

Vannina Bonicel

Le paradoxe de l'influence en ligne.

Comment la communauté des créateurs de contenu affecte leur liberté et leur singularité créative ?

Volume I

Mémoire de Master 2

Mention : Création numérique

Spécialité : Alternance

Parcours : Design d'Expérience et Design d'Interface (UX/UI)

Sous la direction de : M. Jacques Ghoul Samson

Date de soutenance : 2 septembre 2025

Année universitaire 2024-2025

Engagement de non plagiat

Je soussigné, Vannina Bonicel

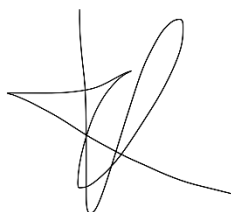
N° carte d'étudiant : **22302478**

Déclare avoir pris connaissance de la charte des examens et notamment du paragraphe spécifique au plagiat. Je suis pleinement conscient que le plagiat de documents ou d'une partie de document publiés sous quelque forme que ce soit (ouvrages, publications, rapports d'étudiant, internet ; etc.) constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.

En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour produire et écrire ce document.

Fait le 18 août 2025.

Signature



Ce document doit être inséré en première page de tous les rapports, dossiers et/ou mémoires.

Document du chapitre 10 annexe 5, issu de la Charte des examens adoptée en Conseil

Avertissement

L'Université de Toulon n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce document ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire, dont l'achèvement n'aurait pas été possible sans leur aide.

Pour commencer, je remercie sincèrement mon directeur de mémoire, Jacques Ghoul Samson, pour son encadrement et ses précieux conseils. Votre expertise m'a permis de me guider sur les bonnes pistes de réflexion dès le départ, et vos explications m'ont permis de mieux appréhender l'analyse des articles scientifiques.

Un grand merci à Alexandre Pistolet, doctorant et collègue de travail, dont les précieux conseils et les échanges que nous avons eus au sujet de ce mémoire, m'ont permis d'avancer efficacement et en confiance.

Je suis également reconnaissante envers toutes les personnes qui ont accepté de participer aux entretiens de ce mémoire en me donnant leur confiance et de leur temps précieux.

Mes sincères remerciements vont aussi à tous les professeurs dont les cours ont été déterminants pour la construction de mes idées.

Enfin, je remercie tout mon entourage proche pour leur soutien et leur patience à chaque étape de ce travail.

Avant-propos, Préface

Il me tenait à cœur d'écrire sur l'influence des communautés¹ et des plateformes sur les créateurs de contenu², c'est l'exploration d'un écosystème que j'ai vu grandir et se transformer en même temps que moi. En tant qu'utilisatrice assidue de YouTube³ et Twitch⁴, j'ai été témoin de la naissance de cette liberté créative. Il suffisait d'une caméra et d'une connexion pour construire une communauté autour d'une passion.

J'ai commencé à remarquer un phénomène intrigant et pour moi paradoxale chez certains des Youtubeurs que je suivais régulièrement. Je me disais que les gens suivaient et regardaient les vidéos de créateurs de contenu pour leur personnalité et leurs formats, tout en leur demandant de changer certaines choses. Cela me paraissait contradictoire : pourquoi choisir délibérément de regarder un créateur pour ensuite lui reprocher de faire ce qu'il fait ? Alors que la logique voudrait que l'influence aille du créateur vers la communauté, je me disais que, en fait, l'influence était aussi, et peut-être même surtout, dans l'autre sens.

Cette intuition a trouvé un écho dans les témoignages de plus en plus nombreux de créateurs de contenu, qui se disent de moins en moins libres face à la réaction de leur communauté. Ainsi je me suis demandé : que devient la singularité, de la passion originelle, quand elle est confrontée à la normalisation d'une communauté et des plateformes ? Le cas de créateurs comme Mastu, qui a subi un

¹ Groupe d'individus unis par un intérêt commun pour un créateur ou un type de contenu. Se caractérisent par des échanges interactifs, créant des liens qui donnent aux membres un sentiment d'appartenance à un même groupe.

² Personne dont le métier est de produire du contenu pour des plateformes en ligne comme YouTube ou Twitch.

³ Plateforme numérique où des individus peuvent poster des vidéos pour un large public.

