'impose rapidement grâce à sa portée internationale, la possibilité de laisser des commentaires sous les vidéos, ainsi que sa valorisation poussée des contenus amateurs (ou UGC) (Kim, 2012 : 60). Or, rapidement, le mythe du gratuit (et celui des petites réalisations amatrices) s'effondre et YouTube, avec son rachat par Google, rejoint le modèle économique dominant sur la Toile, qui est la vente d'espaces et de données aux publicitaires. Pour parodier l'adage : « *There ain't such thing as free social media* »<sup>31</sup>, rien n'est gratuit et chaque service sur Internet demande un retour, un contre-don au don initial, pour reprendre les termes de Marcel Mauss (Olivier, 2008), bien que ce contre-don ne soit pas toujours explicite pour les utilisateur·rice·s. Dès lors, sur YouTube, les usager·ère·s sont autant des producteur·rice·s de contenus que des fournisseur·euse·s de données, un rôle souvent peu mis en avant par le service de vidéos : dès leur inscription sur la plateforme, ces informations sont utilisées à des buts variés, allant de l'optimisation de la recherche au ciblage publicitaire (van Dijck, 2009 : 47). Comme évoqué dans notre cadre théorique, YouTube a dû cependant opérer quelques stratégies de « séduction » auprès des annonceurs, afin de rendre le contenu produit sur la plateforme, à la fois exclusif et adapté à la publicité,

---

<sup>31</sup> Le dicton original étant, « *There ain't no such thing as free lunch* », apparue dans les années 1930, pour désigner la pratique d'offrir, dans les bars américains, un déjeuner gratuit pour attirer les clients qui consommaient beaucoup de boissons.

agissant aussi auprès des créateur·rice·s en les accompagnant vers une transition plus « professionnelle » de gestion et de production de vidéos, incitant à se comporter telles des chaînes de télévision (Beuscart & Mellet, 2015 : 95). La manœuvre de YouTube a été, au travers de son dispositif technique, de garder une certaine simplicité de publication pour l'internaute, attirant toujours de nouveaux·elles amateur·trice·s, tout en l'abreuvant de conseils techniques et de gestion, de normes conventionnelles de réalisation dans l'optique d'une professionnalisation, permettant aux annonceurs d'y associer leurs publicités (Bullich, 2015 : 31-32). Si bien que la distinction entre amateur·rice et professionnel·le devient progressivement perméable et que de nouveaux néologismes sont créés pour désigner ces individus, au départ amateur et qui se spécialisent, souvent de manière autodidacte, au sein de leurs hobbies : les proteurs (professionnels-amateurs) sont ainsi légions sur YouTube, même si bien peu peuvent vivre de leurs activités (Flichy, 2019 : 185-186). Dans l'optique de maximiser ses propres recettes, YouTube va de plus en plus étendre son « Programme Partenaire YouTube » (qui inclut les fonctions de monétisation) aux internautes, intensifiant sa formation auprès d'eux, afin de maximiser le temps de visionnage sur sa plateforme : plus un·e producteur·trice va suivre le modèle prescrit par l'entreprise californienne, plus iel rencontrera du succès (Mattelart, 2021 : 124 & 135). Nous allons nuancer par la suite ce déroulement logique avancé avec les discours de nos enquêté·e·s, qui démontrent au contraire une relation plus complexe avec la plateforme et ses prescriptions.

Dans un premier temps, un rythme d'une vidéo par semaine est préconisé par YouTube (Mattelart, 2021 : 131) ainsi qu'une certaine régularité. Des préceptes que nous retrouvons dans les conseils du centre d'aide de YouTube avec une mise en place d'un calendrier, capable de fédérer une communauté et de fournir des rendez-vous routiniers : « *Ajoutez votre calendrier de mise en ligne à la bannière et à la bande-annonce de votre chaîne, ainsi qu'à vos vidéos. Vous indiquez ainsi à vos spectateurs quand revenir sur votre chaîne pour regarder vos nouveaux contenus. [...] En cas de changement de programme, prévenez vos fans à l'avance. Cela permet de gagner leur confiance et favorise le succès à*

*long terme de votre chaîne.* » ([Google](#)<sup>32</sup>, 2022). Il est important de préciser que bien que la moitié de nos interrogé·e·s ne vivent pas de YouTube<sup>33</sup> et n'utilisent pas de la même manière, ni au même degré, les outils et services proposés par l'entreprise californienne, iels ont intégré cette notion de planning, ou du moins de ponctualité dans la publication de nouveau contenu, livrant aussi le considérable travail de préparation et de présence mis à l'œuvre<sup>34</sup> :

*« Ouais, j'ai tendance à tout prévoir et tout écrire. Donc j'ai un planning sur une semaine où, en gros, je sais qu'il faut que je sorte une vidéo là, là et là. J'ai aussi un cahier où depuis le début de ma chaîne, il y a écrit « samedi telle vidéo » et en fait j'ai 4 cases : tourner, monter, miniature, poster. Et à chaque fois je coche, à chaque fois que j'ai fait un truc, pour me restituer un peu où j'en suis dans mon avancement. »* (Sacha)

---

*« Et donc le lundi, vendredi c'est 17 h et le mercredi c'est 13 h, parce qu'il y a beaucoup de personnes qui travaillent pas le mercredi ou le mercredi après-midi, parce qu'il y a les enfants, les ados, mais il y a aussi les adultes qui ont souvent la journée du mercredi. Parce que moi, j'ai beaucoup de jeunes mères qui me suivent, qui en jour de pause, ont leur mercredi pour leurs enfants, tu vois ? Il y a aussi ça à regarder et le samedi j'ai essayé 10 h, 11 h, 13 h et les trois horaires allaient très bien et là en ce moment, c'est 13 h. En fait, en gros, je me dis il y a deux vidéos à 17 h, le lundi et le vendredi et deux vidéos à 13 h, le mercredi et le samedi, ça marche. »* (Dominique)

---

*« Bah alors justement, une vidéo par semaine, ça va. [...] C'est pas le rythme le plus soutenu, du coup ça me laisse l'opportunité, quand j'ai des choses qui se rajoutent, d'avoir le temps de gérer ça, entre guillemets, même si j'ai des moments qui sont un petit peu plus chargés que d'autres, comme toujours. [...] Heum, en fait j'ai déjà eu fait des semaines avec plusieurs vidéos, enfin deux, j'en ai jamais fait plus. [...] Et non, en fait j'ai jamais voulu faire plus parce que*

---

<sup>32</sup> Pour des soucis de lisibilité, nous mettons ici l'URL complète de notre source : <https://support.google.com/youtube/answer/11913421>

<sup>33</sup> D'après les informations récoltées durant nos interviews, Dominique, Charlie et Sacha vivent (partiellement) de leurs activités sur YouTube. Kim, Alix et Eden sont également dans le « Programme Partenaire YouTube » et ont de ce fait la monétisation, mais ne gagnent pas « suffisamment » pour pouvoir dépendre, ne serait-ce qu'en partie, de YouTube.

<sup>34</sup> Des extraits supplémentaires sont présents en annexes, sous la section du même titre que le chapitre.

*justement, je trouvais déjà un live et une vidéo ça me faisait, c'était déjà pas mal comme [rires] en termes de stress, de travail que ça demande. » (Alix)*

Avec l'extrait de Dominique, nous avons déjà un aperçu de comment les métriques fournies par YouTube au travers de son application « YouTube Studio » ([Google](#)<sup>35</sup>, 2022) sont utilisées dans l'administration de sa chaîne (ici au niveau de l'audience, qui donne des indications au sujet du genre et de l'âge, nous supposons que l'attribution de la catégorie « jeunes mères », quant à elle, s'est faite au fur et à mesure des échanges avec sa communauté). Nous pouvons aussi constater les différents essais effectués pour trouver « son » rythme de publication, autant de la part de Dominique que pour Alix par exemple, pour qui une vidéo par semaine a été jugée plus adéquate avec son train de vie. Néanmoins, le fait de publier, au minimum, une fois par semaine semble être une exigence partagée par l'ensemble de nos interrogé·e·s pour être mise en avant sur YouTube, ou du moins apparaître comme actif·ve auprès de son audience, l'absence pouvant être mal interprétée. Cela rejoindrait ainsi le terme de « connectivité perpétuelle » avancé dans l'article de François Perea au sujet des échanges en ligne, qui décrit la particularité de ceux-ci comme induisant l'obligation d'être disponible en tout temps, même lorsque l'internaute suspend sa présence, des messages peuvent lui être laissés, qu'il devra traiter à son retour (Perea, 2010 : 3-4). Il est à souligner néanmoins que des méthodes sont mises en place par les vidéastes afin de se préserver de cette demande constante de réactivité, avec Dominique qui, à titre d'exemple, opère une déconnexion complète des réseaux (« *Mais euh, dès que j'ai fini de répondre aux commentaires, je me déconnecte, après je peux aller travailler sur mon ordi, mais sur mon ordi j'ai pas les notifs d'Insta', les notifs de Twitter, je n'ai pas les notifications. [...] Et ça c'est un truc aussi qui est des fois difficile à comprendre pour certains Youtubeurs, surtout quand ils démarrent au début, ils ont l'impression qu'ils sont redevables et qu'ils doivent répondre à l'instant à la personne qui leur écrit. [...] Il faut vraiment prendre ce recul-là parce que sinon c'est super nocif pour le cerveau, c'est pas possible.* »). Ces pratiques dévoilent de ce fait les marges de manœuvre entreprises par les créateur·rice·s pour se

---

<sup>35</sup> Pour des soucis de lisibilité, nous mettons ici l'URL complète de notre source : <https://support.google.com/youtube/answer/9002587>

distancer des impératifs de la plateforme, un détachement qui s'acquiert au fil du temps et des expériences (comme la démarcation qu'opère Dominique entre sa situation et celle de personnes dans leurs « débuts », plus enclines à tomber dans des cercles vicieux).

La présence du YouTubeur·euse ainsi que son succès sont souvent modalisés par ailleurs en fonction des chiffres qui parcourent sa chaîne (nombres de vues, d'abonnés, de retours, de vidéos publiées) et une baisse de ceux-ci dans leur constance peut entraîner une perte de visibilité et d'audience. La conscience de ce risque se retranscrit autant sur le centre d'aide de YouTube, au travers des questions fréquentes sur la visibilité de sa chaîne (« Dois-je mettre des vidéos en ligne chaque jour ou au moins une fois par semaine ? », « Ne plus mettre de vidéos en ligne pendant un certain temps peut-il nuire aux performances de ma chaîne ? »)([Google](#)<sup>36</sup>, 2022) que sur des sites de conseils de publication où nous avons pu lire la phrase suivante : « *Si vous postez trop rarement, votre public oubliera que vous existez et vous vous fondrez rapidement dans les profondeurs de leur mémoire.* » (Duhaut, 2020). Bien que nos YouTubeur·euse·s ne ressentent pas tou·te·s la sollicitation d'être souvent assidu·e, l'ensemble signale la difficulté de maintenir un certain rythme, de prendre de l'avance ou encore de simplement opérer des pauses, des vacances dans leurs activités, ce qui peut affecter leur moral<sup>37</sup> :

*« Du coup, je suis mon propre patron donc je suis assez dure avec moi-même. [...] Mais je pense qu'il y a... de toute façon, je fais toujours un truc, à savoir que je travaille 7 jours sur 7. Parce que du coup, quand je prends un jour de repos, j'ai l'impression de pas travailler [rires] ! Donc c'est compliqué ! Mais je force c'est ça... tout le monde va te le dire malheureusement ! [...] J'essaie de me garder le jeudi où je fais rien, là après par exemple demain, je travaille pas parce que du coup je vais voir des copines et tout. Mais rien que ça du coup, je dois travailler deux fois plus, soit dimanche, soit aujourd'hui, pour essayer de compenser un peu dans mon cerveau de psychopathe, quoi ! » (Sacha)*

---

<sup>36</sup> Pour des soucis de lisibilité, nous mettons ici l'URL complète de notre source : <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=fr#zippy=%2Cquel-est-le-meilleur-moment-pour-publier-des-vid%C3%A9os%2Cne-plus-mettre-de-vid%C3%A9os-en-ligne-pendant-un-certain-temps-peut-il-nuire-aux-performances-de-ma-cha%C3%A9ne>

<sup>37</sup> Des extraits supplémentaires sont présents en annexes, sous la section du même titre que le chapitre.

« J'ai dû me forcer parfois à conserver une vie sociale quoi. À un moment donné, j'ai eu un peu de mal à faire les deux, maintenant j'ai l'impression que j'arrive quand même à mieux gérer, on va dire. [...] Parfois, j'y arrive pas parce que si c'est un weekend chez des amis ou quoi bon ben, c'est déjà plus compliqué ! Ça me fait déjà perdre deux jours, mais dans ce cas-là, j'essaie d'être un petit peu plus tolérante, on va dire. [...] Au début j'avais du mal à accepter le fait de pas poster régulièrement autant que je voulais donc euh voilà... » (Charlie)

---

« Ça prenait vraiment tout mon temps et je me sentais mal parfois de me dire « Ah mince je vais pas tourner de vidéos ce samedi, je vais devoir la tourner mercredi puisque samedi j'avais une soirée donc je prends du retard, je vais faire ça à la va-vite ». [...] Comme je t'ai dit, j'ai pas non plus une audience la plus grande non plus, mais c'est quand même... ils attendent les vidéos, ils me disent « Ah il y pas de vidéos cette semaine ? » « Ah bah désolé non j'ai pas pu... enfin vraiment désolé, genre je suis vraiment désolé, quoi, de pas l'avoir sorti, mais je... J'avais quelque chose ce jour-là [...]. » C'est vraiment euh tu t'excuses de vivre... De vivre et de pas tourner. » (Kim)

YouTube induit donc des formes de présence spécifiques auprès des individus, qui doivent alors faire le nécessaire pour continuer à être visible sur la plateforme ou pour reprendre les termes de Vincent Bullich : « On assiste par conséquent bel et bien à une « production de soi » d'un type particulier, que conditionnent ces dispositifs qui participent ainsi de l'inculcation d'une discipline [...]. Celle-ci exige un engagement intense de leur part [celle des producteur·rice·s] en raison de leur pleine et entière responsabilité quant à la production [...]. » (Bullich, 2015 : 37). Cela rejoint ce qu'Adenot nomme le « cycle du crédit », une logique d'alimentation présente sur la plateforme de vidéos qui consiste à dire que le gain gagné va se retrouver réinvesti pour permettre l'obtention d'un gain plus grand, se nourrissant mutuellement : il s'agit du préconçu que, sur YouTube, plus les vidéastes publient, plus iels seront susceptibles d'être reconnu·e·s et partagé·e·s et produiront ainsi davantage de contenus et de meilleure qualité, augmentant indéfiniment les gains initiaux (Adenot, 2016 : 6-7).

Or, les conséquences d'une telle allure, de cette demande permanente à être là pour sortir du lot, peut entraîner une surcharge et nécessite ainsi un apprentissage ou du moins, une mise à distance avec son activité sur la plateforme (Beuscart & Crépel, 2014 : 176). Il est également intéressant, lorsque nous évoquons plus haut des questions fréquentes au sujet des performances dans le centre d'aide de YouTube, de voir les réponses apportées, qui font référence à des potentiels « burnout » et préconisent de prendre du temps pour soi : « *Nous vous encourageons à faire des pauses lorsque vous en avez besoin. [...] Nous vous encourageons à prendre soin de vous, afin d'éviter le burn-out et d'assurer votre bien-être ainsi que celui de votre audience.* » (Google<sup>38</sup>, 2022), l'entreprise ayant conscience de ces risques. Toutefois, l'imposition d'un tel rythme de travail devrait être payante, qu'il s'agisse alors de reconnaissances autant monétaires que vis-à-vis de ses abonné·e·s : au final, nos productions audiovisuelles seront valorisées d'une quelconque manière, selon le fameux cycle du crédit d'Adenot. Néanmoins, il peut arriver que ce ne soit pas le cas.

