



# Travailler à sa chaîne

## Les vidéastes des plateformes face à leurs sources de revenus

Quentin Gilliotte, Dominique Pasquier

DANS **RÉSEAUX 2024/4 N° 246-247**, PAGES 89 À 126

ÉDITIONS **LA DÉCOUVERTE**

ISSN 0751-7971

ISBN 9782348082344

DOI 10.3917/res.246.0089

Date de mise en ligne : 17/12/2024

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2024-4-page-89?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

# TRAVAILLER À SA CHAÎNE

Les vidéastes des plateformes  
face à leurs sources de revenus

Quentin GILLIOTTE  
Dominique PASQUIER



## RÉSUMÉ

Dans la suite des travaux de Viviana Zelizer sur l'articulation entre pratiques monétaires et relations sociales, cet article examine le rapport des vidéastes à leurs différentes sources de revenu : monétisation par la plateforme, dons des internautes, partenariats commerciaux et financements publics. Chacune de ces sources est investie de « qualités », au sens de Zelizer, qui sont indépendantes des quantités d'argent en jeu. L'enquête est fondée sur 24 entretiens de créateurs de contenu proposant des vidéos d'apprentissage et de vulgarisation, principalement sur YouTube et Twitch. L'article distingue trois ensembles de vidéastes selon leur place dans la hiérarchie du succès : les « aspirants », les « vidéastes institutionnels », et les « youtubeurs installés ». Il montre que les différentes rémunérations sont à la fois cumulatives et antagonistes, et doivent faire l'objet d'arbitrages quant à la façon de mettre en scène leur légitimité et leurs usages. Cet exercice rhétorique apparaît particulièrement nécessaire et difficile pour les vidéastes les plus visibles.

**Mots-clés** : vidéastes ; dons ; monétisation ; partenariat ; CNC ; YouTube ; Zelizer ; algorithme.

## WORKING ON YOUR OWN PRODUCTION LINE

### Platform videographers and their sources of income

#### ABSTRACT

Following on from Viviana Zelizer's work on the articulation between monetary practices and social relations, this article examines the relationship between videographers and their various sources of income: monetization by the platform, donations from internet users, commercial partnerships, and public funding. Each of these sources is invested with 'qualities', in Zelizer's sense, which are independent of the amounts of money involved. The study is based on 24 interviews with content creators offering learning and popularization videos, mainly on YouTube and Twitch. The article distinguishes three sets of videographers according to their place in the hierarchy of success: 'aspirants', 'institutional videographers', and 'established youtubers'. It shows that the various forms of remuneration are both cumulative and antagonistic, and that trade-offs have to be made between them in terms of the ways in which their legitimacy and uses are presented. This rhetorical exercise appears to be particularly necessary and difficult for the most visible videographers.

**Keywords:** videographers ; donations ; monetization ; partnership ; CNC ; YouTube ; Zelizer ; algorithm.

Comme beaucoup de secteurs professionnels des industries culturelles et créatives, les questions liées à la rémunération et à la professionnalisation des vidéastes sont très complexes. La population regroupe des individus ayant des motivations très diverses, qui correspondent bien à ce que la littérature sur les nouvelles formes de travail indépendant (Abdelnour, 2017) et du « travail passionné » (Loriol et Leroux, 2015 ; Duffy, 2015) a déjà décrit, à savoir une activité avec des conditions de travail difficiles, dans un secteur concurrentiel et pour laquelle les perspectives financières sont souvent très incertaines. Dans ce contexte, les plateformes proposent des modèles économiques différents qui évoluent sans cesse avec le jeu de la concurrence. La très forte hiérarchie de la visibilité entretient une forte loi de puissance (Beuscart et Couronné, 2009), favorisant un tout petit nombre d'acteurs qui bénéficient pleinement du modèle économique, avec, à la marge, une quantité astronomique d'acteurs avec un pied dedans un pied dehors, entre loisir et travail, et qui articulent leur production sur une plateforme avec d'autres formes d'activité. Il n'y a pas de modèle de carrière, mais des exemples de réussite, qui dépendent des thématiques traitées dans les vidéos comme de la date des débuts sur une plateforme donnée.

On pourrait poursuivre indéfiniment la liste des raisons pour lesquelles le paysage est trop hétérogène et mouvant pour imaginer le saisir dans son ensemble. Les recherches plus larges sur la « plateformes » éclairent mal la diversité des modèles socioéconomiques mis sur pied par les vidéastes. Les rares enquêtes qui abordent la question des revenus sont menées sous la forme de monographies thématiques (fitness, écologie, fiction, jeux vidéo, sciences, etc.) et portent sur une plateforme précise (Louis 2016 ; Louessard et Farchy 2018 ; Blanchard *et al.*, 2018 ; Debove *et al.*, 2021 ; Godefroy, 2021 ; Vizcaino-Verdu et Abidin, 2023 ; Michel, 2022). Le cas des vidéastes de vulgarisation scientifique reste le mieux étudié. Il faut dire que c'est un milieu qui s'est structuré (notamment autour du Café des sciences) et que plusieurs vulgarisateurs ont eu à cœur de l'étudier :

leurs travaux s'accordent à montrer que les vidéastes ont un haut niveau de diplôme (mais pas forcément dans les disciplines d'exercice thématique de la chaîne) associé à des revenus faibles pour la très grande majorité<sup>1</sup>.

La démarche proposée ici repose sur une autre ambition : dans la continuité des travaux de Viviana Zelizer sur le lien entre pratiques monétaires et relations sociales, nous souhaitons analyser le rapport que les vidéastes entretiennent avec leurs différentes sources de revenus, en nous intéressant ici plus spécifiquement à la très large sphère des vidéastes proposant des vidéos d'apprentissage et de vulgarisation.

Zelizer reproche à l'anthropologie économique d'opérer une opposition trop tranchée entre logique du don et logique de l'échange marchand et avance l'idée de « mondes connectés », des mondes dans lesquels « *interest and love* » sont entremêlés. Elle s'oppose radicalement à l'idée que l'argent (« *money* ») serait « un instrument unique, interchangeable et absolument impersonnel » (2005, p. 27) et propose une analyse totalement différente : « Le même médium, identique sous le rapport de ses propriétés physiques (comme un euro ou un dollar), peut servir de salaire, de prime, de pourboire, de don, d'allocation, d'aumône, ou de transfert de fonds. Chacun d'entre eux exige un ensemble spécifique de routines manifestant son caractère propre » (Zelizer et Weber, 2006). Pour elle, des systèmes de rétribution différents ne génèrent donc pas des formes de revenus équivalentes : « L'argent finit par présenter des qualités et par revêtir des valeurs indépendantes de la quantité : savoir de combien d'argent on dispose importe moins que de déterminer de quel argent il s'agit » (2005, p. 56). Zelizer apporte, dans *The Social Meaning of Money* (1994), de multiples exemples de ce processus de « marquage » de l'argent, qu'il s'agisse de donner à une somme une signification particulière ou de lui attribuer des usages spécifiques, et montre que les personnes et les institutions s'efforcent de trouver des moyens de paiement adaptés et appropriés aux relations qu'elles entretiennent. Quelques années après, dans un retour sur ce livre, Zelizer distingue trois formes de paiement : « La rémunération courante du travail en fonction du temps, de l'effort ou du résultat ; les

---

1. L'article publié par Debove *et al.* en 2021 reste à notre connaissance le plus complet sur la question. Il montre que près de 70 % des vidéastes de vulgarisation scientifique ont au moins un master, mais que seuls 12 % d'entre eux gagnent plus de 1 000 euros par mois.

formes de rémunération intermittentes et discrétionnaires, telles que les primes, les prix, les commissions ; et les systèmes de rémunération moralement controversés, en particulier dans le cadre de l'économie sexuelle » (Zelizer, 2016). C'est ce troisième système qu'elle développera le plus ultérieurement (Zelizer, 2000).

Nous allons repartir de cette typologie pour analyser le rapport des vidéastes à leurs sources de revenus. *A contrario* du travail salarié, ils ont plusieurs sources de revenus :

- La monétisation, qui est une récompense des performances d'audience de la chaîne par la plateforme : elle correspond à la « *rémunération courante du travail en fonction du résultat* » de Zelizer.
- Les dons des internautes et les prix ou subventions décernés par des institutions publiques comme le CNC : ce sont deux formes différentes de « *rémunération[s] intermittentes et discrétionnaires* ».
- Le partenariat commercial avec des marques : c'est une source de revenus « *moralement controversée* », puisqu'elle risque d'entacher l'image d'un vidéaste passionné et probe<sup>2</sup>.

Ces sources sont en interaction les unes avec les autres : la monétisation déclenche en partie les partenariats dans une logique cumulative, alors que les dons et le travail au service des marques relèvent de logiques plus antagonistes, la commercialisation affichée d'une chaîne pouvant conduire à une diminution ou un arrêt des dons.

Bien sûr, tous les vidéastes ne sont pas logés à la même enseigne face à ces sources, ne serait-ce que parce qu'ils n'y ont pas tous accès, loin de là. Les dons, par exemple, sont un signal d'encouragement pour les vidéastes dont la chaîne débute, alors qu'ils demandent une rhétorique particulière aux vidéastes à succès. La monétisation, qui arrive plus tôt que par le passé<sup>3</sup>,

---

2. Il existe d'autres sources, comme des activités dérivées liées à la thématique de la chaîne, la vente de produits, les offres de coaching (qui peuvent représenter des gains significatifs, mais ne concernent que les vidéastes ayant une certaine notoriété) ou les droits d'auteur, ces derniers étant peu développés en France.

3. Les programmes de monétisation des vidéos sont un bon indicateur de la valence différentielle des chiffres d'audience et des horizons de temporalité de chaque plateforme. On remarquera que plusieurs plateformes ont changé leurs conditions de monétisation dans le sens d'une ouverture à plus de vidéastes au cours de l'année 2023, signe d'une exacerbation

reste pour la plupart des vidéastes un objectif très incertain à cause de l'opacité des algorithmes. Les bourses, fonds et prix se rapprochent des « secours liquides » de Zelizer (2005, p. 199) ; et le partenariat avec des marques commerciales est un privilège de nantis, qui les conduit à des logiques de justification ou des stratégies particulières.

