

Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube

Samuel Coavoux et Noémie Roques

Dernière version auteur. Merci de citer la version publiée.

Coavoux Samuel, Roques Noémie, « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, 2020/6 (N° 224), p. 169-196. DOI : 10.3917/res.224.0169. URL : <https://www-cairn-info.proxy.rubens.ens.fr/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

L'émergence de vidéastes spécialisés produisant des contenus en direct (streaming) sur Twitch, ou des vidéos sur YouTube, a bouleversé l'industrie des jeux vidéo. Les jeux sont désormais conçus pour intégrer les contraintes liées à la diffusion publique des parties. Comme dans de nombreux secteurs, les producteurs de vidéo en ligne sont devenus des prescripteurs concurrents des médias spécialisés. Sur quoi repose leur légitimité à juger des jeux vidéo, et comment contribuent-ils à la production de la valeur des jeux ? Cet article décrit les relations construites entre les vidéastes et leurs publics, à partir d'une enquête qualitative sur ces deux populations. Au-delà des régimes de l'expertise et de l'indépendance mobilisés par la presse, les vidéastes s'appuient sur un régime de proximité. L'article montre en quoi les spectateurs sont attachés à un nombre restreint de vidéastes, et tirent leur plaisir de la relation de proximité qui se noue entre eux. Les vidéastes construisent cette proximité en travaillant une image de personnes authentiques : ordinaires, originales et intègres. L'article met ainsi en évidence les formes de l'attachement particulier des spectateurs aux vidéastes. Enfin, il analyse les conséquences de cette relation sur le travail des vidéastes, en particulier dans l'importance du travail émotionnel et les risques qu'il fait peser sur l'intimité.

Mots-clés : streaming, twitch, youtube, jeux vidéo, intermédiaires, prescripteurs, influenceurs, publics, travail émotionnel.

Remerciements : nous sommes redevables à Olivier Alexandre, Vincent Berry, Joseph Godefroy, Hovig Ter Minassian, Samuel Vansyngel, Vinciane Zabban et aux deux experts anonymes de *Réseaux* pour leurs remarques sur des versions antérieures de ce texte.

Samuel Coavoux, Orange Labs/SENSE, CERLIS, samuel.coavoux@orange.com

Noémie Roques, Université Paris 13, EXPERICE, noemie.roques@univ-paris13.fr

Les secteurs de production culturelle reposent de façon croissante sur des plateformes pour la diffusion de leurs produits, des services d'écoute musicale, comme Spotify, jusqu'aux services de vente en ligne, comme Amazon. L'audiovisuel est particulièrement touché. Depuis la fin des années 2000, l'écoute de la télévision baisse dans les jeunes générations, au profit d'internet (Donnat 2009), tandis que le poids des services de vidéo en ligne, comme YouTube, ne cesse de s'accroître. L'industrie du jeu vidéo a connu, à sa marge, ce bouleversement. Le *streaming*, les vidéos de jeux vidéo diffusées en direct, avec la plateforme Twitch, et le développement plus général des vidéos en ligne, sur Twitch comme sur YouTube, transforment ce secteur. Chaque jour, 200 millions de visiteurs uniques regardent des contenus vidéoludiques sur YouTube, d'après la plateforme, et Twitch revendique 1,4 million de visiteurs uniques chaque semaine. On observe déjà les effets de ces plateformes sur la production de jeu. Ainsi, de nombreux jeux intègrent désormais directement les usages de fabrication et de diffusion de vidéo, avec des dispositifs comme l'enregistrement ou le mode spectateur. Les impératifs liés à la diffusion vidéo des parties influencent jusqu'aux règles (Švelch 2019).

Cet article porte sur les vidéastes spécialisés dans le jeu vidéo. Ils occupent un double rôle dans l'industrie vidéoludique. S'appuyant sur des jeux vidéo pour fabriquer des vidéos originales, ils sont d'abord des créateurs de contenus audiovisuels. Leur offre concurrence la production audiovisuelle classique (télévision) et numérique, mais elle est complémentaire des jeux vidéo. En effet, ils constituent également des prescripteurs qui mettent en visibilité et jugent les jeux vidéo sortant sur le marché. Dans ce second rôle, ils sont en concurrence avec d'autres intermédiaires comme la presse spécialisée, ou encore les plateformes de vente et leurs systèmes d'évaluation par les clients. Ils contribuent ainsi à encadrer la réception des jeux par les publics, et, partant, à forger leurs attentes.

Sur quel socle repose leur légitimité à prescrire des jeux vidéo, et plus généralement à parler de ces jeux ? Les prescripteurs traditionnels, comme les journalistes spécialisés, s'appuient notamment sur l'expertise et l'indépendance (Shrum 1996; Naulin 2010); la production audiovisuelle traditionnelle, sur un savoir-faire professionnel garantissant la qualité de ses produits (Peterson 1990; Mille 2016). Dans cet article, nous mobilisons une enquête par entretien auprès des vidéastes spécialisés sur les jeux vidéo et de leurs publics pour montrer que leur légitimité repose sur un *régime de proximité*. C'est en effet parce que les vidéastes apparaissent comme des personnes ordinaires, authentiques, et proches que leur parole a de la valeur aux yeux de leurs spectateurs comme de leurs pairs. Ce régime ne remplace pas l'expertise, l'indépendance, et le professionnalisme, qui continuent d'être valorisés; mais la proximité constitue la caractéristique la plus saillante de leur position. L'article décrit ses différentes dimensions à travers les yeux des spectateurs et des vidéastes, et présente les stratégies qu'emploient ces derniers pour construire une image adéquate. Nous montrons que le régime de proximité repose sur la construction d'une image authentique, c'est-à-dire spontanée, originale et intégrée, et d'un lien interpersonnel avec les spectateurs, dont le maintien engage un travail émotionnel (Hochschild 2017).

Ce régime de proximité caractérise la production culturelle à l'heure de sa plateformes. Le concept de plateformes désigne l'extension croissante d'une forme organisationnelle, la plateforme, à de nouveaux secteurs économiques. Une plateforme est « une architecture programmable conçue pour organiser les interactions entre usagers » (Dijk, Poell, et Waal 2018, 4), c'est-à-dire un intermédiaire employant un outil sociotechnique, souvent algorithmique, pour mettre en relation différentes populations. L'émergence des plateformes dans des secteurs comme le transport (Uber), ou l'hôtellerie (Airbnb) a accentué la concurrence, en réduisant les barrières à l'entrée, et a dérégulé et détérioré les statuts d'emploi (Abdelnour et Méda 2019). Dans des secteurs comme les loisirs créatifs (Etsy, Ravelry), elles ont contribué à une marchandisation des loisirs et de la vie quotidienne en offrant des opportunités de vendre des produits et des services auparavant circonscrits dans la production domestique (Jourdain et Naulin 2019). On constate un phénomène similaire, « démocratisation de la production culturelle » (Flichy 2019, 178) dans d'autres domaines comme l'audiovisuel dont témoignent la position centrale de YouTube, et l'émergence de services comme Twitch. Ces plateformes ont-elles aussi élargi les opportunités en abaissant les barrières à l'entrée et, de ce fait, accru l'offre de contenu ; symétriquement, les conditions de travail et de rémunération se sont dégradées. De plus, les vidéastes sont confrontés à une concurrence très forte, dans laquelle la différenciation est difficile ; et les spectateurs à une offre abondante présentant de fortes incertitudes quant à sa qualité. Le régime de proximité est adapté à cet environnement : les vidéastes cherchent à produire un lien personnel fort avec les spectateurs, auxquels ces derniers sont d'autant plus réceptifs qu'ils tendent à concentrer leur attention sur un faible nombre de vidéastes.

Pour autant, ce régime de proximité n'est ni propre au jeu vidéo, ni même à internet. Il est certes souvent rapporté à l'émergence des amateurs permise par les techniques de communication. Dans une recherche sur les blogs de lecteurs, Géraldine Bois, Émilie Saunier et Olivier Vanhée (2015) montrent par exemple la coexistence d'un régime de l'expertise, extension de la critique journalistique classique, mobilisé par les personnes les plus proches des professionnels de la littérature, et aspirant à intégrer ce milieu, et un régime de la lecture ordinaire, dans lequel la légitimité des blogueurs dépend de leur statut d'amateur, mobilisé par les lecteurs les plus profanes. Nous ne retrouvons pas cette dichotomie sur notre terrain, mais un monde professionnel reposant sur la personnalité des professionnels, comme celui des animateurs télévisés (Chalvon-Demersay et Pasquier 1990) ou des DJ de radios (Peterson 1990).

