

Régimes de coopération entre youtubeurs : une communauté de pratique ?¹

Xavier Levoïn et Bastien Louessard

xavier.levoïn@gmail.com

bastien.louessard@gmail.com

Introduction

La création de fictions sur YouTube et les plateformes d'hébergement de vidéo connaît un essor considérable. Cette création, rattachée à un fort imaginaire d'amateurisme et d'émergence spontanée de créateurs autodidactes, est souvent considérée comme spécifique et distincte des autres filières audiovisuelles. Or, nous avons pu montrer dans de précédents travaux que les liens avec les filières traditionnelles de l'audiovisuel étaient nombreux. L'idée que ces créateurs apparaîtraient spontanément, rencontrant quasi naturellement le succès, mérite elle aussi d'être discutée tant cet univers de création semble lié à des dimensions relationnelles et à une communauté de créateurs.

L'importance des dimensions relationnelles dans les pratiques des créateurs sur Internet a été largement documentée. Cette situation n'est certes pas propre à la création en ligne – les travaux de Becker (1982 ; 2005) ont montré la nature fondamentalement collective des mondes de l'art – mais elle semble ici exacerbée. Les pratiques des blogueurs (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006), des musiciens sur MySpace (Beuscart, 2008) ou encore de ceux qu'il est convenu d'appeler les youtubeurs (Burgess et Green, 2009 ; Lange, 2008 ; Simoncini et Caminade, 2017 ; Louessard et Farchy, 2018) sont ainsi caractérisées par une forte dimension relationnelle. Parmi toutes les formes de relations qui se nouent autour de YouTube, les échanges entre pairs retiendront ici notre attention, plus que les contributions de la "foule" (*crowdsourcing*), la participation des « fans », ou les interactions avec le « public ».

Ces échanges semblent en effet jouer un rôle fort dans la structuration de cet univers de création ; son rôle et sa forme nous semblent devoir être questionnés. Comment caractériser les relations entre ces créateurs ? Jusqu'à quel point sont-elles constitutives d'un univers particulier ? Dans quelle mesure contribuent-elles aux créations des youtubeurs ?

Notre méthodologie est fondée sur des entretiens compréhensifs. Notre guide d'entretien s'attache à prendre en compte les activités en ligne et hors ligne des individus, et se concentre notamment sur les questions du parcours et de la formation, du rapport à la création, de la situation financière et professionnelle – statut, revenus, emploi annexe, etc. –, des pratiques de création en ligne et hors

¹ Le présent texte est la trame d'une intervention orale présentée à l'occasion de la journée d'étude « Participation, collaboration et coopération dans les secteurs culturels » organisée par le Réseau des jeunes chercheurs du LabEX ICCA, le 11 avril 2018, à la Maison de la recherche de l'Université Sorbonne Nouvelle.

ligne, des stratégies de collaboration, du rapport aux pairs, à la production, aux MCN², aux partenaires, à YouTube, et au public.

Ce corpus comporte 25 entretiens avec des youtubeurs de fiction francophones – nous prenons ici ce terme dans une acception large impliquant également les différents intervenants techniques et artistiques invisibles à l'image – qui pour la plupart ont collaboré ou collaborent à des chaînes YouTube rencontrant un succès conséquent (plus de 100 000 abonnés).

En complément de ce noyau de créateurs à succès, nous avons fait le choix, dans un second temps, de rencontrer cinq comédiens et auteurs qui, sans avoir encore une notoriété équivalente, semblent toutefois appartenir à cette communauté de créateurs. Ce choix permet de mieux appréhender les processus à l'œuvre dans l'émergence des youtubeurs et leur intégration dans la communauté. Le fait que l'une des créatrices émergentes rencontrées ait entre-temps rejoint *Le Lab de Golden Moustache* qui constitue en quelque sorte l'incubateur du collectif témoigne à notre sens du bien-fondé de cette approche.

À ce premier cercle d'entretiens viennent s'ajouter cinq entretiens avec des responsables de trois des quatre principaux MCN de fiction français (Golden Moustache, Studio Bagel, Endemol Beyond) et du directeur du *YouTube Space* parisien, un espace de tournage et de formation mis à disposition des créateurs par la plateforme. Enfin, nous avons rencontré deux cadres du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) impliquées dans des projets de financement de la création numérique. Précisons pour conclure que, même si ce n'était pas un critère de sélection pour les entretiens, chacune des personnes rencontrées vit de son activité.