La position des vidéastes dans les hiérarchies d'audience apparaît centrale, et, comme elle est marquée par une grande instabilité – les uns descendent tandis que d'autres montent –, il faut l'envisager comme une position sur un *continuum* avec toute sa part de réversibilité ; d'autant plus que ces activités s'inscrivent dans un brouillage des frontières entre loisir et travail (Flichy, 2010), ce qui vient flouter et complexifier le rapport aux rémunérations perçues : entre les discours sur la passion et la vocation (Jourdain, 2018 ; Loriol et Leroux, 2015), qui encouragent le travail gratuit, et les discours sur l'entrepreneuriat incitant à monter son propre modèle (Abdelnour, 2017 ; Abdelnour *et al.*, 2021), à revenus identiques, les discours portés sur les différentes sources de rémunération varient grandement selon le degré de professionnalisation ou les thématiques abordées.

Les vidéastes ont appris à jouer avec le système de paiement complexe qui leur est proposé, et ils en parlent volontiers en entretien comme auprès de leurs audiences. Ce sont donc des discours qui seront analysés ici et non des revenus ou des questions de professionnalisation. Ces propos ont été recueillis au cours d'une campagne de 24 entretiens semi-directifs menée entre 2022 et 2024 auprès de vidéastes, dont on trouvera les caractéristiques détaillées en annexe<sup>4</sup> et dont les identités ont été anonymisées afin de préserver la poursuite du terrain. Ils se situent à tous les niveaux de

---

de la concurrence. C'est le cas de YouTube, qui a baissé le nombre d'abonnés et le nombre de vues nécessaires pour entrer dans le programme « YouTube Partners », et de Twitch, qui a ouvert son programme « Partenariat Plus » à des affiliés ayant moins de points : voir <https://support.google.com/youtube/answer/13429240?hl=fr&co=GENIE.Platform%3DDesktop> (consulté le 04/09/2024) et <https://help.twitch.tv/s/article/partner-program-overview?language=fr#plus> (consulté le 04/09/2024).

4. Ces 24 vidéastes interviewés ont été choisis au sein d'un échantillon plus large d'enquêtés réunis pour le projet collectif AppLab (Apprendre par la bande). S'y ajoutent, dans le cadre de cet article, deux informateurs : un responsable d'une structure associative de vidéastes (I1) et un imprésario (I2). Les propriétés des 24 vidéastes sont détaillées dans le tableau 1. La première fois qu'un enquêté est cité, nous indiquons entre parenthèses

notoriété et de succès : beaucoup ne tirent aucun revenu de cette activité, certains en retirent de petits compléments financiers, d'autres en vivent totalement, parfois très bien. Ils officient sur différentes plateformes, mais nous parlerons ici surtout de YouTube, qui est la plateforme la plus souvent plébiscitée par nos enquêtés. Cette décision est aussi liée à la volonté d'éliminer du terrain d'enquête les influenceurs et les thématiques « humour », « fiction » et « lifestyle », déjà étudiés dans pas mal de travaux (Levoine et Louessard, 2019 ; Louessard et Farchy, 2018 ; Michel, 2022), au profit de profils plutôt liés à la vulgarisation de savoirs, avec quelques incursions du côté des savoirs pratiques.

Nous allons donc partir de ce groupe d'enquêtés en distinguant différents profils et en revenant à chaque fois sur leur rapport aux différentes sources de rémunération, qu'il s'agisse de la monétisation des vidéos, des dons, des prix ou des partenariats.

Nous nous intéresserons dans un premier temps aux vidéastes qui ne vivent pas de leur activité sur ces plateformes, en distinguant deux sous-groupes distincts : des vidéastes qui ne parviennent pas à percer, mais qui persévèrent, quitte à jongler entre jobs alimentaires et prestations sociales – et qu'on appellera les « aspirants » –, et les vidéastes qui cumulent leur activité avec d'autres emplois, le plus souvent en lien avec la thématique de la chaîne (avec une forte présence d'enseignants, d'universitaires, de journalistes et d'indépendants), et qui parviennent à avoir assez de visibilité pour obtenir des aides publiques ou parapubliques – qu'on appellera les « institutionnels ».

Dans un second temps, nous nous intéresserons à la petite minorité de vidéastes qui vivent entièrement de leur activité, les « youtubeurs installés », qui sont les seuls à pouvoir cumuler les trois types de rémunération : monétisation, partenariats commerciaux et dons.

---

son identifiant, la thématique de la chaîne et son appartenance aux profils établis (aspirant, institutionnel ou installé).

## ENTRE RÉMUNÉRATION AU CHAPEAU ET COOPÉRATION AVEC LES INSTITUTIONS

La très grande majorité des producteurs de contenus de sciences et culture ne parviennent pas à vivre uniquement de leur activité sur les plateformes et doivent articuler différentes activités, différentes sources de revenus, parfois même différents statuts. Le modèle de ces vidéastes « précaires » est marqué par une forte hétérogénéité des situations et une grande variabilité dans le temps à la fois des plateformes mobilisées, des sources de revenus et des activités parallèles.

### **Incertitudes, rumeurs et parades face à l'algorithme**

Ces deux groupes, aspirants ou institutionnels, se situent à la marge de YouTube. Ils ont entre quelques milliers et plusieurs dizaines de milliers d'abonnés, mais sont bien loin des stars de YouTube. Pour ces vidéastes qui ne vivent pas de leur seule activité sur la plateforme, les revenus des vidéos (selon le nombre de vues) ne leur permettent de dégager au mieux que quelques centaines d'euros. Cette position marginale entretient un rapport assez ambivalent avec la plateforme, puisque la fluctuation dans la visibilité des vidéos est largement renvoyée au fonctionnement de l'algorithme, qui est un intermédiaire clé avec le public potentiel au-delà du cercle des abonnés de la chaîne : si les vidéos ne sont pas poussées par le système de recommandation, c'est l'assurance de ne pas faire de vues ou, au contraire, d'en faire un nombre inattendu : « *L'avant-dernière vidéo, elle a été mise en avant, et, du coup, j'ai fait à peu près dix fois le nombre de vues que je fais d'habitude* » (V6, SHS, institutionnel). À ce titre, le marquage de l'argent perçu par la plateforme fait qu'il n'est pas vu comme étant rétributeur à la hauteur des efforts, de l'énergie ou de la qualité des contenus, mais renvoie plutôt à la figure d'une main invisible qui donnerait leur chance à certains plus qu'à d'autres en opérant une forte hiérarchie de la visibilité, car aucun vidéaste ne sait comment fonctionnent les systèmes de recommandation des différentes plateformes : c'est un secret bien gardé par ces dernières, et, si les règles de monétisation sont officielles et figurent sur les sites de chaque plateforme, les changements dans les règles du système de recommandation ne sont évidemment l'objet d'aucune annonce.

Si l'algorithme est un sujet incontournable pour tous les vidéastes interrogés, au sein du groupe des vidéastes dégageant peu de revenus, les discussions se centrent principalement à la fois sur son opacité et son caractère extrêmement changeant, ce qui alimente de nombreuses conversations entre créateurs. Sans aller aussi loin que Sophie Bishop (2019), qui avance que la rumeur sur les algorithmes (« *algorithmic gossip* ») sert à alimenter la cohésion des groupes de créateurs et a une portée subversive face au capitalisme de plateforme, on reprendra sa proposition concernant le fait de prêter attention à ce que disent les vidéastes sur l'algorithme : c'est un matériau qui éclaire les spécificités du marché de la vidéo en ligne et fait l'objet d'échanges entre vidéastes.

Les vidéastes interrogés disposent de peu de connaissances techniques sur le fonctionnement de YouTube. Tandis que la plateforme repose sur une multitude d'algorithmes visant principalement, d'une part, à (1) classer et hiérarchiser et, (2) d'autre part, à censurer (pour ordonner les vidéos dans le moteur de recherche, pour suggérer des vidéos proches des autres vidéos vues, pour identifier les contenus jugés problématiques au sein des vidéos, etc.), les entretiens renvoient l'image d'un algorithme unique. Ce dernier est souvent rapproché d'une personne humaine, avec sa propre volonté : « *L'algo m'a mis en avant* » ; « *il m'a sans doute poussé* » ; « *l'algorithme n'aime pas ça* » ; « *tu te dis : est-ce que l'algorithme va me saquer ?* ». Ils parlent aussi beaucoup entre eux de leurs hypothèses sur son fonctionnement en fonction de la fluctuation des vues, qu'il s'agisse de privilégier des vidéos courtes ou longues, de poster les vidéos à telle heure ou tel jour de la semaine. Les critères de mise en visibilité des vidéos évoluent sans cesse du fait du jeu de la concurrence entre plateformes, et c'est l'algorithme qui entérine ces changements de politique :

« YouTube, il pond des trucs comme ça de nulle part, des nouvelles politiques. Je ne comprends pas d'où ça vient, à quoi ça sert. J'ai vraiment l'impression d'un truc qui, d'un côté, qui va dans une direction et, de l'autre, dans une autre. YouTube, c'est vraiment une espèce d'hydre qui fait n'importe quoi dans tous les sens » (V10, humour politique, aspirant).

L'algorithme exerce aussi un pouvoir de censure en démonétisant les vidéos qui ne respecteraient pas certaines règles (Caplan et Gillespie, 2020), comme le plagiat ou le droit d'auteur. Pour ces créateurs, la démonétisation est

souvent une fatalité, notamment lorsque les vidéos contiennent des contenus médiatiques et culturels (extraits d'émissions de télévision, de films, de musique, etc.) soumis aux droits d'auteur : « *Maintenant, je m'embête même plus, la vidéo elle est démonétisée parce qu'il y a eu deux secondes issues d'un film de Nolan, et c'est Universal qui prend les 25 centimes que la vidéo va générer !* » (V10). Les sujets polémiques – qui « ne seraient pas adaptés aux annonceurs », pour reprendre les termes euphémisés du site YouTube où figure la longue liste des thématiques à éviter<sup>5</sup> – font ainsi fréquemment l'objet de démonétisation sans que le vidéaste parvienne à comprendre quelles sont les raisons précises qui lui ont valu cette pénalité :

« L'algorithme YouTube a entendu les mots-clés qu'il y avait dedans, ça l'a braqué et ça fait qu'il a retiré la monétisation. [...] C'est une boîte noire absolue, en fait. On sait vraiment jamais. Et, du coup, souvent, le jeu en tant que youtubeur, c'est d'essayer de deviner ce qui a pu énerver l'algorithme et d'essayer de le retirer » (V3, actualité politique, aspirant).

