



HAL
open science

La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am

Jean Samuel Beuscart, Kevin Mellet

► To cite this version:

Jean Samuel Beuscart, Kevin Mellet. La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am. *Terrains et Travaux : Revue de Sciences Sociales*, 2015, 26, pp.83 - 104. 10.3917/tt.026.0083 . hal-03429938

HAL Id: hal-03429938

<https://sciencespo.hal.science/hal-03429938>

Submitted on 16 Nov 2021

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

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

Jean-Samuel Beuscart, Kevin Mellet

La conversion de la notoriété en ligne

Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am

■■■ Résumé

Les technologies d'internet ont suscité, en facilitant l'autopublication des œuvres d'amateurs, une forte démocratisation des pratiques d'expression artistique en ligne. Nous nous intéressons dans cet article aux vidéastes amateurs qui mettent en ligne leur production sur des plateformes telles que YouTube et Dailymotion. Nous analysons le sens que donnent les individus à la notoriété qu'ils construisent en ligne, et la façon dont ils convertissent (ou non) leur capital de notoriété accumulé en ligne en réputation artistique valorisable sur des marchés du travail. Ce travail est orienté par la question de savoir dans quelle mesure la pratique (souvent autodidacte) de la vidéo en ligne est une voie d'entrée alternative sur les marchés du travail artistiques, et à quels marchés elle donne accès.

Mots-clés : notoriété en ligne ; réputation ; trajectoires professionnelles ; amateurs ; artistes ; vidéastes

■■■ Abstract

By facilitating the self-publishing of amateur work, internet technologies have provoked a substantial democratization of online artistic practices. We focus in this article on amateur video makers who post their production on platforms such as YouTube and Dailymotion. We analyze the meaning they give to the fame and reputation they build online. Then we investigate the ways they do (or do not) convert the reputation capital they have accumulated online, into a reputation that is valuable on artistic labor markets. We observe to what extent the (often self-taught) practice of online video is an alternative path to enter the markets for artistic work, and to which markets it provides access.

Keywords : Online fame ; reputation ; careers ; amateurs ; artists ; video markers

■ Introduction

Les technologies du Web 2.0 ont suscité, en facilitant l'autopublication des œuvres d'amateurs, une forte démocratisation des pratiques d'expression artistique en ligne. Dans le domaine de la vidéo, les sites d'autopublication (essentiellement YouTube, Dailymotion, Vimeo) organisent la rencontre entre un très grand nombre de vidéos (300h de vidéo sont uploadées chaque minute sur Youtube¹) et des audiences considérables (en France, Youtube comptait 27 millions de visiteurs uniques en janvier 2015, qui ont regardé en moyenne 50 vidéos²). Si les contenus professionnels issus des industries culturelles occupent une place importante dans la construction des audiences, la très grande accessibilité des plateformes met l'amateur dans une position inédite, dans la mesure où il s'adresse à un public a priori indéfini, quantitativement (quelques individus ou des millions) comme qualitativement (des amateurs éclairés, des pairs, des quidams...)³.

De fait, le développement des usages s'est accompagné de l'émergence de figures d'amateurs réussissant à construire des audiences considérables, transformées en revenus réguliers et positions professionnelles stables. Aux États-Unis, où le réservoir d'audience est important, les vidéastes amateurs les plus populaires, dont les vidéos cumulent jusqu'à 50 millions de vues, se sont réunis dans une entreprise de production; créés en 2009, ces *Maker Studios* ont été achetés par Disney en 2014⁴. En France, quelques vidéastes amateurs ont accédé à une renommée nationale (Norman, Cyprien) et mondiale (Rémi Gaillard); ce succès, relayé progressivement par les médias nationaux, s'est accompagné de l'accès à diverses sources de revenus issues de la publicité, de la télévision⁵, du cinéma (rôles dans des longs métrages) et du spectacle vivant (spectacles scéniques, *one man show*)⁶. Cela ne concerne néanmoins qu'une faible minorité des amateurs publiant sur ces plateformes, la grande majorité ne percevant aucun bénéfice du partage de leurs productions.

1. Source YouTube, novembre 2014.

2. Source : Médiamétrie (audience du web résidentiel uniquement).

3. Cette recherche a reçu un financement de l'ANR (ANR-CORD-08-018).

4. Ben Austen, « The YouTube Laugh Factory: A Studio System For Viral Video », *Wired*, December 2011. Les articles sur le sujet laissent entendre que la plupart de ces créateurs sont de jeunes diplômés de formations liées au spectacle et à l'audiovisuel, mais il n'existe pas d'étude systématique sur le sujet.

5. Le Studio Bagel, créé par les auteurs de la série web « 10 minutes à perdre », a été partiellement racheté par Canal+ au moment où la chaîne a diffusé régulièrement leurs productions.

6. Norman a ainsi réalisé des publicités pour la marque Crunch, joue le rôle principal dans le film *Pas très normales activités*, et organise une série de spectacles (« Zapping Amazing ») réunissant la crème des « youtubeurs » français.

La coexistence, au sein d'un même espace numérique, d'un grand nombre de participants à titre gratuit et d'une minorité de contributeurs percevant des bénéfices de leurs créations, a le plus souvent été analysée au prisme de la construction et du signalement des compétences. Les analyses économiques pionnières du logiciel libre (Lerner, Tirole, 2002; Dalle, Jullien, 2003) comprennent la contribution gratuite et publique aux projets comme une objectivation de compétences que les programmeurs peuvent ensuite faire valoir sur les marchés du travail. Ce schéma objectivation-conversion sur un marché de travail se retrouve partiellement dans un grand nombre de recherches sur les pratiques culturelles d'amateurs en ligne. D'un côté, les travaux rappellent que, dans leur grande majorité, les participants intensifs à ces plateformes de publication et d'échange y trouvent un moyen d'enrichir leur pratique amateur et leur sociabilité; le ressort principal de l'engagement est alors celui de la confirmation identitaire, où l'amateur cherche auprès d'anonymes la reconnaissance de ses qualités (Allard, 2005; Granjon et Denouël, 2010). De l'autre côté, ils montrent qu'une minorité l'utilise néanmoins efficacement pour entrer sur les marchés du travail artistiques, en faisant valoir auprès de professionnels établis la qualité et le succès des leurs œuvres auprès du public de ces plateformes, qu'il s'agisse de création musicale, de photographie (Beuscart, Crepel, 2014), d'œuvres littéraires (Beaudoin, 2012), de machinima (Auray, George, 2012).