Produire des vidéos sur Twitch et YouTube

Twitch est une plateforme vidéo née en 2011 et spécialisée dans le domaine du jeu vidéo. Elle est désormais propriété d'Amazon. Elle permet à ses usagers de diffuser des vidéos en direct. Les vidéastes, ou *streamers*, disposent d'une chaîne, une page web comprenant notamment un canal vidéo, le *stream*. On y voit des parties de jeux vidéo en cours, souvent accompagnée d'un insert filmant le visage du *streamer*, ainsi que différentes informations sur leur chaîne, en surimpression. À côté de la vidéo, une interface de tchat permet aux spectateurs de réagir par

écrit et de discuter entre eux ; les streamers leur répondent oralement. Ils peuvent gagner de l'argent via des « dons » ponctuels de leurs spectateurs, des « abonnements » à cinq euros par mois, dont la moitié leur est reversée, et un programme publicitaire. Si le travail indépendant est la règle dans ce secteur, la France connaît un second modèle d'organisation du travail, les webTV. Ces groupements de vidéastes, à leur initiative ou à celle d'entrepreneurs, proposent une diffusion en continu, tous les jours, ce qui permet de maximiser la présence de la chaîne, de réaliser des économies d'échelle sur le matériel, et de favoriser des synergies positives entre les réputations des différents vidéastes. On distingue deux grandes catégories de *streamers*. D'une part, les joueurs professionnels ont pour activité principale les compétitions de jeux vidéo, mais diffusent également leurs entraînements pour s'assurer une seconde source de revenus, uniquement sur le jeu dont ils sont spécialistes. D'autre part, les *variety streamers* (Taylor 2018) travaillent principalement sur Twitch, et diffusent différents jeux. En 2017, on recense sur Twitch près de 2M de chaînes actives (4M en 2020) pour 100M de spectateurs actifs par mois¹.

Mieux connu du grand public, YouTube est une plateforme vidéo née en 2005, qui permet à chacun de diffuser des vidéos à la demande. Elle accueille aujourd'hui à la fois des vidéos amateurs, des comptes institutionnels de grands médias, et des vidéastes indépendants, les youtubeurs (Louessard 2018). La communauté dédiée au jeu vidéo, d'abord relativement marginale (Beuscart et Mellet 2015), fait désormais partie des plus importantes. Les revenus des vidéastes sur YouTube sont exclusivement publicitaires.

Le phénomène du *streaming* a partie liée avec le développement, depuis 20 ans, de l'*esport*, les compétitions de jeux vidéo et leur diffusion audiovisuelle. Les organisateurs de compétitions, éditeurs de jeux ou entreprises tierces, recourent pour la diffusion des contenus à des acteurs indépendants dans différents pays, chargés notamment d'assurer l'éditorialisation des contenus dans chaque langue. Les commentateurs de compétitions sont également appelés *shoutcasters*. Eux aussi indépendants, ils sont le plus souvent, en France, employés à la tâche par les chaînes qui acquièrent des droits à la diffusion d'une compétition.

Notre enquête comporte deux volets : les vidéastes et leurs publics. Le volet producteur a porté sur les *streamers* et les *shoutcasters*. Nous avons d'abord produit une cartographie exploratoire de la scène française des vidéastes. Pour cela, nous avons établi la liste des streamers et shoutcasters ayant été employés par des webTV françaises, soit 180 personnes, et étudiés le réseau des recommandations qu'ils tissaient entre eux. Cela nous a permis de repérer des communautés, fortement structurées par le type de jeux pratiqués, avec des communautés importantes autour des jeux centraux (comme *League of Legends*) et d'autres plus restreintes autour de jeux de niche, en particulier les jeux indépendants. Nous avons sélectionné dans ce

¹ <https://twitchtracker.com/statistics>, site consulté le 10 février 2020.

réseau une quarantaine de personnes, en cherchant à maximiser la diversité en matière de communautés, de popularité des vidéastes, et de genre, et les avons contactées via Twitch ou Twitter, pour obtenir 18 entretiens. Ils se sont déroulés durant l'été 2018, majoritairement en face à face (14), et parfois à distance, avec le logiciel discord (4). Ils ont duré entre 1h15 et 4h, et autour de 2h en moyenne.

Du fait de ce mode de sélection, nos enquêtés sont des personnes visibles, avec une popularité suffisante pour avoir été repérées par des acteurs professionnels, et qui tirent un revenu, certes instable, de leur activité. Les sommes brutes qu'ils déclarent collectivement vont de 200 à 4 000 euros par mois. Elles sont cependant assez concentrées : seuls six déclarent moins de 1 000 euros par mois, dont deux au moins ont connu, depuis l'entretien, une croissance importante de leur visibilité sur Twitch, et un seul dépasse les 3 000 euros par mois ; la tranche de revenus mensuels modale est donc 1 000 à 2 000 euros. Ces revenus sont corrélés à leur popularité, mesurée en nombre d'abonnés ou en nombre moyen de spectateurs. Deux vidéastes, seulement, exercent une autre activité professionnelle en parallèle. Les shoutcasters sont souvent étudiants, à l'université ou dans des écoles de commerce. Les streamers exercent quant à eux souvent à temps plein. Ils ont de plus faibles niveaux d'études, dans des formations professionnelles, mais certains font exception (master de sciences sociales). La moitié de nos enquêtés habite la région parisienne ; les autres de grandes villes de province, sauf un qui vit dans une capitale européenne.

Tous ont en commun de vouloir travailler dans le secteur du jeu vidéo depuis longtemps. Aucun, par contre, n'avait de vocation à devenir streamer ou shoutcaster. Contrairement à la musique populaire, où les praticiens commencent comme fans (Perrenoud 2007), les streamers interrogés ne regardaient pas Twitch avant de devenir vidéastes. De même, les shoutcasters sont souvent des joueurs compétitifs, prétendants à la professionnalisation en tant que joueurs, à qui l'on a proposé de commenter des compétitions. Notons toutefois que, dans leur immense majorité, streamers et shoutcasters se sont orientés vers des cursus de formation valorisant la parole publique (théâtre, journalisme radiophonique, marketing, droit, etc.), ou ont exercé des professions nécessitant des compétences d'éloquence et d'animation (animation radio, vente, chargé de mise en relation, etc.) avant de s'engager dans ces carrières. Les entretiens ont notamment porté sur les trajectoires professionnelles, le contenu de l'activité, les stratégies de visibilité, les relations entre professionnels, et les relations avec les publics. En outre, nous avons observé au moins une session live pour chaque streamer interrogé, peu avant l'entretien, et mené une veille sur Twitch et sur les réseaux sociaux. Nous mobilisons ponctuellement le matériel issu de ces observations dans l'article.

Le volet spectateur a également procédé par des entretiens exclusivement en face à face, le plus souvent au domicile des enquêtés. Nous avons rencontré 24 consommateurs occasionnels ou réguliers de vidéo en ligne sur le jeu vidéo, en deux vagues, à l'été 2017 (7), et au printemps 2018 (17). Le recrutement a suivi plusieurs canaux : un appel auprès d'un panel de volontaires pour des tests de dispositifs numériques, de l'interconnaissance avec un effet boule

de neige, et des annonces spécifiques, notamment sur un forum féminin dédié au jeu, afin de contrebalancer les biais genrés des autres méthodes. Les entretiens étaient compensés par un chèque cadeau. Les enquêtés résident à Paris, en région parisienne et dans trois grandes agglomérations de province (un tiers chacun). La plupart sont adultes et ont entre 20 et 30 ans, mais plusieurs sont plus âgés, jusqu'à 45 ans. Les quelques données marketing² dont nous disposons sur le public de *Twitch* indiquent une concentration de cette pratique chez les jeunes adultes, ce qui correspond à notre échantillon. Malgré nos tentatives de diversification, l'échantillon est très masculin. Il est cependant varié du point de vue de la position sociale – allant des classes populaires stabilisées (secrétaire, agent de police) aux classes supérieures (cadre supérieur du privé, ingénieur) en passant par des professions intermédiaires variées (technicien, commercial), chacun représentant environ 1/3 des enquêtés – et de niveau de diplôme – allant du CAP au doctorat. Les entretiens duraient entre 1h et 2h, avec une moyenne de 1h30, et portaient principalement sur l'inscription de la pratique dans la vie quotidienne des enquêtés, mais comprenaient également de nombreuses questions visant à déterminer les critères déterminants les jugements portés sur les vidéastes.