Les témoignages des vidéastes laissent d'ailleurs penser que les cas de démonétisation (ou même de bannissement temporaire de la plateforme) sont particulièrement sensibles pour les vidéastes qui traitent de sujets politiques – « *Les gens qui travaillent sur le complotisme, qui travaillent sur des sujets d'actualité chauds, là, c'est compliqué parce que l'algorithme a des règles qui sont très strictes* » – ou de sexualité – « *Tous les contenus autour de l'IVG, violence sexuelle, même quand c'est pour des fins d'éducation sexuelle, c'est démonétisé. Quand les meufs elles parlent de leur corps, en fait, elles sont démonétisées !* » (V2, féminisme, institutionnelle) –, ce qui conduit à des différences radicales selon les thématiques de recherche. Ainsi, pour reprendre les termes de Zelizer, pour ces vidéastes peu visibles, l'argent issu de la monétisation par la plateforme représente à la fois une faible quantité, mais également une faible qualité, puisque les qualités récompensées par l'algorithme sont continuellement contestées.

5. Voir : <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=fr-FR> (consulté le 04/09/2024).

## Reposer sur des institutions publiques

Cette difficulté à faire partie des créateurs les plus visibles et les plus mis en avant va de pair avec une plus grande difficulté à nouer des relations avec des partenaires, notamment commerciaux<sup>6</sup>. Au sein des aspirants, on ne trouve presque aucune trace de partenariats, ce qui tient à la fois au fait qu'ils attirent peu d'investisseurs de par leur faible visibilité, mais également qu'ils se refusent à accepter certains types de partenaires, comme V21 (actualité, aspirant), qui estime avoir un devoir de ne pas faire tomber ses audiences dans certaines consommations addictives : « *On a rarement des offres, ou alors, c'est des espèces d'offres automatiques de jeux sur mobile et des merdes comme ça, de gacha<sup>7</sup>, quoi. Et ça, systématiquement, je refuse, parce que je sais très bien dans quel type de mécanique ça rentre et je considère que j'ai une responsabilité de ne pas faire entrer les gens dans ce genre de truc.* » Les enquêtés renvoient régulièrement l'idée de différentes formes de « propreté » de l'argent perçu, et ceux qui sont les moins visibles, parce qu'ayant le moins d'abonnés, sont souvent ceux qui renvoient les discours les plus tranchés, sans qu'il soit possible de savoir si c'est l'application de ces valeurs qui les empêchent d'être plus visibles ou s'il s'agit d'un discours tissé *a posteriori* pour légitimer leur difficulté à percer.

En revanche, les « institutionnels » se caractérisent par l'articulation des faibles revenus de la plateforme elle-même avec différentes formes de travail et de partenariats auprès d'institutions publiques et parapubliques. De nombreux enquêtés de ce groupe font ainsi appel au Fonds d'aide aux créateurs vidéo sur internet du CNC<sup>8</sup>, et notamment à l'appel d'offres « Savoirs & Culture » (CNC, 2024). C'est le cas de V12 (économie,

---

6. Pour les enquêtés avec une moindre notoriété au sein de YouTube, les rares formes de partenariats avec des acteurs privés sont surtout ceux faits auprès de maisons d'édition pour faire une présentation ou une critique d'ouvrage, ce qui permet de recevoir gratuitement le livre et constitue déjà une forme de rétribution symbolique, mais ne fait pas l'objet d'une rémunération.

7. Le « gacha » est un genre de jeu vidéo, souvent sur smartphone, qui incite à dépenser de l'argent pour obtenir des items en jeu (personnages, armes, etc. ; Woods, 2024).

8. Existant depuis 2017, le fonds propose deux types d'aides : une avant réalisation (jusqu'à 30 000 euros) pour les créateurs ayant au moins 10 000 abonnés ou ayant été primés dans un festival ; une seconde aide à l'éditorialisation des chaînes, allant jusqu'à 50 000 euros, pour les créateurs ayant 50 000 abonnés ou plus (CNC, 2024).

institutionnel et installé), qui n'aurait pas pu se maintenir dans l'activité sans ce fond, ou de V9 (sciences, institutionnel), un ancien ingénieur de recherche qui a pu obtenir un financement « CNC Talent » lorsque son contrat dans un institut de recherche a pris fin : « C'était la bascule, parce que c'était le moment où je pouvais passer de *“je fais ça gratuitement dans ma chambre”* à *“je le fais de manière professionnelle avec une vraie structure”*. »

À ces aides très identifiées par les vidéastes s'ajoutent des possibilités de financement bien plus sporadiques. C'est par exemple le cas de V6, qui a été rémunéré par le biais d'une bourse pour réaliser des vidéos portant sur la vie d'un laboratoire de recherche, ou encore de V7 (sciences, institutionnelle), ayant obtenu une bourse destinée à des journalistes indépendants qu'elle a investie sur sa chaîne YouTube. Ces diverses sources de financement par des acteurs publics permettent de contribuer à la légitimation du discours porté par ces vidéastes dans leurs domaines respectifs, qui fait que l'obtention d'un financement semble venir avec l'obtention d'autres financements provenant d'autres institutions. C'est le cas de V9, qui a enchaîné les collaborations avec des instituts de recherche. Mais, plus largement, ces fonds permettent aussi de légitimer la place de ces vidéastes au sein du champ de la production audiovisuelle – « *Ça permet plutôt au reste de la production audiovisuelle de dire “ah O.K., c'est un vrai truc.” Ils arrivent à avoir les aides du CNC, ils travaillent avec des vrais budgets de prod., ils payent des gens, donc ça a plutôt fait l'inverse. C'est-à-dire que ça permet de crédibiliser la production audiovisuelle en général* » (V12) – et, donc, également d'entamer des échanges et de monter des projets avec des médias traditionnels. En somme, il s'agit d'un argent de « qualité ».

Plus les vidéastes sont proches des secteurs du savoir, de la culture, des sciences, plus les enjeux éthiques autour des modes de financement semblent être centraux dans leur réflexion et dans leur rapport aux différentes sources de rémunération. Cependant, le marquage de l'argent de ces bourses, de ces aides ou de ces fonds oriente les façons de mener l'activité, puisque leur usage est encadré par les conditions d'attribution, les rapprochant d'une forme de « secours liquide » (Zelizer, 2005, p. 199) permettant à ces producteurs de profiter d'une « assistance soumise à conditions ». Cette attribution d'une aide sous conditions se fait d'abord en amont, par la

présentation d'un dossier de candidature<sup>9</sup> permettant d'identifier ceux qui « mérit[ent] de recevoir des secours en liquide » (p. 252). Mais elle se fait également avec un objectif précis : concourir à l'autonomie des créateurs jugés les plus méritants, ce qui passe notamment par le développement de leur chaîne pour leur permettre d'arriver à une taille critique leur ouvrant l'accès à d'autres partenaires.

Si ces bourses et aides, très ponctuelles, permettent d'initier ou de structurer les chaînes, ces ressources permettent rarement de tenir sur le long terme. Pour les vidéastes institutionnels, il faut pouvoir trouver des activités rémunératrices. Ainsi, parmi eux, on remarque une très grande part de personnes menant une activité professionnelle relativement proche du domaine de leur chaîne, en particulier dans les mondes de l'enseignement et de la recherche. Plusieurs enquêtés sont ainsi enseignants (de collège, de lycée, du supérieur) et/ou chercheurs (dont plusieurs maîtres de conférences). La stabilité de leur statut – beaucoup de ces enseignants sont fonctionnaires – rend ces vidéastes bien plus distants aux enjeux de monétisation des vidéos : ils perçoivent l'activité de vidéaste comme un prolongement de leur métier, ce qui abonde dans le sens de l'analyse de Zelizer, puisque le marquage d'un revenu perçu comme activité « supplémentaire » oriente à la fois la perception et l'usage fait de cet argent.

C'est par exemple le cas de V23 (théories politiques, aspirant), professeur documentaliste en collège, qui a plus de 90 000 abonnés. Disposant de son salaire de professeur, il a assez peu de considération pour les revenus de son activité de vidéaste, qui sont certes faibles, mais offrent un complément intéressant, lui permettant notamment d'investir dans du matériel. Pour ces producteurs qui sont des « *youtubeurs, mais pas que* », l'activité permet d'investir une forme de passion, d'activité de loisir, qui apporte son lot de reconnaissance et de prestige. Pour V23, la valeur « *intellectuelle* » de son activité de vidéaste (notamment par le biais des lectures qu'il doit faire) est supérieure à celle de son travail en tant que professeur documentaliste : « *O.K., on est prof, mais on est aussi documentaliste. On a un côté bibliothécaire où c'est de la gestion de CDI, et ça demande pas une charge intellectuelle immense, quoi. Donc, celle-là, je la mets de côté entre*

9. Les dossiers de candidature doivent notamment porter sur la « qualité artistique », « l'apport pédagogique » et la « stratégie de diffusion » de la chaîne.

*guillemets pour la chaîne.* » La présence d'un revenu stable et la perception des revenus de l'activité de vidéaste comme un bonus semblent encourager la mise à distance des propositions commerciales du privé. Il a ainsi refusé un partenariat avec Audible, le service de livre électronique d'Amazon – « *J'ai pas mal hésité. J'ai pas fait au final parce que je me suis dit, bon, je me voyais pas faire de la pub... pour un truc Amazon* » –, le justifiant par le besoin d'avoir des pratiques éthiques, en accord avec ses propres valeurs.