En nous reposant sur les écrits de Patrice Flichy au sujet du travail de plateforme, il faut prendre en compte le rôle central de l'algorithme, dont les fonctions sont de classer et de suggérer des offres sur plusieurs critères (l'algorithme ayant tendance à nous proposer des contenus géographiquement proches de nous, à privilégier les personnes les plus actives et les plus vues ou aimées) (Flichy, 2019 : 177-178). Malgré certains mécanismes connus, la manière dont l'algorithme priorise certains contenus au détriment d'autre demeure un mécanisme obscur et peu explicité par la plateforme elle-même (Flichy, 2019 : 178). Toujours en nous basant sur ce qui est avancé dans le centre d'aide de YouTube, l'entreprise s'apparente d'elle-même au moteur de recherche de Google<sup>39</sup> pour ce qui est des résultats de recherche et tend à promouvoir, à l'aide des données récoltées, des vidéos susceptibles d'intéresser le·la spectateur·trice, augmentant alors son temps sur la plateforme (Google<sup>40</sup>, 2022). Il est d'ailleurs

---

<sup>38</sup> Pour des soucis de lisibilité, nous mettons ici l'URL complète de notre source : <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=fr#zippy=%2Cquel-est-le-meilleur-moment-pour-publier-des-vid%C3%A9os%2Cne-plus-mettre-de-vid%C3%A9os-en-ligne-pendant-un-certain-temps-peut-il-nuire-aux-performances-de-ma-cha%C3%A9ne>

<sup>39</sup> C'est-à-dire en fonction de l'adéquation avec la demande initiale, mais aussi en fonction du nombre de liens hypertextes que la vidéo a reçue, celle-ci sera plus visible

<sup>40</sup> Pour des soucis de lisibilité, nous mettons ici l'URL complète de notre source : <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=fr#zippy=%2Cquel-est-le-meilleur-moment-pour-publier-des-vid%C3%A9os%2Cne-plus-mettre-de-vid%C3%A9os-en-ligne-pendant-un-certain-temps-peut-il-nuire-aux-performances-de-ma-cha%C3%A9ne>



captivant de constater qu'aux interrogations portant sur la promotion de son contenu auprès d'un public plus large, YouTube se focalise essentiellement, en termes de solutions données, sur la façon dont le·la créateur·rice doit plaire à sa communauté : « *Pas besoin d'être un expert en algorithme ou en analyse de données pour réussir sur YouTube. Il vous suffit d'apprendre à connaître votre audience.* » ([Google](#)<sup>41</sup>, 2022). Sans pour autant que nos enquêté·e·s utilisent ce centre d'aide, ces discours et conseils proposés par la plateforme restent pertinents, dans le sens où nous pouvons aussi saisir, en partie, les stratégies et les valeurs transportées par YouTube, avec ici une attention méthodique sur l'audience, ressource primordiale de l'économie de la plateforme. Un constat partagé par Bullich, qui rapporte le passage au second plan du contenu publié pour l'audience, plus valorisée par YouTube car permettant la vente d'espaces publicitaires ainsi que la récolte et le traitement des traces de navigation (Bullich, 2015 : 35). Néanmoins, même si l'individu « connaît son audience » la garantie d'un succès n'est pas assurée et nos enquêté·e·s ont régulièrement souligné le caractère aléatoire, confus et vague des règles de visibilité<sup>42</sup> :

*« Bah c'est ça, bah en fait j'ai l'impression qu'en fonction de l'année ou quoi, il y a des caractéristiques, on va dire, qui sont idéales, on va dire, pour être mis en avant sur YouTube et parfois tu tombes dessus par hasard, on va dire, sur ces caractéristiques. [...] Franchement, ça c'est un peu l'aspect entre guillemets magique de YouTube où on sait pas trop pourquoi... Je saurais pas dire ce que les gens aiment ou pas... je... Non je pense que je le saurais pas [rires] »*  
(Charlie)

---

*« C'est vrai que c'est un peu mystérieux à ce niveau-là, enfin. Moi j'ai jamais eu une vidéo qui a explosé, tu vois. Par exemple, j'ai jamais vu une vidéo que j'ai postée qui a fait 10 000 vues en 48 heures, alors que ça arrive à des petites chaînes. Donc j'ai jamais eu ce truc, bon après voilà, c'est comme ça ! [rires], mais du coup c'est vraiment mystérieux, je me dis « Est-ce qu'un jour ça va m'arriver ? Qu'est-ce qui fait qu'à un moment donné qu'une vidéo explose*

---

<sup>41</sup> Pour des soucis de lisibilité, nous mettons ici l'URL complète de notre source : <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=fr#zippy=%2Cquel-est-le-meilleur-moment-pour-publier-des-vid%C3%A9os%2Cne-plus-mettre-de-vid%C3%A9os-en-ligne-pendant-un-certain-temps-peut-il-nuire-aux-performances-de-ma-cha%C3%A9ne>

<sup>42</sup> Des extraits supplémentaires sont présents en annexes, sous la section du même titre que le chapitre.

*comme ça ». Tu sais pas pourquoi, c'est assez, c'est vrai que c'est, il y a une espèce de mystère autour de ça. » (Alix)*

---

*« L'algorithme change deux à trois fois par an, donc ça déjà c'est assez violent. [...] On n'a pas accès à l'algorithme facilement, si tu veux avoir accès à l'algorithme, faut vraiment fouiller, fouiller, fouiller sur la toile pour trouver et ensuite en fait YouTube... alors il y a un truc assez simple à comprendre, c'est pas compliqué, si tu fais des vues et que tu rapportes de l'argent à YouTube, YouTube va vouloir te mettre en avant. Sauf que si ça fait plusieurs vidéos que tu fais pas de vues, pas beaucoup, YouTube va te terrer un petit peu. Et donc pour que tu re-sois en avant, il faut que tu fasses plusieurs vidéos qui ont des vues, avant que YouTube te remette en avant. Et c'est assez dur, parce que si YouTube te met pas en avant, mais que tu dois faire des vues, tu vois c'est un peu compliqué. » (Dominique)*

Ainsi, même si les vidéastes ne recherchent pas spécialement la monétisation, mais une autre forme de reconnaissance (notoriété, création de liens avec autrui), les règles de visibilité et de mise en avant du contenu peuvent péjorer cet objectif, ce qui est arrivé à Kim, ayant commencé à publier du contenu « Sims 4 » pour tisser des relations avec les joueur·euse·s de la licence (« [...] *J'ai passé 3 mois avec moins de 30 abonnés et euh, puis euh... Puis avec le nombre de vidéos que je sortais, j'étais un petit peu... [...]...Enfin un peu démoralisé quoi. Il y a personne qui commentait, c'était la base de pourquoi j'ai commencé !* »).

Il en va de même pour les règles de monétisation, calculée aussi par le biais d'un algorithme. Semblable aux exigences de visibilité, la rémunération sur YouTube est bien souvent hasardeuse, change de mois en mois et dépend d'une combinaison de plusieurs facteurs difficilement saisissables, étant donné qu'ils peuvent varier dans l'année. Cette situation fera d'ailleurs dire à Kim que la pleine et entière compréhension de ces mécanismes nécessite un certain niveau d'éducation, ou du moins d'acclimatation avec ce type de système (« *C'est comme les textes de lois, c'est du langage français, ben faut les comprendre les textes de lois ! Donc, là je pense que c'est un peu pareil sur les revenus pour*

1 000<sup>43</sup> et puis euh, c'est assez vague, YouTube explique pas vraiment comment ça fonctionne. [...] Ouais c'est pas accessible à tout le monde, je pense. ». De plus, Levoïn et Louessard démontrent qu'il est rare, en tant que créateur·rice·s sur la plateforme, de dépendre uniquement des revenus occasionnés par les publicités placées sur ses vidéos et que les partenariats, le financement participatif (via Twitch, par exemple) ou encore les rémunérations versées par des fonds d'aides (ce qui est le cas en France, avec le CNC<sup>44</sup>) sont des apports non négligeables du salaire du YouTubeur·euse (Levoïn & Louessard, 2019 : 92-93). Selon eux, plusieurs statuts découlent alors de cette pluralité des revenus, bien que l'ensemble de nos enquêté·e·s qui vivent de leurs activités en ligne correspondent au statut dit d'auto-entrepreneur·euse, car possédant et administrant par eux-mêmes leur chaîne, contraint·e·s aussi par YouTube à créer une entreprise pour percevoir légalement les revenus publicitaires (Levoïn & Louessard, 2019 : 92-93). Ces caractéristiques propres au travail de plateforme ont bien été saisies par nos interrogé·e·s, qui ont pris la décision d'en vivre, s'adaptant vis-à-vis des conditions de rémunération (sans pour autant légitimer ou accepter pleinement ces méthodes, soulignant la différence entre temps de travail et salaire, mais aussi la précarité et l'incertitude du domaine) :

« Ah oui, moi concrètement, j'ai que deux mois sur l'année où je gagne entre guillemets correctement ma vie. En fait, ça dépend si t'es en France et tout ça, il y a moyen de vivre avec moins sur YouTube parce que t'es moins taxé mais en [pays francophone], la moitié qui part minimum ! Et bon, c'est difficile de dépasser un SMIC quoi c'est... c'est pour ça qu'il faut, si on veut vraiment en vivre, faire un partenariat ou autre ou avoir un mi-temps à côté, ce que j'ai eu au début quoi mais... Là ça fait deux... ouais ça va être la dernière année ici, où j'essaie de faire que ça et ben, on va voir quoi, j'ai pas encore payé mes impôts pour l'année dernière [rires] » (Charlie)

---

« Ouais ! Ouais, ouais, franchement c'est très volatile mais après je pense qu'on le sait tous quand on s'embarque dedans. Personnellement, moi ça m'a pas étonnée, genre du début jusqu'à la fin, je sais que ce sera toujours volatile et

---

<sup>43</sup> Kim fait ici référence au « revenu pour 1 000 », désignant le revenu touché pour 1 000 vues que la plateforme calcule en divisant le revenu estimé par le nombre total de vues sur une même période. Le « revenu pour 1 000 » est différent du « coût pour 1 000 » qui indique combien les annonceurs ont payé pour 1 000 lectures monétisées.

<sup>44</sup> Centre national du cinéma et de l'image animée

*que ça peut s'arrêter d'un coup. [...] Je pense que... que je peux continuer. Après le truc, c'est que vraiment, tu vois, c'est très flou donc on sait pas, si ça me permet de continuer, je sais que je continuerais sinon euh je... Je verrais pour me rabattre sur autre chose que ça soit le stream soit aller travailler avec mes chèvres [rires] ! » (Sacha)*

---

*« Au début c'est très dur, parce que tu passes tellement de temps et t'es pas rémunérée à ton bon prix. Au bout d'un moment, les gens qui ont énormément d'abonnés sont rémunérés beaucoup plus que leur travail, tu vois ce que je veux dire ? Donc c'est très disparate par rapport à ça. Donc c'est très dur au début parce que des fois c'est un peu déprimant, tu vois, faire une vidéo qui t'as pris par exemple 20 heures de travail et qui finalement te rapportera même pas 200 euros tu vois. Et donc ça vaut pas le coup parce que 20 heures avec le SMIC, t'es un peu plus que 200 euros tu vois ce que je veux dire ? [rires] [...] Donc au début ça peut être très déprimant, voilà. Moi je commence à pouvoir en vivre, voilà ça dépend des mois. [...] Et c'est pour ça que c'est aussi un travail qui est compliqué à gérer et qu'on a souvent des sponso' etc pour pouvoir avoir un salaire plus ou moins régulier quoi sur les mois. » (Dominique)*

Ces conditions ont été pour Eden, une raison de ne pas s'engager plus sur YouTube, surtout vis-à-vis de son expérience, où une baisse au niveau des chiffres a été observée, sans qu'iel ne modifie quoi que ce soit à sa pratique (« [...] mon algorithme s'est ralenti sans rien que je ne change, donc j'étais toujours à une vidéo par semaine, je faisais toujours quelques collab' etc... C'est juste que l'algorithme YouTube, tu le choisis pas et donc euh, et ça je le savais, je me suis dit « Mes revenus ne peuvent pas dépendre de... de d'un algorithme »). En effet, beaucoup d'auteur·trice·s notent le précarité qu'engendrent les activités en ligne, avec une nouvelle forme de dépendance avec l'algorithme. La plateforme devient alors un « employeur artificiel », selon les termes de Flichy, en mettant le travail des internautes en zone grise, où les individus profitent certes d'une certaine forme de liberté, mais ne bénéficient pas de certains avantages et protections sociales (Flichy, 2019 : 200-202). Bullich va plus loin dans son analyse, en exposant le monopole de YouTube sur l'ensemble des transactions publicitaires (avec un taux de prélèvement à 45 %) et sur

l'exploitation commerciale des traces personnelles (Bullich, 2015 : 38). Pour lui, le rapport entre les producteur·trice·s de contenu et la plateforme californienne est semblable au métayage, où YouTube, tel un propriétaire terrien, possède les terres et les outils et profite de la force de travail des créateur·rice·s. alors vu·e·s sous l'angle des exploitants agricoles, qui produisent du contenu et dont la valeur ne leur est que partiellement restituée (Bullich, 2015 : 39). De ce fait, autant pour la visibilité que la monétisation, malgré que la personne ne dépende pas de YouTube, la plateforme impose des manières d'être pour trouver un public, obtenir un salaire, et masque les conditions de ces acquisitions, rendant la présence en ligne incertaine.

Cela n'empêche pas nos participant·e·s de trouver du plaisir dans leurs activités, ayant un moyen de laisser libre cours à leurs créativité et de créer de nouveaux liens avec autrui, en profitant aussi d'une certaine autonomie dans la manière dont iels souhaitent partager et transmettre. Il ne s'agit pas de condamner à tout prix le travail de plateforme, qui tend à concerner de plus en plus d'individus (selon le rapport de mars 2022 de l'EUROGIP<sup>45</sup>, actuellement plus de 28 millions de personnes dans l'Union européenne sont concernées) (Piazza, 2022 : 14), mais plutôt de faire émerger des points noirs qui nécessitent d'être réinvestis afin de permettre un environnement plus stable aux personnes qui dépendent des réseaux.

Il est à noter que les risques professionnels liés à cette activité sont de plus en plus reconnus, tels que les tendances à prendre peu de pauses, les facteurs d'anxiété liés à une rémunération mouvante ainsi qu'une hausse de burnout et de maladies liées au stress chez les personnes dépendantes des plateformes (Piazza, 2022 : 15-16). Par conséquent, des propositions législatives sont menées par la Commission européenne, notamment pour considérer les travailleur·euse·s des plateformes comme des salarié·e·s à part entière, de même pour la plateforme, qui sera désormais comprise comme un·e employeur·euse et non plus un intermédiaire, devant ainsi assumer plus de responsabilités vis-à-vis des individus (Piazza, 2022 : 25-26). La prise en compte de la complexité et de la rudesse des parcours de YouTubeur·euse·s permet aussi de diminuer le mythe

---

<sup>45</sup> Observatoire et centre de ressources sur les questions relatives au domaine professionnel, sur le plan européen.

de « success story » propre à la plateforme, où a contrario de ce qui est véhiculé, seulement une faible minorité rencontre des portées culturelles, économiques et relationnelles importantes (Beuscart & Mellet, 2015 : 84).

## 6.2 Chiffres et métriques : la boussole de l'avenir

*« Métriques et méta-données constituent un aspect important de l'expérience vécue de l'utilisateur, en l'incitant à évaluer ses performances et mettre en place des stratégies d'amélioration de sa visibilité en ligne. »*

(Beuscart & Crépel, 2014 : 167)

Nous avons vu précédemment la relation entre les producteur·trice·s de contenu et YouTube. La plateforme impose des façons d'organiser son temps et de créer des vidéos, qu'elle rémunère et met en avant selon des critères instables, pouvant de ce fait engendrer des situations particulières et précaires pour les créateur·rice·s. Dans ce chapitre, nous nous attarderons davantage sur la manière dont les chiffres et les métriques disponibles sur le « YouTube Studio », une version de la plateforme propre aux YouTubeur·euse·s, sont investi·e·s par nos interrogé·e·s et comment ces nombres interviennent dans leur quotidien et leurs perceptions de leurs activités. Comme mentionné dans la citation de Beuscart et Crépel, l'ensemble de ces statistiques fait partie à part entière de l'expérience de l'internaute et structure ses futures décisions. La mise à disposition de ces métriques accompagne la volonté de YouTube de professionnaliser les producteur·rice·s, autant en instaurant des normes de productions de vidéos qu'en encourageant la gestion entrepreneuriale de son occupation, avec un usage systématique des mesures et une demande d'attention à celles-ci pour promouvoir et améliorer sa chaîne (Mattelart, 2021 : 130-131). Dominique ira même nous corriger lorsque nous utilisons le terme de « proposition » d'usage des statistiques, dévoilant alors l'omniprésence de ces chiffres au sein de son travail : *« Alors quand tu disais « proposer d'évaluer », ça m'a fait un peu tilt, parce que j'ai pas compris... En gros, nous, on a YouTube Studio, les créateurs de contenus, on a toutes les infos direct. En fait quand t'arrives sur ton tableau de bord, tu t'en prend plein la gueule, même si tu n'avais pas envie de voir...*

[...] *En fait il te donne tout gratuitement, t'as pas à chercher, t'as juste à cliquer sur données analytiques [...]* ».