Des personnes ordinaires. L'authenticité des vidéastes

Les philosophes de l'école de Francfort accusaient les industries culturelles de détruire l'authenticité de l'art par la reproduction (Benjamin 1991) et l'imitation (Adorno et Horkheimer 1974). Pourtant, la marchandisation de la culture a eu au contraire tendance à renforcer l'importance de l'authenticité (Askin et Mol 2018). Les musiciens populaires (Peterson 1992), les artistes d'art brut (Fine 2006), les présentateurs de télévision (Chalvon-Demersay et Pasquier 1990) doivent se démarquer de leurs concurrents en apparaissant comme des personnes uniques, et la valeur de leurs créations dépend de la réussite de leur authentification. Les plateformes culturelles renforcent encore la place de l'authenticité. Comme le théorise Richard Peterson, la structure industrielle influe sur la forme des carrières artistiques : lorsque la production culturelle est intégrée dans de grandes organisations, les carrières se font plus bureaucratiques et standardisées ; lorsqu'elle est atomisée, comme sur les plateformes, la différenciation par l'authenticité est primordiale (Peterson et Anand 2004).

En effet, l'attachement des spectateurs aux vidéastes s'ancre d'abord dans l'image d'authenticité qu'ils renvoient. Contrairement aux journalistes de la presse spécialisés ou aux producteurs audiovisuels, pour qui l'expertise prime, les vidéastes apparaissent avant tout comme des personnes ordinaires, dont les opinions sont fondées sur une expérience comparable à celle de leurs spectateurs, et dont les relations avec ceux-ci se font sur le mode de la camaraderie, dont

² eMarketer, *esports 2019*, *eMarketer's Forecast for US Audience*, *US ad revenue growth*, 2019.

témoignent les interactions fréquentes avec la communauté. L'authenticité des vidéastes est ainsi au principe d'une relation qui se veut égalitaire (Jenkins 1992) avec les spectateurs : la communication entre pairs remplacerait la hiérarchie traditionnelle entre experts et publics.

Comment cette relation se construit-elle ? On peut le comprendre en analysant les différentes dimensions de l'« authentique ». Nous désignons ici par authenticité un ensemble de qualités reconnues à certains vidéastes, qui les démarquent des autres, et qui ont trait à leur personnalité et à sa mise en scène. Les entretiens montrent que, pour les spectateurs comme pour les vidéastes, une personne est authentique si elle est spontanée, originale, et intègre. Mais apparaître authentique n'a rien d'évident : cela nécessite des compétences relationnelles et de présentation de soi, ainsi qu'un travail de construction de sa personnalité et de son image, parfois stratégique et conscient. Ce travail est payant : les vidéastes authentiques s'assurent la fidélité de leur communauté et construisent des relations de long terme.

La manifestation spontanée de la passion

Pour être authentiques les vidéastes doivent d'abord montrer ostensiblement leur passion pour le jeu vidéo, être « complètement dedans » : « C'est ça quelque part qui fait un bon streamer, tu ressens quand il aime, sur le jeu qu'il kiffe, tu le sens, ou quand c'est le jeu d'un éditeur ou d'un constructeur qu'il apprécie. » [Spectateur, H, 41 ans, manager, diplôme d'école de commerce]. Les commentateurs sont jugés sur le même critère, à la manière des commentateurs sportifs, dont la qualité est mesurée par l'équilibre entre une compétence technique spécifique (la connaissance du sport et l'intérêt des commentaires) et une compétence sociale (afficher son enthousiasme pour le jeu en cours).

Il faut que le mec ait de l'humour. Si le mec n'a pas d'humour, c'est foutu pour un animateur. Si le mec est timide, c'est foutu. Si le mec ne sait pas rebondir, n'a pas de répartie, c'est foutu. [Streamer, H, 25, origine supérieure, jeux de tirs]

Les commentateurs, pourtant, voient leur spontanéité limitée par une injonction contradictoire, qui les pousse au professionnalisme, à « prendre moins de place » [Shoutcaster, H, 31, origine moyenne, jeux de tirs], et à se policer.

Tu ne peux pas toujours dire la vérité, des fois tu es là « bon, on va faire une petite pause, on ne sait pas trop », [...]. Tu ne vas pas dire « bon, les gars, pause clope, ça casse les couilles on revient dans vingt minutes ». [...] tu représentes une marque, tu ne peux pas. [Shoutcaster, H, 27, origine moyenne, jeux d'arènes]

Le conflit entre ces deux normes est l'une des principales sources des critiques émises par les spectateurs, ou par les collègues, de la qualité des commentateurs. Parmi les spectateurs interrogés, les amateurs de compétitions de jeux vidéo déplorent le manque de « professionnalisme » des commentateurs français : « sur [...] une compétition en Chine, les mecs parlaient de leur repas le soir alors qu'il y avait des actions en cours » [Spectateur, H, 28, comptable, BTS]. De ce point de vue, le substrat fondamental de l'attitude adéquate des commentateurs est le fait de prendre leur rôle au sérieux, ce qui se traduit à la fois dans leur

apparence, leur comportement, et leurs discours. Cependant, passé ce niveau minimal, la spontanéité est ce qui différencie les commentateurs ennuyeux de ceux qui sont appréciés. Il s'agit alors de trouver un équilibre entre les deux injonctions. « De toute façon, l'esport s'est fait en t-shirt sur des chaises de gaming dans des chambres [...] il faut rester un petit peu cohérent avec cet univers-là aussi » [Shoutcaster, H, 23, origine populaire, jeux de tirs].

Les spectateurs sont sensibles à l'expression spontanée de la passion, qui est un indice de son authenticité. Ainsi des moments de relâchement de la tension qui ne peuvent être feints : à propos d'un joueur professionnel, un spectateur parle ainsi du plaisir de « l'explosion de joie quand par exemple il fait un Top 1 [gagne] ou un enchaînement de kills qui est génial, il explose, il se lève de sa chaise et on est content pour lui autant qu'il l'est pour lui-même » [Spectateur, H, 27, banquier privé, master].

In fine, les vidéastes appréciés, notamment en stream, sont ceux qui parviennent à convaincre qu'ils sont les mêmes en vidéo ou chez eux. Cela signifie, par exemple, de rester concentré sur le jeu, mais aussi de limiter les réactions exagérées, souvent soupçonnées d'être feintes. « Pour moi un commentateur intéressant [...] c'est surtout quelqu'un qui va être naturel. » [Spectateur, H, 26, technicien, BTS] Le naturel participe de la construction de l'authenticité en ce qu'il montre la proximité des vidéastes aux spectateurs : ils apparaissent comme des gens « comme nous ». Les vidéastes rejoignent ici les animateurs de télévision qui mettent en scène leur normalité : leurs origines modestes, leurs familles traditionnelles, leurs bonheurs simples (Chalvon-Demersay et Pasquier 1990).

Se démarquer : l'importance de l'originalité

Mais la passion est encore une qualité trop répandue. Pour paraître authentique, il faut aussi se distinguer. Là aussi, la comparaison avec les animateurs de télévision est pertinente : l'originalité réside dans la capacité à être synthétisé par un trait de caractère unique, qui fait la marque de fabrique du producteur culturel et le rend immédiatement reconnaissable (Chalvon-Demersay et Pasquier 1990). On peut également les rapprocher des jeunes artistes devant produire une « vision créative » distinctive et cohérente (Wohl 2019).

L'originalité des vidéastes est elle aussi construite, souvent de façon consciente. Un vidéaste interrogé, qui se lance dans l'activité alors qu'il y a déjà une offre très importante, explique ainsi que « J'ai pas lancé ma chaîne à l'arrache. J'ai pris deux trois jours pour faire du repérage, pour voir ce que je voulais faire, pour moi pour réussir il faut pas être un mec lambda ». Il profite d'une particularité physique (« Y a pas de streamers roux sur Twitch, enfin y en a pas beaucoup ») et construit sa personnalité autour : il adopte un renard comme avatar, et utilise un vocabulaire imagé que reprend son public « ça permet aux gens de s'identifier. Quand y a un mec qui rentre dans le chat il dit 'yo la goupilade'. ». Spécialisé dans le jeu *DayZ*, il développe également un style de jeu mêlant compétence technique et jeu de rôle. Il se construit un personnage en jeu, avec des pratiques rituelles, comme la prière à chaque fois qu'il entre dans une église. « Les gens ça les fait marrer. Du coup la prière c'est devenu l'incontournable. ».