Les travaux d'économie et de sociologie du numérique font ainsi écho (implicitement, puisqu'ils ne les citent guère) aux analyses de la construction de la réputation dans les mondes de l'art (Becker, 2006), qui suggèrent que celle-ci se construit au sein de cercles progressifs (Lang et Lang, 1988; Bowness, 1989), au fil d'épreuves et de tournois dont les victoires sont cumulatives (Menger, 2009), offrant aux aspirants artistes une crédibilité croissante dans leurs entreprises, l'accès à des marchés plus larges, une notoriété plus importante, une meilleure reconnaissance de leur pairs. Ces analyses dessinent, explicitement ou en creux, des trajectoires typiques de la réussite (Dubois, 2009). La pratique amateur en ligne peut alors être comprise comme un « bac à sable », un lieu d'expérimentation permettant aux créateurs d'affiner et d'objectiver des compétences, pour ensuite les faire valoir au sein des mondes de l'art. La question de l'engagement dans une pratique sociale combinant hétérogénéité profonde des investissements et incertitude élevée sur les rétributions (matérielles et symboliques) peut être précisée à partir de la notion de « carrière » (Becker, 1992), conçue comme un processus social séquentiel, articulant l'apprentissage d'une pratique et la construction de la représentation de cette activité. L'avancement dans la carrière dépend du franchissement d'étapes, qui

repose à la fois sur des apprentissages de l'individu, et sur des étiquetages et opportunités issus de son environnement. Siméant (2001) a par exemple reconstitué les logiques d'entrée et de maintien dans l'engagement l'humanaire, en montrant que les carrières se construisent à l'intersection des dispositions individuelles et de la structure des opportunités concrètes (la disponibilité, l'insertion dans des réseaux, les gratifications symboliques et matérielles), facteurs de maintien et d'abandon.

Une des spécificités du monde de la vidéo en ligne est la place qu'y occupent les dispositifs techniques de mesure et d'objectivation de la valeur des individus (compteur, votes, rangs), qui sont autant d'indices réputationnels susceptibles d'orienter les carrières. C'est le rôle structurant de ces dispositifs dans la construction des trajectoires de vidéastes que nous souhaitons interroger dans cet article, centré sur les vidéastes amateurs qui mettent en ligne leur production sur des plateformes telles que YouTube et Dailymotion. Comment les indicateurs publics d'audience, et les diverses rémunérations qui leur sont associées viennent-ils conforter, ou non, les acteurs dans le développement de leur carrière? Quel sens donnent-ils à la notoriété qu'ils construisent en ligne, et à la façon dont ils convertissent (ou non) leur capital de notoriété en revenus et en réputation artistique valorisable sur des marchés du travail? Dans cette perspective, nous serons attentifs à la fois à la façon dont les individus conçoivent leur audience, mesurent et théorisent leur succès, et à la réception des diverses gratifications liées à leur statut de créateur amateur. Nous nous efforçons également de recenser les opportunités variées qui se présentent – ou non – aux vidéastes amateurs, selon leurs situations et leurs dispositions, et qui dessinent les chemins qui leur sont accessibles. En articulant ces deux dimensions, le sens donné à son activité par l'individu et la structure des opportunités qui s'offrent à lui, nous esquissons les formes que peuvent prendre les carrières des vidéastes amateurs.

■ Présentation de l'échantillon

Notre corpus principal est constitué de 14 entretiens semi-directifs réalisés en avril et en décembre 2012 avec des vidéastes présents sur Dailymotion et/ou Youtube. Les créateurs interviewés ont en commun une pratique ancienne (depuis 2 à 10 ans), régulière et intensive de la publication de vidéos en ligne (au moins une vidéo par mois). Ils participent aux programmes partenaires de Youtube et Dailymotion (à l'exception de deux d'entre eux qui ont choisi de publier leurs vidéos sur d'autres plateformes), et ont une audience régulière d'au moins mille vues par vidéo.

L'univers de la publication en ligne est vaste et nous avons centré notre exploration sur certains genres et sous-genres spécifiques (voir Tableau 1). Un premier ensemble de vidéastes peut être rattaché au domaine de l'humour et se décline dans des formats variés : podcast (sketchs courts, face caméra); défis et gags (sketchs en « situation réelle »); imitations; parodies (de films d'animation en version abrégée, de clips, de pubs, etc). Un second ensemble peut être associé à l'univers du jeu vidéo : test de jeux vidéo; commentaire critique; sketch s'inspirant de l'esthétique des jeux vidéo; etc. Ces deux univers, et les formats qui leur sont associés, correspondent à des genres populaires et très majoritairement (mais pas exclusivement) masculins.

Tableau 1 : Présentation de l'échantillon

	Âge	Univers – sous-genre	1 ^{res} vidéos en ligne	Profession	Statut (en tant que vidéaste)
V1	37	humour – sketch	2005	magicien, réalisateur	intermittent
V2	32	humour – sketch	2003	auteur, réalisateur	“Je suis rien du tout”
V3	30	humour – sketch	2003-2004	réalisateur, artiste VJ	Intermittent
V4	23	humour – sketch	2007	stagiaire, agence de publicité	réalisateur pubs virales
V5	26	humour – spot parodique	2010	commercial	amateur
V6	25	humour – sketch, parodie	2006	humoriste, animateur radio, au RMI	aspirant professionnel
V7	23-25*	jeux vidéo – test	2007	vendeur (Auchan, Micromania)	amateur
V8	24	jeux vidéo – test	2006	vendeur dans un magasin de JV	amateur
V9	30-32*	humour – sketch – défi	2003-2004	auteur, réalisateur	société de production audiovisuelle (gérant)
V10	25-26*	humour – parodie – ‘abrégé’	2006	technicien de labo d'analyses médicales au chômage	amateur
V11	39	humour – sketch	2010	auteur, réalisateur, comédien	intermittent
V12	19	humour – parodie	2010	étudiant (2 ^e année BTS négociation)	aspirant professionnel
V13	18	jeux vidéo – sketch – effets spéciaux	2009	lycéen	aspirant professionnel / freelancer
V14	25	jeux vidéo – test – live	2000	production audiovisuelle	auto-entrepreneur

* estimation.

Ce corpus principal est mis en regard d'autres études exploratoires, l'une sur les testeurs de jeux vidéo, l'autre sur l'univers – exclusivement féminin celui-là – des Youtubeuses « beauté », travaux qui ont été conduits avec des interrogations similaires (engagement dans la pratique, évolutions des carrières)⁷.

■ L'engagement dans la vidéo en ligne

Avant de nous intéresser aux trajectoires différenciées suivies par les vidéastes, nous examinons dans cette première partie les modalités d'engagement initial et de poursuite de l'activité de création et de publication. L'activité, souvent ancienne, est transformée à mesure que les vidéos rencontrent un public. Nous nous intéressons ici tout particulièrement à la pluralité des gratifications et des formes de reconnaissance associées à la pratique, et au travail d'interprétation – pour soi-même et pour les autres – des multiples mesures d'audience et de succès.