Bien que « [...] *l'activité de publication dépende fortement des signes de reconnaissances émis par le public [...]* » (Beuscart, Dagiral & Parasie, 2009 : 13), nos enquêté·e·s notent, à degrés variables, l'influence des chiffres dans leurs pratiques quotidiennes et dans leur volonté de continuer, de s'améliorer ou de diminuer leur présence sur YouTube. Eden, qui a stoppé la publication de ses vidéos au moment de l'entretien, a alors désigné l'effet que la hausse régulière de son audience lui faisait comme « addictif », l'encourageant à investir davantage sur YouTube (« *Vraiment encore une fois, c'est tellement agréable de voir les chiffres augmenter, de voir que la communauté augmente etc... Que c'est un peu addictif, c'est un peu comme quand on joue au casino, qu'on gagne des sous, ben on a envie de remettre des sous, ben YouTube c'est un peu pareil : une fois qu'on commence et que ça décolle, on a envie que ça continue de décoller et quand ça commence à ralentir ça devient un peu plus compliqué déjà.* »), de même pour Charlie pour qui la rapide montée d'abonné·e·s a augmenté son investissement, les venues des spectateur·trice·s sont alors perçues sous la forme de vagues progressives (« *Mouais, je vais dire que ça m'a beaucoup encouragée au début de la chaîne, vraiment cet afflux presque immédiat, ça a été vraiment une grosse vague au début et il y a eu une deuxième grosse vague [...]. Et c'est clair que ça m'a boostée, que ça m'a donné envie de continuer la chaîne* »). Le rapport inverse, la baisse ainsi que la stagnation des vues, peut aussi impacter l'individu, le questionner sur l'intérêt de sa présence en ligne (« *Je pense que... monter rapidement ça motive aussi à sortir des vidéos et stagner pendant hyper longtemps au même nombre d'abonnés ou de vues, ou que... on va dire que t'as 1 000 abonnés mais que tes vidéos elles font que 100 vues par vidéos... je pense que ça, ça... ça impacte le moral et du coup je pense que c'est contraignant vis-à-vis de ça.* » (Kim)).

Lors de notre discussion avec Sacha, nous avons cependant constaté que la montée de ces chiffres doit se faire selon des critères particuliers et respecter un nombre de règles tacites. En effet, la prise trop fulgurante d'abonné·e·s peut être mal perçu·e·s de la part des autres YouTubeur·euse·s issu·e·s du même genre, car elle peut provoquer des soupçons de pratiques « malhonnêtes », comme

l'achat d'une fausse audience permettant de truquer ses performances. Sa (trop) rapide ascension a donc isolé Sacha en l'affublant de cette méthode, niant implicitement que le succès acquis est le résultat de son travail. Iel rationalise cependant les insinuations, en observant à son tour d'autres pairs dans leurs évolutions, qui ont eu un rythme similaire au sien, démontrant ainsi que les compétences gestionnaires induites par YouTube Studio sont également appliquées aux chaînes des autres :

*« Et du coup quand quelqu'un montre très vite, on l'accuse très vite de faire ça. [...] Sauf que c'était pas mon cas, ben j'ai un loyer à payer, enfin voilà j'ai pas trop envie de vivre sous les ponts. Je suis un peu, enfin je me suis sentie mal parce que déjà les gens se font une fausse idée de toi, parce qu'ils te pensent capable de payer des bots alors qu'enfin... [...] Et du coup, j'étais assez pointée du doigt parce que tout le monde disait que c'était pas normal que j'ai percé entre guillemets alors que finalement ben si, parce que [pseudo YouTube] [...] on se suivait beaucoup au nombre d'abonnés et notre chaîne avait exactement le même âge et euh il y avait une autre YouTubeuse aussi, ça lui faisait en même temps et du coup... et ça m'a un peu réconfortée dans le sens où je me suis dit « Non c'est pas que... Je suis pas un problème ou une personne m'a acheté des abonnés dans mon dos », c'est juste un peu les gens qui sont un peu médisants quoi [rires] ! »*

De même, les statistiques engendrent des choix de format plus appréciés par l'audience, l'entièreté de nos interrogé·e·s remarquant la préférence des challenges courts ou des vidéos de constructions au détriment des let's play ou des fictions narrées, qui bien que produisant un chiffre important de commentaires et d'interactions, sont moins « populaires » au niveau des vues (*« Non, parce que les gens ont plus tendance à commenter un let's play qu'une construction. Donc ça se vaut au niveau des commentaires, mais euh au nombre de vues et à la vitesse où ça monte, on voit qu'ils vont plus facilement cliquer sur de la construction. (Sacha) »*). Ainsi, chacun·e adopte alors certaines décisions en fonction de ce qu'iel juge adéquat, soit dans le refus d'aborder des formats, malgré que ceux-ci fonctionnent en termes de chiffres (*« Par exemple, moi j'aimais pas trop les challenges constructions justement, qu'à un moment donné on voyait pulluler, moi j'aimais pas ça. [...] alors que je savais très bien*



*que si j'en faisais, j'allais amener plein de gens sur ma chaîne. Mais j'avais pas envie d'en faire parce que j'aimais pas le contenu.* » (Alix)), soit de s'adapter à cette requête (« Bah oui, ça peut quand même influencer parce que il y a des vidéos ou des concepts qui demandent beaucoup de travail et si effectivement, il y a très peu de gens qui regardent, il y a de fortes chances que j'abandonne ce projet-là quoi [...]. » (Charlie)), ou de concilier ces deux exigences (« Tu fais un concept qui te plaît toi, mais qui va pas forcément plaire aux abonnés ou à YouTube, mais il te plaît donc tu continues. Mais si tu fais pas une petite vidéo qui « pouf » peut te remonter un peu [...], YouTube va te mettre en avant, mais si tu fais pas ça, en fait... Moi j'essaie de le faire deux fois par mois minimum, une petite vidéo qui peut percer [...] Parce que si tu restes sur un truc très monotone, sans faire des trucs un peu tendance, t'es mort, YouTube va te mettre au fond du trou. » (Dominique)). Au sein de ces discours, nous observons ainsi plusieurs options et lignes de tensions entre un contenu certes peu apprécié par la communauté, mais qui correspond à ce que le·la créateur·rice veut proposer sur sa chaîne et une intégration des indications chiffrées pour compenser l'énergie investie, voir un habile mélange de ces deux exigences.

L'usage des statistiques et leur prise en compte au sein de son activité en ligne fluctuent énormément entre les individus et renvoient à une multitude de pratiques. Cependant, il est rare qu'aucun·e de nos enquêté·e·s ne s'intéressent pas aux métriques présentes sur le « YouTube Studio ». Au vu de nos conversations, nous avançons que l'attention aux chiffres au sujet de l'évolution de sa chaîne peut varier dans le temps, avec certains moments de focalisation intenses et de détachements réguliers (« Mais euh, j'ai eu des moments où j'étais beaucoup focus dessus, aujourd'hui c'est beaucoup moins le cas, j'ai vachement plus lâché prise. Alors je pense que ça va faire ça tout le temps, je vais plus regarder, je vais moins regarder. Parce que forcément quand c'est ton travail, au bout d'un moment tu dois regarder les statistiques, c'est quand même important. » (Sacha) ; « Mais c'est vrai qu'autour du début de YouTube, t'es plus là à regarder tout ce qui est chiffre et tout. Je pense que c'est un consensus, je pense que tout le monde a fait ça. [...] Et euh, je pense que... pareil sur YouTube, au tout début on s'intéresse aux chiffres et après, à la fin, on s'intéresse plus au fait que la vidéo a été plu par les personnes qui l'ont vues quoi, donc voilà. »

(Kim)). Cela rejoint aussi certains résultats présents dans l'étude de Beuscart et Mellet au sujet de la trajectoire des vidéastes, où une partie de leurs interrogé·e·s prennent délibérément la décision de ne pas se concentrer sur les statistiques (Beuscart & Mellet, 2015 : 92). Bien que les YouTubeur·euse·s que nous avons interviewé·e·s utilisent tou·te·s les métriques (et qu'aucun·e ne refuse catégoriquement leurs usages), nous pouvons souligner des différences d'utilisation en fonction des personnes. En effet, certain·e·s se concentreront davantage sur certaines caractéristiques de leur audience, ou bien sur les vues vis-à-vis d'une dernière vidéo, l'évolution de la prise d'abonné·e·s durant les derniers mois et ainsi de suite, que ce soit par volonté d'adapter son contenu en fonction que par simple curiosité ou envie de documenter son évolution (« *Après je regarde pas forcément les choses que tu m'as dites là, par exemple l'âge de mon audience, des choses comme ça, c'est rare que j'aille regarder. Donc ces statistiques-là, je vais beaucoup m'y intéresser pour savoir si une vidéo prend ou prend pas à sa sortie, tu vois. Donc je suis assez focalisée dessus dans les premiers jours où elle sort, parce que j'ai envie de voir un peu et que je me fais un peu des paris avec moi-même, c'est-à-dire qu'est-ce que... [rires] Est-ce qu'elle va marcher, est-ce qu'elle va pas marcher ?* » (Alix) ; « *Ensuite j'avais... Je gardais des screens de mon évolution à partir du moment où j'avais peu d'abonnés [...]. Mais euh bon tu vois, j'ai commencé quand j'avais... là j'ai 2 000 abonnés si ça veut bien charger... là on voit 2 000, 3 000 etc... [...]* » (Eden)). Des nuances sont donc à apporter quant à une pratique managériale d'analyse des données et son extrême opposé, celle d'un refus complet de l'utilisation des statistiques. Nous pouvons au contraire, retrouver des degrés d'usage entre les individus, en fonction de leurs intérêts et de leurs situations, individus qui ne situent que très rarement vers ces deux pôles et ont plutôt des périodes hétérogènes d'emploi des données de « YouTube Studio ».

En dernier temps, la perception de sa chaîne sous forme de chiffres, notamment vis-à-vis de certains paliers à atteindre, est une clé importante d'analyse et d'observation chez nos enquêté·e·s pour se situer dans l'environnement de YouTube, au sein des autres vidéastes produisant sur le même jeu. Sans compter que les vues, le nombre d'abonné·e·s, le total de vidéos mises en ligne sont des chiffres largement accessibles, car s'affichant publiquement dès la page

d'accueil de YouTube, permettant autant pour les YouTubeur·euse·s que les spectateur·trice·s d'évaluer la notoriété du vidéaste en question (Beuscart & Mellet, 2015 : 90), mais aussi, selon nous, sa position dans d'un domaine particulier. Nous avons constaté, au travers des différents discours, des termes comme « petite », « grande », « grosse », « jeune », « grandir », « génération », « paliers », « sphères » pour qualifier sa chaîne ainsi que celles des autres. Par conséquent, iels avançaient la légitimité de certaines décisions ou codifiaient certaines situations en fonction des métriques<sup>46</sup> :

*« À ce même niveau-là, même si je suis pas encore, j'ai pas 50 000 abonnés, n'empêche, tu vois, on est, je suis dans une espèce d'entre-deux, c'est des... comme des paliers, tu vois, donc je les connais plus forcément, les petites chaînes qui arrivent. [...] J'ai que 2 000 abonnés, mais finalement, beaucoup de gens m'associent à une... ça, j'ai remarqué, c'était très intéressant. Il y a des gens qui m'associent au groupe des grosses Youtubeuses Sims, tu vois ? Alors que, j'ai 2 000 abonnés ! Mais comme ces personnes ont parlé de moi, en parlant et en plus, par exemple [pseudo] elle avait, c'était en fait en introduction d'une vidéo, donc elle parlait de moi, de [pseudo], de [pseudo], de [pseudo] et de [pseudo]. Donc en fait, ça été dans la tête de certaines personnes, ça créer des sortes de raccourcis, si tu veux. » (Alix)*

---

*« En plus, il y a un peu ce sentiment de « Est-ce que tu vas être à la hauteur ? », « Est-ce que tu le mérites ? » alors que pourtant c'est minime, enfin 20 000 c'est énorme, mais il y a eu qui en ont beaucoup plus, alors j'imagine même pas ce qu'ils ressentent. » (Sacha)*

---

*« Donc notamment [pseudo] et [pseudo], mais encore une fois, comme elles vivent YouTube et ne font que YouTube, elles peuvent poster beaucoup plus, elles sont beaucoup plus impliquées, elles ont des Discord, elles font des lives des choses comme ça. Donc on est plus du tout dans la même sphère, en quelque sorte. Et après j'ai l'impression, il y a les beaucoup plus petits Youtubeurs qui ont environ 1 000 abonnés avec qui je communique assez peu [...] » (Eden)*

---

<sup>46</sup> Des extraits supplémentaires sont présents en annexes, sous la section du même titre que le chapitre.

Nous retrouvons les apports de Fanny Georges au travers du concept d'identité calculée qui démontre comment, sur Internet, notre existence et celles des autres sont quantifiées par un ensemble d'indicateurs, poussant aussi, selon elle, à une « comparaison autocentrée » où chacun·e se définit en fonction des nombres cumulés vis-à-vis d'autrui (Georges, 2009 : 182-183). Allard reprendra la théorie du « phénomène collectant », qui stipule qu'il faut alors traiter l'internaute comme un « centre de calcul » sous la logique de : plus nous sommes particulier·ère·s, plus nous sommes connecté·e·s, plus devenons « grand·e·s », donnant ainsi un sens nouveau aux termes de classification hiérarchique entre YouTubeur·euse·s, les plus « petit·e·s », étant de ce fait les moins « connecté·e·s », les plus invisibles (Allard, 2019 : 76).

Avec les paroles récoltées, nous constatons que la conception entière d'un réseau se fait sous ce format, en découpant l'environnement en différentes circonférences, les hiérarchisant aussi dans des dimensions d'interconnaissances (les profils aux nombres importants, de même que ceux n'en comportant que très peu, échappant au radar de perception de l'individu). De la même façon, cela contribue à s'autoévaluer au sujet de son comportement en comparaison avec de plus grosses chaînes : au sein des extraits et avec le sentiment global ressorti des conversations, nous avons pu constater que des ressentis ou des actions étaient justifiées et/ou atténuées en raison des chiffres d'audience de sa chaîne et de ce qu'ils pouvaient signifier parmi l'écosystème global de la plateforme (par exemple, le fait de répondre à l'ensemble de ses abonné·e·s est aussi expliqué par le fait que la chaîne comporte une petite communauté ou, de la même façon, dans le chapitre « Dr. YouTube et Mr. « Hide ? » dans lequel Eden exprime du malaise d'opter pour une attitude qu'iel attribue comme plus légitime à des chaînes de grosse ampleur). Pour conclure, bien que l'ensemble des expériences du YouTubeur·euse se déroule au travers du prisme des statistiques, nous tenons à rappeler la diversité des usages de nos interrogé·e·s, lucide vis-à-vis de leur rapport aux métriques.

## 7. NÉGOCIATION DE MON IDENTITÉ : LES AUTRES

*« Mais si quand même, redevable oui parce que s'ils ne sont pas là, je ne suis pas là non plus. C'est... Disons que c'est moi qui crée la chaîne, donc je suis là sans eux au départ, mais disons que... Je la continue pas, s'ils sont pas là. »*

(Alix)

*« En fait une chaîne c'est un peu un travail de groupe, on va dire ! S'il y a beaucoup de réactions de l'autre côté, ça donne envie de continuer et voilà. »*

(Charlie)

Au sein de ce chapitre, nous approcherons notre thématique finale au sujet de la portée des communautés de fans ainsi que des autres producteur·rice·s sur le maintien de l'identité numérique de l'individu. Lors de notre dernière section, nous avons pu aborder l'impact chiffré de l'audience dans la décision d'élaborer ou non tel ou tel contenu ainsi que la conservation de sa présence en ligne : les vues, les commentaires ainsi que la prise d'abonné·e·s sont des ressources centrales dans l'évolution et la gestion de l'identité du YouTubeur·euse. Il s'agira ici de se détacher d'une approche « quantitative » du public et de son influence pour se concentrer plus en avant sur les espaces et les manières d'interactions avec celui-ci, ainsi que les modalités de gestion et de perception de son audience. Pour reprendre le terme de Levoine et Louessard et les propos d'Alix et Charlie, le·la YouTubeur·euse est avant tout un·e travailleur·euse collectif·ive, son existence en ligne étant loin d'être un processus uniquement individuel, mais plutôt le résultat d'une activité sociale et collaborative (Levoine & Louessard, 2019 : 99). De même, Grünewald et Haupt soulignent l'importance de l'audience, loin d'être passive, dans la co-construction d'une chaîne YouTube, avec également le rôle considérable de ses « collègues » YouTubeur·euse·s, des acteur·trice·s non-conceptualisé·e·s initialement dans nos réflexions, mais qui, par nos lectures et nos discussions, se sont révélé·e·s essentiel·le·s : *« As the audience grows over time, relationships with fans are a source of critique and improvement, orientation for upcoming videos, and motivation. [...] In order to increase numbers, relationships with other YouTubers are highly important. Relationships between YouTubers are strongly*

*based on their public communication and cross-promotion with one another. »*  
(Grünewald & Haupt, 2014 : 7-8).

Ainsi, nous aborderons en premier lieu la façon dont cette communauté est perçue par le·la créateur·rice ainsi que les différents degrés de relations entretenus avec celle-ci. Ensuite, nous évoquerons plus en détail la manière dont les abonné·e·s sont géré·e·s et sollicité·e·s au travers d'une multitude d'espaces, ne s'arrêtant pas à YouTube. Nous terminerons par expliciter les contacts entre YouTubeur·euse·s, en quoi ils consistent.