C'est ainsi qu'il se fait notamment remarquer par d'autres vidéastes spécialistes du même jeu, plus populaires que lui, et a ainsi pu bénéficier de leur rayonnement pour élargir sa communauté [Streamer, H, 25, origine supérieure, jeux de survie].

L'originalité est indissociable du naturel. Souvent, en effet, il s'agit d'apparaître comme différent de la norme dominante, tout en participant d'une transgression suffisamment partagée pour rencontrer un public. Cela peut signifier, par exemple, d'adopter les codes d'une subculture.

J'avais juste lu l'article sur Trinity [...] donc je suis allée voir sa chaîne parce qu'elle streamait des jeux d'horreur et c'est assez rare les gens qui streament des jeux d'horreur, et donc j'y suis allé un peu par curiosité, tout ça, et j'ai vachement accroché à son caractère. Je trouvais qu'elle était vachement bien, elle écoute du métal, elle est tatouée, elle a des piercings, elle n'est vraiment pas dans la représentation, elle est vraiment dans le fait de jouer, d'être vachement naturelle, et ça j'ai vraiment trouvé ça cool [Spectatrice, F, 26, étudiante, master].

C'est ainsi que les vidéastes cherchent à fédérer des « communautés » autour de leur personne, unies par leur attachement. Un streamer dit ainsi en parlant de ses vidéos pré-live, des moments de discussion quotidiens avant le jeu en direct : « Le jeu vidéo maintenant c'est une excuse, ce n'est pas du tout l'élément central de mes [video] lives » [Streamer, H, 32, origine populaire, jeux divers]. Contrairement à ses concurrents, il parle beaucoup de politique dans ses vidéos et pratique une modération stricte de son tchat, interdisant notamment le sexisme. Il se distingue de ses collègues par son attitude, les thèmes qu'il aborde, et la bienveillance de sa communauté.

Intégrité et amateurisme

La dernière dimension centrale de l'authenticité des vidéastes est leur intégrité. Paradoxalement, ils doivent conserver une image d'amateur pour être appréciés. L'exigence d'intégrité est ainsi une exigence de désintéressement : les vidéastes sont d'autant plus appréciés qu'ils sont perçus comme pratiquant leur activité par amour pour les jeux, par passion, plutôt que pour en tirer un revenu. Une telle exigence n'est pas propre à notre terrain, mais se voit au contraire dans de nombreuses professions d'authenticité. Anne Jourdain (2017) parle de « déni de l'économie » pour qualifier le rapport au travail des artisans d'art. Gary Alan Fine (2003) remarque que, pour les créateurs d'art brut, le moindre soupçon d'intéressement financier peut nuire à leur réputation, au point qu'un artiste qui ne serait pas ostensiblement pauvre peut se voir dénigrer. De la même façon, les spectateurs des camgirls étudiées par Pierre Brasseur et Jean Finez (2019) attendent d'elles qu'elles se présentent comme des amatrices s'exhibant par passion, bien qu'il s'agisse de leur source principale de revenus.

L'exigence du désintéressement condamne notamment toutes les formes de rappel ou d'explicitation du caractère mercantile de l'activité. Les vidéastes stigmatisent ainsi leurs collègues quand ils emploient des formats trop évidemment commerciaux. « Les trucs genre 'c'est la Saint Patrick, on fait un stream, je vais boire de la bière et donnez-moi des dons à chaque fois que je bois de la bière', je suis contre ça. » [Streamer, H, 23, origine populaire, jeux

de tir]. Chez les spectateurs interrogés, les injonctions fréquentes à s'abonner, à liker, à commenter sont également mal perçues.

Chez certains youtubeurs ce que je trouve dommage c'est qu'on sent bien qu'ils font ça pour gagner leur vie. C'est bien, on gagne sa vie comme on veut, [...] Mais parfois ça se sent un peu trop qu'ils recherchent un peu le pouce bleu, la tune. [Spectateur, H, 36, technicien, bac]

De la même manière, la diversification des vidéastes les plus populaires, qui, au-delà des jeux vidéo, proposent des contenus dans la lignée des vidéos virales du moment, à la manière des youtubeurs généralistes, est souvent perçue comme une forme de corruption. Elles sont le signe que le vidéaste préfère l'argent que lui rapportent de telles initiatives à l'intégrité. Un enquêté évoque ainsi un vidéaste spécialiste de jeux qui se diversifie vers des thèmes de vidéo populaires.

'Je fais des vidéos, je vivais dans la rue', le mec touche 30 000 euros par mois, tous les deux-trois mois. 'Dégustation de céréales', qu'est-ce que j'en ai à carrer, le 'pie face challenge' [il me montre les deux vidéos sur YouTube ; il s'agit de thèmes alors populaires sur la plateforme], c'est nul, c'est nul. Ça c'est juste le truc pour faire des putaclics. [Spectateur, H, 31, chargé de clientèle, bac]

La critique s'étend aux manières de parler du vidéaste : ses mises en scène, ses façons d'introduire les vidéos (en appelant ses spectateurs « mes petits amis »), ses tics de langages, etc. Il s'agit cependant, au cœur, d'une accusation de manque d'intégrité : pour gagner de l'argent, le vidéaste sort de sa spécialité, les jeux, et suit les tendances du moment. Le spectateur est surtout choqué de ce que la motivation de ces vidéos soit purement financière, et apparaisse comme telle. En l'occurrence, il s'agit d'un vidéaste particulièrement franc à propos de son rapport à l'argent.

Il le disait lui-même, il dit « moi je fais ça pour vivre », il ne s'en cachait pas en plus. « Oui, mais si je ne fais pas des vidéos dégustations, je ne peux pas payer mon loyer ». Tu es une pute en fait. Tu es juste littéralement une pute. Si encore tu le faisais parce que ça te faisait marrer encore, on pourrait se dire un peu à la limite... [Spectateur, H, 31, chargé de clientèle, bac]

On voit ici que l'abandon du discours de la passion, de la justification désintéressée de la pratique, constitue le principal reproche fait au vidéaste. Le spectateur interrogé considère par exemple que le second degré – « ça te fai[t] marrer » – serait une pratique plus acceptable, parce qu'elle permettrait de masquer l'objectif ouvertement mercantile de l'opération.

La valeur de l'amateurisme est également fortement ancrée chez les vidéastes. Ceux que nous avons interrogés tirent tous des revenus de leur pratique ; pour 16 d'entre eux (sur 18), il s'agit de leur source principale de revenus, et presque tous souhaitent poursuivre sur cette voie. Pourtant, ils justifient longuement dans les entretiens leur rapport à cette rémunération.

Le discours dominant reste celui de la passion, au risque de nier la professionnalisation. « Je ne veux pas m'acheter des belles fringues, je ne veux pas m'acheter de voitures, je ne veux pas partir en voyage, rien à carrer, moi je veux faire ce que j'aime en étant serein, c'est mon plus grand désir. » [Streamer, H, 32, origine populaire, jeux divers]. Les vidéastes sont ainsi parfois mal à l'aise vis-à-vis de l'argent qu'ils touchent, et en particulier de celui qui provient de dons

des spectateurs, dons qui peuvent atteindre des sommes importantes – parfois plusieurs centaines d’euros de la part d’une seule personne. « Les gens me donnaient en mode ‘cadeau de Noël, cadeau de Noël’ et j’étais gêné. » [Streamer, H, 23, origine populaire, jeux de tir]. Cependant, la monétisation est justifiée par les demandes des spectateurs.

Je n’ai pas mis tout de suite le bouton « don », [...] ça ne me paraissait pas du tout naturel de dire « donnez-moi de l’argent », [...]. C’est petit à petit, la demande des viewers qui disaient « on ne peut même pas te faire de dons, c’est dommage. » [Streamer, F, 22, origine populaire, jeux divers]

Une autre manière de réintégrer la rémunération dans une identité caractérisée par le désintéressement consiste à réinvestir une partie de l’argent reçu dans la production de vidéos, ou le plus souvent, dans le matériel. « Il y a toujours une petite partie que j’essaie de réinvestir même si pour le moment je n’en vis pas, il y a toujours un petit truc qui repart pour la commu’. » [Streamer, H, 23, origine populaire, jeux de tir].

Ils insistent enfin sur la modestie de leur train de vie. « Je voudrais de la tranquillité d’esprit, moi, c’est tout ce que je veux, me dire ‘demain je peux avoir un pépin et je peux arriver à continuer à survivre’, c’est tout ce que je veux » [Streamer, H, 32, origine populaire, jeux divers]. Cette modestie n’a rien d’usurpé : les revenus moyens des vidéastes interrogés restent modestes et incertains, comme nous l’avons décrit dans la section méthode.