S'engager dans la vidéo en ligne

La majorité des vidéastes racontent un intérêt ancien pour la vidéo, qui précède souvent nettement leurs premières publications en ligne. Beaucoup ont réalisé leurs premières vidéos au collège ou au lycée, pour s'amuser, « entre potes », avec un caméscope analogique pour les plus âgés.

L'engagement dans une activité de publication en ligne est très dépendant des outils à la disposition des vidéastes. On observe ainsi des effets générationnels marqués, que l'on peut associer aux innovations dans les technologies d'enregistrement et de captation, et surtout à la succession des plateformes de publication les plus populaires. Pour les pionniers (2000-2003), la production et la publication relèvent de l'expérimentation. L'absence de moyens, de ressources sur internet (conseils, tutoriaux) et de plateformes dédiées à la publication de vidéos est compensée par le bricolage et l'inventivité. Les vidéos sont publiées sur des pages web personnelles, et plus tard sur des blogs – plateformes qui ne sont pas outillées pour recevoir des contenus très consommateurs de bande-passante.

D'autres vidéastes ont réalisé leurs premières œuvres suite à l'observation d'autres créateurs en ligne, le plus souvent sur des forums auxquels ils participaient (V6, V7, V8, V10, V12) : les forums de Jeuxvideo.com et la chaîne vidéo de Jeuxvideo.fr ; le site catsuka.com dédié au cinéma d'animation. Pour

7. Bricout, 2013 ; Pires, 2014.

ceux-là, les premières vidéos sont d'emblée conçues pour être partagées en ligne, mais avec le public circonscrit du forum. Les vidéastes décrivent ces forums comme des « bacs à sable » où l'on présente ses premières productions à un public restreint et bienveillant, constitué en grande partie d'autres vidéastes.

« Au départ, ça faisait partie, je dirais, véritablement d'une expérience de forum, c'est-à-dire que j'avais commencé, au tout début, sur un forum qui s'appelle Catsuka.com, [...] j'avais balancé des petites imitations des personnages du Chevalier du Zodiaque, enfin, pour faire rire la galerie et pour tester le truc. » (V6)

À partir de 2006-2007, la plupart des vidéastes commencent à publier leurs vidéos sur Dailymotion et Youtube. Ces plateformes facilitent grandement la chaîne de publication (encodage, mise en ligne, gestion du compte, fonctionnalités de partage et de réseau social). Elles attirent rapidement l'ensemble des vidéastes – à l'exception de l'un d'eux, qui réalise et diffuse en direct des émissions sur l'univers du jeu vidéo (V14).

Persévérer

Le passage à la publication en ligne est progressif, marqué par des tentatives stylistiques incertaines et des retours souvent négatifs. Les premières vidéos n'ont « rien de très glorieux », mais les « quelques avis favorables » puis la construction d'une relation plus durable avec un public de fans qui poussent à continuer.

« C'est, on va dire, vraiment gratifiant au début, surtout quand on commence, d'avoir pas mal de commentaires qui nous incitent à aller plus loin... « C'est très bien », « faut continuer dans cette voie-là » (...) après, au fur et à mesure du temps, j'ai eu de plus en plus de personnes qui m'ont suivi, et c'est ça qui m'a vraiment motivé à continuer. » (V8)

En plus de la reconnaissance associée au fait d'avoir un public de fans, certains vidéastes évoquent également les gratifications apportées par la reconnaissance de leur travail par des pairs détenteurs d'un capital de notoriété et de réputation élevé. Il est très valorisant de voir son travail distingué par les créateurs qui se situent au sommet de la hiérarchie du sous-genre et qui combinent succès populaire et « critique ».

« Ma plus belle anecdote, c'était Marcus⁸, le grand Marcus qu'on connaît tous, de Game One. Lui, me connaissait aussi, connaissait mes vidéos et

8. Marcus est un journaliste français spécialiste du jeu vidéo, connu pour avoir animé de nombreuses émissions de télévision, dont Level One sur la chaîne spécialisée Game One.

puis, quand je l'ai rencontré la première fois, en fait, j'étais resté un petit peu à côté et quand il s'est retourné, il m'a vu et puis, il a fait : "Jérem !" et là, ça m'avait vraiment fait plaisir qu'un professionnel comme lui m'ait reconnu et connaisse mes vidéos. » (V7)

« Même Kyan Khojandi⁹ que j'ai rencontré récemment m'a dit : "mais t'es xxxx ? C'est toi qui fais les parodies et les imitations et tout ? Je te kiffe depuis longtemps". Et j'ai cherché sur sa page Dailymotion à lui, il a effectivement mis ma vidéo en favori, j'étais comme ça : "Mon Dieu, je suis dans les favoris de ce mec-là". » (V6)

Les entretiens avec les vidéastes rendent compte d'une grande diversité des motifs d'engagement durable dans la pratique : constitution d'un public de fans et reconnaissance des pairs, comme nous venons de le voir, mais aussi développement de compétences et de savoir-faire (« j'ai appris à contrôler ma voix, une capacité que j'ignorais posséder », V10), plaisir et jeu (« franchement, on s'éclate, on s'éclate et c'est super important », V9) ou simplement le fait d'échapper à l'ennui (« avoir quelque chose à faire, ne pas "glander" » après les cours, V12). Ces motifs d'engagement dans la carrière de créateur recourent ceux suggérés par la littérature générale sur l'amateur contemporain (Jenkins, 2006 ; Flichy, 2010)

Comprendre et construire son audience

Le compte créé sur la plateforme, la « chaîne » Youtube ou Dailymotion, est au centre de l'activité de publication en ligne. Les vidéastes y organisent les vidéos publiées au fil des années, remplissent leur profil, signalent les « chaînes » amies, etc. L'audience cumulée des vidéos, ainsi que le nombre total d'abonnés à la chaîne, sont très visibles et signalent immédiatement la notoriété acquise par le vidéaste. Perdre son compte, c'est perdre ce « capital » et devoir pratiquement repartir de zéro (puisque l'audience cumulée est effacée). Cette expérience douloureuse est arrivée à de jeunes vidéastes dont le compte a été supprimé par la plateforme : les détournements de films et les tests de jeux vidéo mobilisent en effet du contenu protégé sans l'accord explicite des ayants droit, ce qui expose le vidéaste à la répression de la plateforme (V6, V10).