### 7.1 Dialogues en eaux troubles ?

*« 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 partielle. »*

(Levoine & Louessard, 2019 : 99-100)

La conception de la publication d'une vidéo comme le début d'un entretien avec son public nous a paru fortement pertinente dans ce qui peut se jouer entre le·la YouTubeur·euse et sa communauté. Les chiffres peuvent être alors perçus comme des réponses au premier échange initié par le·la vidéaste, et la conversation qui s'installe alors oriente les futures entrevues (le nombre de vues sur un concept particulier pourrait se lire telle une ligne de dialogue, signifiant ou non son intérêt pour la proposition du créateur·rice). Pour David Douyère, YouTube est fondamentalement une plateforme de présences, étant donné que les vidéos produites sont toujours adressées à un·e interlocuteur·trice, souvent absent·e directement, autant dans le temps, et l'espace, vis-à-vis de l'émetteur·euse initiale et qui, souvent, ne lui répond pas sous le même format (Douyère, 2019 : 221). Ces particularités feront dire à l'auteur que cette relation est imaginaire, non pas parce qu'elle n'est pas réelle, mais, car elle nécessite un travail, conscient ou non, de construction de ce qui est son public, de qui se trouve en face du contenu que nous avons publié (Douyère, 2019 : 222). Cette lecture « conversationnelle » de la relation entre YouTubeur·euse et son audience est aussi partagée par Jean Châteauvert qui montre comment les dispositifs sur YouTube offre à l'internaute le rôle de locuteur·trice, n'étant pas, de loin, un·e spectateur·trice passif·ive qui se contente de visionner, mais agit

sans cesse avec le·la créateur·rice sur un ensemble de plateformes (Châteauvert, 2019 : 36). Cette iconographie du discours devient d'autant plus saillante lorsque l'on prend en compte les paroles de Dominique, lorsqu'iel décrit son rapport à sa communauté : *« Ils prennent ma positivité et ils me la redonnent, c'est vraiment un échange de positivité, un échange souvent... Je leur pose des questions dans mes vidéos et ils me répondent en commentaires, c'est vraiment un échange. T'as pas l'impression de parler dans le vide, tu vois ? »*. Ne pas parler dans la vide : s'adresse à quelqu'un, que sa réponse soit textuelle et/ou chiffrée.

En nous appuyant sur cela, nous pouvons avancer que la perception de son·sa destinataire influence alors la façon dont le·la créateur·rice va se comporter en tant que telle sur la plateforme. Lors de nos conversations avec nos interrogé·e·s, nous avons pu constater que le discernement de ses abonné·e·s s'opère, dans un premier temps, par les signes laissés autant sous les vidéos qu'au travers des autres réseaux associés à le·la YouTubeur·euse. Au-delà des vues, les commentaires et les messages sont alors des indicateurs plus personnels de l'individu en « face » de nous et permet ainsi à nos enquêté·e·s d'obtenir une vision davantage claire de leurs communautés, d'installer des catégories et de nuancer ce que les métriques livrent à propos de de leurs audiences. En effet, une observation établie par l'ensemble de nos interviewé·e·s au sujet de leurs abonné·e·s concerne leurs âges, où des différences flagrantes sont définies, entre un public « jeune », plus impulsif et réactif et une autre audience plus âgée, mature avec des possibilités d'échanges plus abouties<sup>47</sup> :

*« Dans les données pas du tout. Parce généralement, ils utilisent soit les comptes de leurs parents, soit des comptes qui ont été créés il y a très longtemps, mais on le voit dans la manière de s'exprimer, dans leurs expressions, dans la façon dont ils écrivent, beaucoup beaucoup de fautes, les smileys qu'ils utilisent, encore une fois vraiment leurs réactions... et après sur Instagram, j'avais une communauté un peu plus vieille, je dirais, ou du moins les personnes qui me contactaient étaient un peu plus vieilles. Mais bon après, tous les abonnés sont les bienvenues, donc ça fait toujours chaud au cœur d'être supportée, mais*

---

<sup>47</sup> Des extraits supplémentaires sont présents en annexes, sous la section du même titre que le chapitre.

*disons que j'avais réussi à créer de vrais liens avec des abonnés qui étaient plus âgés. » (Eden)*

---

*« Heu... alors ils sont à 80 % français, ils sont euh à 85 % des femmes et à 14 % des hommes et la moyenne d'âge est entre 18 à 24. Mais je t'avoue que moi, je verrais plus qu'ils auraient plus entre 13 et 17. [...] Mais c'est pas le cas du tout d'ailleurs, il y a plus de 18-24 et 25-34 que de 13-17. [...] Heu, c'est parce qu'en fait les gens qui vont avoir à tendance à se manifester que ça soit en messages, en commentaires, ou même sur les lives, ce sont les gens les plus jeunes parce que ce sont ceux qui ont le plus envie de parler, d'échanger et tout avec toi. Par exemple les adultes, ils sont plus en mode « Ah j'adore ce qu'elle fait, je mets un petit pouce, je m'abonne mais je reste dans l'ombre ». Moi je sais que je suis un peu comme ça. Et du coup, nous on voit plus le côté des jeunes qui nous suivent que le côté des adultes. » (Sacha)*

---

*« Mais donc sur YouTube, c'est aussi beaucoup d'enfants, il y a vraiment beaucoup d'enfants qui ont 11 ans, 13 ans puis qui te posent des questions qui sont bêtes quoi... [...] T'as plein de trucs de comme ça sur YouTube alors que sur Twitch, je pense que c'est une audience ben, de notre âge quoi, c'est vraiment des gens comme toi et comme moi et puis un petit plus âgé même, parce que je crois que la moyenne c'est des personnes de 30 ans dessus. Donc c'est vraiment... Ben rafraichissant d'avoir des personnes... matures. » (Kim)*

Dans ces passages, il est intéressant de constater qu'une audience plus jeune aura tendance à être considérée comme davantage omniprésente sur un réseau, puisque plus à même d'afficher ses opinions, ses sentiments ou ses retours vis-à-vis d'un contenu ; et est rapidement identifiée comme telle, d'après un style textuel et des comportements en ligne spécifiques. Ancrée dans la réactivité, l'instantané, il est donc difficile de tisser, selon nos enquêtés, d'autres échanges avec un auditoire jeune, ce qui n'est pas le cas avec des individus de leur âge (c'est-à-dire, globalement de plus de 20 ans) par une proximité générationnelle, mais aussi, comme le souligne Kim, parce qu'ils une catégorie aussi présente sur des plateformes qui favorisent l'interaction, telles que Twitch qui, selon nous, est propice à la création de liens plus « profonds », par son



format du direct ainsi que par la possibilité de converser directement avec le·la streamer·euse. de manière quasi instantanée Une autre explication du manque de rapports plus « poussés » avec une partie du public (et pas seulement les plus jeunes, mais sur certains environnements également) peut être trouvée auprès de Châteauvert qui, dans son étude des commentaires, observe la façon dont ces traces laissées ne sont pas forcément toujours des adresses aux YouTubeur·euse·s, des prolongements du dialogue, mais aussi des moyens de signifier sa présence, ses goûts aux autres internautes, un marqueur d'identité, sans pour autant souhaiter à tout prix interagir avec le·la créateur·rice (Châteauvert, 2019 : 44-45). Coavoux & Roques apportent aussi une autre piste de raisonnement avec leur étude, en montrant comment la mise à distance avec un public jeune par les vidéastes est aussi une manière de s'affilier à une audience plus mature et ouverte, qui leur correspondrait, au détriment de chaînes plus « populaires », qui possèderaient des spectateur·trice·s davantage pubères (Coavoux & Roques, 2020 : 186). Cela rejoindrait les figures repoussoirs mobilisées lors de notre première hypothèse, où les YouTubeur·euse·s associé·e·s à une communauté d'adolescents, voire d'enfants, partageraient les mêmes caractéristiques péjoratives qu'on attribue généralement à cette catégorie de population. Ainsi, Allard fait mention au sein de son article de « bon » et de « mauvais » publics, regroupant sous ce terme les comportements haineux, mais aussi ceux des « bots », audience non-humaine, pouvant court-circuiter l'apport réel du dialogue (Allard, 2019 : 65-66). Il est d'ailleurs intéressant de constater au travers des descriptions données des communautés de nos participant·e·s, que celles-ci sont toujours présentées de manière relativement positives, pouvant ainsi opérer, inconsciemment, un partage mutuel des qualités entre YouTubeur·euse et audience. Par conséquent, les retours négatifs, injustifiés ou méchants sont aussi toujours explicités comme venant de personnes n'appartenant pas à « sa » communauté, comme extérieur à celle-ci :

*« C'est logique, c'est normal, donc en tout cas que Youtubeuse je ne peux pas être aimée de tous, je cherche pas à avoir tous les abonnés de YouTube, je cherche à avoir ma communauté, une communauté qui apprécie mon contenu, pas une communauté qui veut un autre contenu, tu vois ? [...] et je trouve que*

*c'est vraiment une communauté qui est plutôt bienveillante, en tout cas mes abonnés sont plutôt bienveillants. » (Dominique)*

---

*« Ça c'est pas moi qui est décidé de cette communauté, ça s'est fait tout seul, donc je sais pas si tout le monde, enfin est-ce que les Youtubeurs pensent de la même manière, mais en tout cas, moi, je pense que je suis assez, assez privilégié d'avoir une communauté qui est de mon âge et qui partage les mêmes centres d'intérêt que moi. » (Kim)*

---

*« Moi je parle avec d'autres Youtubeurs et sous leurs vidéos à eux, il y a toujours des commentaires assez...pas réfléchis, tu vois, des questions bêtes qui sont posées. Moi, j'ai la chance de pas avoir ça. Après je pense que ma communauté elle est aussi assez, elle est de mon âge. » (Alix)*

Cependant d'autres modalités sont mobilisées lorsque le·la producteur·trice envisage sa communauté. En effet, nous l'avons vu, certaines réactions aident à définir notre interlocuteur·trice, mais le critère de fréquence et d'assiduité de la présence, sur plusieurs plateformes, permet la reconnaissance et l'identification de certains pseudonymes, de certaines « têtes ». Ce « noyau dur » pour reprendre les termes d'Alix, est loin de constituer la majorité des abonné·e·s (« *C'est les mêmes que je retrouve un peu partout, ce même noyau-là, ceux qui parlent sur le Discord, c'est ceux aussi qui viennent aux lives Twitch et c'est aussi ceux qui sont là à chaque vidéo, au taquet, voilà ! [rires] [...] Donc finalement, il y a ces visages-là, enfin ces visages, même si je connais pas leurs visages, mais tu comprends ma communauté est beaucoup plus représentée par ces gens-là qui sont, avec qui je parle vraiment, et puis il y a tous les autres, que je ne connais pas en soi. »*), un raisonnement semblable aux constats de Beuscart et al. au sujet d'une minorité d'utilisateur·trice·s qui produisent l'essentiel du contenu sur Internet (plus de « consommateur·trice·s » que de « contributeur·trice·s ») (Beuscart Dagiral & Parasie, 2009 : 12), la même logique s'appliquant aux fans : une minorité d'abonné·e·s entreprend le suivi et alimente l'échange avec le·la YouTubeur·euse de manière appliquée si bien qu'à terme des correspondances régulières, des attaches et des proximités s'établissent, à différents niveaux, comme avec Sacha (« *C'est pour ça déjà que la plupart des gens les plus, que je*

vois le plus souvent, que je reconnais mieux leur pseudo, et que je vois vraiment mais très très souvent, par exemple sur Twitch, bah la plupart je finis par les passer modo'. Par exemple, là chez moi, il y avait copine hier qui est venue pendant 3-4 jours et c'est une de mes modératrices. Et en fait de base, elle était là tout le temps, je voyais qu'elle commentait mes vidéos, qu'elle commentait mes lives. ») ou encore Kim (« Enfin tu reconnais les gens quoi. Enfin leur pseudo tu dis « Aaah Marcus, ça va ? », c'est quelqu'un qui m'avait marqué, il est là depuis mes lives YouTube et puis il regarde mes vidéos. Et puis, il me suit sur Twitch et puis je le connais et puis c'est super sympa de le revoir tout le temps. [...] Enfin vraiment c'est hyper bien de les retrouver à chaque fois, je suis toujours super heureux de les revoir. » (Kim). Ainsi, grâce aux fonctionnalités interactives d'Internet, la création et la rencontre avec une audience demeurent inséparables (Cardon, Fouetillou & Roth, 2014 : 106). Il est nécessaire d'ajouter que les possibilités de proximité entre créateur·rice et fans sont intrinsèques à ces plateformes : l'interlocuteur·trice pouvant, au moyen de significations nombreuses et régulières de sa présence, tisser des liens d'amitié (ou du moins, être reconnu·e par) avec l'émetteur·trice initial·e dépassant, dans le cas de Sacha, le cadre d'Internet. Toujours avec Sacha, nous constatons aussi une différence de statut avec l'arrivée des modérateur·trice·s, une position que Coavoux et Roques décrivent comme « Cette fonction, le plus souvent bénévole, peut être perçue comme une promotion, et témoigne d'une familiarité accrue entre les vidéastes et leurs spectateurs les plus investis. » (Coavoux & Roques, 2020 : 188).

Le titre de cette section « Dialogues en eaux troubles » faisait alors référence au fait que nous estimons au départ l'abonné·e comme une figure floue pour les producteur·rice·s de contenu, perceptibles au travers de statistiques impersonnelles et potentiellement erronées. En gardant cette métaphore aquatique et à l'aune de ce que nous avons pu observer, il s'agirait plutôt de parler de différentes couches de « surfaces », où plus les abonné·e·s fournissent du temps et du travail dans le visionnage, l'interaction et le signalement de leurs présences, plus ceux-ci apparaissent à la surface, aux contours clairs face à le·la YouTubeur·euse et représentent, aux yeux de celui·celle-ci, l'audience des eaux troubles (ce qu'on pourrait appeler la « majorité silencieuse »). Il y a donc

également tout un travail pour le spectateur·trice qui souhaite s'investir plus en avant dans la co-construction de la chaîne, pour « remonter à la surface », le·la YouTubeur·euse n'étant pas seul·e à alimenter la proximité. Néanmoins, l'ensemble de nos enquêté·e·s n'établissent pas le même contact avec leurs audiences, comme avec Charlie pour qui une rencontre plus poussée avec ses abonné·e·s aurait quelque chose d'intimidant : « [...] *puis forcément, je veux dire... j'ai jamais été confrontée en vrai à ma communauté donc j'avoue que ça me ferait un peu stresser* [rires]. *Et euh donc, on va dire que je cherche pas à forcément à... à me confronter à tout ça, parce que pour le moment, c'est juste un peu... c'est de l'ordre de l'imaginaire pour le moment. Tout ça n'est pas réel !* [rires] *Du coup, ouais ça me convient très bien, mais du coup savoir qu'on m'a reconnu une fois, j'étais déjà pas bien* [rires] ».

De même, « naviguer » dans ces eaux et apprivoiser le lien avec sa communauté nécessite tout un positionnement, des postures et des pratiques : il s'agit pour Coavoux et Roques de trouver « la bonne distance », ou pour nous, « la bonne proximité », l'interlocuteur·trice ne devant pas dépasser le cadre, l'environnement de l'échange lorsque celui-ci n'est pas consenti par le·la vidéaste (ou n'est pas la résultante d'une longue relation) (Coavoux & Roques, 2020 : 188-189), ce qui est déjà arrivé à Sacha, qui instaure la même proximité avec une grande partie de son audience, ce qui peut lui porter préjudice : « [...] *enfin par exemple, les plus jeunes, après les plus jeunes, le problème de faire ça, de leur parler comme si on était amis, c'est qu'après ils passent leur vie à m'appeler sur Insta' en pensant que je vais leur répondre et tout. Donc c'est un peu dérangeant, parce que du coup je peux pas raccrocher ou quoi, parce que Instagram ça sonne tant que ça sonne, en plus c'est chiant.* ». Ou avec Charlie, qui produit des vidéos sur des thèmes sensibles, et doit se préparer à ne pas pouvoir donner trop de soi-même : « *C'est ça, ben c'est surtout qu'après les commentaires que tu reçois ou les témoignages que tu reçois, il faut être prêt à les recevoir, quoi. [...] Il faut être prêt à recevoir tout ça et à pas trop non plus s'impliquer personnellement avec chaque personne parce que... T'aimerais bien faire ton possible et tout pour toutes ces personnes, mais tu sais bien que c'est impossible.* ». De ce fait, nous pourrions avancer que la création de ces différentes couches de surfaces, de cercles de connivences entre soi-même et ses

locuteur·trice·s est également une méthode de préservation des débordements non désirés de l'échange.