Plus rarement, certains exercent des activités liées au monde de la recherche sous forme de contrats courts. C'est le cas de V7 qui a également travaillé pendant deux ans et demi pour un organisme de recherche, en ayant enchaîné des contrats à durée déterminée : « *J'avais un statut qui était un statut de CDD. Ça aidait pas forcément à se projeter plus loin, donc, en deux ans et demi, j'ai été renouvelé sept fois. Donc, c'est des contrats courts et c'est pas forcément évident de savoir ce qu'on fait juste après.* » Les journalistes sont également présents au sein de ce groupe des vidéastes institutionnels. Certains enquêtés cumulent ainsi leur activité de vulgarisateur sur YouTube et Twitch avec des piges et des activités rémunérées grâce aux droits d'auteur auprès de divers médias, tant des médias généralistes traditionnels que des *pure players* plus proches d'un journalisme militant. Si on ne peut pas généraliser à ce stade, on voit néanmoins apparaître une tension entre, d'une part, des vidéastes spécialisés dans les domaines de la culture, des sciences qui sont très proches des milieux de l'enseignement et, d'autre part, des vidéastes plus proches des thématiques liées au politique et qui sont, eux, plus proches d'activités liées au journalisme, comme V18 qui estime que son statut de vidéaste « de gauche » lui ferme certains partenariats :

« Mais je ne suis pas opposé à... au principe du partenariat. C'est juste qu'il faut des trucs qui soient un petit peu en raccord avec ma ligne éditoriale, quoi. Et comme c'est... ma ligne éditoriale, c'est de faire des trucs de gauche et que les gens de gauche ont pas d'argent, moi, j'ai pas beaucoup de partenariats » (V18, actualité, institutionnel).

Si ceux qui produisent des contenus sur la science, la musique, la culture en général semblent avoir plus d'opportunités, les créateurs de contenus de vulgarisation plus proche de contenus politiques et du journalisme semblent bien moins susceptibles de décrocher ce type d'aide et de dotation

et semblent par ailleurs investir cette forme de désintéressement économique, ce qui rejoint la littérature sur les rétributions aux formes d'engagement politique et militant (Gaxie, 2005).

### « Vous pouvez me soutenir sur Tipeee » : l'appel aux dons

Le don concerne l'argent donné par les audiences en soutien au travail accompli par les créateurs, ce qui rapproche cette transaction d'une « rémunération au chapeau ». Cette forme de rétribution est probablement celle qui paraît comme étant la plus légitime aux yeux des différents acteurs du secteur, car fondée sur le don volontaire des internautes. Viviana Zelizer a consacré une grande attention à l'argent des dons. L'argent du don, dit-elle, repose sur une situation sociale embarrassante pour le donateur comme pour le destinataire et demande des précautions de marquage particulières : on ne peut ni l'offrir ni le dépenser n'importe comment. Elle étudie notamment le pourboire et montre que, du fait de son caractère discrétionnaire – puisqu'il ne dépend que du « bon vouloir du client » (2005, p. 163) –, il entérine l'inégalité de la relation sociale et peut à ce titre être porteur d'humiliation pour le bénéficiaire.

Il est intéressant de reprendre ces analyses dans le cadre des dons monétaires que les internautes font aux vidéastes. Cet argent peut circuler soit par les plateformes audiovisuelles elles-mêmes, soit par des plateformes tierces de cagnotte ou de *crowdfunding* comme UTip<sup>10</sup> ou Tipeee<sup>11</sup>, ce qui assure de mettre une distance confortable entre le donateur et le bénéficiaire. Notons que ces deux plateformes, qui ont été le plus utilisées par les vidéastes (jusqu'à la fermeture récente de la première), avaient fait le choix toutes deux d'afficher le mot « *tip* » (pourboire) dans leur intitulé,

10. Utip a fermé en avril 2023 à la suite d'un problème avec leur intermédiaire bancaire, Mangopay, en raison de la présence de créateurs de contenus pour adultes parmi les créateurs soutenus. Même si la présence de ces créateurs contrevenait également aux conditions d'utilisation d'UTip, Mangopay a tout de même décidé de rompre son contrat avec la plateforme française.

11. Ces plateformes prennent des frais de transaction sur les dons. Dans les deux cas, le taux dépend du montant du don et du mode de paiement (carte bancaire ou PayPal). Pour prendre l'exemple de Tipeee, les frais de transaction vont de 28 % pour un don d'un euro *via* PayPal à 0,4 % pour un don de plus de 500 euros par carte bancaire.

prolongeant ainsi l'ancrage de la pratique dans l'univers anglo-saxon du pourboire. De fait, les dons effectués semblent s'inscrire dans une façon d'adresser une marque de reconnaissance pour des personnes en dehors du cercle intime, prolongeant les réflexions sur la mise en place d'une relation parasociale (Stein *et al.*, 2022) entre les audiences et les vidéastes. Ces derniers rentrent alors dans un « travail relationnel » (« *relational work* », Zelizer, 2012, p. 145) pour s'assurer de l'entretien d'une bonne relation fondée en partie sur des échanges économiques.

Ce travail relationnel consiste déjà à dépenser l'argent gagné grâce aux dons d'une certaine manière. Celui-ci doit servir à améliorer les vidéos et non à financer le quotidien du vidéaste, et l'encouragement aux dons passe notamment par la mise en visibilité des conséquences des dons sur l'activité de la chaîne. La quasi-totalité des enquêtés soulignent qu'une part très importante (pour ne pas dire la totalité pour certains) de l'argent gagné permet surtout d'investir dans du matériel pour gagner en qualité et, donc, qu'il s'agit d'une façon pour les audiences d'avoir de meilleurs contenus. Même dans le cas de V21, qui gagne difficilement sa vie avec l'activité, une part importante de ses ressources est consacrée à l'équipement : « *Il y en a bien un tiers, ou plus même, quasiment 40 % qui doivent partir aussi dans des questions d'investissement, c'est-à-dire le, le... le matériel de streaming, euh... qui, en fait, au fur et à mesure, là, pour adapter le poste de travail.* » C'est très net dans les appels aux dons que font ces derniers dans leurs vidéos de bilan annuel, où ils parlent de leurs recettes et dépenses, comme c'est le cas de V12 :

« Aide CNC 20 000 euros, Utip 41 000 euros et Adsense 8 000 euros, ça permet à une partie de l'audience, puisqu'il y a pas toute l'audience qui vient, mais quand même une grosse partie de l'audience, de venir nous voir sur Twitch, de nous poser des questions et puis, quelque part, de, ben voilà, de toujours faire un peu cet effort de transparence, comme le fait qu'on publie nos comptes une fois par an, qu'on montre l'intégrité, voilà » (V12, économie, institutionnel et installé).

Les différentes formes d'investissement par les audiences font l'objet de diverses célébrations pour encourager à la participation, qu'il s'agisse de célébrer des paliers atteints en matière d'abonnés, de sommes récoltées ou de nombre de vues, ce qui contribue à la fidélisation des audiences et à la

mise en narration du progrès des vidéastes et du développement matériel et économique de la chaîne.

De plus, les plateformes de *crowdfunding* ont construit le modèle du don sous une forme particulière, différente d'autres plateformes qui réunissent en une fois de l'argent pour un projet précis : elles incitent les internautes à pratiquer des dons récurrents, souvent mensualisés, même s'il s'agit de très petites sommes (il n'y a pas de plancher). Cette récurrence change considérablement la nature du don : quand le pourboire se fait par abonnement, il devient soutien. Ce dernier est fréquemment présenté par les enquêtés comme permettant d'éviter la compromission avec les marques tout en vivant de l'activité, ce qui est une autre façon d'inciter à la participation en plaçant le public comme responsable de l'indépendance éditoriale des créateurs :

« À une époque, il fallait voir les volumes de sponso qu'il fallait faire pour arriver à avoir un... un revenu quand t'étais pas un énorme créateur. [...] Aujourd'hui, si je voulais vivre de [ma chaîne] sans le financement participatif et juste avec de la sponso, il faudrait que je fasse au moins trois ou quatre vidéos par mois, sponsorisés à chaque fois. Du coup, ça crée, voilà, c'est un secteur follement publicitaire, je sais pas ce que ça serait devenu » (V12, économie, institutionnel et installé).

Si ces dons sont une possibilité pour les créateurs d'être indépendants des marques, ils restent néanmoins vulnérables face à la valse de ces plateformes de dons et de financement participatif. De nombreux enquêtés ont ainsi expliqué comment la fermeture brutale de Utip avait eu des très fortes conséquences économiques pour les créateurs, qui n'avaient été prévenus que 24 heures auparavant et avaient ainsi perdu le soutien de nombreux abonnés. Le changement de plateforme implique de parvenir à remobiliser ses audiences pour investir une nouvelle plateforme, ce qui annule de nombreux efforts effectués pour consolider sa base de soutiens et peut provoquer un quasi-cataclysme au sein de la communauté des vidéastes. C'est notamment le cas de V18 :

« J'avais une partie de mes revenus qui venaient de UTip, et Utip, en deux jours, le truc a fermé, quoi... Donc, en fait, j'ai perdu du jour au lendemain 300, 400 euros de revenus. C'est en train de remonter maintenant, mais, là, je suis toujours à 150 euros de moins que ce que je gagnais avant » (V18, actualité, institutionnel).

Si les dons sont importants pour tous les enquêtés, ils le sont d'autant plus pour les aspirants, qui ne parviennent pas à vivre de l'activité et pour lesquels les dons représentent une part importante de leurs rémunérations relativement à l'ensemble de leurs revenus : « *En fait, quand est arrivé le financement participatif, il y a eu un appel d'air pour les vidéastes plus modestes, plus petits* » (I1). Les dons leur permettent alors de se maintenir dans l'activité dans l'espoir de finir par percer. En attendant, ces vidéastes aspirants doivent souvent avoir des « *jobs alimentaires* », des petits boulots, des activités d'appoint, comme pour V13 (SHS, aspirant), qui est depuis peu salarié dans une salle d'*escape game*, ou V8, qui a été obligé de démarrer un « *petit boulot salarié en parallèle de cette activité-là* », puis de toucher le chômage :

« Je suis devenu AED, donc surveillant en... en collège. Après, je suis passé au bout d'un an surveillant en lycée pro, toujours à Marseille et puis, euh... et puis, là, en fait, avec justement ces boulots-là, j'ai mes... mes droits au chômage, en fait, qui sont... qui ont été ouverts, et, du coup, je me suis mis au chômage en septembre dernier et, là, du coup, j'ai... j'ai la chance de pouvoir avoir le chômage complété avec les revenus des dons et puis, donc, de pouvoir faire ça plus ou moins entre » (V8, politique et économie, aspirant).