Tous les vidéastes connaissent bien leur audience. Pour cela, ils peuvent s'appuyer sur les compteurs partiellement publics – audience et nombre

9. Après une brève carrière de vidéaste amateur sur Youtube, Kyan Khojandi a réalisé et interprété la série *Bref*, diffusée sur Canal+ en 2011 et 2012.

d'abonnés – et partiellement privés – ils disposent sur Youtube d'une interface sophistiquée permettant de visualiser l'évolution de l'audience des vidéos dans le temps (Figure 1), qu'ils peuvent compléter d'outils disponibles sur internet comme vidstatx.com. Dans l'ensemble, ils témoignent d'une expertise de leur audience semblable à celle d'un professionnel des médias.

« Quand bien même il faut savoir lire « entre les nombres », si le premier épisode tourne à 800.000 vues, et le second à 300.000, cela signifie que plus de 60 % des spectateurs ont été déçus. De quoi vous dégonfler une grosse tête! (...) Après, concernant les statistiques pures et dures (sexe, nationalité, âge, etc.), si j'en crois les chiffres donnés par YouTube, mon public est composé à 70 % d'hommes; réside majoritairement en France; a majoritairement entre 18 et 25 ans. Viennent ensuite, à parts égales, les 13-18 ans, et les jeunes trentenaires. Le spectre des fans d'animés nippons est donc bien couvert! » (V10)

Figure 1. L'audience d'une vidéo dans l'interface YouTube



S'ils sont bien connus, ces chiffres doivent faire l'objet d'une interprétation. C'est en particulier le cas lorsqu'une vidéo rencontre un succès inattendu, décalé par rapport à l'audience habituelle des vidéos. Alors, les chiffres apparaissent abstraits, difficiles à appréhender.

« Je me rappelle qu'avec une parodie d'une pub de Carglass, j'avais fait plus de 100 000 vues, et je n'avais aucune idée de ce que ça représentait. Je ne savais pas que ça faisait trois fois le nombre d'habitants de ma ville. J'habite à Thonon-les-Bains qui a 30 000 et quelques... » (V12)

La plupart des vidéastes ont fait l'expérience, au moins une fois, d'un succès hors norme. Se retrouver au centre d'une attention collective intense, « faire le buzz », est grisant. Ceci-dit, les attitudes déclarées par rapport aux chiffres d'audience varient fortement. Une partie des vidéastes les utilisent explicitement comme un indicateur de la pertinence du contenu posté, comme une boussole à suivre pour orienter l'activité des productions et de publication.

« Regarde, c'est un nouveau format qui a l'air de bien marcher. [...] Je me suis rendu compte d'un truc, c'est que ce public [pré-adolescent et adolescent], on le touchait pas du tout et pourtant, ce public, il doit représenter... je n'ai pas les chiffres, mais je pense qu'il doit représenter 70 % de l'audience de Youtube. [...] Tous les gamins, dans les cours de récré, ils ne parlent plus de Pokemon, ils ne parlent plus de programme télé, ils parlent des podcasteurs. Et donc, la première chose que fait un gamin quand il se met sur Internet, c'est qu'il s'abonne à la page de Cyprien et il va regarder ses vidéos. [...] Donc, on s'est rendu compte : "putain, on peut pas laisser passer 70 % de l'audience, sinon, on va mourir". Donc, c'est pour ça qu'on a développé ce nouveau format [une capture vidéo d'interactions (fictives) de personnalités sur Facebook adaptée au visionnage sur smartphone] en fait. » (V9)

Ce raisonnement est identique à celui d'un responsable de programmation : identification des cibles, des produits concurrents, réflexions sur les formats adaptés à cette cible. *A contrario*, de nombreux vidéastes interrogés refusent de se focaliser sur leurs statistiques, et luttent activement pour ne pas les prendre en compte dans le choix de leurs productions. L'une des formulations de l'argument est l'énoncé d'une préférence pour une audience réduite de qualité, mieux identifiée. Ainsi, V1, pionnier du *videoblogging*, a refusé de transférer ses vidéos sur Dailymotion au moment de la création du site, car il jugeait le flux de mauvaise qualité

et l'éditorialisation mauvaise ; « j'étais parti du principe que je préférerais un petit chez moi qu'un grand chez les autres et que j'étais très content, en fait, avec mes 150-200 vues en moyenne dans notre entourage ». V3, autre pionnier du genre en France, affirme ne se soucier que des audiences et commentaires sur Vimeo, plateforme plus sélective offrant une audience d'amateurs éclairés : « Je préfère faire 500 vues sur Vimeo où il va y avoir un public qui va chercher des vidéos de qualité, des choses un peu plus pertinentes, etc., qu'en faire 5000 sur Dailymotion et que ça soit juste un petit pet, parce que c'est juste un pet qui fait du bruit énormément donc, tout le monde l'entend et puis tout le monde l'oublie ». Plusieurs vidéastes beaucoup plus jeunes font part du même souci de trouver une voie originale, de ne pas céder à la facilité, de maintenir une intégrité artistique.

« Pour moi, c'est clair et net, tout ça, c'est secondaire. J'ai toujours voulu que ce soit secondaire et je tiens à respecter ça jusqu'à la fin. Je ne veux pas que ça devienne finalement une obsession au point justement, après, de sortir une vidéo et de me dire : "il faut que ça fasse autant de vues, autant de commentaires, sinon, je ne serai pas content" » (V8)

Au-delà de cette tension, typique des mondes de l'art, entre une production gouvernée par la demande et une production autonome, ces vidéastes insistent sur le fait que l'audience importante ne récompense pas nécessairement la qualité de la vidéo. Le souci de refuser la gouvernance par les chiffres est étayé par un argument d'authenticité artistique ; les vidéastes, comme la plupart des acteurs des industries culturelles, rappellent que seuls certains produits sont susceptibles d'intéresser le grand public, tandis que d'autres créations plus "exigeantes", "personnelles", "atypiques", ont vocation à rencontrer des publics plus réduits. Comme l'analyse lucidement V12 (19 ans), les vidéastes qui, comme Norman, ont le plus de succès, ont mis en place des formats très standardisés, et s'appuient sur un humour « qui va correspondre à tout le monde, qui ne va blesser personne, qui ne va choquer personne ». Le succès grand public accompagne surtout des contenus de portée « très générale ». Les acteurs mobilisent en quelque sorte un référentiel issu de la télévision (l'idée du « *least objectionable content* » qui doit être servi au plus grand nombre) pour interpréter les différents ordres de succès. Maintenir une voie « originale », une intégrité artistique, ou du moins le plaisir associé à la liberté de création, impose au contraire d'être capable de se détacher des compteurs, du moins de refuser qu'ils déterminent le contenu des productions.