On trouve également une manifestation de cette exigence d’intégrité dans les jugements que les spectateurs portent sur les vidéos sponsorisées. Les vidéastes sont en effet, pour l’industrie du jeu vidéo, des influenceurs, à la manière d’autres secteurs économiques comme la mode, la cuisine ou le maquillage. Ils sont à ce titre sollicités par les éditeurs pour faire des vidéos sur leurs jeux. Pour les spectateurs, « C’est important de dire [que la vidéo est sponsorisée]. Que la personne soit justement transparente là-dessus » [Spectateur, H, 28, vendeur, bac]. De fait, Twitch a introduit en 2014 une étiquette « sponsorisée » employée pour marquer les vidéos faites à la demande des éditeurs. Là encore, les vidéastes que nous avons interrogés sont en accord avec le public « C’est toujours dans ce côté, je n’aime pas trop cacher aux gens, si à un moment, je fais une opé [une vidéo sponsorisée], ils le savent. » [Shoutcaster, H, 27, origine moyenne, League of Legends].

En ce qui concerne les vidéos sponsorisées, l’intégrité inclut également, outre la transparence sur le statut de la vidéo, un critère difficile à mesurer, l’indépendance. Un vidéaste intègre va « dire ce qu’il pense lui et pas ce que son contrat lui dit de dire » [Spectateur, H, 31, chargé de clientèle, bac]. « J’ai toujours voulu prendre des opé sur des jeux où je me suis dit « il n’y aurait pas eu l’opé, je l’aurais fait quand même » parce que ça me plaît. » [Streamer, H, 32, origine populaire, jeux divers]. Joseph Godefroy (2019) montre la même dynamique chez les usagers populaires d’Instagram, qui n’acceptent les partenariats avec des marques que s’ils consomment déjà leurs produits.

Mais la situation la plus emblématique de l'exigence d'intégrité des vidéastes est sans doute le soupçon d'intéressement qui pèse systématiquement sur les femmes. Le stigmate de la « e-girl » constitue un risque permanent. Le terme, péjoratif, désigne des femmes accusées d'afficher un intérêt feint pour les jeux vidéo et d'attirer un public masculin en mettant en scène un corps sexualisé ; « au début je ne comprenais pas trop cette définition [...], après j'ai compris que c'était leur manière de nous traiter de putes » [Streamer, F, 29, origine moyenne, jeux massivement multijoueurs]. Ce stéréotype conjugue deux transgressions des normes que nous décrivons ici : d'une part, l'absence de passion authentique, et d'autre part l'intéressement financier. Il est très présent dans les communautés de spectateurs et de vidéastes (Ruberg, Cullen, et Brewster 2019), y compris les spectatrices :

J'avais essayé de regarder, en fait il y avait des filles que je suivais parce qu'elles faisaient du cosplay [déguisement en personnages de manga et de jeux vidéo], et qui faisaient aussi des streams, et par contre, du coup, j'avais commencé à regarder et je me suis assez vite arrêtée parce que je trouvais que ce n'était pas du tout naturel, c'était trop, je ne sais pas comment expliquer ça, « bon voilà, je montre ma poitrine et je joue un peu aux jeux vidéo et je fais des blagues » et c'était trop caricatural en fait. [Spectatrice, F, 26, étudiante, master]

Les femmes vidéastes se prémunissent contre ce stigmate en mettant en avant des attributs liés à la passion pour le jeu, et à distance les attributs trop féminins, qui sont susceptibles d'être interprétés comme des signes de manque de naturel. La spectatrice citée oppose à cette figure celle de sa streameuse préférée, tatouée et appréciant le métal. De la même manière, les streameuses interrogées se veulent spontanées, se montrant sans apprêt (« je peux très bien streamer en pyjama, ça ne me fait pas peur, pas maquillée, pas coiffée » [Streamer, F, 29, origine moyenne, jeux massivement multijoueurs]), et évitant surtout les plus sexualisant (« Non, je me suis fixé comme objectif de ne jamais me maquiller, de ne jamais mettre de décolleté, parce que je ne veux vraiment pas qu'on parle de mon physique » [Streamer, F, 27, origine populaire, jeux divers]).

La confiance des spectateurs est la contrepartie d'un travail de production d'une image authentique. Les vidéastes doivent apparaître comme spontanés, naturels, originaux et intègres pour prétendre attirer un public dont les jugements peuvent être sévères.

Le travail émotionnel des vidéastes. Instaurer un régime de proximité

L'aura d'authenticité dont bénéficient les vidéastes implique de leur part un travail spécifique sur la distance à tenir vis-à-vis de leurs publics. Le régime de proximité repose sur l'établissement de contacts étroits avec les spectateurs. Le succès des vidéastes est lié à leur capacité à apparaître comme des pairs, des égaux, des amis. Ils doivent entretenir cette proximité en construisant des relations personnelles. Ce travail émotionnel, cependant, est coûteux, demande des compétences spécifiques, et peut s'avérer pesant (Hochschild 2017; Woodcock et Johnson 2019). Il présente

également certains risques, notamment de trop dévoiler leur intimité – les conduisant à tracer des frontières quant à ce qui peut être montré – mais aussi d’être surexposé aux problèmes de leurs spectateurs.

Construire la proximité avec les publics

Le succès des vidéastes est lié à une relation d’affinité tissée avec leurs spectateurs. Ces derniers concentrent leur attention sur les vidéastes qui pourrait être leurs amis, parce qu’ils constatent une proximité sociale et culturelle – et parfois les considèrent même comme des amis, tout en sachant que la relation est asymétrique.

Moi je me rappellerai toujours, la première fois que j’ai vu le Joueur du Grenier [...] j’ai eu l’impression de voir un pote que je vois tous les jours. [...] je l’ai salué, il ne me connaît pas, mais moi je le connais parce que je le regarde. On rigole, mais on rigole des mêmes conneries. [Spectateur, H, 31, chargé de clientèle, bac]

Ce sentiment d’amitié a une implication : il conduit à privilégier dans le choix des vidéastes regardés les affinités électives liées à la proximité sociale, par un mécanisme classique d’homophilie. On regarde un vidéaste parce que « c’est quelqu’un que je pourrais voir à l’extérieur », avec qui « se faire une bouffe » [Spectateur, H, 36, technicien, bac] ou parce que « c’est le genre de personnes qui seraient dans mon cercle d’amis » [Spectatrice, F, 26, étudiante, master]. Ces proximités sociales sont explicitement décrites par les spectateurs, qui évoquent notamment l’âge (« finalement, je me rends compte, les gens que je regarde [...], on a tous le même âge » [Spectateur, H, 32, ingénieur, master et école de commerce]) mais aussi la proximité sociale, qui joue notamment par le biais des goûts vidéoludiques (« Les gens qui vont jouer à des jeux de niche de type tour par tour en stratégie sont socioculturellement plus proches de moi » [Spectateur, H, 30, vendeur, master]). De ce point de vue, les dégoûts sont tout aussi importants que les goûts (Bourdieu 1979) et marquent bien l’importance de l’homophilie sociale dans l’appariement des vidéastes et des spectateurs :

Si tu veux, quand j’ai vu des vidéos [...] FIFA, c’est « putain, il m’a mis la balle ! J’ai le seum, t’as vu ce qu’il m’a mis », en fait la personne n’avait pas de langage en fait. Je pense que tu lui mettais un dictionnaire sous les yeux, je pense que le mot dictionnaire le faisait saigner du nez. [Spectateur, H, 31, chargé de clientèle, bac]

L’âge est un marqueur de position sociale autant que générationnelle. Ainsi, les vidéastes interrogés affirment tous se tenir à distance du public adolescent, qu’ils renvoient aux youtubeurs stars. Ils associent l’âge à la maturité et à l’ouverture (« j’ai une certaine culture, une certaine intelligence, je peux parler de pas mal de choses, j’ai un certain savoir parler, avec un bon vocabulaire » [Streamer, M, 32, aucun diplôme, GTA]) de sorte que l’exclusion des plus jeunes est avant tout l’exclusion de fait des jeunes de milieux populaires (« il y a des jeunes qui arrivent, mais ce n’est pas une communauté qui va rester longtemps intéressée ou alors c’est des jeunes entre guillemets assez curieux, éveillés pour s’intéresser à des machins un peu plus différents » [Shoutcaster, M, 27, origine moyenne, League of Legends]).