Registres communs

Des communautés de youtubeurs

Selon des auteurs comme Lange (2008), Youtube peut être considérée comme un ensemble de « communautés » d'intérêt pour la réalisation audiovisuelle :

« Pour un sous-ensemble de participants, YouTube est une communauté imaginée³ de personnes qui partagent un intérêt pour la création ou la communication vidéo interactive, c'est-à-dire des espaces vidéo interactifs qui fournissent les outils nécessaires pour répondre aux personnes et aux messages dans les vidéos par le biais de commentaires textuels ou par l'affichage de réponses vidéo. » (Lange, 2008 : 88)

Ainsi, en dépit de ce qu'ont pu laisser penser les discours valorisant les potentialités démocratiques des plateformes participatives, les créateurs ne sont pas à proprement parler des « usagers ordinaires » (Lange, 2008 : 90-91), dans la mesure où l'exercice de la création et l'entretien d'une chaîne YouTube supposent un engagement très significatif, des moyens techniques conséquents et une volonté d'acquérir des compétences techniques.

² Les MCN (*Multichannel Networks*) sont des structures d'intermédiation pouvant assumer plusieurs rôles : production, monétisation, gestion des droits numériques, montage des équipes, contrôle et répartition des recettes, etc.

³ Lange fait ici référence à l'œuvre de Benedict Anderson.

Un tel investissement ne concerne de fait qu'une minorité d'individus, que l'on pourrait qualifier de « passionnés ». Pour Lange, l'inscription dans une communauté d'intérêt résulte aussi d'une certaine incompréhension dans l'entourage familial ou amical. Elle explique ainsi que les personnes qu'elle a rencontrées apprécient les possibilités offertes par le site de pouvoir échanger sur une pratique qui n'est pas toujours comprise par leur entourage.

Enfin, et nous y reviendrons, l'engagement des youtubeurs sur la plateforme repose sur le souhait d'améliorer la qualité des vidéos, indépendamment d'ailleurs d'une volonté de professionnalisation. Si les compétences fondamentales de la réalisation vidéo ne sont pas toujours acquises au départ, les échanges avec les autres youtubeurs apparaissent comme un outil d'apprentissage susceptible de contribuer à leur montée en compétence.

Communauté culturelle

Au-delà des références récurrentes à la culture web, aux *Nuls*, aux artistes de stand-up américains, aux séries américaines⁴ ou aux séries animées des années 90 – que nous n'aborderons pas ici, mais qui mériteraient un travail d'analyse approfondi – ces créateurs semblent partager un ensemble de références communes à une « culture YouTube ». À l'image de Kemar ou de Vincent Tirel, certains youtubeurs apparaissent ainsi comme des références pour un grand nombre de youtubeurs.

Ces références semblent valorisées au travers de l'émission *Tu tubes*⁵, qui se présente comme « l'émission qui s'intéresse à l'historique YouTube de personnalités aussi cool que branchées ». Cette émission de la chaîne *Le Club* aborde durant une quinzaine de minutes le rapport à YouTube d'un invité (dans la très grande majorité des figures notoires de YouTube), en abordant successivement les chapitres suivants : « La première vidé », « Le plaisir coupable », « Le plaisir perso », « Les vidéos qui manquent », « La Vidéo Regret », etc.

En un sens, cet univers apparaît même comme saturé de références endogènes, tant les créateurs se reprennent, se citent ou encore se parodient. Le rapport au podcast en est ainsi un excellent exemple. Évoquer une esthétique web, en la matière, revient en effet souvent à mettre en avant le genre du podcast. Matthias Girbig a par exemple fait débiter sa présence en ligne (ou tout moins son essor) par des parodies de podcast⁶. Nous pourrions également citer le cas la websérie du *latte chaud* dans laquelle un des personnages principaux – interprété par Nattoo – est youtubeuse :

« Oui, je pense qu'il y a une façon de créer et que YouTube a créé des codes. Même des codes de réalisation. [...] Il y a des effets de styles qui ont été, enfin même la [*sic*] podcast, c'est devenu un effet de style. Je sais que parfois je suis dans, bah même dans la web série, donc il y a le personnage de Nattoo dedans qui est youtubeuse, et donc c'est drôle. Et forcément dedans il y a des petits moments podcast. Donc on essaie de faire avec un objectif un peu plus léché, et cætera mais il y a quand même une réalité de la podcast et de ce que c'est censé être. » (Entretien : Maud Lazzerini)