Si, pour ces producteurs avec peu de notoriété, les dons ne permettent de gagner que quelques centaines d'euros, ces revenus permettent néanmoins de compléter d'autres revenus modestes : « *Ouais, en fait, j'ai... mon chômage qui fait vraiment le trois quarts de... du machin. [...] J'ai 750, je crois, de chômage, 750-800 [...]. J'ai en gros entre 150 et 200 par mois qui tombent. C'est sur Tipeee où j'ai... j'ai calibré pour que ce soit par mois* » (V8). Certains préfèrent même se contenter des faibles revenus perçus par ce système de dons et s'arrangent pour vivre chichement. C'est par exemple le cas de V21, qui, en 2022, a pu dégager environ 7 000 euros sur l'année entière. Pour vivre au quotidien, il est obligé d'être moins dépendant des commerces traditionnels, et il s'est mis à cultiver son propre potager en collaboration avec une autre personne et a appris plus largement à être peu dépensier : « *J'ai un potager un peu conséquent, on va dire, avec... avec une autre personne, là, dans le coin. Et donc... et donc, en gros, ça, c'est mon truc. Ça... ça m'oblige à avoir une routine, parce que, de toute façon, les... les plantes, elles... elles peuvent pas attendre.* » Les dons font l'objet,

pour ces aspirants, d'une mise en scène bien plus forte de la gratitude et sont porteurs d'une bien plus grande signification, à l'image des pourboires décrits par Zelizer comme « une sorte de complément émotionnel du salaire ou de transfert de fonds spécial qui personnalis[e] les échanges commerciaux » (2005, p. 159).

Pour ces aspirants, qui ne se retrouvent pas dans le modèle économique de YouTube qui favorise les très gros créateurs, une stratégie courante consiste à développer son activité sur Twitch lorsque la thématique le permet. C'est en partie la saturation du marché de la vulgarisation YouTube qui fait que beaucoup de vidéastes qui se lancent aujourd'hui vont plutôt proposer des *livestreams* sur Twitch – « *J'ai mon audience sur YouTube qui m'a suivie sur Twitch, donc ça a été simple* » (V3, actualité politique, aspirant) –, d'autant que cette dernière plateforme offre des perspectives de rémunération intéressantes pour peu que les liens avec la communauté soient forts. Twitch et YouTube permettent des synergies qui cumulent les avantages d'un marché de flux et d'un marché de stock : « *Quand ils sont sur leurs vidéos YouTube, ils disent : "Ah ! Vendredi, je suis à 18 heures sur mon Twitch." Et quand ils sont sur leur Twitch, ils disent : "La vidéo machin sur tel sujet va sortir la semaine prochaine." Donc, il y a une espèce d'autopromotion qui est faite aussi de manière permanente* » (II). L'économie de Twitch paraît bien plus compatible avec cette mise en avant du don, du soutien à un vidéaste sur la base d'un engagement personnel plus fort des audiences et d'un travail relationnel plus individualisé. La stratégie qui consiste à miser sur une plateforme principale où se faire connaître des internautes, puis de tenter de décliner cette notoriété sur d'autres réseaux, reste d'actualité, comme c'est le cas des youtubeurs installés dont nous allons désormais parler.

## LES « YOUTUBEURS INSTALLÉS »

La difficulté à trouver un modèle économique viable ne se pose pas pour la petite minorité parvenue au sommet, qu'on pourrait appeler les « youtubeurs installés », pour reprendre les termes d'un jeune vidéaste. Ces vidéastes présentent un certain nombre de caractéristiques communes.

Tout d'abord, ils sont arrivés « tôt » sur YouTube<sup>12</sup>, dans les premières années de la décennie 2010, quand la version française de la plateforme prenait son essor en s'ouvrant à de nouvelles thématiques en dehors de l'humour et du jeu vidéo (Beuscart et Mellet, 2015). Ils sont à la tête de grosses chaînes : leurs abonnés sur YouTube se comptent par centaines de milliers, voire en millions pour certains, et leurs chaînes recensent plusieurs centaines de vidéos... Ils vivent de leur activité de vidéaste, parfois très confortablement. Certains auraient 500 000 euros de chiffre d'affaires annuel selon un impresario. Enfin, ils sont tous monétisés sur YouTube, et, s'ils sont présents sur d'autres plateformes, c'est avec des objectifs de synergie faibles : quelques *stories* sur Instagram pour donner des infos sur leur vie personnelle à leur communauté, histoire d'entretenir la connivence ; des *posts* sur Twitter pour parler de leurs projets professionnels ; des *live* sur Twitch, mais sans la régularité que demande cette plateforme ; et parfois des vidéos sur TikTok en produits d'appel pour la version longue sur YouTube. Leur camp de base, c'est YouTube, et ils souhaitent que cela reste ainsi, en partie par préférence pour cette plateforme – « *YouTube, c'est vraiment ma plateforme* » (V20, sciences, installée) –, en partie par intérêt économique : « *YouTube, c'est mon gagne-pain* » (V20).

Ces vidéastes sont peu nombreux, mais ils sont très intéressants. Ils cumulent les différents types de revenus identifiés par Zelizer : un revenu principal tiré des performances de leur chaîne (55 % des revenus publicitaires Adsense *via* le programme « YouTube Partners ») ; des partenariats commerciaux, sous forme de placements de produits ou de séquences vidéo commanditées par une marque et insérées au début de leurs vidéos ; et des dons venus de leur communauté<sup>13</sup>. La tension entre ces deux dernières sources de revenus, liée à la difficile compatibilité entre le travail d'authenticité requis par l'audience et l'officialisation du caractère marchand instauré par le partenariat commercial, a été bien documentée (Coavoux

12. La version française de YouTube a démarré en 2007. Les vidéos les plus populaires relevaient alors de l'humour et du jeu vidéo et se partageaient entre YouTube et Dailymotion, comme le notent Beuscart et Mellet dans leur enquête réalisée en 2012 (2015). Le YouTube de vulgarisation a plutôt démarré dans les années 2010-2014.

13. À ces sources principales s'ajoutent d'autres revenus tirés d'activités dérivées, comme le coaching, la vente de produits siglés ou la publication d'ouvrages. L'édition leur ouvre grand ses portes dans des collections spécialisées à gros tirages, ce qui est aussi source de légitimité.

& Roques, 2020 ; Godefroy, 2021 ; Michel, 2022). Cette tension reste absolument d'actualité, mais, avec les années, la professionnalisation des vidéastes, avec son lot de compromissions marchandes, semble être beaucoup mieux acceptée par les internautes : notre terrain apporte donc des nuances à l'opposition entre marchand et non marchand, donnant ainsi du poids à l'idée de Viviana Zelizer de « mondes connectés ».

### Un algorithme qui récompense, mais qui enferme...

La monétisation par YouTube est une source importante de revenus pour ces youtubeurs installés, mais, pour eux, contrairement au commun des vidéastes, qui souffrent des incertitudes de l'algorithme et l'accusent d'être un frein à leur montée en visibilité, l'algorithme n'est plus du tout un problème : « *Je suis pas à la merci en permanence de l'algorithme* » (V11, théorie musicale, guitare, installé). Faut-il le rappeler ? Il est de l'intérêt de toute plateforme de privilégier les vidéos ayant les plus fortes audiences. D'un côté, leurs chaînes sont rendues très visibles par le système de recommandation, ce que Franck Rebillard appelle la « loi des avantages cumulés » : l'algorithme de YouTube étant basé sur le nombre de visionnages, les vidéos très populaires sont davantage recommandées que les autres (Rebillard, 2024). D'autre part, les plateformes acceptent de rogner les pourcentages prélevés sur les gros comptes : c'est par exemple le principe du « TikTok Push » ou du programme partenariat sur Twitch.

Si l'on retrouve la même tendance que pour les autres enquêtés à personnaliser l'algorithme, ce dernier n'est plus vu comme étant opaque. Alors que l'algorithme est perçu comme capricieux par les vidéastes moins visibles, pour les vidéastes installés, il devient davantage un indicateur de l'adéquation entre les contenus proposés et les goûts des abonnés de la chaîne, ce qui les rend particulièrement attentifs à toutes les données sur leur public, ce que ne faisaient pas les autres. Comme le soulignent Beuscart et Mellet (2015), « ils témoignent d'une expertise de leur audience semblable à celle d'un professionnel des médias ». Quand on est en haut, il faut s'y maintenir : l'évolution des *metrics* et des *analytics* et les réactions dans les commentaires sont des appuis importants pour concevoir les nouvelles vidéos et identifier les choses à améliorer :

« Les commentaires, c'est bien, parce que ça va nous permettre vraiment d'avoir des détails sur des points précis... Au niveau micro, on a les commentaires, on va dire, pour ajuster un petit peu vraiment en finesse et, après, au niveau macro, on a les statistiques, le nombre de vues que va faire la vidéo et le ratio de pouces positifs ou négatifs va nous permettre de se dire : "Ah ouais, là, en fait, celle-là, je suis allé très, très loin dans la théorie, mais elle a fait pas beaucoup de vues, donc c'est que, forcément, ça intéresse moins de gens..." Ça nous permet d'ajuster un petit peu les thématiques qu'on aborde et, disons, le degré de complexité ou tout simplement le ton utilisé. Voilà, c'est deux niveaux d'analyse différents, on va dire » (V11, musique, installé).

On est donc dans un cas différent des youtubeurs de *drama*, pour qui les *metrics* constituent un spectacle suivi par toute la communauté et sont au cœur de l'organisation des hiérarchies et de la construction du statut social (Christin et Lewis, 2021). Ici, la démarche est beaucoup plus pragmatique : il s'agit de sanctuariser cette chaîne YouTube à succès, de ne pas abîmer sa ligne éditoriale. En réalité, quand ces « youtubeurs installés » évoquent l'algorithme, ce n'est pas pour se plaindre de ne pas être « poussés » – dans les faits, ils le sont –, mais pour dénoncer un certain enfermement dans un profil de vidéos, qui les condamne à reproduire à l'infini les recettes qui leur ont permis de réussir : tout changement de thématique, de style ou même de montage des partenariats est vécu comme dangereux...