Mais l'affinité entre vidéastes et spectateurs ne suffit pas. La « communauté », le public de spectateurs réguliers et attachés au vidéaste, demande un travail continu. Les vidéastes doivent se souvenir des noms de leurs spectateurs réguliers, leur adresser des messages personnalisés, répondre, discuter, prendre en compte leurs commentaires et s'adapter à leurs préférences. La prise en compte de la communauté est appréciée par les spectateurs.

[Trinity] En plus, elle est vraiment proche de sa communauté et donc des fois, c'est juste elle va parler de plein de trucs, de jeux, ou elle n'a pas d'idée sur le jeu qu'elle va streamer et elle demande un peu l'avis des gens, ils lui proposent des trucs, ça j'aimais bien ça. [Spectatrice, F, 26, étudiante, master]

Les vidéastes emploient ainsi différents modes d'interaction avec le public. La plupart de ces interactions suivent des routines fortement normées. Au début d'une vidéo en direct, par exemple, ils prennent le temps de saluer nommément les spectateurs connectés à mesure qu'ils arrivent, accordant de l'attention à chacun tout en s'efforçant de faire exister cette communauté en énumérant ses membres. Les habitués se voient ainsi reconnus en tant que public régulier.

J'ai justement mis un point d'honneur à que ce ne soit pas que des pseudos, donc au début de mes live, je dis bonjour à tout le monde, [...] j'essaye de lire parce que ça me permet de mémoriser les pseudos, mémoriser, je ne m'en souviens pas vraiment, mais je sais « tiens, cette personne est déjà venue » [...] c'est que ça permet de les humaniser, sans forcément les genrer, c'est des êtres vivants, se rappeler que c'est des êtres vivants. Pareil, en vrai, quand il y a quelqu'un qui te fait un don, il y a quelqu'un qui sub [s'abonne], c'est ouf de te dire qu'il y a quelqu'un qui tous les mois va te donner quelques euros parce qu'il a décidé de t'aider toi. [...] Mais ne pas tomber non plus dans le rapport où justement c'est trop humain parce que là justement, tu te bouffes toi, il faut trouver une balance qui n'est pas forcément simple. [Streamer, H, 32, origine populaire, jeux divers]

Le dispositif de diffusion en direct offre également des alertes prévenant les participants des événements notables de la chaîne, comme l'abonnement gratuit (follow) ou payant (subscribe) à la chaîne, ou encore les dons de la part des spectateurs, dont le montant s'affiche alors publiquement à côté du pseudonyme. Chacun de ces événements fait l'objet d'une parole de reconnaissance et de remerciement. La gratitude dont font preuve les vidéastes constitue l'un des mécanismes de personnalisation de la relation entre eux et leurs spectateurs. Elle explique pourquoi dons et abonnements, deux pratiques qui peuvent paraître étonnantes puisqu'elles se font sans réelle contrepartie, l'accès aux chaînes étant gratuit, sont si répandues : s'abonner à la chaîne d'un vidéaste est différent de s'abonner à une chaîne de télévision ou un service web, puisqu'il ne s'agit pas de souscrire à un service, mais plutôt de soutenir une personne en particulier, personne que l'on connaît et qui nous connaît par le biais de ce geste.

Plus généralement, les streamers font participer leurs publics de deux manières : via le jeu et via la vie de la chaîne. La participation au jeu peut passer par l'invitation de spectateurs à rejoindre le streamer dans le jeu, ou encore des votes pour décider des actions à faire en jeu. Quant à la vie de la chaîne, les spectateurs sont parfois sollicités pour choisir les prochains jeux diffusés, pour

donner leur avis sur les *smileys* exclusifs, appelés *emotes*, réservés aux abonnées, ou encore pour recevoir des cadeaux suite à un tirage au sort.

Pour transformer un public en une communauté, pour fédérer et fidéliser des spectateurs, les streamers construisent et nourrissent une « culture locale » (Fine 2012). Elle se fonde sur des rituels, un vocabulaire propre, mais également sur des blagues d'initiés, reprises et diffusées par les spectateurs fidélisés. La création de contenus graphiques en lien avec des blagues ou des moments de complicité entre le streamer et ses spectateurs participe à la stabilisation d'une histoire entre les participants du stream. Un vidéaste se voit surnommé le « roi des papillons » depuis que sa colocataire lui a mis un autocollant de papillon sur le casque durant une vidéo en direct. La connivence avec son public, autour des papillons, dure depuis lors et est largement entretenue par ses spectateurs : « Les idées c'est pas moi qui les aie d'abord, c'est les viewers » [Shoutcaster, H, 29, origine supérieure, Fortnite, WoW]. Outre l'esthétique de la chaîne, la culture locale passe par des attitudes. Sur l'une des chaînes observées, la vidéaste, que nous n'avons pas pu interroger en entretien, fonde son identité sur ses hurlements de rage. Lors d'une observation, un spectateur néophyte écrit dans le tchat « J'ai perdu de l'audition mdr », ce à quoi elle répond « welcome baby [...] c'est la spécialité de la maison ». Les spectateurs sur le chat se placent en habitués « ah ça elle gueule ! » peut-on lire. Ce nouvel arrivant reste sur la chaîne et interagit avec la vidéaste et les autres spectateurs toute la soirée. Un spectateur de la communauté lui offre même un mois d'abonnement.

Certains spectateurs jouent un rôle particulier dans la construction de la communauté : ceux que les streamers désignent comme « modérateurs ». Il s'agit le plus souvent de membres du public très investis et fréquentant la chaîne depuis longtemps. Cette fonction, le plus souvent bénévole, peut être perçue comme une promotion, et témoigne d'une familiarité accrue entre les vidéastes et leurs spectateurs les plus investis. Il n'est alors pas étonnant de rencontrer des streamers qui ont tissé des liens forts avec leurs modérateurs : un vidéaste interrogé, par exemple, a rencontré sa petite amie parce qu'elle regardait sa chaîne, dont elle est désormais modératrice, une situation que nous avons retrouvée plusieurs fois dans nos observations.

Trouver la bonne distance

La proximité est nécessaire au succès des chaînes, mais n'est pas sans poser de problèmes aux vidéastes lorsque la présence des spectateurs se fait trop pesante. Chacun des vidéastes interrogés nous a fait le récit d'au moins une anecdote d'échanges privés avec un membre du public dépassant le cadre de ses vidéos et de son travail comme animateur. L'attachement des spectateurs change alors de nature : ils considèrent la relation avec les vidéastes comme symétrique, et transgressent ainsi un accord tacite. Cet attachement se manifeste par des échanges de messages privés, initiés par les spectateurs, souvent pour se confier de ses problèmes.

Parce que j'ai ce côté justement grand frère, c'est très con, j'ai plein de gens qui m'ont dit, souvent ils viennent sur le stream en mode « ça me fait du bien d'être sur ton stream parce que j'ai telle

personne de ma famille qui est décédée, parce que je viens d'être célibataire » et il y a des gens qui viennent en MP [message privé] en mode, parce que j'ai déjà parlé de suicide, de dépression, parce que c'est un truc que j'ai connu avec une ex-copine. [Shoutcaster, H, 27, origine moyenne, League of Legends]

La proximité instaurée par la présence régulière du streamer et une animation faisant la part belle au quotidien de son public, tout comme la performance de sympathie que cultive ce vidéaste autorisent d'autant plus facilement de tels débordements de la relation vers une attente de soutien émotionnel. Les streamers apprennent peu à peu à fixer des limites par rapport à ces situations. Les premières fois, démunis, ils tendent à accorder ce soutien émotionnel. Aux normes de charité et de réciprocité s'ajoute ici un attachement sincère à leur public, envers qui ils se sentent redevables de leur succès, même quand il est modeste. « Mais après, c'est souvent des gens qui sont isolés socialement et j'essaie de prendre en compte ça [...] pour simplement ne pas les mettre mal non plus, simplement mettre la barrière et mettre des limites, mais ne pas les renforcer dans leur insécurité et dans leur isolement qui peut être parfois dangereux » [Streamer, F, 22, origine populaire, jeux divers].

Cependant, et bien qu'il leur soit impossible de refuser radicalement de l'aide, l'asymétrie de ces interactions impose souvent différentes mesures de mises à distance. Sollicité par un jeune spectateur qui témoignait d'une grande détresse psychologique, un vidéaste interrogé décrit ainsi sa réponse ferme, à la fois sur le fond – « t'as 16 ans, on n'a pas des idées noires à 16 ans, tu arrêtes tes conneries » – et sur leur relation « Je lui ai interdit de venir sur mes streams aussi. Tant qu'il était avec des idées noires. Il était derrière son PC, tu as l'impression qu'il broie du noir. Il faut sortir » [Shoutcaster, H, 27, origine moyenne, League of Legends].