⁴ Ces deux inspirations ressortent de nos entretiens et des interviews que nous avons pu trouver.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=K44kVk3JGrE&list=PL7vQiwXRkmSj949RHPGAqElyHkuBm4h1L>

⁶ Il est d'ailleurs significatif de constater que si aucun des créateurs rencontrés ne réalise de podcast, tous semblent estimer qu'être youtubeur impliquerait de faire du podcast (et ne s'estiment donc pas youtubeurs).

Ces connexions ne semblent cependant pas se limiter au web. Certains créateurs dont les contenus sont majoritairement diffusés à la télévision apparaissent, dans la parole des enquêtés, comme appartenant à la même communauté. Les créateurs de la série *Bref* sont par exemple régulièrement considérés dans nos entretiens comme appartenant à cet univers. La série a d'ailleurs accueilli un grand nombre de youtubeurs pour des rôles plus ou moins significatifs, et Navo, l'un de ses créateurs, a entre autres été *script doctor* sur *La dernière série avant la fin du monde*, coauteur sur la dernière saison du *Golden Show*, directeur artistique de *Golden Moustache* ou encore plus récemment coauteur de la web série audio de Cyprien. Les deux créateurs de la série participent d'ailleurs au documentaire *Nos petites histoires* réalisé par Valentin Vincent et Julien Josselin, dans lequel il témoigne de leur intérêt pour la communauté des youtubeurs et leur création. À plusieurs égards, la chronique de Kyan Khojandi – l'autre créateur de *Bref* – *Le Festival de Kyan*, diffusée entre 2009 et 2010 dans l'émission *On achève bien l'info* sur France 4, peut d'ailleurs être considérée comme un podcast. Comme le souligne Navo :

« Le Festival de Kyan, il est dans une chambre et tout... bah en fait c'est vrai que ça ressemble aux podcasts qui ont été faits après. Finalement en le faisant à la télé, il était quand même dans les premiers à faire ce truc d'adresse directe à la caméra depuis sa chambre. Alors que lui c'était pour répondre à une contrainte, c'était dans une émission qui s'appelait *On achève bien* (...) Je pense que d'autres gens le faisaient à cette époque mais je pense que c'est la première fois que je voyais... un podcast, un mec seul dans sa chambre qui parle d'un thème et lui c'était le cinéma. » (Entretien : Bruno Muschio dit Navo).

Nous pourrions également citer d'autres exemples de compatibilité forte entre le web et la télévision : Simon Astier a par exemple beaucoup participé à des vidéos de créateurs web et plusieurs youtubeurs jouent d'ailleurs dans sa série *Hero Corp*. Quant à son frère Alexandre Astier, il a lui participé au *Golden Show* avant de le produire pour sa seconde saison.

Faire en commun

Échanges de bons procédés

Si les youtubeurs ont autant en commun, c'est aussi et surtout parce qu'ils se trouvent dans une relation d'interdépendance. Comme le disait déjà Bourdieu (1971 : 58) :

« l'écrivain, l'artiste ou le savant produit non seulement pour un public mais pour un public de pairs qui sont aussi des concurrents. Il est peu d'agents sociaux qui, autant que les artistes et les intellectuels, dépendent dans ce qu'ils sont, dans l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et par là dans ce qu'ils font, de l'image que les autres, et en particulier, les autres écrivains et les autres artistes, ont d'eux et de ce qu'ils font. »

De fait, les youtubeurs ont pour premier public d'autres youtubeurs, qui apprécient, relaient et sont susceptibles, par là même, de contribuer à la notoriété et à la reconnaissance des uns et des autres. Les zones de commentaires, qui sont réputées constituer un espace destiné aux échanges avec les spectateurs, sont en réalité investies (en partie) par d'autres youtubeurs. Le cas de Thomas Gauthier, un youtubeur québécois affichant quelque 330 000 abonnés, nous semble significatif : il est en effet plus que fréquent de voir ses vidéos être commentées par des youtubeurs reconnus, voire à l'image

de Mcfly & Carlito⁷, des youtubeurs ayant une notoriété beaucoup plus importante. De la même façon, alors qu'il invitait son public à lui adresser des introductions pour son émission⁸, en précisant qu'il en diffuserait une nouvelle à chaque épisode, ces derniers se sont prêtés au jeu, réalisant ainsi un générique par lequel le youtubeur démarrera sa vidéo suivante⁹, avant d'ajouter avec ironie : « bon bah la barre est mise, maintenant je vais juste accepter des intros venant de youtubeurs ayant plus de 2 millions d'abonnés, désolé pour les autres ! ».