En définitive, nous rajouterons que la possibilité du dialogue se fonde sur un partage commun de « mots », une réciprocité qui permet, selon Coavoux et Roques, de façonner le public en une communauté plus proactive, en créant « une culture locale » qui engendre connivence et fidélité (Coavoux & Roques, 2020 : 188). Douyère note également comment un lexique singulier d'une chaîne permet de « faire communauté », tout en définissant et en inscrivant le·la YouTubeur·euse au sein d'un domaine où chaque abonné·e reproduit les mêmes signes d'appartenance, véhiculant ainsi l'identité du vidéaste au travers de leurs mots et s'y rattachant intrinsèquement (Douyère, 2019 : 223). En lien avec les pratiques abordées lors de notre première hypothèse, nous pouvons avancer que cette « culture locale » contribue aussi à cette dynamique entre « similitude » avec un genre afin de s'y affilier et une « différenciation » primordiale pour se démarquer de la concurrence existante sur la plateforme. Au travers de nos interviews, nous avons donc pu constater la présence d'un vocabulaire propre au jeu « Les Sims 4 » au travers de termes comme « reshade », « simself »<sup>48</sup>, « Maxis Match »<sup>49</sup> ou d'expressions particulières à des challenges spécifiques (le « 100 Baby Challenge », « Une pièce = » entre autres) qui servent autant à nos enquêté·e·s qu'à leurs communautés à établir des demandes, des réactions, des rapports. Cependant, nous n'avons pas remarqué dans les propos de nos interrogé·e·s l'utilisation de terminologie propre à la chaîne, comme un nom spécifique pour désigner les abonné·e·s ou certaines périodes, actions, différentes. Nous savons néanmoins que d'autres créateur·rice·s sur le même jeu emploient ce genre de lexique, n'étant pas une pratique étrangère au domaine des « Sims 4 ».

## 7.2 Attention, fidélisation et modération

Précédemment, nous avons présenté les liens entre communauté et YouTubeur·euse autant sous l'angle des métriques que d'un point de vue conversationnel, tout en insistant sur le rôle central de cette audience dans

---

<sup>48</sup> Terme qui s'applique à la représentation, au sein du jeu, des joueur·euse·s tels qu'il sont.

<sup>49</sup> Adjectif pour désigner un contenu personnalisé se rapprochant du design original du jeu « Les Sims 4 ». Le terme opposé serait celui d'« Alpha » pour symboliser un style se voulant ultra réaliste.

l'identité en ligne des YouTubeur·euse·s : les abonné·e·s, perçu·e·s sous forme de statistiques ou au travers d'un cœur de fan·e·s assidu·e·s, demeurent une ressource essentielle en termes d'orientation, de maintien, de rémunération et d'amélioration (Adenot, 2015 : 6). La structure de YouTube en elle-même favorise la prise en compte constante de l'audience, source économique première, auprès des YouTubeur·euse·s : les pratiques audiovisuelles sont toujours ancrées au sein d'une adresse, dans la considération et l'attention du public (Bullich, 2015 : 35). De par son importance, certain·e·s auteur·trice·s appuient l'effort considérable d'administration de son audience : « *La « communauté », le public de spectateurs réguliers et attachés au vidéaste, demande un travail continu. Les vidéastes doivent se souvenir des noms de leurs spectateurs réguliers, leur adresser des messages personnalisés, répondre, discuter, prendre en compte leurs commentaires et s'adapter à leurs préférences.* » (Coavoux & Roques, 2020 : 186). Cette tâche constante de considération de ses abonné·e·s dans le processus d'existence a déjà été abordée lors de notre deuxième hypothèse sous les termes d'une « connectivité perpétuelle » (Perea, 2010 : 3-4) où des degrés de préoccupations ont pu être étudiés au travers de nos enquêt·e·s, qui rationalisent aussi cette exigence (« *C'est juste des fois je m'en veux un peu de me dire « Ouais tu leurs réponds pas » mais en même temps, je me rappelle que je suis un humain et que je... je peux pas faire autrement quoi !* » (Sacha)). Il est à souligner que cet aspect gestionnaire n'a été que peu, voire pas du tout abordée par Eden (« *Et c'est par exemple mon onglet communauté, je l'avais jamais utilisé jusqu'au moment où j'ai annoncé que j'arrêtais YouTube mais je sais qu'il y avait des gens qui faisaient la promotion de leurs propres vidéos, de leurs vidéos, qui faisaient des sondages dans l'onglet de communauté, qui tenait au courant etc... et moi c'était pas du tout le cas, je faisais vraiment le minimum syndical [rires] !* »), au contraire d'un investissement plus poussé pour nos autres vidéastes, indépendamment du fait que l'activité sur YouTube soit source ou non de revenus. Cet engagement peut être aussi variable dans le temps ou fluctuant suite à des expériences négatives, comme dans le cas de Charlie, plus retenue sur les réseaux après un événement, se soumettant à des risques d'invisibilisation de sa présence (« *Ben, je parlais plus régulièrement sur tous les réseaux confondus avant l'année dernière, où l'année dernière il y a eu un petit accrochage et où*

*je me suis beaucoup retirée, je dois dire, et c'est vrai que j'ai un petit peu du mal à revenir quotidiennement. [...] Parfois, je le regrette un peu je dois dire parce que du coup, ça donne une impression que je suis pas là ou que je prépare pas des trucs et c'est pas ce que j'ai envie de renvoyer, tu vois. J'ai envie de renvoyer le fait que je suis toujours là, que je pense, que j'imagine des histoires et que ça va venir... » ). En prenant en compte cette variété de comportements, il s'agira ici d'observer les différentes modalités d'organisation et d'inclusion opérées par nos créateur·rice·s auprès de leur audience et comment celles-ci peuvent faire valoir à leur tour certaines exigences par le biais des mêmes outils.*

De ce fait, une de nos premières observations correspond aux propos émis dans le cadre théorique au sujet des particularités de la présence en ligne, avec la possibilité de créer des « poly-identités » fragmentées sur plusieurs réseaux, qui suscitent des comportements et des mises en scène spécifiques à chaque plateforme. En effet, nos producteur·rice·s ne se contentent pas d'utiliser seulement YouTube dans leurs représentations de soi mais une myriade d'autres réseaux sociaux<sup>50</sup>, où le contenu publié varie en fonction de l'architecture de la plateforme. Pour nos interrogé·e·s, l'exportation de soi sur plusieurs plateformes relève de la nécessité de gagner en visibilité. Ce besoin d'apparaître auprès de sa communauté peut cependant se retrouver limité par l'interface technique en lui-même, comme le montrent les témoignages d'Alix et Kim au sujet de l'onglet communauté proposé par YouTube, devant permettre d'interagir et de faire de la publicité de son contenu plus aisément auprès de ses abonné·e·s. Au contraire, nos deux YouTubeur·euse·s dénotent le manque d'efficacité de cet outil, les poussant à conserver d'autres réseaux pour atteindre l'ensemble d'une audience (et aussi des potentiel·le·s futur·e·s spectateur·trice·s) : « *Mettons que demain, je mets un poste pour dire « Samedi il y a une vidéo qui arrive c'est ça », je vais avoir 40 likes. C'est bien mais donc sur 2 000 tu te dis « Bon... » [...] Voilà, si tu veux en comparaison sur Instagram, j'ai quoi ? 500 abonnés, je mets une photo, elle va faire 40 likes aussi, tu vois, donc bon. [...] L'onglet communauté, il va pas beaucoup montrer aux gens, j'ai l'impression. Du coup tu vas avoir tendance à utiliser plus les autres réseaux pour communiquer avec les abonnés.*

---

<sup>50</sup> La liste des réseaux sociaux utilisée par nos vidéastes est mentionnée dans la sous-section « Présentation des enquêtées », présente dans le chapitre « Méthodologie ».

*Parce que malgré tout, ils sont plus touchés sur les autres réseaux donc YouTube a du chemin à faire à ce niveau-là je pense, parce que c'est pas encore idéal. » (Alix) et « Mais ben, j'ai 200 personnes qui me followent sur les deux réseaux sociaux alors que sur YouTube, ben j'ai beaucoup plus de personnes qui me suivent. Donc, je me suis dit l'onglet communauté « Ah ça va être top, je vais pouvoir parler beaucoup dessus » ! Mais c'est-à-dire que personne regarde l'onglet communauté, enfin c'est vraiment le truc... [...] Il y a pas beaucoup de gens qui regardent l'onglet communauté, ça atteint pas beaucoup de gens. Donc en vrai c'est le truc le plus inutile qui existe, hein ! [...] Moi quand je communique avec les abonnés c'est plus Instagram, je dirais, et Twitter. » (Kim)*

Ainsi, nous pouvons avancer que s'établir sur une multitude de plateformes, en plus de garantir une plus grande portée au niveau du (futur) public, est en outre conditionné par les limitations techniques du réseau, un seul ne suffisant pas à opérer l'ensemble des communications souhaitées, une dynamique très bien comprise par nos interrogé·e·s (« Mais t'as une partie, il y a plein de joueurs de Sims sur Instagram uniquement et puis il y en a plein qui sont que sur Twitter aussi. Et du coup, ça te permet de toucher un petit peu plus le public et ça te permet aussi de plus facilement communiquer avec les gens, je trouve » (Alix)). En effet, nous avons remarqué au fur et à mesure de nos interviews que les plateformes parallèles à YouTube sont majoritairement utilisées pour la publicité de ses propres productions, mais aussi l'entretien et l'alimentation de l'interaction avec sa communauté, au travers de sondages et de concours à travers des « Sims 4 » (en proposant des maisons à rénover, par exemple). Dénotant ce mélange de participation au travers du jeu ainsi que des réseaux, Coavoux et Roques au sein de leur étude précisent ainsi comment la « vie » de la chaîne est sans cesse alimentée par les abonné·e·s, alors sollicité·e·s et récompensé·e·s de leur participation par des avantages, tels que des emojis exclusifs ou des prix après s'être inscrit·e·s à un concours (Coavoux & Roques, 2020 : 187). Nous pourrions ajouter, en lien avec la section précédente, qu'une forme de relation plus aboutie et une reconnaissance par le·la YouTubeur·euse peut également constituer une rétribution pour l'abonné·e.

Si nous devons définir des « catégories types » d'usages de ces plateformes, nous distinguerons ainsi Instagram et Twitter, plus orientés sur la transmission



d'informations et de nouvelles (« *Les réseaux sociaux comme Instagram, Twitter... c'est-à-dire que Twitter les sorties de mes vidéos, les informations importantes sur le contenu et ensuite des fois je vais partager des choses privées, sur les stories ou des tweets* » (Dominique)) avec Discord et Twitch qui s'axent davantage sur la participation des abonné·e·s autant avec le·la YouTubeur·euse qu'entre eux (« *Il y a aussi un onglet où ils peuvent me donner des idées de vidéos qu'ils voudraient voir ou des idées pour le Discord. On a des salons vocaux pour aller discuter. [...] J'ai aussi tout un onglet où on leur propose régulièrement des petits challenges sur les Sims, comme ça ils patientent entre les challenges en vidéos, il y en a pas souvent, et comme ça ils en ont sur le Discord.* » (Sacha)). Il s'agit évidemment d'établir les grandes lignes de l'utilisation de ces réseaux, il est donc tout à fait possible d'obtenir des déroulements différents en fonction des volontés individuelles.

Beuscart et Crépel distinguent de ce fait deux dynamiques, entre captation de l'attention de l'audience et la création d'un « attachement » de celle-ci à soi, via diverses manœuvres : « [...] *sa capacité à constituer un public réceptif à ses productions et à élaborer des stratégies pour le garder captif.* » (Beuscart & Crépel, 2014 : 173). Sans pour autant définir les méthodes mises en place par nos interrogé·e·s comme des façons d'« emprisonner » des spectateur·trice·s à leur contenu, il est cependant intéressant de percevoir ces appels à interagir comme un moyen de fidéliser lesdits abonné·e·s. Néanmoins, en dehors des dimensions de Beuscart et Crépel d'élaboration d'une réception et du maintien de celle-ci, nous pouvons proposer une troisième perspective, à l'aune de nos entretiens, que nous pourrions nommer « recadrage » de la réception et de ses débordements. Nous suggérons ici qu'une tâche, comme celle qui consiste à susciter de l'interaction, est dédiée à diminuer les comportements jugés problématiques par nos interrogé·e·s, qui consistent majoritairement en des actions visant à dénigrer et insulter les autres internautes (y compris le·la vidéaste) ou à véhiculer des propos dégradants et injustifiés. Pour ce « recadrage », les producteur·rice·s de contenu sont soutenu·e·s par la structure et les règles propres à chaque plateforme, qui filtrent au préalable certaines attitudes jugées répréhensibles ou fournissent des outils pour gérer et établir ses propres limites. Lorsque les créateur·rice·s de contenus ont des

modérateur·trice·s, une partie de « recadrage » est de ce fait reléguée, notamment lors des moments de lives où l'attention du vidéaste peut être plus dispersée, impliquant un « regard » supplémentaire pour vérifier qu'aucune intempérance ne vienne perturber le déroulement de l'événement. Comme nous le verrons au travers de l'extrait de Sacha qui possède plus d'une dizaine de modérateur·trice·s, l'assistance de ceux-ci peut se retrouver réduite dès lors qu'il s'agit aussi pour le·la YouTubeur·euse de prendre en charge à son tour les démarches inconvenantes de ses modérateur·trice·s. Telle que nous avons pu le traiter au sein de ce travail, la présence en ligne nécessite un apprentissage et atteste d'une évolution dans la manière d'administrer son rapport à soi et aux autres ; la plupart de nos enquêté·e·s témoignent donc d'un ajustement de leur comportement vis-à-vis de retours négatifs marquants, à force d'expériences et d'essais, un recul est acquis :

*« Sur YouTube, il y a pas forcément de règles, s'ils insultent de toute façon ils sont bannis. Enfin ils sont automatiquement mis dans les spams. Sur Twitch, il y a des règles qu'ils acceptent dans le tchat avant de parler la première fois. Et sur Discord pareil, il y a des règles qu'ils acceptent la première fois avant de parler. [...] J'ai appris à prendre beaucoup de recul. Ça m'arrive des fois de n'être pas très bien à cause d'un truc qui pourrait vraiment être violent, s'il y a franchement, je pense, eu autre chose autour dans ma vie. Mais plus comme j'aurais pu être mal avant. [...] Je me sens plus responsable de ma modération, dans le sens où, quand il y a un problème avec ma modération et que du coup je dois limite virer quelqu'un, là par contre, j'ai beaucoup plus mal. » (Sacha)*

---

*« Enfin, moi, j'ai eu genre sur un live [YouTube], j'ai eu 7 personnes qui sont venues pour juste troller. Et puis toi, en tant que personne qui fait des lives, t'es un peu genre... T'es saoulé, mais faut pas le montrer que t'es saoulé de fou quoi, t'es juste là, tu comprends pas trop.[...] En live, bah j'ai des modérateurs qui s'occupent [rires] ! J'ai des modos qui... quand ils voient quelque chose de déplacé, qui suppriment le commentaire ou qui « time out » la personne, où la personne peut pas commenter pendant 10 minutes. » (Kim)*

« Mais du moment que t'arrives à te rendre compte que c'est une ou deux personnes sur un gros tas, tu dis « Ouais, écoute je ne peux pas combler tout le monde, en tant qu'être humain on peut pas être aimé de tous ». [...] En fait les règles sont là pour... parce qu'on peut pas empêcher les gens, sur les réseaux, malheureusement, on peut pas empêcher les gens de faire des choses. C'est-à-dire qu'on peut supprimer mais après que l'action soit faite. [...] Mes modérateurs s'ils voient que quelqu'un a pas respecté les règles, a dit une insulte homophobe, a montré un truc qui faut pas, bam ! Il est banni ! Et pareil sur le live. » (Dominique)

Pour conclure, nous pourrions émettre l'hypothèse que ces opérations de « recadrage » peuvent être issues des brèches permises par les possibilités de participation, les abonné·e·s pouvant atteindre de manière plus directe le·la vidéaste. Bien que les retours de la communauté soient précieux, il se peut que certaines exigences transmises demeurent irréalisables pour le·la YouTubeur·euse, soit parce que celles-ci vont à l'encontre de ces aspirations et de ses valeurs soit parce qu'iel ne peut satisfaire l'ensemble des demandes : un constat partagé entre autres par Charlie, pour qui la visibilité grandissante de sa chaîne a entraîné plus de remarques négatives et où la baisse de visibilité est un retour, pour iel, à l'ambiance plus familière et restreinte de ses débuts : « [...] enfin je veux dire, l'année dernière, je sortais une vidéo... ça pouvait... Il y en a plusieurs où elles se sont enchaînées des 80 000, des 100 000 vues, heu, c'était cool hein, mais j'étais quand même un peu, un peu stressée quoi. Parce qu'évidemment, il y a plus de commentaires, évidemment il y avait des commentaires parfois négatifs, ce que t'as pas forcément quand t'as une plus petite communauté. Et je dois dire qu'ici je fais moins de vues, c'est un peu plus redevenu familiale comme au début de la chaîne. ». De même, en rapport avec les « bonnes » figures de YouTubeur·euse·s élaborées dans la première hypothèse, nous constatons au travers des paroles de Dominique que les spectateur·trice·s peuvent aussi transmettre des attentes quant à l'attitude souhaitée ou imaginée du vidéaste : « Des fois, j'ai pu avoir des commentaires « Oui sur cette vidéo t'es un peu moins souriante, un petit moins peps » et bah oui, mais je suis humaine en fait ! ». En juxtaposant ceci avec les paroles des auditeur·trice·s récoltées dans l'article de Coavoux et Roques, nous constatons

une similitude au niveau des attentes générales d'une communauté envers son·sa YouTubeur·euse, qui lui demande explicitement ou non d'opter pour un comportement avenant, naturel, passionné et désintéressé (Coavoux & Roques, 2020 : 180-181).