Confrontés de façon répétée à ces débordements, les vidéastes apprennent donc à maintenir les distances. De ce point de vue, les stratégies de présentation de soi dont on a vu qu'elles avaient pour objectif premier de produire un personnage original pour se différencier de ses concurrents sont également employées pour marquer une coupure entre la personne du vidéaste et son personnage à l'écran.

Je me suis dit que ça serait sympa que je me crée un personnage de stream parce qu'en fait il y a trop souvent des gens qui m'envoient des messages en mode « oui, mais je te connais, je sais que tu es comme ça ». Pas du tout, tu ne me connais pas du tout. [...] je me suis dit, si je mets les lunettes et que je mets d'autres trucs, je vais peut-être me créer un autre personnage et dans l'inconscient des gens, le fait d'avoir un personnage un peu irréaliste [...] ça pourrait peut-être aider à faire une séparation dans leur tête pour qu'ils essaient un peu moins d'être trop proches de moi parce que ça c'est un truc qui m'énerve, et j'ai un peu du mal à l'empêcher. [Streamer, F, 27, origine populaire, jeux divers]

Ces débordements dans l'interaction viennent de ce que les vidéastes font face à une obligation à se dévoiler pour entretenir la proximité avec leurs publics. Ils doivent en révéler suffisamment sur leur personnage pour apparaître comme authentiques ; et ce personnage, bien qu'il soit employé pour marquer la distance, est toujours fortement inspiré de leur personnalité réelle. Ce dévoilement pose lui aussi des problèmes spécifiques liés au maintien de l'intimité.

Montrer et cacher

La caméra est centrale dans le dispositif de la vidéo en ligne. Bien qu'il soit possible de diffuser uniquement le jeu pratiqué, la très grande majorité des vidéastes surimposent un encart filmant leur visage et une partie de leur environnement domestique. La caméra est explicitement demandée par les spectateurs, et les vidéastes apprennent rapidement qu'elle est nécessaire pour la rentabilité de leur activité « au niveau monétaire par contre, les donations, les abonnements, on aime beaucoup voir la réaction d'un streamer » [Shoutcaster, M, 30, origine supérieure, PUBG]. Pourtant, la caméra va parfois à l'encontre des ambitions d'animation des vidéastes, comme pour un enquêté qui, pratiquant le jeu de rôle, voudrait que seul le jeu apparaisse à l'écran, afin de favoriser l'immersion [Streamer, M, 32, GTA].

Ce que filme et transmet le dispositif est alors au centre des questionnements sur l'intimité. Tous les streamers interrogés travaillent depuis leur domicile. Aucun ne dispose de pièce dédiée à cette activité, de sorte que leur espace personnel est susceptible d'être vu. Ils prennent le risque de dévoiler plus que ce qu'ils ne voudraient. Ils sont en particulier amenés à exposer leurs conjoints à la caméra. Face à cela, certains préfèrent couper la vidéo, au risque de s'aliéner une partie du public, ou modifier son angle de manière à le resserrer sur leur seul visage, et à maximiser la partie de l'appartement où leur conjoint peut évoluer sans crainte (« j'ai tourné la cam de telle sorte à ce qu'on voit seulement la fenêtre et l'étendoir à linge de temps en temps. Je l'ai mis comme ça parce que sinon franchement on voit tout mon appart et on voit [ma copine] quand elle passe, elle veut pas du tout qu'on la voie » [Streamer, M, 25, origine supérieure, jeux de survie]); d'autres investissent dans un écran vert qui leur permet d'incruster leur seul visage sur la vidéo de jeu vidéo, séparant ainsi la sphère domestique de la sphère publique ; d'autres, enfin, négocient avec leur conjoint des plages d'occupation de l'espace domestique.

J'ai négocié pendant très très longtemps avec ma copine qui était vraiment contre, elle dit que c'est du voyeurisme. Parce qu'il faut savoir qu'on a 32 m² [...] et que tu vois tout t'entends tout donc pour la femme qui partage ta vie elle a ptêtre pas envie qu'on la voit faire des trucs derrière. Il faut que le stream soit coupé quand elle rentre. [Streamer, H, 23, origine populaire, jeux de tir]

Ce que le streamer décide de montrer à l'écran de son espace privé rencontre un équivalent dans la parole, sur le mode de la confidence ou de l'anecdote ; l'intime n'est pas seulement ce à quoi le spectateur a visuellement accès, mais également ce que le streamer dit de lui-même. La frontière entre ce qui relève de l'intime et du public est définie selon différents critères, qui prennent plus ou moins d'importance selon les streamers. Pour les spectateurs, cette distinction constitue un problème moral, et un critère de jugement des vidéastes. « [À propos d'une streameuse] Et même le fait qu'elle raconte beaucoup sa vie mais pas de façon malsaine, pas de façon voyeuriste, elle raconte [...] 'il m'est arrivée ça'. » [Spectatrice, F, 26, étudiante, master].

De fait, les vidéastes craignent de trop en dire et cherchent à s'imposer un contrôle sur ce dont ils parlent en vidéo. « C'est-à-dire que je montre aux gens ce que je veux de ma vie seulement [...] Ils savent uniquement ce que j'ai envie de montrer. » [Streamer, H, 32, origine populaire, jeux

divers]. Parmi leurs critères de sélection figure notamment la présence de leur entourage dans leurs anecdotes : ils veillent à ne pas révéler d'informations qui les identifieraient trop précisément.

Dès que ça implique d'autres personnes, je fais attention, je vais dire « voilà, il y a un ami qui m'a prêté tel livre, je trouve ça intéressant », je fais gaffe à garder les contours flous, parce que je sais très bien que des fois quand ça implique d'autres personnes, même d'autres streamers, ils n'ont peut-être pas forcément envie qu'on parle de ça, donc j'essaie de faire attention par rapport à ça. [Streamer, F, 22, origine populaire, jeux divers]

De la même façon, ils cherchent à ne pas donner d'informations trop personnelles sur eux-mêmes afin de ne pas laisser la place à un attachement trop important de la part des publics. Les femmes, notamment, doivent faire face à des attachements amoureux ou à des projections de fantasmes de la part des spectateurs :

J'essaie de ne pas trop mettre ma vie privée en avant. Par exemple, je ne répondrais jamais à la question « tu es célibataire ou tu es en couple ? ». Même si des fois je sous-entends clairement que j'ai une sexfriend, justement parce que je ne veux pas trop que les gens se disent que je suis célibataire pour ne pas qu'ils m'envoient trop de messages. C'est vraiment très difficile de jongler sur le « qu'est-ce que tu partages, qu'est-ce que tu ne partages pas ». [Streamer, F, 27, origine populaire, jeux divers]

On constate de ce point de vue une inégalité de genre marquée : le danger à parler de soi est beaucoup plus grand pour les femmes que pour les hommes, de sorte que ces derniers peuvent plus aisément apparaître comme des personnes ordinaires et proches. L'une de nos enquêtées, dont le conjoint est lui aussi un vidéaste, plus populaire qu'elle ne l'est, évoque ainsi cet écart : « Lui, il passe au moins une heure, une heure et demie à faire du talk-show au début où lui parle vraiment de trucs beaucoup plus perso et moi je mettais une frontière entre vie privée, vie publique qui était quand même assez forte » [Streamer, F, 22, origine populaire, jeux divers]. C'est en suivant son exemple, mais toujours en conservant des limites strictes sur ce dont elle pouvait parler, qu'elle a évolué dans sa pratique pour évoquer plus souvent sa vie personnelle.

Conclusion

La plateforme de la production culturelle s'accompagne d'un renouveau du régime de proximité, dans lequel la valeur accordée aux producteurs culturels dépend de leur capacité à nouer des liens personnels, à apparaître proches, authentiques, ordinaires, et uniques aux yeux de leurs spectateurs. Si ce régime a pu caractériser plusieurs moments des médias de masse, il est d'autant plus vivace à l'heure des plateformes que la concurrence entre producteurs est exacerbée, et l'offre surabondante ; mais aussi que ces plateformes favorisent des relations plus directes entre producteurs et publics qu'elles ne l'ont été dans l'histoire des médias de masse, à travers la « gestion de communauté ». De ce point de vue, le cas des jeux vidéo est exemplaire : les relations en direct sont la norme sur Twitch, où les vidéastes discutent avec leurs publics.