La création de chaînes secondaires fait partie des solutions à ce problème, puisqu'elles permettent de déroger à la ligne éditoriale des chaînes principales en traitant d'autres sujets et d'une autre manière, et ce, sans être pénalisé par l'algorithme qui ne recommanderait plus une vidéo qui sort des sentiers habituels. C'est une chaîne « *pour des projets un peu plus personnels* » (V11). Il y a par exemple ce vidéaste qui, sur sa chaîne principale, parle de théorie musicale et qui a créé une chaîne secondaire où il teste et vend des instruments de musique, en se permettant donc des partenariats qui seraient mal acceptés par ses abonnés de la chaîne principale :

« La chaîne secondaire, ça me permet aussi de reposter ça sans parasiter ma chaîne principale, parce que les statistiques sont toujours très importantes sur YouTube. Donc, tu sais que, si tu commences à glisser au milieu de tes vidéos traditionnelles des vidéos d'une heure de *live*, qui v[ont] forcément faire moins de vues, hop... le robot ne va pas aimer, d'où la nécessité

d'avoir une chaîne secondaire. Ça te permet d'avoir des *analytics* beaucoup plus épars, quoi, beaucoup plus variables et de ne pas avoir cette pression de la chaîne principale où chaque vidéo doit quand même faire un minimum de vues, avoir un format cadré, vraiment une ligne éditoriale claire et tout ça, et, en plus, je peux faire des partenariats que j'aurais pas faits sur la chaîne principale, par exemple » (V11, musique, installé).

## Des communautés acclimatées à la professionnalisation ?

Interrogée sur les possibles réactions négatives du public aux vidéos dédiées<sup>14</sup>, une impresario, dont l'agence gère une vingtaine de chaînes de youtubeurs installés, souligne tout de suite les changements dans la tolérance du public à l'égard de ce type d'affichage des compromissions des vidéastes vis-à-vis de l'univers marchand :

« C'est tellement devenu banal, c'est bien accueilli. Les abonnés sont plutôt bienveillants. Je pense qu'ils savent que, de toute façon, c'est la condition *sine qua non* pour que le créateur vive. Donc, on a plutôt des commentaires positifs en disant, ouais, je vais regarder jusqu'au bout pour te soutenir [...]. Moi, j'ai des créateurs qui ont toutes leurs vidéos sponsorisées, et ça pose aucun problème, alors qu'avant on aurait fait attention... » (I2, impresario).

Comment comprendre cette possible plus grande acceptation du marchand par des communautés *a priori* attachées aux valeurs fondatrices du web, comme le partage gratuit, l'authenticité, la passion, etc. ? On peut évoquer plusieurs raisons.

Tout d'abord, il y a eu la montée en puissance de plateformes, comme Instagram ou TikTok, entièrement fondées sur un modèle économique de partenariat commercial et de popularité des influenceurs. Même si les marques ont pour stratégie « d'euphémiser » et d'invisibiliser cette dimension de leur relation de travail avec les vidéastes – comme l'a montré Godefroy (2021) – et même si ces derniers doivent naviguer à vue

14. Les vidéos dédiées sont des vidéos où le vidéaste vante directement les qualités d'un produit dans une petite séquence filmée insérée en début de vidéo. Le vidéaste traite d'un sujet proposé par la marque, qui a un droit de regard sur la vidéo, la marque pouvant être une institution dans le cas des vidéos « savoir et culture ».

pour maintenir une image acceptable pour leur public, celui-ci est désormais sensibilisé au fait que les vidéastes puissent développer un objectif commercial. On aurait tort de sous-estimer cette acclimatation progressive des internautes au dévoiement des valeurs de départ : elle se vérifie dans de nombreux autres secteurs du web.

Ensuite, tous les vidéastes ne peuvent pas se permettre d'afficher ainsi leurs objectifs de rentabilité financière. On parle ici de vidéastes qui sont depuis plusieurs années sur YouTube, une plateforme qui repose sur un principe d'incarnation de la chaîne par ces derniers et qui reste au passage une plateforme où le modèle influenceur « brut » est désormais peu fréquent, celui-ci ayant largement migré sur Instagram et TikTok. Du fait de leur relative ancienneté, ils incarnent fortement leur chaîne aux yeux de leurs abonnés : leurs visages sont bien connus, car ils tournent la plupart du temps en *facecam* – « *Notre business, c'est notre personne* » –, la ligne éditoriale de leur chaîne est rodée et identifiable et on peut percevoir une réelle continuité dans le type de vidéos qu'ils produisent. Ils ont donc eu le temps de nouer des liens de proximité avec leur public d'abonnés. Les animateurs de télévision trouvaient dans la presse télévisuelle une alliée pour se construire une image d'homme moyen en phase avec les préoccupations de la vie quotidienne des téléspectateurs (Chalvon-Demersay et Pasquier, 1990). Les vidéastes font ce travail eux-mêmes en dévoilant leurs problèmes de la vie de tous les jours, par exemple dans des *stories* sur Instagram, comme cette vidéaste qui s'est fait cambrioler : « *Quand il nous arrive quelque chose, ils réagissent autant qu'un membre de notre famille* » (V19, cuisine, installée). La mise en scène de ces liens de complicité bienveillante qui se sont forgés au fil des ans est une immense garantie contre le soupçon de cupidité : tout se passe comme si le public pouvait excuser l'argent au nom de l'attachement<sup>15</sup>.

Mais il ne faudrait pas non plus sous-estimer les capacités de ces vidéastes, très professionnels, à savoir naviguer dans les méandres des partenariats commerciaux sans trop s'aliéner leurs abonnés. Ils ont appris à choisir leurs partenaires – « *Quand je fais des partenariats, je vois tout de suite*

---

15. Cette proximité fait aussi l'objet de réflexions, de critiques et de mises en perspective, parfois par les vidéastes eux-mêmes, notamment lorsque certains évoquent la question des relations parasociales et font des vidéos pour critiquer cette apparente intimité asymétrique.

*si, O.K., ça, ça va passer comme une lettre à la poste, personne ne va rien dire, et, moi, je vais bien le porter ou est-ce que, là, je frôle un petit peu la limite* » (V19) – ou ont délégué ce travail délicat à un impresario qui a pour tâche d'éviter l'écueil des « produits douteux ». Si l'on en croit les propos de plusieurs vidéastes, le rôle des agents est très important, car il consiste à faire monter les tarifs afin de limiter le nombre des partenariats :

« On fait attention. Le but, c'est pas de s'en mettre plein les fouilles. Le but, c'est de garder l'authenticité et une bonne image plutôt que d'essayer d'être trop gourmand, et, donc, c'est très aligné avec mes valeurs et, donc, je trouve ça génial. [Mon impresario] va plus essayer de bien rémunérer une collaboration plutôt que de faire en sorte que j'aie besoin d'en faire dix pour compenser, et donc, c'est génial parce que, du coup, j'ai pas besoin d'en faire beaucoup » (V19, cuisine, installée).

Pas trop de partenariats, avec des marques soigneusement choisies pour leur neutralité, mais aussi, si possible, des partenariats sur du long terme. Le fournisseur de réseau Nord VPN, qui cumule toutes ces qualités, est décrit comme « un classique YouTube » et a été très souvent mentionné pour des contrats très lucratifs<sup>16</sup> : « *Ils vont te prendre un certain nombre de vidéos par an. Donc, ils te disent : "Écoute, on fait huit collaborations avec toi pour tel prix, avec tel pourcentage sur les ventes", et, du coup, toi, c'est super, parce que ça te permet de voir très clair... Ils te proposent des deals qui sont vachement rassurants pour les créateurs, qui te permettent de lisser ton année* » (V11, musique, installé).

Bien sûr, il peut y avoir des ratés : des partenariats qui passent mal auprès de certains abonnés, des commentaires ironiques sur les excès marchands de la chaîne ou même des rappels à l'obligation de mentionner le caractère commercial de la communication, etc. Les allusions à des incidents de ce type sont en fait plutôt rares et concernent toujours des chaînes où sont testées des choses matérielles, par exemple celle de V16 (DIY, installé),

16. On notera la présence des équipes marketing de Nord VPN au festival de la création web Frames à Avignon en 2022, où se sont négociés avec les impresarios sur place certains contrats. Des montants circulent sans qu'il soit possible de les vérifier (« *Quand je fais 15 000 vues par Stream, tu es Nord VPN, tu veux que je parle de ton... de ton VPN. C'est plus tant par la tranche d'abonnés, c'est sur un an. Je vais te placer un peu en fond, et tu vas me filer 100 000 euros* »).

qui est bien embarrassé par les réflexions que lui attirent les matériaux qui lui ont été donnés par des marques pour construire sa maison autonome :

« J'essaie d'être le plus cohérent possible, c'est que des matériaux où je me suis dit : "Ben, moi, je veux ça dans ma maison." [...] J'essaie d'être transparent. Dès qu'on utilise un produit, c'est marqué dans la description. Si on l'a reçu gratuitement, quand il y a des sponsors plus classiques, c'est pareil, c'est bien indiquer le passage où c'est la sponso [...]. Après, il y a des gens qui... qui sont toujours mécontents, qui disent que si je montre ça, c'est parce que j'ai été payé, alors que, la plupart du temps, non, mais j'ai quand même pas trop de retours négatifs, et je pense que c'est parce que j'essaie d'être assez transparent ».

V15 (DIY, installé) a, quant à lui, dû s'excuser auprès de ses abonnés pour avoir montré une découpe au laser avec un appareil à 10 000 euros tout en leur proposant un modèle moins performant : « *On aurait dû le dire plus clairement aux gens : "Moi, j'ai celle à 10 000 euros parce que j'ai de la chance, parce que je suis influenceur, voilà, mais tout ce que je vais vous dire là est valable pour la machine qui vaut 1 500 euros."* Voilà, mais, ça, les gens l'ont pas pigé, et, du coup, certains me l'ont reproché. » Dans le monde des idées, comme la vulgarisation scientifique, le mélange des genres est moins menaçant, et le sponsoring plus facile à distinguer et, donc, à faire accepter.

## **Des appels aux dons qu'il faut justifier**

Les dons, troisième source de revenus, sont évidemment moins importants financièrement pour ces vidéastes-là que pour les autres, même si, comme eux, ils y voient un signe de reconnaissance et qu'ils ont tous des comptes sur des plateformes de paiement. La question des dons est peu évoquée dans les entretiens de ce groupe de vidéastes, à une exception près, qui mérite qu'on s'y arrête pour voir quels arguments sont employés pour justifier le recours aux dons en l'absence de toute urgence économique. Le fait qu'il s'agisse d'une chaîne qui a la possibilité de vendre des produits et pas seulement des idées n'est évidemment pas anodin.