### 7.3 Le « YouTube Sims Game » : coopération ou domination ?

Nous approcherons désormais un angle de notre recherche qui s'est constitué au fur et à mesure des discussions avec nos enquêté·e·s et de la consultation de certains travaux. Initialement, nous avons élaboré cette troisième hypothèse seulement en termes de relations audience-vidéaste or, il est apparu combien les pairs composent une part importante de l'existence numérique du YouTubeur·euse, au même titre que ses abonné·e·s. Cette influence prépondérante a déjà pu être esquissée au cours de ce travail, notamment lorsque nous abordons le « mimétisme » des créateur·rice·s audiovisuel·le·s dans leur motivation à se lancer sur la plateforme : les autres YouTubeur·euse·s demeurent des sources d'inspiration et d'apprentissage, autant dans les débuts que durant le reste du parcours sur le réseau. Pareillement, au travers des « bonnes figures » et du positionnement à autrui via ses statistiques, les « collègues », produisant sur le même sujet sont décrit·e·s et envisagé·e·s de différentes manières, tantôt comme point de référence à son activité, tantôt comme contre-exemple. Levoine et Louessard expliquent que le premier public du créateur·rice est souvent composé de YouTubeur·euse·s, susceptibles de les relayer (Levoine & Louessard, 2018 : 4), un constat corroboré par les propos de Kim et d'Alix qui signalent avoir vécu cette expérience aux prémices de leur chaîne (Kim soulignant l'aspect intéressé de cette démarche) : une audience qui va en évoluant, attirant au fil du temps, des gens « externes » au milieu de la création audiovisuelle. Ainsi, s'émanciper de ce premier public constitue un premier signe de succès et de notoriété, car si cette audience de pairs persiste, un phénomène circulaire débouche alors de cette situation : « *C'est aussi que les youtubeurs sont le premier public des autres youtubeurs, dans une logique circulaire qui ne fait exister sa propre chaîne que parce qu'on fait partie du public d'une autre [...]* » (Adenot, 2016 : 10).

*« Donc bon, oui personnellement il y a forcément du changement, disons que j'ai plus de monde qui vient maintenant sur mes vidéos qu'avant. C'est aussi du public qui est différent puisque, comme je te disais, au début c'étaient beaucoup d'autres chaînes qui commentaient mon contenu. Aujourd'hui, c'est plus des gens qui ont pas forcément de chaînes et qui viennent et qui commentent, donc c'est pas tout à fait le même public [...]. » (Alix)*

---

*« Et puis, je sais que les seules personnes qui commentaient c'étaient des personnes qui elles-mêmes faisaient des vidéos YouTube, mais c'étaient des petites chaînes et c'étaient des personnes qui voulaient se faire voir dans les autres vidéos, quoi. Donc c'est un peu... enfin il y a pas d'audience qui me regardait. » (Kim)*

Lorsque les chercheur·euse·s abordent les connexions entre les YouTubeur·euse·s, les problématiques se focalisent en grande partie sur la définition de la nature de cet espace particulier : est-ce un environnement de compétition, où chacun·e tente de dominer l'autre dans un concours de visibilité ou au contraire, s'agit-il d'une aire de solidarité où la co-construction est possible ? Plusieurs termes sont alors proposés : l'économie de la coopération où petit·e·s producteur·rice·s collaborent avec des plus « grand·e·s » dans l'optique d'accéder à une partie de leur réseau (Grünwald & Haupt, 2014 : 8) ; le « budy-business » où les associations sont perçues comme des moteurs de créativité ainsi que de ressources pour les chaînes, tout en signalant la nécessité, étant donné la difficulté à être visible, de former des collectifs pour « démarrer » (Levoine & Louessard, 2019 : 104) ; le « cross-over » où l'invité·e accède à une partie de l'audience de son hôte, mais gagne aussi en légitimité auprès de sa communauté, via un transfert de réputation (Adenot, 2016 : 10). Des phénomènes relatés par certain·e·s de nos YouTubeur·euse·s, pour qui les rencontres avec les collègues ont été des apports dans leurs parcours, en termes d'apprentissage réciproque :

*« Je veux dire la communauté et les créateurs la plupart, de ce que j'ai pu voir, parce que je connais pas tout le monde, il y a quand même on va dire une bienveillance dans le partage. » (Charlie)*

« *En fait, donc au début, ma première modératrice c'était [pseudo YouTube], dont je t'ai parlé avant, qui avait une chaîne YouTube et qui faisait du Twitch aussi. Et donc en fait on était mutuellement modératrices, chez l'une et l'autre, c'était un peu un accord qu'on s'était donnée pour s'aider au début, tu vois ? [...] C'est ça, c'est ce qui m'a permis de tisser des liens à différents moments avec d'autres créateurs aussi. C'est aussi un aspect, au-delà des abonnés, tu vois il y a aussi cet aspect-là.* » (Alix)

---

« *Mon groupe d'amis de YouTube, donc [pseudo YouTube], [pseudo YouTube], [pseudo YouTube], et [pseudo YouTube] qui, elles, avaient déjà la monétisation, qui étaient passées par ça. Et ben, du coup, je suis partie les voir et j'ai fait « Je suis censé faire quoi ? » et du coup, c'est elles qui m'ont expliqué quand même du mieux qu'elles pouvaient comment ça fonctionnait [...] Donc vraiment, genre, c'est vraiment sympa quand on vient me voir et qu'on me dit « Est-ce que ça t'intéresse de faire une vidéo avec moi et tout ? » bah, vraiment je suis hyper heureux. Parce que déjà ça montre une reconnaissance, ça montre que t'aimes mon contenu et que t'as envie de partager mon contenu avec tes abonnés à toi.* » (Kim)

Avec les notions d'économie de la collaboration et de « budy-business », le mélange de mots soulignant à la fois le côté coopératif et « économique », sous-entendant un intérêt, un calcul dans certains partenariats, a pour nous été pertinent. Effectivement, sur l'ensemble de nos participant·e·s, nous avons pu expérimenter la coexistence de ces deux visions, parfois véhiculées par un même individu qui pouvait tout autant dénoncer les aspects nocifs de son secteur en parlant, en parallèle, des rencontres et des amitiés liées avec ses pairs (« *J'ai fait de super rencontres de Youtubeurs notamment, [pseudo YouTube] dont je suis très proche, [pseudo YouTube], [pseudo YouTube], [pseudo YouTube] etc... [...] mais il y a aussi des personnes qui veulent que leurs chaînes grandissent et pas celle des autres et donc... enfin... La motivation est pas du tout la même entre les deux et encore une fois, il y a beaucoup de collaboration par intérêts et de choses comme ça.* » (Eden)). Or, la plupart des auteur·trice·s mobilisé·e·s tantôt, lorsqu'il s'agit d'apporter une définition (concurrence ou assistance) au « YouTube Game », semblent s'orienter vers un espace de coopération sincère,

où il s'agit plus de se partager une légitimité sur un sujet que de s'imposer dans un domaine (Adenot, 2015 : 10), où de vrais liens d'amitié se forment : « *Her it becomes also clear that the relationships and collaboration projects between YouTubers are not only based on « calculus », but also on mutual sympathy or friendships.* » (Grünewald & Haupt, 2014 : 8).

Une nuance apportée au travers de Xavier Levoine et Bastien Louessard précise que les travaux communs ne se font pas avec n'importe qui, mais avec des individus sélectionnés, qui partagent des affinités mutuelles (Levoine & Louessard, 2019 : 103) : les YouTubeur·euse·s qui publient sur « Les Sims 4 » ne participent pas, en premier lieu, au sein des productions audiovisuelles qui concernent d'autres jeux-vidéos ou d'autres genres. Et comme nous l'apercevons avec Kim et Dominique, un choix par similitude s'opère : « *Mais c'est des vidéos communes avec des amis quoi, c'est pas des vidéos communes avec quelqu'un que je connais ni d'Adam ni d'Eve, donc c'est vraiment sympa.* » (Kim) et « *Moi par exemple, je veux bien aider quelqu'un, si déjà j'apprécie la personne, par exemple, je suis amie avec [pseudo YouTube], une amie qui a très peu d'abonnés, je crois 4 000 abonnés je crois c'est ça, et pourtant j'ai déjà fait deux trois vidéos avec elle, parce que j'apprécie son contenu et parce que je trouve son contenu qualitatif, parce que je trouve qu'elle se donne les moyens de réussir, tout simplement et voilà.* » (Dominique).

Avec l'extrait de Dominique, une autre dynamique s'instaure où iel peut choisir, avec qui s'associer et avec qui, indirectement, iel fera profiter son audience : une liberté de manœuvre plus grande que celle de petit·e·s créateur·rice·s (Levoine & Louessard, 2019 : 102). De même, autant le partage de valeurs communes permet l'insertion au travers d'un réseau, autant l'éloignement de ces valeurs est sanctionné par une marginalisation des relations ou pour reprendre les termes de Levoine & Louessard, autant les vidéastes sont des « [...] *contributeurs, mais aussi des gatekeepers, puisqu'ils peuvent inclure ou exclure des participants.* » (Levoine & Louessard, 2018 : 5), ce qui est notamment arrivé à Sacha lors de sa montée rapide en abonné·e·s, jugée non-conventionnelle par ses pairs, créant un isolement durant ses débuts.

Ainsi, plus que de déterminer si les liens entre les YouTubeur·euse·s sont de nature collaborative ou compétitive, il est plus question des modalités qui autorisent l'intégration ou le rejet, au travers d'un domaine qui demande l'adhésion préalable à des codes de comportements sous peine de se retrouver « hors réseau ». À l'instar de Levoïn et Louessard, il est donc important de s'intéresser aux conditions qui permettent la création d'une « communauté de pratique » chez les créateur·rice·s de contenus, communauté loin d'être donnée et accessible (Levoïn & Louessard, 2018 : 9). Pareillement, la possibilité ou non de tisser des relations ou de déterminer quelle personne est « apte » à participer dans une vidéo n'est pas une compétence où chaque YouTubeur·euse dispose de la même liberté à ce sujet (les plus « grosses » chaînes pouvant davantage choisir avec qui s'associer et avec qui faire profiter de leurs notoriétés). Des relations peuvent certes se créer à titre instrumental, dans l'optique de transférer ses abonnés à l'autre et d'en bénéficier à son tour, ce qui n'est pourtant pas incompatible avec l'établissement de réels liens d'amitié : les autres YouTubeur·euse·s remplissent entre eux plusieurs rôles à la fois, allant de celui de ressource à la concurrence, tout en ambivalence.

## 8. CONCLUSION / OUVERTURE

De fil en aiguille, nous touchons désormais à la fin de ce travail de mémoire où nous avons pu aborder plusieurs vidéastes « Sims 4 » sur YouTube au travers du prisme théorique de l'identité numérique. Les trois hypothèses élaborées initialement se sont avérées en une certaine manière « correctes », dans le sens où les pistes et idées qu'elles recouvraient dans un premier temps ont rejoint les propos des participant·e·s au sujet de leurs expériences avec leurs activités sur la plateforme. Or, les entretiens effectués ont été riches, sous divers apports, et ont éclairé des zones d'ombres non conceptualisées par nos réflexions et nos lectures, tout en apportant énormément de nuances au sein de nos propres suppositions qui se sont avérées peu flexibles, à l'aune de la multiplicité des pratiques présentées.

En effet, cela s'est retrouvé de manière transversale durant le déroulement de notre raisonnement. Lorsque nous établissons, au début de notre mémoire, que **le·la YouTubeur·euse se crée une identité particulière sur YouTube avec**



**une pratique spécifique de son activité, par laquelle le·la YouTubeur·euse se différencie des autres internautes**, nous avons pu constater les degrés variés de positionnement autour de cette volonté de se discerner des autres producteur·rice·s, où il s'est avéré qu'un habile équilibre était mis en place, afin de ressortir ses caractéristiques individuelles, sans s'éloigner de son domaine de prédilection. De même, la prise en compte constante de ses « collègues » pour se situer et ainsi adapter son originalité, dans un environnement saturé, a été un ajout essentiel, venu après les discussions avec nos interviewé·e·s, tout comme la nécessité d'inclure un sous-chapitre à propos des écarts entre identité « hors » et « dans » Internet.

Ensuite, à notre deuxième postulat où nous affirmons que : **YouTube impose un cadre et un contexte à l'identité du Youtubeur·euse, qui doit négocier avec ces exigences pour continuer à exister sur la plateforme**, les règles de visibilité et de monétisation nous ont été utiles pour retranscrire les exigences du format de présences qu'impose l'algorithme, véritable boîte noire, même si le·la créateur·rice ne dépend pas financièrement du site (les risques de l'activité de plateforme pouvant toucher l'ensemble des YouTubeur·euse·s). Cependant, nos enquêté·e·s opèrent des formes de mise à distance avec ces impératifs et modulent leurs existences. De même que leurs utilisations des métriques dans l'orientation de leurs chaînes se nuancent en termes de temporalité et d'apprentissage.

Dans notre dernier chapitre principal, nous avons approché l'impact des autres internautes sous la formulation suivante : **le·la YouTubeur·euse crée son identité en lien avec son public et avec d'autres YouTubeur·euse·s, via différents espaces d'interactions et ses échanges sont déterminants dans l'évolution et le maintien de son identité sur la plateforme**. En abordant la relation à sa communauté comme un dialogue, nous avons statué sur la constitution par le·la producteur·trice de cercles de familiarité avec son audience, qui contribue elle aussi à l'échange. Tous comme l'usage des statistiques, les ajustements avec son public s'opèrent au fur et à mesure du temps passé sur la plateforme. Finalement, une partie supplémentaire a été incluse sur base de nos conversations avec nos interrogé·e·s où leurs pairs

vidéastes jouent un rôle primordial au travers de leurs ancrages dans YouTube, un espace de collaborations, certes, mais au prix de certains critères.

Désormais, que faire de ce travail ? Qu'est-ce que nous pouvons tirer des informations apportées au travers de ces lignes ? Qu'est-ce que cela nous dit, au final, de l'identité numérique sur YouTube ? Au préalable, nous reprenons les propos tenus dans notre introduction, au sujet de la volonté « exploratoire » de ce document : étant donné le nombre de personnes questionné·e·s, il n'est pas question ici de prétendre appliquer l'ensemble de nos conclusions à l'entièreté des créateur·rice·s sur YouTube, sans compter que la diversité des statuts (Levoine & Louessard, 2019 : 92-93) ainsi que le domaine dans lequel sont produites les vidéos font grandement varier le vécu sur le site d'hébergement. De ce fait, notre enquête est une invitation à creuser davantage le sujet, au travers de l'angle de l'identité numérique et ses apports qui, selon nous, permet une prise en compte complète de ce qui se joue sur YouTube, en termes de relations, autant avec son audience, la plateforme et les autres YouTubeur·euse·s (ces rapports étant, de plus, souvent corrélés et perméables entre eux).

Néanmoins, à l'aune de ce qui nous a été livré, nous nous apercevons que certains de nos postulats peuvent recouvrir et dessiner une esquisse relativement fidèle des enjeux qui jalonnent le parcours des vidéastes. Notamment en ce qui concerne la nécessité de diminuer le mythe de la « success story » (Beuscart & Mellet, 2015 : 84) ainsi que celui d'une culture du « fait main », amatrice, jalonnée de bricolages et d'estimations : le·la YouTubeur·euse qui débutait dans sa chambre pour ensuite atteindre le million d'abonné·e·s ne correspond plus à la réalité concrète de la plateforme. En effet, la majorité des utilisateur·trice·s, s'ils veulent partager leurs contenus audiovisuels, doivent adopter diverses stratégies et manœuvres, tout en assimilant les codes qu'impose YouTube et se professionnaliser d'office, sans pour autant que le succès soit garanti. La création de contenu n'est plus un simple loisir où livrer sa « passion » et devient une carrière qu'il faut désormais considérer à l'aune de ses avantages et de ses défauts (Pégard, 2022). Si nous devons répondre aux questions énumérées plus haut au sujet de l'intérêt de notre écrit, nous avançons que celui-ci permet d'instaurer une approche neuve des créateur·rice·s, en prenant en considération leurs propres points de vue et discours au sein de leurs rapports avec la

plateforme, afin d'aller au-delà de ce qu'ils peuvent en surface dévoiler sur leurs chaînes. De même, il s'agit aussi de partir des YouTubeur·euse·s pour y souligner autant le plaisir que les difficultés que procure cette activité, sans y établir un regard en surplomb pour en comparer la légitimité. Et, enfin, de considérer les efforts entrepris derrière chaque vidéo pour revendiquer et exiger plus de transparence de la part de l'entreprise californienne, au niveau des coulisses de son organisation : ainsi, nous restons attentive aux enjeux de captation, de gestion et de mise en avant des traces sur YouTube et adoptons une posture critique et globale sur chaque activité qui s'inscrit au sein d'Internet.