Les vidéastes spécialisés sur le jeu vidéo, et plus largement les vidéastes sur internet, constituent une profession de l'authenticité. En soulignant cet aspect de leur travail, nous rejoignons une littérature de plus en plus abondante sur la production de la valeur des biens symboliques, de la musique (Peterson 1992) à l'art brut (Fine 2003) en passant par l'artisanat d'art (Jourdain 2017) ou la pornographie (Brasseur et Finez 2019). L'apport du cas des vidéastes spécialistes du jeu vidéo à cette littérature est la mise en lumière d'un paradoxe, entre les injonctions à l'ordinaire – être une personne normale, un « pote » –, qui ont plus cours dans les secteurs médiatiques (Chalvon-Demersay et Pasquier 1990), et les injonctions à l'originalité – être unique – plus centrales dans les mondes de l'art (Wohl 2019). Au-delà, il invite à reconsidérer la diffusion de ces professions : comme le travail créateur a pu se trouver à l'avant-garde de la diffusion d'une vision du travail comme accomplissement, promue par le capitalisme contemporain (Menger 2002), l'authenticité tend à déborder le travail artistique et à devenir un critère de légitimation de métiers manuels (Ocejo 2017). Il ajoute ce faisant des contraintes supplémentaires, un « extra work », au travail des indépendants (Jourdain et Naulin 2019).

Notre étude montre ainsi que la plateformeisation, principalement étudiée pour ses effets sur les conditions de travail et d'emploi (Vallas et Schor 2020), change la nature et la valeur mêmes des biens produits et échangés. Comme Uber ou Airbnb prétendent remplacer un service standardisé et impersonnel, l'hôtel ou le taxi, par un service authentique produit par un hôte identifié ou un chauffeur privé, le marché de la vidéo en ligne concurrence une télévision standardisée avec un spectacle artisanal, singulier, et proche de ses spectateurs. Les streamers tirent ainsi leur valeur autant de leur spécialisation sur les jeux vidéo, thème peu abordé par les médias traditionnels, que du fait que la relation quotidienne qu'ils proposent à leurs spectateurs est inédite. Les effets de l'organisation en plateformes sur la création culturelle sont encore peu étudiés. Ils ne seront certes pas les mêmes sur le marché, éclaté, des vidéos en ligne que sur celui, beaucoup plus concentré, du cinéma et des séries télévisées. Mais ils méritent qu'on les questionne : que font Wattpad à la littérature, Spotify à la musique, Netflix au cinéma ?

Bibliographie

- ABDELNOUR, Sarah, et Dominique MÉDA, éd. 2019. *Les nouveaux travailleurs des applis*. Paris: Presses Universitaires de France.
- ADORNO, Theodor, et Max HORKHEIMER. 1974. « La production industrielle de biens culturels ». In *La dialectique de la raison*, 129–176. Paris: Gallimard.
- ASKIN, Noah, et Joeri MOL. 2018. « Institutionalizing Authenticity in the Digitized World of Music ». In *Frontiers of Creative Industries: Exploring Structural and Categorical Dynamics*, 159–202. <https://doi.org/10.1108/s0733-558x20180000055007>.
- BENJAMIN, Walter. 1991. « L'œuvre d'art à l'heure de sa reproduction mécanisée ». In *Écrits français*, 115–192. Paris: Gallimard.
- BEUSCART, Jean-Samuel, et Kevin MELLET. 2015. « La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am ». *Terrains et travaux* 26: 83–104.

- BOIS, Géraldine, Émilie SAUNIER, et Olivier VANHÉE. 2015. « La promotion des livres de littérature sur Internet. L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs ». *Terrains et travaux* 26: 63–81.
- BOURDIEU, Pierre. 1979. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minit.
- BRASSEUR, Pierre, et Jean FINEZ. 2019. « Performing amateurism. A study of camgirls' work ». In *The social meaning of extra money. Capitalism and the commodification of domestic and leisure activities*, édité par Sidonie Naulin et Anne Jourdain, 211- 37. Palgrave Macmillan.
- CHALVON-DEMERSAY, Sabine, et Dominique PASQUIER. 1990. *Drôles de stars. La télévision des animateurs*. Paris: Aubier.
- DIJCK, José van, Thomas POELL, et Martijn de WAAL. 2018. *The Platform Society. Public Values in a Connective World. The Platform Society*. Oxford: Oxford University Press. <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190889760.001.0001/oso-9780190889760>.
- DONNAT, Olivier. 2009. *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*. Paris: La Découverte.
- FINE, Gary Alan. 2003. « Crafting authenticity. The validation of identity in self-taught art ». *Theory and Society* 32: 153–180.
- . 2006. *Everyday Genius : self-taught Art and the Culture of Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 2012. *Tiny publics. A theory of group action and culture*. New York: Russell Sage Foundation.
- FLICHY, Patrice. 2019. « Le travail sur plateforme ». *Rezeaux* n° 213 (1): 173- 209.
- GODEFROY, Joseph. 2019. « Travailler sur Instagram : l'illusion d'une réussite ? » Présenté à Congrès de l'Association Française de Sociologie, Aix-en-Provence.
- HOCHSCHILD, Arlie Russell. 2017. *Le prix des sentiments. Au cœur du travail émotionnel*. Paris: La Découverte.
- JENKINS, Henry. 1992. *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. Londres: Routledge.
- JOURDAIN, Anne. 2017. « Vendre dans le déni de l'économique. Les artisans d'art et l'apprentissage de la relation de clientèle ». In *Sociologie de la relation de clientèle*, édité par Marie-Hélène Lechien, Frédéric Neyrat, et Audrey Richard. Presses Universitaires de Limoges.
- JOURDAIN, Anne, et Sidonie NAULIN. 2019. « The Marketization of Everyday Life ». In *The Social Meaning of Extra Money*, édité par Sidonie Naulin et Anne Jourdain, 1–29. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18297-7_1.
- LOUESSARD, Bastien. 2018. *Scène de la vie culturelle. YouTube, une communauté de créateurs*. Paris: Presses des Mines.
- MENGER, Pierre-Michel. 2002. *Portrait de l'artiste en travailleur*. Seuil.
- MILLE, Muriel. 2016. « Le processus collectif de création d'un feuilleton télévisé. Une division du travail d'auteurs ». *Sociétés contemporaines* 101: 91–114.
- NAULIN, Sidonie. 2010. « Qui prescrit aux prescripteurs ? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques ». *Terrains et travaux* 17: 181–196.

- OCEJO, Richard E. 2017. *Masters of Craft. Old Jobs in the New Urban Economy*. Princeton University Press. Princeton. <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691165493/masters-of-craft>.
- PERRENOUD, Marc. 2007. *Les musicos. Enquête sur des musiciens ordinaires*. Paris: La Découverte.
- PETERSON, Richard A. 1990. « Why 1955? Explaining the advent of rock music ». *Popular Music* 9 (1): 97- 116.
- . 1992. « La fabrication de l’authenticité. La country music ». *Actes de la recherche en sciences sociales* 93: 3–19.
- PETERSON, Richard A., et N. ANAND. 2004. « The production of culture perspective ». *Annual Review of Sociology* 30 (août): 311- 34. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110557>.
- RUBERG, Bonnie, Amanda L. L. CULLEN, et Kathryn BREWSTER. 2019. « Nothing but a “titty streamer”. Legitimacy, labor, and the debate over women’s breasts in video game live streaming ». *Critical Studies in Media Communication*. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1658886>.
- SHRUM, Wesley. 1996. *Fringe and fortune. The role of critics in high and popular art*. Princeton: Princeton University Press.
- ŠVELCH, Jan. 2019. « Mediatization of a Card Game: Magic: The Gathering, Esports, and Streaming ». *Media, Culture & Society*, 016344371987653. <https://doi.org/10.1177/0163443719876536>.
- TAYLOR, T. L. 2018. *Watch me play. Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton: Princeton University Press.
- VALLAS, Steven, et Juliet B. SCHOR. 2020. « What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy ». *Annual Review of Sociology* 46 (1): 273–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>.
- WOHL, Hannah. 2019. « Creative Visions: Presenting Aesthetic Trajectories in Artistic Careers ». *Poetics* 76 (octobre). <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.03.003>.
- WOODCOCK, John, et Mark R. JOHNSON. 2019. « The affective labor and performance of live streaming on twitch.tv ». *Television and New Media*.