■ Un mode d'entrée dans la carrière artistique ?

Au-delà des gratifications symboliques, quelles sont les formes de valorisation des audiences construites par ces amateurs ? Les situations sont de ce point de vue très hétérogènes : seule la moitié des vidéastes interrogés tirent l'essentiel ou l'intégralité de leurs revenus de leur activité de vidéaste, ou d'activités connexes sollicitant une ou plusieurs de leurs compétences liées (V1, V2, V3, V4, V6, V9, V11, V14). Les revenus sont souvent irréguliers, et parfois très faibles, au point que certains connaissent une situation durable de précarité économique (cas de V6, par exemple). Leur statut (intermittent, freelance, société de production, « rien du tout »), les compétences mobilisées ou encore les sources de revenus privilégiées sont susceptibles de varier fortement. Pour les autres, la situation peut être choisie ou contrainte. Plusieurs vidéastes se considèrent ainsi comme de purs « amateurs » (V5, V7, V8, V10) pour qui la vidéo est une pratique de loisir certes prenante mais déconnectée de leur activité professionnelle. D'autres, en revanche, souhaitent ou envisagent de gagner leur vie en tant que vidéaste mais n'y parviennent pas au moment de l'entretien car ils n'ont pas franchi les épreuves de valorisation : encore lycéen ou étudiant (V12, V13), ils entament tout juste leur carrière de vidéaste.

Il existe un nombre limité de formes de valorisation professionnelle de l'activité de vidéo en ligne. Une première consiste à monétiser directement l'audience construite sur le Web, à convertir le capital de notoriété (fragile et à l'obsolescence rapide) en revenus publicitaires et marketing ; une autre stratégie est de mobiliser ses productions comme l'objectivation d'une compétence, le support d'une réputation valorisable sur les marchés du travail de l'art et de la communication. Ces deux stratégies sont inégalement mobilisables selon les individus et selon le sous-genre de vidéos qu'ils produisent, ce qui nous permet d'esquisser les forces qui contraignent les « carrières » de ces vidéastes.

Le vidéaste comme média : la monétisation de l'audience

Une première forme de valorisation de l'activité de vidéo en ligne consiste à monétiser la notoriété construite sur les plateformes. C'est alors le fait d'être visible et connu d'une audience numériquement importante qui est valorisé, selon plusieurs modalités.

Les contenus produits et diffusés sur Youtube ou Dailymotion attirent une audience objectivée par les compteurs de vidéos vues. Gratuites, ces plateformes tirent l'intégralité de leurs revenus des publicités affichées en regard des vidéos (*display*) ou à l'intérieur des vidéos, avant la diffusion

(*pre-roll*) ou en incrustation. Elles ont progressivement mis en place des programmes de partage des recettes publicitaires avec certains vidéastes, dans le cadre des programmes Youtube Partners et Dailymotion Motion-makers. L'objectif est double. Il s'agit d'une part d'inciter les vidéastes à maximiser leur audience - en volume et en affinité - en se comportant comme des chaînes de télévision, et d'autre part de développer la production de contenus dits « de qualité », seuls à même d'attirer des annonceurs frileux à l'idée de voir leur marque associée à des vidéos de mauvaise qualité.

Quoique relativement opaques (« Malheureusement on n'a pas le droit de donner des détails sur ce contrat-là » V13), ces programmes de partage tendent à valoriser les chaînes les plus populaires - celles qui comptabilisent plusieurs centaines de millions de vues au total, et plusieurs millions de vues par vidéo, en moyenne. Sur Youtube, le tarif au CPM (coût pour mille vidéos vues) est fixe et croissant avec l'audience globale de la chaîne. Autrement dit, les « petites » chaînes sont doublement pénalisées - en volume et en prix.

De fait, les revenus associés au partage des revenus publicitaires représentent dans l'ensemble des petites sommes. V8 touche quelques dizaines d'euros par mois (Dailymotion et Youtube); V6 a perçu 300 euros pour 3 mois (paiement trimestriel de Dailymotion); V12 touche environ 200 euros par mois via Youtube Partner, somme qu'il compare aux revenus d'un petit boulot d'étudiant :

« Je n'ai pas honte de le dire, je gagne entre 200 et 300 euros par mois avec YouTube. Des fois, ça descend plus entre 150 et 250, ça dépend des mois. Je pense que si j'allais bosser à côté des cours, je ne gagnerais pas plus d'argent, légèrement plus. Donc, je me dis autant faire ça. » (V12)

Les vidéastes soulignent que ce type de rémunération n'est conséquent que pour les vidéastes stars de Youtube (Norman, Cyprien, Rémi Gaillard, Joueur du Grenier au moment de l'enquête). Même V9, qui s'inscrit dans une stratégie de maximisation de l'audience et fait partie des 40 chaînes Youtube les plus populaires de France (en nombre d'abonnés) ne perçoit qu'une partie minoritaire de ses revenus par ce biais. Parmi les vidéastes interrogés, seul V3 est parvenu à tirer des revenus conséquents du programme Youtube Partner lorsqu'il diffusait son programme le plus populaire :

« Norman et Cyprien, après, on aime, on n'aime pas, mais chacune de leur vidéo fait 1 million, 2 millions, 3 millions, voire 5, 6 millions, tu vois, c'est beaucoup. Nous, c'est un truc qu'on n'a jamais atteint [...]. On a quand même 5 ou 6 vidéos qui ont passé le million donc, c'est pas rien

et vu qu'on a fait beaucoup de sketches au total, on est à 60 millions, je crois, 70 millions de vues donc, ça commence à devenir sérieux. Oui, tout ça, ça fait du chiffre, effectivement. Il y a un ratio à peu près qui est entre 800 et 1000 euros pour un million de vues. » (V2)

L'audience des plateformes peut également être valorisée auprès des annonceurs, par l'insertion des marques dans le contenu des vidéos (un placement de produits pratiqué par V2). Les vidéastes signent alors des contrats directement avec les annonceurs, ou avec les agences qui les représentent. Par ailleurs, ils peuvent réaliser des vidéos publicitaires « virales » pour des marques. Cette pratique valorise à la fois l'audience de la chaîne du vidéaste, et sa créativité.