Dans cette optique, nous aurions aimé aborder davantage l'identité numérique en parallèle aux études de genre ainsi que des perspectives féministes au sujet du fait d'être une femme active sur les réseaux et les enjeux spécifiques que cela suscite. Lors de nos entretiens, le genre n'a été soulevé qu'une seule fois par un·e de nos interviewé·e·s qui s'identifiait alors comme une femme, pour signaler des comportements inappropriés auprès de sa personne (envoi d'images non désirées de parties intimes). Ce genre d'agissement n'est pas un cas isolé, comme en témoignent les nombreux scandales de cyberharcèlement délibérément dirigés vers les femmes parce qu'elles sont des femmes, différenciant ainsi le quotidien des diffuseur·euse·s vis-à-vis de ce critère précis. Récemment, les prises de paroles de nombreuses streameuses au sujet de leurs expériences ont mis en évidence l'invisibilisation des pratiques de harcèlement, autant sur le plan juridique que social (Cholez, 2022). Hormis de ces dernières actualités, le champ du jeu vidéo en général ne demeure pas étranger aux rapports de pouvoirs qui jalonnent et caractérisent nos sociétés, du sexisme et du racisme qui se retranscrivent autant dans et autour du média (la polémique du #GamerGate en 2014 étant un exemple signifiant) (Derfoufi, 2019 : 75 & 77). De ce fait, à l'avenir et pour approfondir notre méthode basée sur l'identité numérique, il serait essentiel de se pencher sur les travailleur·euse·s sur Internet et de récolter leurs discours et leurs vécus avec une approche plus critique au niveau du genre et de ses implications, autant dans les problématiques que cela soulève que dans les réponses organisées qui se mettent place, tels que « Les pouces d'or », un concours pour valoriser les créations des utilisatrices orchestrés par l'association « Les Internettes » (Les Internettes, 2019).

# ANNEXES

## Notice d'information

### **Feuille d'informations et de consentement aux participant-e-s**

Mémoire « YouTube au prisme de l'identité numérique »

Bonjour,

Actuellement étudiante en Master à l'Université de Lausanne, j'effectue dans le cadre de mon cursus académique un mémoire portant sur les questions de l'identité numérique. Dans ce cadre, je souhaite interviewer des créateurs-trices sur YouTube dans l'optique de recueillir directement leurs propos au sujet de leurs pratiques. Je m'intéresse plus particulièrement aux producteurs-trices de contenu francophone sur « Les Sims 4 », étant une communauté comprenant des profils riches et variés.

#### **Les raisons pour lesquelles je m'adresse à vous :**

Je me tourne vers vous en tant que créateurs-trices de contenu sur YouTube ayant une chaîne comprenant des vidéos au sujet du jeu « Les Sims 4 ». Il serait ainsi intéressant d'entendre votre vécu au sujet de votre activité au cours d'un entretien de 30 à 45 minutes.

#### **Objectifs de l'étude :**

Dans le cadre de mon mémoire, je me demande comment les créateurs-trices au sein de YouTube gèrent leur « existence » en ligne au travers de différents moyens. Ma recherche vise à comprendre les défis que peut soulever une présence sur Internet et de mieux saisir le quotidien des personnes qui produisent du contenu sur YouTube.

#### **Déroulement et contenu de la rencontre :**

Durant cet entretien, je souhaite vous poser une liste de questions au sujet de votre expérience en tant que créateurs-trices sur YouTube, de vos débuts ainsi que des raisons qui vont ont poussé-es à faire cette activité mais aussi sur votre quotidien et vos liens avec votre communauté. La rencontre se déroulera essentiellement en ligne, sur la plateforme de votre choix (Discord, Zoom etc...) et durera entre 30 et 45 minutes. De ce fait, j'aimerais également enregistrer ces entretiens afin de restituer au mieux vos réponses.

#### **Consentement et confidentialité des données :**

Votre participation à la recherche est volontaire. Votre consentement sera validé selon votre choix (signature ou consentement orale). Vous pouvez à tout moment revenir sur votre consentement sans être tenu-e de justifier votre décision et sans conséquence en cas de refus ou de retrait de l'étude.

Avec votre accord, les entretiens seront enregistrés afin de permettre une analyse minutieuse des propos recueillis. L'enregistrement ne sera utilisé que dans le cadre pédagogique de mon mémoire et sera supprimé à la fin du projet. Une entière confidentialité des propos tenus est garantie, et ce qui est dit sera uniquement traité et utilisé à des fins pédagogiques.

Signature du participant-e (si consentement écrit souhaité) :

### **Interlocuteurs :**

En cas d'interrogation concernant les entretiens ou la recherche de manière générale, vous pouvez à tout moment vous adresser directement auprès de moi ou auprès de l'enseignant qui encadre mon mémoire aux coordonnées suivantes :

- Nora Fellay : nora.fellay@unil.ch / 076/581.45.22
- Olivier Glassey: olivier.glassey@unil.ch

Je vous remercie d'avance pour votre participation à cette étude et je vous adresse mes meilleurs messages.

Nora Fellay

### **Jouer, créer, partager : à quelles conditions ? : extraits supplémentaires**

*« Et puis, après au bout d'un moment, ça m'avait lassé de jouer tout seul et du coup j'ai, je me suis acheté un ordinateur et puis j'ai commencé, j'ai pu du coup à enregistrer un petit peu ce que je faisais. Et euh, j'ai décidé d'ouvrir une chaîne YouTube et de commencer à partager. [...] Donc je me suis dit ben, peut-être qu'en changeant ma façon de jouer du coup ça va peut-être un petit plus m'aider à réapprendre à aimer jouer aux Sims. Et puis ça a vraiment été le cas, donc c'est vraiment sympa. » (Kim)*

### **Matériel**

*« C'est pas... je ne veux pas prendre la grosse tête, mais mon contenu est qualitatif parce que j'ai le matériel, voilà je dis qualitatif pas parce que je prends la grosse tête, mais parce que j'ai payé mon ordinateur 1 500 boules [rires], j'ai*

*une carte graphique, j'ai tout ce qu'il faut bien, je parle de qualité visuelle et audio. J'ai le micro c'est le Blue Yeti, j'ai une caméra c'est une GITEC, enfin je veux dire, je parle de qualitatif dans le sens professionnel du matériel. [...]*  
*Donc, tu vois, l'important pour démarrer c'est oui, faut avoir la volonté, tout le monde a besoin d'avoir la volonté, la passion, mais le ma-té-riel, franchement. »*  
(Dominique)

## Ma pratique, ma marque de fabrique : une nécessité : extraits supplémentaires

### Secteur de niche

*« Le seul avantage sur les Sims c'est qu'il y avait pas encore beaucoup de créateurs quand je me suis lancée sur les Sims du côté francophone et du coup, il y avait de la place quoi. Et je pense qu'il y en a toujours maintenant de la place, parce qu'on est quand même pas très très nombreux. »* (Charlie)

---

*« Et c'est beaucoup aussi en construction, mais type challenge. Je sais que les anglophones font beaucoup de speedbuilds, ce qui n'est pas mon cas. »* (Sacha)

### Pas de particularités notoires ?

*« Ce qui peut justement jouer sur la différence, je pense que les gens du coup nous regardent plus pour la personne que pour ce qu'on fait, parce qu'ils peuvent regarder 12 fois partout... Parce que ouais au niveau du Sims, tout a déjà fait et refait en vrai. »* (Sacha)

---

*« Quelque chose qui me différencie euh... euh enfin, objectivement je pense pas. Je pense pas, comme je t'ai dit, je m'inspire vraiment beaucoup de ce que les autres font. Après, bien sûr je me différencie, je me démarque des autres, mais c'est compliqué quand le jeu, bah il a quand même 7-8 ans, que des gens font des vidéos depuis 7-8 ans dessus, que ben... enfin je pense que, qu'on a fait le tour. »* (Kim)

« Alors euh, déjà il va y a voir le visuel, première chose qui nous différencie tous c'est le visuel : la « pp », la bannière et les miniatures. C'est les trois choses primordiales du visuel qui va déjà te différencier. [...] Donc, il y a la façon de monter et ensuite il y a aussi les musiques de fonds, je sais pas si tu as remarqué ça, mais en tout cas nous dans le YouTube Sims Game, on met toutes des musiques de fond. [...] Et ensuite, autre chose qui va nous démarquer, je dirais la façon d'animer, voilà. Le dernier truc qui nous démarque c'est vraiment la façon d'animer. C'est pas la voix, parce la voix bon, elles peuvent toutes se ressembler hein, c'est possible tu vois. Mais c'est ta personnalité et ta façon d'animer. Si t'animes de façon ultra [claque des doigts] positive, peeps, t'es dynamique de ouf, tu rigoles tout le temps, t'as tout le temps de sourire et quand il y a un truc qui va pas tu râles, tu vois ? Bah, c'est ta personnalité et ça fait que tes vidéos sont différentes. » (Dominique)

### Mon rapport aux autres : faire bonne(s) figure(s) : extraits supplémentaires

« Donc c'est sûr que, après voilà il y a des gens qui voient ça de façon très stratégique, et qui vont justement faire une chaîne avec un contenu destiné aux très jeunes parce qu'ils savent que du coup, ils vont générer de la visibilité et euh voilà. [...] Enfin, comment dire ? J'avais, je sais pas, mais c'est une question d'objectifs, on a pas tous les mêmes objectifs, même si tu cherches de la visibilité, c'est pas, ça dépend. Il y a des personnes, c'est à n'importe quel prix et puis d'autres, c'est pas tout à fait la même chose on va dire [rires] ! » (Alix)

---

« Je vois une personne sur Twitter, euh elle a 1 000 quelque chose abonnés et euh... Bon la personne, elle a pas été régulière et puis chaque vidéo qu'elle sort c'est « Ah euh j'arrête YouTube, enfin je pense que je vais arrêter YouTube, j'ai rien à apporter sur YouTube » alors que c'est fatigant, quoi. Enfin... Arrête, si vraiment tu penses comme ça, arrêtes YouTube, arrête de te plaindre tout le temps parce que tes vidéos elles fonctionnent pas. Moi, je pense que j'ai jamais été comme ça et je suis heureux·euse de ne pas avoir été comme ça à un moment, parce que mes vidéos elles ont pas fait beaucoup de vues. [...] Tu lis ça toutes

*les semaines, la personne, elle est pas passionnée du tout... Enfin je sais pas si elle est pas passionnée, mais en tout cas c'est nul à lire quoi, enfin je [souponne]... C'est nul [rires] ! » (Kim)*

## YouTube, un employeur pas comme les autres : extraits supplémentaires

### Pratique de planning

*« Pendant très longtemps, j'étais à une vidéo par semaine. Généralement ben voilà, je filmais pendant deux-trois heures et après il y avait le montage qui me prenait beaucoup beaucoup de temps donc j'ai essayé un petit peu de l'éparpiller sur plusieurs jours. [...] c'était juste j'avais un très gros planning et je le préparais très très longtemps à l'avance et où je notais toutes les idées pour chaque jour, etc... et comme ça, je pouvais mettre les vidéos en vert quand elles avaient été tournées, en rouge quand elles étaient terminées, etc... donc juste, je notais les idées des sujets très longtemps à l'avance, mais sinon j'avais juste le titre en tête. » (Eden)*

---

*« En fait j'ai... Je sais que je dois essayer de sortir une vidéo le mercredi, le vendredi et le dimanche. Et que vu qu'ici j'ai l'ancien let's play, je vais essayer au moins de faire deux épisodes de ce let's play par semaines et qu'il pourrait avoir une autre vidéo qui pourrait être libre, que ce soit de la construction ou autre chose ou une vidéo sur le « Créez un Sims », ce genre de choses. » (Charlie)*

---

*« Mais c'était vraiment, j'étais vraiment heureux de faire ça, donc je faisais presque 5 vidéos par semaine ou une vidéo par jour par semaine. Et après, plus ça allait, moins je sortais de contenu, c'était, enfin je partais plus vers 4 vidéos par semaines et puis ensuite, ça a baissé à 3 vidéos par semaines, puis 2 vidéos par semaine. Et quand vraiment j'ai pas le temps, parce que peut-être j'avais pas le temps, ça faisait une vidéo par semaine. Mais euh, enfin je pense que j'étais une personne assez régulière sur YouTube, où il y avait presque jamais zéro vidéo par semaines ou je faisais jamais de pauses. » (Kim)*



### Pression du rythme

« Et donc tout ça, ça fait que j'organise mes semaines avec tel jour je vais tourner, tel jour je vais monter, tel jour je vais tourner et monter et voilà. Et on va dire c'est toujours comme ça, j'ai très peu de vacances, en fait j'ai pas pu prendre de journées de vacances depuis très longtemps... je vais essayer d'en prendre après [événement personnel], mais j'avoue qu'il n'y a pas une seule journée où je ne fais pas quelque chose pour mon travail. C'est-à-dire que je n'ai pas une journée où je me dis c'est mon jour « off », je ne fais rien pour YouTube. Tous les jours, soit je tourne, soit je monte, soit je fais les deux, voilà. Il n'y a pas une journée où je ne fais rien [rires], voilà. » (Dominique)

### Normes de visibilité

« Non, je crois que YouTube fait exprès, en plus à chaque fois, qu'on commence un peu à comprendre l'algorithme, ils vont le changer, pour que personne n'en profite. Il me semble qu'il y avait des histoires comme ça. Parce que par exemple là, je sais pas comment une vidéo peut être mise en avant. Pendant longtemps, on était très bien mis en avant, c'est pour ça que j'ai monté très vite en abonnés, mais je faisais rien de spécial euh que d'autres ne faisaient pas quoi. » (Sacha)

---

« Parce que l'algorithme YouTube, il est très vache en vrai : si t'arrêtes de poster, t'es plus en référence. Et moi je sortais vraiment beaucoup de vidéos, comparé aux autres créateurs de contenus, et je me disais « Bah pourquoi est-ce que je suis pas mieux référencé que les autres », les vidéos font pas non plus énormément de vues euh, tout cet effort et pourtant... ouais comme je t'ai dit, on pense que l'algorithme fonctionne comme ça, mais bah, quand tu fonctionnes de cette manière, bah t'as pas non plus des résultats qui vont avec. Donc tu te poses des questions sur comment ça fonctionne, pourquoi ça fonctionne pas, pourquoi tes vidéos fonctionnent pas, pourquoi certains montent plus vite. » (Kim)

## Chiffres et métriques : la boussole de l'avenir : extraits supplémentaires

*« Mais sur les Sims, en France, quand la plus grosse YouTubeuse Sims en France elle a, on va dire, que 200 000 abonnés, il va pas falloir s'attendre à avoir un succès immédiat ou la dépasser. Avoir 1 million d'abonnés sur les Sims, je pense pas que ça, ça va pas être possible. Donc je pense que ça, c'est en commençant YouTube, il faut aussi se dire, il faut être réaliste. Et les Sims c'est pas Fortnite, tu vas pas être Michou direct, c'est pas... T'as pas la même audience [...] » (Kim)*

## Dialogues en eaux troubles : extraits supplémentaires

### Public jeune

*« Et après, ça va être aussi des messages, dans un autre registre, et ça c'est plutôt mignon, ils vont aussi te dire très facilement qu'ils t'adorent par exemple, tu vois ? « Ah je t'adore », tu vois ? Et ça, pour moi c'est quand même un marqueur de gens assez jeunes parce que, t'as nos âges à nous et que tu aimes bien un YouTubeur, quand même tu vas pas lui mettre des commentaires, enfin ça peut arriver... mais bon moi je me verrais pas, même si j'adore tel créateur, aller lui mettre des commentaires en mode « Je t'aime trop, je t'adore », tu vois ? [léger rire] C'est quand même plutôt des ados qui font ça. C'est mignon, ça, mais bon voilà ! [léger rire] » (Alix)*