Un certain nombre d'œuvres et de commentaires sont d'ailleurs destinés en premier lieu aux pairs. Ainsi voit-on des formats spécifiquement destinés à faire intervenir des youtubeurs, dont la notoriété est largement supérieure à celle de leurs hôtes. La chaîne *Inernet* a par exemple érigé en signe distinctif la pratique du « *guest off* » : un appel à contribution est lancé par ses auteurs, afin de proposer des séquences à insérer dans une vidéo « à trous ». Or, l'examen des contributions montre que des youtubeurs sensiblement plus renommés que leurs hôtes viennent répondre à l'exercice.

Plus généralement, les profils des youtubeurs sur les réseaux sociaux (auxquels seul un nombre restreint de personnes ont accès) sont souvent très animés, et de nombreux posts sont ensuite partagés par les pairs. Le lien vers la nouvelle bande démo de Nicolas Berno, récemment posté par ce dernier sur son profil personnel, avait par exemple été partagé le jour même par trois autres youtubeurs que nous avons rencontrés¹⁰.

Nombreux sont d'ailleurs les cas d'invitation à participation, dans lesquels des acteurs externes à la communauté se voient invités à participer par des membres éminents (voir les cas de Teddy Férent, Nicolas Berno, ou Lucien Maine et Greg Romano invité par Navo à participer).

Les youtubeurs sont ainsi des contributeurs, mais aussi des *gatekeepers*, puisqu'ils peuvent inclure¹¹ ou exclure des participants. Burgess et Green (2009) citent l'exemple de l'arrivée sur la plateforme d'Oprah Winfrey, et de sa mise au ban (relative) de la communauté dont elle n'aurait pas respecté les codes et à laquelle elle n'aurait pas suffisamment pris part. Les auteures estiment d'ailleurs que l'intégration dans cette communauté dépendrait d'un sentiment d'appartenance, d'une culture partagée et d'une volonté de participer à la communauté ; pour tout dire, un ensemble de valeurs partagées qu'elles qualifient de « YouTube-ness ».

Valeurs partagées

On observe également qu'un certain nombre de formats sont repris, et que leurs évolutions semblent bien souvent concomitantes chez leurs promoteurs. C'est notamment le cas des formats comme *draw my life*, *faq*, etc., ou plus récemment, de fictions audio qui ont connu un essor sur la plateforme. Après le succès de *Calls*, le court métrage audio de Timothée Hochet (adaptée depuis en série audio

⁷ La chaîne des deux créateurs a près de 3 millions d'abonnés.

⁸ <https://youtu.be/9srVA2F1pKY>.

⁹ <https://youtu.be/hcOvIXdkx7A>.

¹⁰ Afin de favoriser les prises de contacts avec d'autres youtubeurs, nous avons demandé à devenir « ami » avec la plupart des youtubeurs rencontrés.

¹¹ Nombreux sont d'ailleurs les cas d'invitation à participation, dans lesquels des acteurs externes à la communauté se voient invités à participer par des membres éminents (voir les cas de Teddy Férent, Nicolas Berno, ou Lucien Maine et Greg Romano invité par Navo à participer).

pour la chaîne Canal+ par Studio Bagel), Cyprien et Antoine Daniel (deux des plus éminents youtubeurs français) ont eux aussi lancé des séries audio sur YouTube.

De manière générale, tous semblent veiller régulièrement à savoir « ce qui se fait » sur YouTube. Lors des entretiens, les créateurs renvoient d'ailleurs explicitement au travail de leurs pairs, pour répondre à la question d'une éventuelle forme de création spécifique à YouTube. Ces mentions viennent souvent appuyer le fait (qu'ils considèrent ou non qu'il y ait une forme de création spécifique) qu'il est possible de faire des choses très différentes sur YouTube, les réalisations de pairs estimés dessinant la frontière entre le licite et l'illicite.