La chaîne de V15, consacrée au DIY, compte un peu plus de 300 000 abonnés, ce qui est suffisant pour vivre de la monétisation, mais sans de très

gros revenus. Le modèle économique de la chaîne repose surtout sur le partenariat commercial, avec beaucoup de placements de produits et de vidéos dédiées : « *Les sponsors que je fais, et notamment grâce à mon agent, sont bien supérieurs en termes de montants à ce que nous génère la chaîne YouTube.* » Pourtant, le vidéaste n'a pas renoncé à solliciter les dons du public. Il poste tous les ans une vidéo de type *rewind*<sup>17</sup>, durant laquelle est lancé un appel aux dons récurrents, et a même organisé des concours de dons sur Twitch pendant le confinement.

Dans l'entretien, le vidéaste a parlé très librement des questions d'argent : « *Je cherche quand même à gagner ma vie avec ça, et, donc, en accompagnant les gens, en leur parlant clairement de la situation, ils comprennent... Je peux même faire des vidéos dédiées de sponsors en début et en fin de vidéo : c'est comme la publicité à la télévision.* » Pour lui, le sponsoring et les dons n'ont rien d'incompatibles, spécialement dans son cas où les thématiques de cette chaîne de DIY demandent de gros investissements en atelier, en matériel et concernant les équipes : « *Moi, j'ai des frais qui sont colossaux à côté de certains youtubeurs. Quand je demande aux gens de m'aider sur Tipeee, je leur explique que c'est pas parce qu'on fait des sponsorings que l'argent qu'ils donnent ne m'aide pas.* »

Dans ses vidéos annuelles de *rewind*, le discours sur les dons est encore plus précis. C'est une avalanche de chiffres, sauf sur un point précis : les sommes gagnées grâce aux partenariats : « *Contractuellement, je peux pas dire quels sont les montants* », argumente-t-il. Le vidéaste rappelle que ce qu'il gagne en monétisation est sans comparaison avec les stars de YouTube et affirme qu'il lui faut un sponsor à chaque vidéo pour que la chaîne soit viable. Côté dépenses, une longue liste est fournie : l'augmentation du loyer de l'atelier, les travaux, le salaire du cadreur-monteur, le comptable, les impôts, etc. Après avoir ainsi montré que la chaîne n'est pas si riche que cela, voire en crise financière certaines années, on entre dans

---

17. Ce rituel des *rewinds* de chaînes, un exercice volontaire pratiqué par un certain nombre de youtubeurs, est hautement intéressant. Il s'agit d'une vidéo faisant le bilan de l'année passée, qui porte à la fois sur les contenus (par exemple, les vidéos qui ont eu le plus de succès d'après les *analytics* ou les thèmes que les abonnés ont demandé dans leurs commentaires) et sur les revenus (cela peut aller jusqu'aux montants précis tirés de chaque source) ou les dépenses (prix du loyer, salaires d'éventuels collaborateurs). Elle se termine par un appel aux dons auprès du public de la chaîne.

le fond de la rhétorique. L'argent des dons servira à améliorer la chaîne et à rien d'autre : « *Le moindre don de quelqu'un de la communauté, c'est un euro réinvesti sur la chaîne, pour le futur de la chaîne.* » Comme il ne serait guère vraisemblable de faire appel aux dons pour acheter une caméra ou un nouveau micro à l'instar des vidéastes qui démarrent, c'est sur les coupures publicitaires que portent les promesses : l'argent des dons servira à demander à YouTube d'enlever les publicités au milieu des vidéos (promesse au demeurant étonnante !).

Le vidéaste a ainsi opéré trois « marquages » de l'argent : en occultant certains gains, en désincarnant sa chaîne et en symétrisant les intérêts du public et les siens.

- Il a rendu officiels les montants annuels de certaines recettes et en a passé d'autres sous silence : les dons et la monétisation sont chiffrés, mais pas les revenus du partenariat avec les marques, soi-disant au nom d'une règle dans les contrats. Ce faisant, il a établi une distinction entre un argent « propre », dont on peut parler en public, et un argent « sale », qu'il vaut mieux garder secret.
- Pour rattraper cet argent moralement douteux, il a désincarné les gains : jamais le montant de ses revenus personnels n'est abordé, alors qu'il entre pointilleusement dans le détail de toutes les dépenses qu'il a dû faire pendant l'année pour faire marcher sa chaîne. Sans sponsor, la chaîne s'arrêterait, dit-il, comme si lui-même n'était pas concerné par ce problème.
- Enfin, il opère une symétrie entre ses propres intérêts et ceux de son public : la plateforme est présentée comme un ennemi commun, et c'est contre ses excès publicitaires que le vidéaste va se battre au côté de ses abonnés.

## CONCLUSION

Gagner de l'argent avec une activité de passion demande de manier un certain nombre d'opérations rhétoriques, mais on a vu que, selon la place qu'ils occupent dans la hiérarchie du succès, les vidéastes ne sont pas tenus aux mêmes discours ni touchés par les mêmes problèmes. Aux deux extrêmes d'un *continuum* qui marquerait la progression vers une activité de vidéaste à plein temps s'opposent deux versions du public : un public comme communauté de soutien et un public comme audience à garder.

Les vidéastes qui démarrent doivent jouer la carte du public : les dons sont un signal de complicité et un encouragement clair à poursuivre l'effort qui compensent en partie les incertitudes liées à cet « employeur qui ne dit jamais les règles du jeu », c'est-à-dire l'algorithme. L'usage de ces dons est très « marqué » au sens de Zelizer : ils doivent être dépensés pour améliorer la chaîne, tout comme l'argent donné à l'occasion d'un mariage doit servir à installer la maison du nouveau couple (Zelizer, 2005, p. 188). À ces dons des audiences s'ajoutent les fonds versés par des institutions, qui créent le même type d'obligation de développement de l'activité. Si le public répond présent, viendra la monétisation et, avec elle, une étape importante qui décidera de la capacité du vidéaste à vivre ou non de son activité. Le choix de recourir à des sponsors commerciaux dépend beaucoup des thématiques de la chaîne (les chaînes de vulgarisation scientifique ou culturelle partent avec un handicap certain par rapport celles qui vulgarisent des savoir-faire), mais aussi de la vision qu'a le vidéaste de son engagement dans son activité. Certains se refusent à toute compromission, en tout cas quand ils commencent.

Ceux qui sont arrivés à en faire une activité principale sont pris dans des logiques compliquées. Les chiffres d'audience, qu'il s'agisse du nombre d'abonnés ou du nombre de vues, sont au fondement de leur modèle économique, puisqu'ils déterminent la possibilité de cumuler trois sources de revenus déterminantes : la monétisation par la plateforme, les partenariats avec les marques et les dons des internautes, qui croissent potentiellement en partie avec le nombre des abonnés. Zelizer a bien montré que ces trois types de sources ne proposent pas un argent de même « qualité » : la première récompense le résultat du travail, la deuxième pose des questions de moralité et la troisième est intermittente et discrétionnaire. Tout l'art du vidéaste repose donc sur sa capacité à manier avec précaution l'équilibre entre ces formes de rémunération. Tout excès du côté de l'argent des marques, qui est pourtant visiblement la source la plus rémunératrice à ce niveau de notoriété, entraîne chez le public un trouble qui peut avoir des conséquences non seulement sur les dons, mais aussi sur les résultats de la chaîne. C'est un problème qui se pose particulièrement aux vidéastes de vulgarisation scientifique et culturelle (qui constituent la majorité de nos enquêtés) : l'affichage d'une logique marchande heurterait de plein fouet l'éthique d'une défense du savoir. Pour ceux qui, comme V15, assument l'entrée dans le commerce, la bascule vers le modèle des influenceurs n'est

pas un problème en soi. C'est un problème de rhétorique, qui suppose d'invisibiliser certaines rémunérations et d'en mettre d'autres en avant.

Dans la plupart des secteurs de la création, et tout particulièrement de la création audiovisuelle, il existe de nombreux intermédiaires qui sont à même de s'engager : des producteurs qui soutiennent financièrement un travail, des diffuseurs qui lui donnent une chance auprès du public, des critiques qui le font connaître, etc. Olivier Alexandre a bien montré, par exemple, la dépendance des réalisateurs de cinéma à un ensemble d'intermédiaires qui jouent un rôle déterminant dans le succès d'un film (Alexandre, 2015)<sup>18</sup>. Les vidéastes de plateforme apparaissent par comparaison bien seuls. Leur diffuseur est une plateforme qui ne dévoile pas ses stratégies de mise en visibilité, et ils doivent eux-mêmes négocier la valeur symbolique et financière de leur production, que ce soit auprès des institutions ou des marques – à l'exception du très petit nombre d'entre eux ayant un impresario. Ces vidéastes sont en revanche fortement dépendants des plateformes elles-mêmes, et ce, malgré les stratégies de diversification mises en place par certains pour tenter de cumuler les avantages, notamment entre une logique de stock sur YouTube et une logique de flux sur Twitch. Le moment du face-à-face direct avec le public est particulièrement important et critique : c'est là que se joue l'avenir d'une chaîne. Le « travail relationnel » auprès des audiences est donc une composante essentielle de l'activité, dont la réussite se mesure à travers les dons. C'est ce geste du don qui fait toute l'originalité du marché de la vidéo de plateforme, soit quand l'attachement prend la forme d'un transfert monétaire et que « *interest and love* » sont connectés.

---

18. Le marché du cinéma, comme celui de la télévision, est aussi très centralisé dans la région parisienne. La dispersion géographique des vidéastes sur tout le territoire (75 % d'entre eux vivent en dehors de l'Île-de-France, d'après I1) est un corollaire direct de cette absence d'intermédiaires.