---

*« [...] c'est peut-être ça que les gens ont un peu du mal à comprendre, des fois, beaucoup de personnes, mais c'est souvent les jeunes, donc la team en dessous des 18 ans, adolescents, qui justement ne comprennent pas forcément bien que YouTube c'est nous, c'est un être humain, c'est une vie en fait derrière. Des fois ils sont là, ils viennent vraiment pour le contenu et pas pour la personne. Plus les gens sont âgés entre guillemets, en tout cas c'est ce que j'ai remarqué, plus ils sont là pour la personne, ils passent du bon temps avec la personne qui anime alors que les jeunes, vraiment très jeunes, sont plus là pour le contenu. Tu vois des fois ça peut m'arriver en live « C'est quand que tu commences à jouer ? » (Dominique)*

## Communauté perception

« [...] je trouve que j'ai de la chance parce que j'ai une communauté vraiment toute chouette, toute gentille, je les vois vraiment comme des sucres. Genre, j'ai pas de problèmes, j'ai pas besoin de ban de gens. Et quand j'ai des problèmes lorsque que quelqu'un insulte quelqu'un d'autre ou m'insulte moi, critique ce que je fais, et que c'est pas constructif du tout ben j'ai... je vois bien que c'est pas quelqu'un qui me suit de base, parce qu'il y a aucun commentaire mis par la personne précédemment ou... des trucs comme ça donc heu, franchement, je suis pas à plaindre, ils sont géniaux, ils sont adorables. »  
(Sacha)

## BIBLIOGRAPHIE

### Articles et ouvrages scientifiques

ADENOT Pauline (2016), Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique, dans *Itinéraires*, consulté le 29 décembre 2022 sur <https://journals.openedition.org/itineraires/3013>, pp.1-16

ALLARD Laurence (2019), Youtubeuse, Youtubeur, travailler à être soi-même à l'âge du talent numérique ?, dans *Études digitales*, n°7, pp.63-83

AURAY Nicolas & LEGOUT Marie-Christine (2007), Entre individualisation et singularité, le « star sims theme » des amateurs de Sims, dans *MediaMorphoses*, Institut National de l'Audiovisuel (INA), pp.53-68

AURAY Nicolas & GEORGES Fanny (2012), Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo, Entre formation professionnelle et apprentissages esthétiques autodidactes, dans *Réseaux*, vol.175, n°5, consulté le 30 décembre sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-145.htm>, pp.145-173

BEAU Frank & DESEILLIGNY Oriane (2009), Une figure du double numérique : l'avatar. Entretien, dans *Hermès, La Revue*, vol.53, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2009-1-page-41.htm>, pp.41-47

BEN AMOR Samy & GRANGET Lucia (2011), L'identité numérique, De la construction au suicide en 52 minutes, dans *Les Cahiers du numérique*, vol.7, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103.htm> pp.103-115

BEUSCART Jean-Samuel & DAGIRAL Éric & PARASIE Sylvain (2009), Sociologie des activités en ligne (introduction), dans *Terrains & travaux*, vol.15

n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2009-1-page-3.htm>, pp.3-28

BEUSCART Jean-Samuel & CRÉPEL Maxime (2014), Chapitre 10. Les plateformes d'autopublication artistique en ligne : quatre figures de l'engagement des amateurs dans le web 2.0, dans LIZÉ Wenceslas, NAUDIER Delphine & SOFIO Séverine, dans *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris : Archives contemporaines, pp.166-184

BEUSCART Jean-Samuel & MELLET Kevin (2015), La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am, dans *Terrains & travaux*, vol.26, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-83.htm>, pp.83-104

BULLICH Vincent (2015), Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°16, consulté le 29 décembre 2022 sur <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2018/12/02-2015B-Bullich.pdf>, pp.28-42

CARDON Dominique (2008), Le design de la visibilité, Un essai de cartographie du web 2.0, dans *Réseaux*, vol.152, n°6, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm>, pp.93-137

CARDON Dominique, FOUETILLOU Guilhem & ROTH Camille (2014), Topographie de la renommée en ligne, Un modèle structurel des communautés thématiques du web français et allemand, dans *Réseaux*, vol.188, n°6, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-6-page-85.htm>, pp.65-120

CHÂTEAUVERT Jean (2019), Youtubeurs, l'expérience de l'internaute, dans *Études digitales*, n°7, pp.33-47

COAVOUX Samuel & ROQUES Noémie (2020), Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube, dans *Réseaux*, vol.224, n°6, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>, pp.169-196

COCQ Mathieu (2019), L'organisation et l'exploitation du travail des joueurs. Le cas du projet Sword, dans *Réseaux*, vol.213, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-111.htm>, pp.111-137

COOREN François (2010), Comment les textes écrivent l'organisation. Figures, ventriloquie et incarnation, dans *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°34, consulté le 29 décembre 2022 sur <https://doi.org/10.4000/edc.1891>, pp.1-15

COUTANT Alexandre & STENGER Thomas (2011), Production et gestions d'attributs identitaires, dans *Les Cahiers du numérique*, vol.7, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-61.htm>, pp.61-74

DE CEGLIE Audrey & RECOURS Robin (2011), La construction d'une identité numérique via un jeu vidéo online politiquement incorrect, dans *Les Cahiers du numérique*, vol.7, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-117.htm> pp.117-136

DERFOUFI Mehdi (2019), Sexe, race et gaming, le jeu vidéo à l'épreuve des différences, dans *Revue du Crieur*, vol.14, n°3, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-du-crieur-2019-3-page-74.htm>, pp.74-85

DOUYÈRE David (2019), YouTube comme imaginaire de la relation et de la communication. « Coucou tout le monde ! J'espère que vous allez bien », dans *Études digitales*, n°7, pp.215-239

DUBET François (2004), Jean-Claude Kaufmann, L'invention de soi. Une théorie de l'identité, dans *Sociologie du travail*, vol.65, n°4, consulté le 30 décembre 2022 sur <http://journals.openedition.org/sdt/30004>, pp.1-4

FLICHY Patrice (2019), Le travail sur plateforme : Une activité ambivalente, dans *Réseaux*, vol.213, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-173.htm>, pp.173-209

GEORGES Fanny (2009), Représentation de soi et identité numérique, Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0, dans *Réseaux*, vol.154, n°2, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm>, pp.165-193

GEORGES Fanny (2011), L'identité numérique sous emprise culturelle, De l'expression de soi à la standardisation, dans *Les Cahiers du numérique*, vol.7, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31.htm>, pp.31-48

GRÜNEWALD Lorenz & HAUPT Joachim (2014), Value Creation on YouTube – How Musicians, YouTubers and Commercial Networks Create Social and Economic Capital, dans le cadre de la conférence « *Music Business Reserach Days* », consulté le 29 décembre 2022 sur [https://www.researchgate.net/publication/267393473\\_Value\\_Creation\\_on\\_YouTube\\_-\\_How\\_Musicians\\_YouTubers\\_and\\_Commercial\\_Networks\\_Create\\_Social\\_Cultural\\_and\\_Economic\\_Capital](https://www.researchgate.net/publication/267393473_Value_Creation_on_YouTube_-_How_Musicians_YouTubers_and_Commercial_Networks_Create_Social_Cultural_and_Economic_Capital)

KIM Jin (2012), The institutionalization of YouTube : From user-generated content to professionally generated content, dans *Media, Culture & Society*, vol.34, n°1, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443711427199>, pp.53-67

LARDELLIER Pascal & BRYON-PORTET Céline (2010), « Ego 2.0 », Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux, dans *Les Cahiers du numérique*, vol.6, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-1-page-13.htm>, pp.13-34

LEVOIN Xavier & LOUESSARD Bastien (2018), Régimes de coopération entre youtubeurs : une communauté de pratique ? Intervention orale dans le cadre de la journée d'étude « *Participation, collaboration et coopération dans les secteurs culturels* », organisée par le Réseau des jeunes chercheurs du LabEX ICCA, consulté le 29 décembre 2022 sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01771567>, pp.1-12

LEVOIN Xavier & LOUESSARD Bastien (2019), Le déplacement de l'incertitude au cœur de la (re)configuration d'une filière. Le cas de la fiction sur YouTube, dans *Réseaux*, vol.213, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-83.htm>, pp.83-110

MATTELART Tristan (2021), L'élaboration par YouTube d'un modèle mondial de production de vidéos, dans *Questions de communication*, vol.40, n°2, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2021-2-page-119.htm>, pp.119-140

MERZEAU Louise (2009), Présence numérique : les médiations de l'identité, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol.2009, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2009-1-page-79.htm>, pp.79-91

MERZEAU Louise (2018), Le profil : un nouveau territoire imaginaire ? Conférence de Louise Merzeau transcrite par Camille Alloing et Mariannig Le Béhec, dans *Questions de communication*, vol.34, n°2, pp.41-54

MONDOUX André (2011), Identité numérique et surveillance, dans *Les Cahiers du numérique*, vol.7, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-41.htm>, pp.49-59

MUZARD Marie (2016), Bad Buzz, mode d'emploi, dans *Sciences humaines*, vol.278, n°2, p.23, consulté le 29 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2016-2-page-23.htm>

OLIVIER Nicolas (2008), Marcel Mauss, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, dans *Les comptes rendus*, consulté le 29 décembre 2022 sur <https://doi.org/10.4000/lectures.520>, pp.1-11

PEREA François (2010), L'identité numérique : de la cité à l'écran, quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol.2010, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-144.htm>, pp.144-159

PIAZZA Annarita (2022), Travailleurs des plateformes : quel statut pour quelle protection sociale ? Caractéristiques – Initiatives européennes – Situation dans 6 pays européens, sous la direction de HAEFLINGER Raphaël, pour *EUROGIP – Paris*, consulté le 29 décembre 2022 sur [https://eurogip.fr/wp-content/uploads/2022/03/EUROGIP\\_Rapport-plateformes-Europe-2022.pdf](https://eurogip.fr/wp-content/uploads/2022/03/EUROGIP_Rapport-plateformes-Europe-2022.pdf), 67 pages

PIERRE Julien (2011), Génétique de l'identité numérique, Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique, dans *Les Cahiers du numérique*, vol.7, n°1, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-15.htm>, pp.15-29

QUONIAM Luc & LUCIEN Arnaud (2009), Du web 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0, dans *7<sup>ième</sup> Colloque du chapitre français de l'ISKO*, consulté le 29 décembre 2022 sur <http://www.quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/publications/2009/isko.pdf>, pp.15-23

URBAS Boris (2016), Mémoires d'une culture vidéoludique sur la plateforme YouTube, Expériences de vidéastes amateurs et patrimonialisation du jeu vidéo, dans *Les Cahiers du numérique*, vol.12,n°3, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2016-3-page-93.htm>, pp.93-114

ROUVROY Antoinette (2010), La « digitalisation de la vie même » : enjeux épistémologiques et politiques de la mémoire digitale, dans BARBE Lionel, MCICHEL Arnaud, DOUEIHI Milad, KESSOUS Emmanuel, LEGRAS Hélène, RIVE Michèle, *Un enjeu de société*, dans Documentaliste-Sciences de l'Information, vol.47, pp.63-64

SHIVONEN Tanja (2011), *Players Unleashed ! Modding The Sims and the Culture of Gaming*, Amsterdam University Press, consulté le 29 décembre 2022 sur <https://www.jstor.org/stable/j.ctt46mt37>

THEVIOT Anaïs (2021), Confinement et entretien à distance : quels enjeux méthodologiques ?, dans *Terminal*, n°129, consulté le 29 décembre 2022 sur <http://journals.openedition.org/terminal/7193>, pp.1-24

TISSERON Serge (2016), L'âge du strip-tease numérique, dans *Sciences Humaines*, vol.278, n°2, consulté le 29 décembre 2022 sur <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2016-2-page-21.htm>, p.21

VAN DIJCK José (2009), Users like you ? Theorizing agency in user generated content, dans *Media, Culture & Society*, vol.31,n°1, pp.41-58

## Articles de presse en ligne & Blogs

BRIGHTMAN James (2018), Sims Creator Will Wright Sees Lack of «Fundamental Design Approach» To Game Design, dans *GameDaily*, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://gamedaily.biz/article/468/sims-creator-will-wright-sees-lack-of-fundamental-design-approach-to-game-design>

CHOLEZ Etienne (2022), Harcèlement sexuel, insultes, menaces de mort...La streameuse Maghla livre son quotidien sur les réseaux sociaux, sur *franceinfo*, consulté le 30 décembre 2022 sur [https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/twitter/harcèlement-sexuel-insultes-menaces-de-mort-la-streameuse-maghla-livre-son-quotidien-sur-les-reseaux-sociaux\\_5440531.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/twitter/harcèlement-sexuel-insultes-menaces-de-mort-la-streameuse-maghla-livre-son-quotidien-sur-les-reseaux-sociaux_5440531.html)

DUHAUT Patrick (2020) A quelle fréquence publier sur les réseaux sociaux ?, dans *ONI*, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.oni.fr/a-quelle-frequence-publier-sur-les-reseaux-sociaux/>

Kyatric (2013), Bartle's Taxonomy of Player Types (And Why It Doesn't Apply to Everything), sur *Envatatus+*, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/bartles-taxonomy-of-player-types-and-why-it-doesnt-apply-to-everything--gamedev-4173>

LE GUYADER Kevin (2020), Confinement et influence : une bonne opportunité pour votre campagne d'influence ?, dans *Influence4You*, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://blogfr.influence4you.com/confinement-et-influence-une-bonne-opportunitè-pour-votre-campagne-dinfluence/>

OSMANIAN MOLINERO Laure (2020), Le public et les médias, un lien renforcé pendant le confinement, dans *Mediametrie*, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.mediametrie.fr/fr/le-public-et-les-medias-un-lien-renforce-pendant-le-confinement>

PÉGARD Fanny (2022), Youtubeur, dans *Futura*, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.futura-sciences.com/sciences/skillz/metiers/metiers-web-youtubeur-164/>

PUEL Hélène (2006), Vous êtes la personnalité de l'année selon « Time Magazine », sur *01net*, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.01net.com/actualites/vous-etes-la-personnalite-de-lannee-selon-time-magazine-336310.html>

PRÉLAT L'HERMINIER Vanina (2019), Good buzz, no buzz ou bad buzz : peut-on maîtriser ses influenceurs ?, dans *Stratégies*, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4030248W/good-buzz-no-buzz-ou-bad-buzz-peut-on-maitriser-ses-influenceurs-.html>

RAFFIN Estelle (2021), 40 chiffres clés sur les réseaux sociaux, l'usage d'Internet et du mobile en 2021, sur *Blog Du Modérateur*, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-reseaux-sociaux-internet-mobile-2021/>

## Sites Internet et vidéos YouTube

Digital Guide Ionos (2020), L'effet de halo : la première impression et son rôle dans le marketing, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/leffet-de-halo-en-marketing/>



Electronic Arts (2020), The Sims Spark'd, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.ea.com/games/the-sims/sparkd>

Electronic Arts (2021), Les Sims 4 – Mods et mise à jour du jeu, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://help.ea.com/fr-ca/help/the-sims/the-sims-4/mods-and-the-sims-4-game-updates/>

Electronic Arts (2022), Welcome to the EA Creator Network, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://creatornetwork.ea.com/>

Google (2022), Utiliser des hastags pour la recherche de vidéos, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://support.google.com/youtube/answer/6390658?hl=fr>

Google (2022), Conseils concernant la découverte de vos vidéos, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://support.google.com/youtube/answer/11914225>

Google (2022), Conseils pour optimiser vos vidéos, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://support.google.com/youtube/answer/11908409>

Google (2022), Principes de base concernant les données analytiques de YouTube, consulté le 30 août 2022 sur <https://support.google.com/youtube/answer/9002587>

Google (2022), Conseils pour créer une communauté de fans, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://support.google.com/youtube/answer/11913421>

Google (2022), Questions fréquentes sur la visibilité et les performances, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=fr#zippy=%2Cquel-est-le-meilleur-moment-pour-publier-des-vid%C3%A9os%2Cne-plus-mettre-de-vid%C3%A9os-en-ligne-pendant-un-certain-temps-peut-il-nuire-aux-performances-de-ma-cha%C3%A9ne>

IGN (2014), EA's Entire Press Conference – E3 2014, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.youtube.com/watch?v=HCHM4QTMJVg>

Julimo (2021), Les Sims 4 : Liste des Challenges, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://luniversims.com/index.html/les-sims-4/les-sims-4-news/les-sims-4-liste-des-challenges-r1389/>

Les Internettes (2019), Les pouces d'or, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.lesinternettes.com/poucesdor2020>

Shelly SavvySweet (2020), A Color Wheel and More Skintones for The Sims 4, sur *Change.org*, consulté le 30 décembre 2022 sur <https://www.change.org/p/ea-games-a-color-wheel-for-the-sims-4>

Swello (2022), Une solution simple et efficace pour gérer vos réseaux sociaux, sur *Swello* consulté le 30 décembre 2022 sur [https://swello.com/fr/?utm\\_source=bdm&utm\\_medium=annuaire&utm\\_campaign=bdmtools](https://swello.com/fr/?utm_source=bdm&utm_medium=annuaire&utm_campaign=bdmtools)