Cet intérêt mutuel semble participer d'un ensemble de réflexions et de tentatives de définition de ce devrait être la création sur YouTube. S'expriment en effet des préférences, et surtout, des dégoûts, notamment à propos des attitudes les plus racoleuses, qualifiées de « putaclic ». Un autre exemple de ces discussions et de ces réflexions communes peut se retrouver dans le rapport à la publicité et aux revenus. Sujet longtemps tabou (Grünewald & Haupt, 2014), l'argent qui circule dans le milieu des youtubeurs a progressivement fait l'objet de discussions. Les vidéos sur le sujet, plus ou moins sérieuses, ont d'ailleurs fait florès. Nous pouvons notamment citer « L'argent sur YouTube » du Rire Jaune (avril 2015), « La pub sur YouTube » de Bapt & Gaël (janvier 2016) ou encore « Où part ma YouTube Money? » de Pierre Croce (juin 2016)¹². Ces échanges, qui paraissent destinés tant au « public » qu'aux autres youtubeurs – nombre de vidéos se citaient d'ailleurs explicitement – semblent avoir participé à un changement de posture vis-à-vis de ces revenus et de ces pratiques.

Enfin, l'entrée en jeu d'acteurs de plus grande envergure (notamment Studio Bagel et Golden Moustache) semble avoir amené un certain nombre de créateurs à soigner davantage la qualité de leurs vidéos. Cette situation nous semble d'ailleurs mettre en lumière le rôle et la place d'un certain nombre d'acteurs (notamment les MCN) qui sans être à proprement parler des créateurs, jouent un rôle clé dans la communauté et les pratiques des créateurs. Il importe en effet de ne pas négliger le rôle et l'influence de ces acteurs intermédiaires dont le poids a déjà pu être souligné par la littérature (voir par exemple Roueff et Jeanpierre, 2014).

Apprentissage réciproque

Sans que ce soit nécessairement un corollaire de ces échanges, il semble que la communauté contribue à la formation de ses membres. Les créateurs se forment ainsi en regardant des tutoriels, mais également via les vidéos d'autres créateurs, au travers de conseils reçus dans les commentaires ou encore en demandant directement conseil à d'autres membres de la communauté.

C'est notamment le cas de Marjorie Le Noan, comédienne de formation, qui a débuté sur YouTube en faisant seule sa chaîne, et qui s'est autoformée aux aspects techniques – montage et prise de vue notamment – en se renseignant sur Internet, mais aussi en regardant les vidéos d'autres youtubeurs et en suivant les conseils reçus dans les commentaires.

¹² Cet affichage plus direct a sans doute également été motivé par l'enquête ouverte en 2015 par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Cette dernière reprochait en effet à un certain nombre de youtubeurs de promouvoir dans leurs vidéos des produits et des marques sans l'indiquer clairement. À la suite de cette enquête, les vidéos sponsorisées ont commencé à être annoncées plus clairement, des mentions étant même ajoutées a posteriori sur des vidéos déjà publiées).

De manière générale, une fois devenus youtubeurs, les créateurs se forment et s'informent mutuellement sur les questions de communication, de réseaux sociaux ou de plateforme. Un comédien explique par exemple à quel point d'autres personnes ont eu un rôle déterminant en lui indiquant la meilleure façon de mettre ses contenus en ligne.

« Quand j'ai fait *Le Visiteur du futur*, j'étais entouré de gens qui avait dix ans de moins que moi, comme Ludovik, comme Raph Descraques et tout... et je les voyais faire des Vine, je les voyais poster des vidéos de tournage sur tels trucs, sur machin, et tout... je disais "ouais c'est cool, c'est marrant". [...] Et puis c'est Vincent Tirel, qui m'avait dit un jour, [...] "mais mec", parce que je commençais à voir que c'est vrai que quand on avait un certain nombre de followers on avait bêtement plus de crédibilité pour certains réalisateurs, pour certains employeurs, on devenait plus attractif commercialement, enfin tout ça. Et je dis "ouais, mais tu vois moi je ne suis pas youtubeur, je sais pas faire" et Vincent m'avait dit, "mais moi non plus je suis comme toi!" Vincent, il est de ma génération, il a une trentaine d'années, moi je trouvais ça con, je trouvais ça nul, hyper égocentrique. Mais il me dit, "moi c'est Julfou qui m'a dit que je devrais m'y mettre pour juste au moins que les gens qui me suivent soient contents de me suivre". Il m'a dit, mais "tu sais quoi, tu prends Instagram, tu mets des photos de tournage, tu mets des petits trucs, c'est rien, mais ça leur fait vraiment plaisir". Et donc j'ai fait ma première photo pour Instagram sur le tournage de ce sketch-là et puis... et puis j'ai continué. Au départ je m'y suis mis, j'ai vraiment fait, "allez, je vais jouer le jeu". » (Entretien : Nicolas Berno).