---

 RÉFÉRENCES
 

---

- ABDELNOUR S. (2017), *Moi, petite entreprise*, Presses universitaires de France.
- ABDELNOUR S., GENTILE G., DE L'ESTOILE É., OUDOT J. (2021), Les auto-entrepreneurs face à l'incertitude des revenus : une auto-soumission à l'ordre du travail ?, *Regards croisés sur l'économie*, n° 27(2), p. 68-76.
- ALEXANDRE O. (2015), *La règle de l'exception. Écologie du cinéma français*, Éditions de l'EHESS, collection « Cas de figure ».
- BEUSCART J.-S., COURONNÉ T. (2009), La distribution de la notoriété artistique en ligne, *Terrains & travaux*, n° 15(1), p. 147-170.
- BEUSCART J.-S., MELLET K. (2015), La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am, *Terrains & travaux*, n° 26(1), p. 83-104.
- BISHOPS S. (2019), Managing Visibility on YouTube Through Algorithmic Gossip, *New Media & Society*, n° 21(11-12), p. 2589-2606.
- BLANCHARD A., DEBOVE S., PLEENE LE JEUNE, LOUAPRE D., LOUIS T. (2018), *Que sait-on des vidéastes de science sur YouTube ?*, Amcsti, [En ligne] disponible à l'adresse : <https://www.amcsti.fr/bulletin/sait-on-vidéastes-de-science-youtube/> (consulté le 04/09/2024).
- CAPLAN R., GILLESPIE T. (2020), Tiered Governance and Demonetization: The Shifting Terms of Labor and Compensation in the Platform Economy, *Social Media + Society*, n° 6(2), [En ligne] disponible à l'adresse : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120936636> (consulté le 04/09/2024).
- CHALVON-DEMERSAY S., PASQUIER D. (1990), *Drôles de stars : la télévision des animateurs*, Paris, Aubier.
- CHRISTIN A., LEWIS R. (2021), The Drama of Metrics: Status, Spectacle, and Resistance Among YouTube Drama Creators, *Social Media + Society*, n° 7(1), [En ligne] disponible à l'adresse : <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305121999660> (consulté le 04/09/2024).
- CNC (2024), *Appel à projets « Savoirs et Cultures »*, [En ligne] disponible à l'adresse : [https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/appel-a-projets--savoirs-et-cultures\\_1401497](https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/appel-a-projets--savoirs-et-cultures_1401497) (consulté le 04/09/2024).
- COAVOUX S., ROQUES N. (2020), Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube, *Réseaux*, n° 224, vol. 6, p. 169-196.

- DEBOVE S., FÜCHSLIN, T., LOUIS T., MASSELOT P. (2021), French Science Communication on YouTube: A Survey of Individual and Institutional Communicators and Their Channel Characteristics, *Frontiers in Communication*, vol. 6, [En ligne] disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.612667> (consulté le 04/09/2024).
- DUFFY B. E. (2015), The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries, *International Journal of Cultural Studies*, n° 19(4), p. 441-57.
- FLICHY P. (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Le Seuil.
- FLICHY P. (2017), *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*, Paris, Le Seuil.
- FLICHY P. (2019), Le travail sur plateforme, *Réseaux*, n° 213, vol. 1, p. 173-209.
- GAXIE D. (2005), Rétributions du militantisme et paradoxes de l'action collective, *Swiss Political Science Review*, n° 11(1), p. 157-188.
- GODEFROY J. (2021), Des influenceurs sous influence ? La mobilisation économique des usagers d'Instagram, *Travail et emploi*, n° 164-165(1), p. 59-83.
- JOURDAIN A. (2018), Faites de votre passion un métier. Etsy, une plateforme d'émancipation féminine ? *Nouvelle revue du travail*, n° 13, [En ligne] disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.4000/nrt.3870> (consulté le 04/09/2024).
- JOURDAIN A., NAULIN S. (2019), « The Marketization of Everyday Life », in NAULIN S., JOURDAIN A. (eds), *The Social Meaning of Extra Money: Capitalism and the Commodification of Domestic and Leisure Activities*, Springer International Publishing, p. 1-29.
- LEVOIN X., LOUESSARD B. (2019), Le déplacement de l'incertitude au cœur de la (re)configuration d'une filière. Le cas de la fiction sur YouTube, *Réseaux*, n° 213, vol. 1, p. 83-110.
- LORIOU M., LEROUX N. (dir. ; 2015), *Le travail passionné*, Toulouse, Érès.
- LOUESSARD B., FARCHY J. (2018), *Scène de la vie culturelle : YouTube, une communauté de créateurs*, Paris, Presses des Mines.
- LOUIS T. (2016), *Situation professionnelle des vidéastes vulgarisateurs francophones*, [En ligne] disponible à l'adresse : <https://www.estim-mediation.fr/ressource/enquete-quantitative-situation-professionnelle-videastes-vulgarisateurs-francophones/> (consulté le 13/09/2024).
- MICHEL M. (2022), Vendre sans être une vendue. Écoresponsabilité et mise à distance de la prescription marchande sur les réseaux sociaux numériques, *Réseaux*, n° 234, vol. 4, p. 95-125.

REBILLARD F. (2024), « Divertissement, production... Ce que le top 10 des youtubeurs les plus connus dit de nos goûts », *BFMTV*, [En ligne] disponible à l'adresse : [https://www.bfmtv.com/tech/youtube/divertissement-production-ce-que-le-top-10-des-youtubeurs-les-plus-connus-dit-de-nos-gouts\\_AN-202401280033.html](https://www.bfmtv.com/tech/youtube/divertissement-production-ce-que-le-top-10-des-youtubeurs-les-plus-connus-dit-de-nos-gouts_AN-202401280033.html) (consulté le 04/09/2024).

STEIN J.-P., LINDA BREVES P., ANDERS N. (2022), Parasocial Interactions With Real and Virtual Influencers: The Role of Perceived Similarity and Human-likeness, *New Media & Society*, vol. 26, n° 6, p. 3433-3453.

VIZCAINO-VERDU A., ABIDIN C. (2023), TeachTok: Teachers of TikTok, Micro-celebrification, and Fun Learning Communities, *Teaching and Teacher Education*, vol. 123, [En ligne] disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103978> (consulté le 13/09/2024).

WOODS O. (2024), The Affective Embeddings of Gacha Games: Aesthetic Assemblages and the Mediated Expression of the Self, *New Media & Society*, n° 26(2), p. 823-838.

ZELIZER V. (1994), *The Social Meaning of Money*, Basic Books, Princeton University Press.

ZELIZER V. (2000), The Purchase of Intimacy, *Law & Social Inquiry*, n° 25(3), p. 817-848.

ZELIZER V. (2005), *La signification sociale de l'argent*, Paris, Le Seuil.

ZELIZER V. (2012), How I Became a Relational Economic Sociologist and What Does That Mean?, *Politics & Society*, n° 40(2), p. 145-174.

ZELIZER V. (2016), « My Money Obsession », in BANDEJL N. *et al.*, *Twenty Years After The Social Meaning of Money*, Books & ideas, [En ligne] disponible à l'adresse : <https://laviedesidees.fr/Twenty-Years-After-The-Social-Meaning-of-Money> (consulté le 04/09/2024).

ZELIZER V., WEBER F. (2006), Viviana Zelizer, « l'argent social ». Entretien avec Florence Weber, *Genèses*, n° 65(4), p. 126-137.

## ANNEXES

Tableau 1. Présentation des enquêtés

Pseudo-nyme	Thématique	Plateforme(s) principale(s)	Tranche abonnés YouTube	Tranche abonnés Twitch	Sexe	Diplôme vidéaste	Principale source de revenus	Date création chaîne YouTube	Profil
V1	Sciences	YouTube	Plus de 500 k	N. A.	M	Licence	Vidéaste à plein temps	2020	Installé
V2	Féminisme	Twitch	N. A.	Plus de 10 k	F	Master	Autres activités indépendantes	N. A.	Institutionnelle
V3	Actualité politique	YouTube & Twitch	Moins de 100 k	Moins de 10 k	M	Master	Chômage ou RSA	2020	Aspirant
V4	Sciences	YouTube	Moins de 100 k	N. A.	M	Doctorat	Enseignement et/ou recherche	2015	Institutionnel
V5	Architecture	YouTube	Moins de 100 k	N. A.	M	Doctorat	Enseignement et/ou recherche	2021	Aspirant
V6	SHS	YouTube	Moins de 100 k	N. A.	M	Master	Enseignement et/ou recherche	2015	Institutionnel
V7	Sciences	YouTube	Moins de 100 k	N. A.	F	Doctorat	Journalisme	2014	Institutionnelle
V8	Politique et économie	YouTube	Moins de 100 k	N. A.	M	Master	Chômage ou RSA	2019	Aspirant
V9	Sciences	YouTube	Moins de 100 k	N. A.	M	Doctorat	Enseignement et/ou recherche	2014	Institutionnel
V10	Humour politique	YouTube & Twitch	Moins de 100 k	Moins de 10 k	M	Master	Chômage ou RSA	2012	Aspirant

V11	Théorie musicale, guitare	YouTube	Entre 100 k et 500 k	N. A.	M	Master	Vidéaste à plein temps	2008	Installé
V12	Économie	YouTube	Entre 100 k et 500 k	N. A.	M	Master	Journalisme	2015	Institutionnel et installé
V13	SHS	YouTube	Moins de 100 k	N. A.	M	Master	Autre activité salariée	2015	Aspirant
V14	Sciences	YouTube	Moins de 100 k	N. A.	M	Doctorat	Vidéaste à plein temps	2017	Aspirant
V15	DIY	YouTube	Entre 100 k et 500 k	N. A.	M	Bac	Vidéaste à plein temps	2014	Installé
V16	DIY	YouTube	Entre 100 k et 500 k	N. A.	M	Master	Vidéaste à plein temps	2017	Installé
V17	DIY	YouTube	Entre 100 k et 500 k	N. A.	F	Master	Vidéaste à plein temps	2017	Installé
V18	Actualité	Twitch & YouTube	Moins de 100 k	Plus de 10 k	M	Master	Journalisme	2022	Institutionnel
V19	Cuisine	YouTube & Instagram	Moins de 100 k	N. A.	F	Master	Vidéaste à plein temps	2013	Installée
V20	Sciences	YouTube	Plus de 500 k	N. A.	F	Doctorat	Vidéaste à plein temps	2013	Installée
V21	Actualité	Twitch	N. A.	Moins de 10 k	M	Master	Chômage ou RSA	N. A.	Aspirant
V22	Aide aux devoirs	YouTube & TikTok	Plus de 500k	N. A.	M	Master	Vidéaste à plein temps	2015	Installé
V23	Théories politiques	YouTube	Moins de 100k	N. A.	M	Master	Enseignement et/ou recherche	2016	Aspirant
V24	Économie	YouTube	N. A.	N. A.	M	Doctorat	Enseignement et/ou recherche	N. A.	Installé