« Nous, ce qui est aujourd'hui, notre modèle principal, c'est de faire des vidéos virales pour les marques. Donc, en gros, c'est une marque qui vient te voir et qui te dit : "moi, j'ai envie de faire le buzz sur Internet, comment je fais ?". Et nous, on a un modèle qui s'adapte assez bien..., en fait, des défis [le vidéaste réalise en caméra cachée des "défis" suggérés par les internautes], tu peux en faire, en fait, à plein de sauces. Donc, ça se marie assez bien avec les marques et c'est ça qui rapporte le plus. » (V9)

Enfin, le succès d'audience de certains contenus leur permet de connaître une deuxième vie, plus rémunératrice, sur les médias traditionnels. Pour V9, qui s'est constitué en société de production audiovisuelle en même temps qu'il se lançait dans la publication de vidéos, la cession de droits aux chaînes de télévision constitue une source de revenu conséquente. Celui-ci considère d'ailleurs qu'un nouveau modèle de production est en train de se constituer, dans lequel les chaînes de télévision, averses au risque, préfèrent s'approvisionner auprès de créateurs qui ont déjà fait leurs preuves sur le web. Les audiences en ligne servent alors de garantie de qualité, et d'indices de pertinence pour toucher certaines audiences cibles.

« Les Défis, par exemple, tu vois, il a été sur TF1, il a été sur TMC, et à chaque fois, on leur dit : "on vous laisse pendant un an le catalogue télé des défis et vous les diffusez" donc, là, ce qui est bien, c'est que t'as pas besoin de re-tourner, tu prends. » (V9)

Pour finir, il faut rappeler qu'aux revenus liés à la publicité et au marketing s'ajoutent de très nombreux cadeaux de la part des marques intéressées par l'audience du vidéaste. Comme le montrent les travaux sur les blogs (Dupuy-Salle, 2014 ; Naulin, 2014), la pratique est solidement installée, et les vidéastes comme les blogueurs sont inscrits dans les bases de données

des attachés de presse et des responsables de marketing (Beuscart, Mellet, 2012). Aussi les vidéastes spécialisés dans le jeu vidéo reçoivent-ils gratuitement de nombreux jeux, ainsi que des invitations à des événements, salons, etc.

L'entrée sur les marchés du travail artistiques : des compétences objectivées par les vidéos

Parallèlement, l'activité de vidéaste permet d'objectiver et de rendre visible des compétences valorisables sur des marchés du travail. Cette modalité de monétisation de la création gratuite est proche de ce qu'on observe Lerner et Tirole (2002) sur les marchés du travail des informaticiens investis dans la production de logiciels open-source. Les collectifs de développeurs de logiciels libres sont assimilés à des arènes qui permettent aux informaticiens de signaler leurs compétences ; ces dernières sont ensuite transférées sur les marchés du travail incarnés par les entreprises commerciales.

Dans cette perspective, la notoriété acquise par le vidéaste joue un rôle indirect. Elle permet éventuellement, au départ, de se signaler auprès de professionnels. Mais ensuite, les compteurs d'audience deviennent secondaires et les vidéastes investissent davantage dans le développement et l'extension de leur réseau de relations professionnelles.

« Avec les années d'expérience que j'ai cumulées dans le domaine de la vidéo, avec les contacts que je me suis créés aussi, parce qu'au fil du temps, on a quand même des accès presse, on commence à avoir une certaine notoriété, les attachés de presse, les éditeurs, les gens commencent à entendre parler de vous. Donc, on se fait quand même des relations. Et puis, un jour, j'ai eu envie de tirer toutes ces compétences et j'ai ouvert mon entreprise, il y a maintenant un an et demi à peu près. C'est une entreprise de production vidéo dans laquelle je tire parti de mes compétences alors qu'à la base j'ai pas la formation pour. » (V14)

« Mais, en même temps, c'est ce qu'on voulait au début, mais c'est plus trop ce qu'on recherche maintenant, c'est pas vraiment la notoriété sur Internet, mais plus la notoriété auprès de clients et d'agences ou de réseaux. C'est pour cela qu'il y a un membre de l'association qui travaille chez Fred & Farid, moi, je suis chez Havas [...]. Chez Havas et ils recherchent constamment des jeunes talents pour réaliser des petites vidéos "corporate", des trucs pour des petites boîtes de prod qu'ils facturent pas très cher. Et donc, nous, ce sera un peu un moyen d'entrer dans le business. » (V4)

Les plateformes ont souvent joué un rôle dans la construction des premiers contacts. D'une part, elles organisent, avec plus ou moins de réussite, la rencontre entre des vidéastes et des clients à la recherche de prestataires ; le système est critiqué car inscrit dans une économie *low cost* :

« Ils ont essayé de mettre des partenariats à un moment donné, c'est-à-dire faire des vidéos pour de la com', de la pub et transiter par Dailymotion pour avoir ces contrats-là. Moi, j'en ai eu deux. Ça a toujours été payé en retard, ça s'est mal passé, c'était n'importe quoi! J'ai eu un plan, j'ai fait une vidéo pour Pepsi, j'ai été payé 500 euros » (V3)

Les prix et concours sont une autre modalité de valorisation économique des contenus produits par les vidéastes. Ils sont souvent assortis de bourses, parfois conséquentes. Ainsi, le prix de la Bourse Dailymotion, fonds de soutien à la création de programmes vidéo pour les « *Motionmakers* », a permis à V11 de poursuivre son activité :

« Dailymotion, ils m'ont suivi et petit à petit ils m'ont mis en avant. Et j'ai gagné la bourse de Dailymotion de 10 000€ en juin dernier avec un jury assez prestigieux, des gens de Canal, Kader Aoun, tout ça. Ils m'ont décerné la Bourse et cette bourse m'a permis de faire les Tics. » (V11)

Face au modèle de monétisation de l'audience reposant sur le partage des revenus publicitaires avec les plateformes, certains créateurs s'organisent donc selon un modèle de production audiovisuelle plus traditionnel, fondé sur la cession de droits à des éditeurs de contenus. V11, qui reconnaît avoir « d'autres choses à côté, d'autres projets » pour vivre, privilégie le préachat des contenus et de la production de départ. Pour lui aussi, « décrocher » une chaîne de télévision - à l'image de *Bref* ou de l'équipe de *10 minutes à perdre* sur Canal+ - représente un objectif désirable.

« C'est encore un peu difficile sur le Web. Il y a des pubs avant les vidéos et je crois qu'il y a un pourcentage un peu ridicule. ... Moi, c'est surtout dans le préachat et la prod de départ que je gagne ma vie là-dessus. J'aimerais beaucoup décrocher une chaîne, sans quitter le Web. Ce serait génial. » (V11)

Dans ces stratégies où l'audience numérique est moins cruciale, la chaîne vidéo n'est pas abandonnée pour autant. Elle est mobilisée comme un *curriculum vitae* sur les marchés du travail artistique : vitrine, portfolio, book. C'est pourquoi V3 privilégie par exemple la plateforme Vimeo.com, plus confidentielle, mais de meilleure qualité et mieux fréquentée.