Au-delà des seuls créateurs, nombre d'intermédiaires, eux aussi membres de cette communauté, interviennent dans les processus de formation. C'est le cas des MCN, qui peuvent assurer des missions de formation ou de conseil auprès de leurs « talents ». C'est également le cas de YouTube, qui au travers du YouTube Space offre aux créateurs des formations sur des questions techniques (montage, cadrage, prise de son, etc.), artistique (avec des formations à l'écriture ou des cours de théâtre¹³), ou encore des formations sur la communication en ligne ou la gestion.

Les acteurs de cette communauté semblent également participer de sa publicisation, notamment en produisant eux même des ressources et des documents sur la communauté et ses créations. Citons ainsi le documentaire *Nos petites histoires*¹⁴ réalisé par Valentin Vincent et Julien Josselin, l'émission *La nuit originale* de Thomas Hercouët, ou encore le *Floodcast*, une émission radio de Flober diffusé sur Soundcloud.

De la même façon, le lancement du Frame Festival par un groupe de youtubeurs avignonnais semble traduire à la fois une volonté de reprendre la main sur les évènements consacrés à la création sur YouTube (les autres évènements de ce type étant davantage le fait de sociétés d'évènementiel que de membres de la communauté), mais également d'offrir un espace de réflexion et d'échange sur cette « nouvelle création » (le festival laissant une large place aux tables rondes, aux masterclasses et aux conférences).

¹³ Ces formations offertes par YT restent cependant assez souvent dispensées par des youtubeurs.

¹⁴ <https://youtu.be/NoqA203HDzU>.

Ces différents espaces participent aussi de la mise en place d'une autre communication sur cette communauté – face à un discours médiatique souvent perçu comme caricatural et hostile¹⁵ (Louessard et Farchy, 2018) – et plus généralement, de réflexions sur ce que signifie « être youtubeur » – l'appellation, considérée comme restrictive et trop liée à une marque, faisant l'objet de débats au sein de la communauté.

Intérêts communs

Au-delà de l'apport des échanges et des modes de coopération précédemment évoquées, c'est aussi vers une quête de reconnaissance et de structuration que semble tendre l'action collective. Pour Roueff et Jeanpierre, cet objectif n'est d'ailleurs envisageable que dans un rapport d'alliance et d'interdépendance entre les intermédiaires : « il n'est pas possible de faire exister seuls des nouveaux produits ou des nouveaux producteurs » (Jeanpierre & Roueff : XXV).

Au-delà d'un certain consensus sur la montée en gamme esthétique, c'est d'abord vers un objectif¹⁵ de crédibilisation de la création étiquetée « YouTube » que tend la communauté. Un bon exemple de cet intérêt commun est sans doute le cas du film *Le Manoir*, premier vrai film de youtubeurs, du succès duquel dépendait en partie, selon les personnes rencontrées, l'avenir cinématographique des acteurs de la communauté *YouTube* française. Les créateurs, comme les MCN avec lesquels nous avons abordé ce sujet ont ainsi tous affirmé souhaiter la réussite de ce projet et nombreux sont les acteurs de la communauté à l'avoir promu. Selon eux, cette économie est encore jeune et peu rassurante pour les investisseurs extérieurs, et les échecs ne seraient souhaitables pour personne.

Les créateurs et une partie des intermédiaires – les moins directement impliqués dans les questions financières – partagent également une volonté de négocier à la hausse des budgets de production plus élevés. Certains ont d'ailleurs explicitement fait part de leur souhait de taire ou de faire oublier les premiers budgets (très réduits) de production. Ces vidéos étaient en effet, à l'image de ce que Bregman a pu montrer pour le court-métrage, produites « dans des conditions financières "acrobates", à l'arraché, avec une grande part d'ingéniosité, de débrouillardise, de mise en commun des forces de travail de tous les membres des équipes des films » (Bregman, 1997, p. 41-42).

Enfin, c'est toute la communauté, ou tout au moins des représentants de toutes les catégories d'acteurs, qui a participé à la mise en place par le CNC du Fonds d'aide aux créateurs vidéo sur Internet. Le périmètre d'intervention de ce fonds, son mode de fonctionnement ou encore les modalités de candidatures sont en effet issus d'échanges et de consultations avec différents acteurs de la communauté.

Conclusion : une communauté de pratique ?

Ces résultats nous semblent témoigner d'une proximité entre l'activité collective des créateurs sur YouTube et le cadre d'analyse développé notamment dans des travaux nord-américains sur les

¹⁵ Les discours journalistiques sur les youtubeurs sont souvent perçus par ces derniers comme caricaturaux et méprisants, et conduisent un certain nombre d'entre eux à éviter les interviews. Cette tension, fréquemment ressortie lors des entretiens ou des prises de contact, trouve son point d'orgue dans l'interview de la youtubeuse Nattoo par Laurent Ruquier et son équipe dans l'émission *On n'est pas couché* (le 24 octobre 2015).

« communautés de pratique » (Lave et Wenger, 1991 ; Wenger, 1998 ; Wenger, McDermott et Snyder, 2002). Cette approche, peu appliquée à l'analyse du travail artistique nous semble en effet relativement pertinente pour notre terrain. Issue de réflexions sur les modes d'apprentissage informel, elle repose sur l'analyse des modes de participation et de socialisation au sein d'une communauté d'individus qui s'inscrivent dans une « entreprise commune », et s'intéresse particulièrement aux négociations qui contribuent progressivement à la construction d'une identité partagée.

L'intérêt du cadre repose, pour nous, sur le fait qu'il ne distingue pas lieux ou moments d'apprentissage et situations où s'exerce le travail dans sa pleine maîtrise : il s'inscrit dans une théorie de l'« apprentissage social ». En d'autres termes, l'apprentissage est étroitement imbriqué dans la pratique, et se manifeste, d'une part dans les échanges informels entre membres de la communauté (la « participation »), d'autre part, dans les productions concrètes, susceptibles de circuler au-delà de leur milieu d'émergence, qui résulteraient d'un processus de « réification » (Wenger, 1998 : 58 sq.).

Selon les fondateurs de ce cadre, trois éléments manifestent l'émergence d'une communauté de pratique : un engagement mutuel (*mutual engagement*) qui caractérise la force des liens sociaux entre les membres, une entreprise commune (*joint enterprise*), qui dépasse les limites d'un projet ponctuel auquel un collectif contribue pour désigner un horizon commun à atteindre, enfin, un répertoire partagé (*shared repertoire*) de ressources progressivement produites, incluant des éléments symboliques (normes, valeurs et manières de faire) et documentaires (tutoriels, guides).

Références

ADENOT Pauline, 2016, « Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'éthos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 2015-3.

ALEXANDRE Olivier, 2015, « Comment devient-on auteur de cinéma ? », *Sociologie de l'Art*, OPuS 23 & 24, 1 : 71-91.

AURAY Nicolas et GEORGES Fanny, 2012, « Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo, The audiovisual productions of video game players », *Réseaux*, 175 : 145-173.

AURAY Nicolas et MOREAU François, 2012, « Introduction », *Réseaux*, 175 : 9-18.

BASTARD Irène, BOURREAU Marc, MAILLARD Sisley, et MOREAU François, 2012, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet, From visibility to attention: musicians on the internet », *Réseaux*, 175 : 19-42.

BAUDOUIN Valérie, 2012, « Trajectoires et réseau des écrivains sur le web, Writers' network and trajectories on the Web », *Réseaux*, 175 : 107-144.

BECKER Howard S., 2015, « La formation en art », *Sociologie de l'Art*, OPuS 23 & 24, 1 : 33-51.

BEECHING Angela Myles, 2010, *Beyond Talent: Creating a Successful Career in Music*, Oxford University Press.

BENNETT H. Stith et BECKER Howard Saul, 2017, *On becoming a rock musician*, New York, Columbia University Press.