« Les films instits¹⁰, c'est pour manger et quand ils sont pas trop mal réussis, quand même ils sont corrects, je les mets en ligne, mais ça, c'est pour trouver du boulot. » (V3)

« Les boîtes que j'ai déjà démarchées pour un petit peu de finance, c'est à peine si elles connaissent mon nom, elles veulent juste mon portfolio. Elles s'en foutent complètement. (...) Donc, est-ce que ce n'est pas mieux que je continue ma chaîne YouTube qui me sert de portfolio, faire du free-lance ? » (V13)

La réputation ainsi construite à travers les prix, les rencontres professionnelles et la constitution d'un « book » permet d'accéder à des positions variées sur les marchés du travail de l'art et de la communication : auteur, réalisateur, interprète (V1, V2, V3, V11), réalisateur de captations de concert en live (V14), montage et effets spéciaux (V13), VJing¹¹ (V2, V3). Ainsi, V3 a connu au cours de sa carrière de vidéaste entamée en 2003 des engagements professionnels variés : VJ, animateur sur Canal+, performance vidéo pour un opéra, puis pour une comédie musicale, etc. Les statuts sont également variés, signe qu'il n'existe pas de trajectoire préétablie de professionnalisation : intermittence (V1, V3, V11), auto-entrepreneuriat (V14), « je suis rien du tout » (V2, V6).

Esquisse des « carrières » des vidéastes

L'univers de la vidéo en ligne est encore trop émergent et mouvant, et notre terrain trop partiel, pour prétendre dessiner des trajectoires types de professionnalisation des vidéastes du Web. Pour autant, on peut identifier quelques régularités et variables clés des « carrières », l'objet de leur étude sociologique étant de « mettre au jour ce qui est régulier et récurrent d'un côté, et ce qui est unique [propre aux individus] de l'autre » (Hughes, 1997, p. 176). La carrière est ici comprise au sens classique de modèle séquentiel, de « passages d'une position à une autre » qui dépendent « aussi bien des faits objectifs relevant de la structure sociale que des changements dans les perspectives, les motivations et les désirs de l'individu » (Becker, 1992, p. 47). Dans cette appréhension de l'interaction entre contraintes objectives et destins individuels, nous pouvons souligner quelques régularités des trajectoires.

10. La catégorie « film institutionnel » regroupe l'ensemble des films dédiés à la communication interne ou externe des entreprises.

11. Le vidéo-jockey, ou VJ, assure des performances visuelles en temps réel.

Du côté des contraintes de la « structure sociale » qui orientent les carrières des amateurs, on observe que le fonctionnement du marché publicitaire offre des opportunités de monétisation de l'audience, via la publicité et le marketing, très différentes selon le genre de vidéo. D'un côté, les auteurs de vidéos d'humour, sous ses différents formats (podcasting, sketches, parodies), cumulent les possibilités de monétisation; c'est d'ailleurs dans ce genre que s'inscrivent la plupart des stars de la vidéo en ligne, citées par tous nos enquêtés comme par les articles de la presse spécialisée. Les audiences potentielles sont larges (les stars françaises cumulent plusieurs millions de vues par vidéo); les opportunités marketing sont importantes car de nombreuses marques cherchent à s'associer à l'image jeune et ludique des youtubeurs; et ces contenus sont susceptibles d'intéresser les télévisions, par leur format court et grand public (cas de V2, V9, tentatives de V6, V11, V12). A l'opposé, les vidéos de création expérimentale, incluant de nombreux effets spéciaux, n'attirent que des audiences limitées, et sont peu propices à attirer les marketeurs (V3, V13); leurs auteurs peuvent en revanche s'appuyer sur ces réalisations pour montrer leur compétences techniques. D'autres univers sont dans une position intermédiaire. Les vidéos de « beauté » et de « mode » peuvent générer des audiences importantes (50 à 100 000 vues par vidéo pour les plus célèbres), qui restent cependant inférieures aux stars de l'humour; mais les opportunités de partenariat marketing sont, en revanche, très importantes (Pirès, 2014). Les vidéastes qui commentent les jeux vidéo reçoivent essentiellement des cadeaux et des gratifications symboliques, du fait sans doute de leurs audiences modestes (plusieurs milliers); le seul vidéaste star du domaine, le Joueur du Grenier, produit des sketches humoristiques autour des jeux vidéo, et se rattache donc autant au premier genre.

Du côté des destins individuels, l'enquête suggère des capacités inégales à convertir les compétences et la réputation acquises en opportunités professionnelles rémunératrices. Schématiquement, on peut identifier trois cas de figure, qui demanderaient à être testés dans une enquête plus large.

Certains des vidéastes rencontrés, dotés d'un capital social et scolaire important, ont une appréhension claire des formes de circulation du capital réputationnel construit en ligne. V1 et V11 conçoivent explicitement leurs vidéos comme un élément du portefeuille de leurs activités artistiques (Menger, 2009), qu'ils apprécient comme des possibilités d'investiguer des formats moins contraignants et générant de nouvelles rencontres. V4 et V9, parisiens diplômés respectivement d'une école de commerce et d'une école de communication, inscrivent leur activité dans la construction

d'une carrière dans la communication audiovisuelle, trajectoire planifiée par V4, déjà réussie par V9 qui vit de sa production (cession de vidéos à TF1, réalisations publicitaires).

Le second cas de figure est celui de jeunes hommes d'origine populaire, non parisiens, qui ont su profiter de l'exposition en ligne pour franchir la distance qui les séparait (socialement et géographiquement) des mondes du travail artistiques, où ils se sont progressivement construit une petite place. V3 est issu d'un milieu populaire (père ouvrier, mère secrétaire), il fait un CAP de plâtrier puis enchaîne les petits boulots alors qu'il réalise ses premières vidéos. Celles-ci ont du succès sur Dailymotion, et la plateforme le met en avant, ce qui lui permet de rencontrer des commanditaires de films institutionnels, et d'être invité à des festivals. Il décide alors de se lancer à plein temps dans la vidéo sans garantie financière (au RMI), et bénéficiait au moment de l'entretien du régime de l'intermittence. De même, V2 (père chauffeur de poids lourds, mère aide-soignante) s'est fait repérer par Canal+ pour des vidéos tournées pour un groupe de musique punk locale, et a construit de proche en proche un réseau et un portefeuille d'activité relativement varié : il habite désormais à Paris, et combine à la vidéo en ligne des activités de scénariste (de long métrage), de DJ et de VJ. V14 (père éducateur, puis au chômage, « galère financière ») a grandi à la campagne et se rapproche également de ce profil. V6, qui a grandi à la Réunion, dans un milieu populaire, représente l'échec (à la date de l'entretien) de cette carrière : suite à un début de notoriété et à des contacts établis avec d'autres vidéastes, il emménage à Paris dans l'espoir de développer son activité, mais se retrouve contraint de re-déménager ensuite, face à l'insuffisance de ses revenus.