BEUSCART Jean-Samuel, 2008, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, 152 : 139-168.

BEUSCART Jean-Samuel, BEAUVISAGE Thomas, et MAILLARD Sisley, 2012, « La fin de la télévision ? », *Réseaux*, 175 : 43-82.

BEUSCART Jean-Samuel et CRÉPEL Maxime, 2014, « Les plateformes d'autopublication artistique en ligne : quatre figures de l'engagement des amateurs dans le web 2.0. », in W. Lizé, D. Naudier et S. Sofio (dir.), *Les stratégies de la notoriété : intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Éditions des archives contemporaines : 165-184.

BEUSCART Jean-Samuel et MELLET Kevin, 2015, « La conversion de la notoriété en ligne », *Terrains & travaux*, 26 : 83-104.

- BOURDIEU Pierre, 1971, « Le marché des biens symboliques », *L'Année sociologique*, 22 : 49-126.
- BREGMAN Dorine, 1997, « Nouveaux entrants dans l'industrie cinématographique. Le court métrage comme voie d'apprentissage », *Réseaux. Communication — Technologie — Société*, 15, 86 : 39-58.
- BURGESS Jean E. et GREEN Joshua B., 2009, « The entrepreneurial vlogger : participatory culture beyond the professional-amateur divide », in Pelle Snickars et Patrick Vonderau (dir.), *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden/Wallflower Press : 89–107.
- CARDON Dominique, 2011, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, 88 : 141-148.
- CARDON Dominique et DELAUNAY-TÉTEREL Hélène, 2006, « La production de soi comme technique relationnelle », *Réseaux*, 138, 4 : 15-71.
- DUPUY-SALLE Manuel, 2014, « Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance, Cinephile bloggers faced with poaching strategies », *Réseaux*, 183 : 65-91.
- GRÜNEWALD Lorenz et HAUPT Joachim, 2014, « Value Creation on YouTube How Musicians, YouTubers and Commercial Networks Create Social, Cultural and Economic Capital », *Vienna Music Business Research Days, Vienna*.
- JEANPIERRE Laurent et ROUEFF Olivier (dir.), 2014, *La culture et ses intermédiaires, dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Éditions des archives contemporaines.
- LAMY Corentin, 2017, « Les sketches délirants de "Joystick" », *Le Monde* : 21.
- LANGE Patricia, 2008, « (Mis)conceptions about YouTube », *Video vortex reader: Responses to YouTube* : 87–100.
- LAVE Jean et WENGER Etienne, 1991, *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge [England] ; New York, Cambridge University Press.
- LOPES Barbara, 2016, *L'âge de « l'hyper-télévision » ? : étude des dynamiques à l'œuvre dans la fiction télévisée française contemporaine avec le cas de la série « Bref »*. Mémoire pour l'obtention de la maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal.
- LOUESSARD ET FARCHY, 2018, *Scène de la vie culturelle. YouTube, une communauté de créateurs*, Presses des Mines.
- LOVINK Geert et NIEDERER Sabine, 2008, *Video Vortex reader: responses to YouTube*, Amsterdam, Institute of Network Cultures.

MENGER Pierre-Michel, 1997, « L'activité du comédien. Liens, indépendances et microorganisations », *Réseaux. Communication — Technologie — Société*, 15, 86 : 59-75.

MILES Geert Lovink & Rachel Somers, 2011, *Video Vortex Reader II : Moving Images Beyond YouTube*, Amsterdam, Institute of Network Cultures.

PASQUIER Dominique, 2014, « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, 183 : 9-25.

PILMIS Olivier, 2007, « Des “employeurs multiples” au “noyau dur” d'employeurs », *Sociologie du Travail*, 49, 3 : 297-315.

SIMONCINI, Nicolas, & CAMINADE, Marie Janot (2017). « Les youtubeurs professionnels en France : Trajectoires, pratiques et structure de l'espace social ». Communication au colloque « Youtubeurs, Youtubeuses. Figures — formats — savoirs — pouvoirs », Université de Tours : Prim.

SNICKARS Pelle et VONDERAU Patrick (dir.), 2009, *The YouTube Reader*, Wallflower Press.

WENGER Etienne, 1998, *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press.

WENGER Etienne, McDERMOTT Richard A., et SNYDER William, 2002, *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*, Boston, Mass, Harvard Business School Press.