Enfin, le troisième type de destin est celui des vidéastes qui, par choix ou faisant de nécessité vertu, considèrent la professionnalisation comme un espoir déraisonnable ou très lointain. Les testeurs de jeux vidéo, par exemple insistent sur le plaisir pris à l'activité et aux gratifications symboliques ; habitant de petites villes, ils n'envisagent guère la vidéo en ligne comme une activité valorisable autrement que sous la forme d'un loisir. Pour eux, la professionnalisation reste un horizon possible, mais lointain – « j'aimerais bien, ça, c'est un rêve de gosse » (V8) – et peu réaliste – « je garde les pieds sur terre » (V10).

« Je fêterai mes 6 ans de détournements en fin d'année, dont 4 ans dans "l'anonymat". Du petit forumeur de JVC au YouTubeur à 12.000 abonnés, qu'est-ce qui a changé dans ma vie ? Rien du tout. Je passe toujours la moitié de l'année au chômage, et quand j'arrive à avoir un CDD, c'est pour dormir dans un 7 m² les trois-quarts de la semaine, et

rentrer m'enfermer dans ma chambre le week-end pour bosser comme un fou sur quelque chose que j'aime, mais qui ne m'apportera jamais de quoi me payer un loyer. Être apprécié en faisant ce qu'on veut, c'est sans doute avoir du succès, mais pouvoir en vivre, comme l'équipe du JdG [Joueur du Grenier] ou autre, cela s'appelle "réussir". » (V10)

■ Conclusion

Une caractéristique saillante des dispositifs d'autopublication en ligne est qu'ils fournissent de nombreux outils et métriques objectivant l'attention reçue par les contenus publiés, et indirectement, les qualités de leur auteur. Les métriques d'audience et d'appréciation fournissent des évaluations publiques du succès d'un contenu, visibles et mobilisables par tous. Quelles que soient les attentes initiales des utilisateurs vis-à-vis de leur activité de publication, ces indicateurs sont toujours appropriés comme un signe de l'intérêt porté à leurs créations. Économiquement, ces audiences sont valorisées de deux manières. D'un côté, elles constituent une notoriété qui peut être rentabilisée directement, du fait des programmes de partage publicitaire et de l'intérêt des professionnels du marketing pour les audiences en ligne ; les vidéastes, du moins s'ils sont inscrits dans un sous-genre caractérisé par des audiences fortes et des contenus ludiques, sont alors rémunérés pour leur visibilité auprès d'un public étendu. De l'autre, les audiences constituent un signal du talent de leurs auteurs, qui leur permet de construire un embryon de réputation et des liens au sein des mondes professionnels relatifs à l'activité audiovisuelle, à partir desquels il est possible d'élaborer une carrière de vidéaste. Ici encore, selon le genre de vidéo auquel ils s'adonnent, mais aussi selon leurs propriétés sociales, les individus semblent plus ou moins habiles à faire fructifier cette réputation.

■■■ références

- Allard L.**, 2005. Express yourself 2.0!, in E. Maigret, E. Macé (dir.), *Penser les médiacultures*, Paris, Armand Colin.
- Auray N., George F.**, 2012. Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo. Entre formation professionnelle et apprentissages esthétiques autodidactes, *Réseaux*, 175, 145-174.
- Beaudoin V.**, 2012. Trajectoires et réseau des écrivains sur le Web. Construction de la notoriété et du marché, *Réseaux*, 175, 107-144.
- Becker H.**, 1992. *Outsiders*, Paris, Métailié.
- Becker H.**, 2006. *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- Beuscart J.-S., Crepel M.**, 2014. Les plateformes d'autopublication artistique en ligne : 4 figures de l'engagement des amateurs dans le Web 2.0, in W. Lizé, D. Naudier, S. Sofio (dir.), *Les Stratèges de la notoriété*, Paris, La Documentation Française.
- Beuscart J.-S., Mellet K.**, 2012. *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les industries culturelles*, Paris, La Documentation Française.
- Bowness A.**, 1989. *The Conditions of Success. How the Moderne Artist Rises to Fame*, Londres, Thames and Hudson.
- Bricout L.**, 2013. *Partage, singularité et création de valeur. L'expérience des jeux vidéo, en vidéos sur YouTube*, mémoire de Master 2 Sociologie, UPEMLV.
- Dalle J.-M., Jullien N.**, 2003. "Libre" Software: Turning Fads into Institutions, *Research Policy*, 32(1), 1-11.
- Dubois S.**, 2009. Entrer au panthéon littéraire. Consécration des poètes contemporains, *Revue française de sociologie*, 50(1), 3-29.
- Dupuy-Salle M.**, 2014. Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance, *Réseaux*, 183, 63-91.
- Flichy P.**, 2010. *Le Sacre de l'amateur*, Paris, La Découverte.
- Granjon F., Denouël J.**, 2010. Exposition de soi et reconnaissance des singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux, *Sociologies*, 1, 25-43.
- Hughes E.**, 1997. *Le Regard Sociologique*, Paris, Editions de l'EHESS.
- Jenkins H.**, 2006 *Convergence Culture*, New York, NYU Press.
- Lang G. E., Lang K.**, 1988. Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation, *American Journal of Sociology*, 94(1), 79-109.
- Lerner J., Tirole J.**, 2002. Some Simple Economics of Open Source, *Journal of Industrial Economics*, 50(2), 197-234.
- Menger P.-M.**, 2009. *Le Travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard/Seuil.

Naulin S., 2014. La Blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur, *Réseaux*, 183, 29-62.

Pires K., 2014. *Les YouTubeuses Beauté: entre passion et prescription*, mémoire de Master 2 Sociologie, UPEMLV.

Siméant J., 2001. Entrer, rester en humanitaire: des fondateurs de MSF aux membres actuels des ONG médicales françaises, *Revue française de science politique*, 51(1), 47-72.



Jean-Samuel Beuscart est sociologue, chercheur à Orange Labs et chercheur associé au LISIS. Ses travaux portent sur la sociologie d'internet et des marchés numériques. ■ jsbeuscart@gmail.com

Kevin Mellet est chercheur au laboratoire de sciences sociales d'Orange Labs et chercheur associé au Centre de Sociologie de l'Innovation (Mines ParisTech). Ses travaux portent sur les activités économiques et marchandes en ligne, ainsi que sur la publicité et le marketing. ■ kevin.mellet@orange.com