⁴ Service de diffusion vidéo direct par flux ou streaming

harcèlement et a fait un burnout, ou le retrait temporaire de Mcfly et Carlito, ont illustré la complexité de ces dynamiques, bien au-delà de la simple critique. Ces exemples concrets ont renforcé mon désir d'en savoir plus et d'aborder ce sujet dans mon mémoire.

Si ce travail s'inscrit dans un cadre académique rigoureux, il contient également cette volonté de mettre en avant la réalité vécue des créateurs et l'écosystème que nous construisons, collectivement, à chaque clic, à chaque commentaire et à chaque « like⁵ ».

⁵ Indication par laquelle un individu signifie qu'il apprécie un contenu sur Internet.

Sommaire

Sommaire	9
Introduction	11
Partie 1 - Cadres Théoriques	15
Introduction	17
Chapitre 1 – La communication à deux étages et sa reformulation : Vers une double boucle d'influence	18
1. Le modèle initial et le pouvoir de l'influence personnelle	18
2. L'ère numérique : les réseaux socio numériques et la nouvelle dynamique d'influence.....	21
3. L'inversion du modèle : la double boucle d'influence et l'auto-influence.....	22
Chapitre 2 – Le conformisme, la normalisation et la dynamique de groupe : Des mécanismes de standardisation et d'aliénation	25
1. La formation des normes sociales et le conformisme	25
2. La sociologie des champs : habitus, doxa et capitaux	26
3. Nuances de l'habitus : dispositions plurielles et perte de singularité	27
4. L'aliénation à l'ère numérique : standardisation et dépendance	28
Chapitre 3 – L'exposition médiatique et la mise en scène de soi : Entre performance identitaire et désinhibition	30
1. La construction performative de l'identité en ligne	30
2. L'extimité et la gestion des frontières privé/public.....	34
3. Désinhibition ou auto-censure : les paradoxes de l'interaction numérique	34
4. Algorithmes, doxa et habitus : la standardisation de la performance identitaire.....	35
5. L'aliénation de la persona : quand la performance affecte l'authenticité	35
Chapitre 4 – Les plateformes de création de contenu : YouTube et Twitch comme objets d'étude légitimes	36
Conclusion	39
Partie 2 - Cadres Théoriques	41
Introduction	42
Chapitre 1 – Approche Méthodologique : L'Entretien Semi-Directif au Service de l'Inconscient	43
1. Le choix de l'entretien semi-directif : Une plongée dans le non-dit de l'influence	43
2. Thématiques et défis de l'entretien : Écouter, guider et préserver l'objectivité	43
3. Pertinence des hypothèses de recherche pour la méthodologie.....	45
4. Autres considérations méthodologiques	46
5. Les limites de la méthodologie qualitative.....	47
Chapitre 2 – Les Participants : Constitution de l'Échantillon et Défis du Recrutement.....	49
1. Domaine de contenu et plateformes : Cibler la sensibilité du divertissement	49
2. Catégorisation par taille de communauté : Saisir les effets d'échelle de l'influence	49
3. Les défis du recrutement : Une quête chronophage et persistante	50
4. Nombre de participants : Une profondeur qualitative recherchée.....	53
5. Tableau récapitulatif des entretiens menés.....	53
6. Complément de l'échantillon par l'analyse d'interviews en ligne	55
7. Éthique de la recherche.....	57
Chapitre 3 – Codage des entretiens semi-directifs.....	58
1. Relation Communauté & Influence	58
2. Choix Créatifs & Stratégies d'Évolution	62
3. Authenticité & Gestion de la Persona	66
4. Rapport aux Plateformes & Algorithmes.....	68
5. Perte de Singularité, Standardisation & Aliénation.....	71
Chapitre 4 – Codage des interviews publiques.....	73
1. Relation Communauté & Influence	73
2. Choix Créatifs & Stratégies d'Évolution	74
3. Authenticité & Gestion de la Persona	75
4. Rapport aux Plateformes et aux Algorithmes	76
5. Perte de Singularité, Standardisation et Aliénation	77

Chapitre 5 – Validation des Hypothèses	78
H1 – Plus la communauté est grande, plus le créateur ressent une pression normative sur son contenu.	78
H2 – Les créateurs modifient spontanément leur contenu suite à des retours communautaires perçus comme négatifs.	79
H3 – Les créateurs les plus engagés dans l’interaction avec leur communauté sont aussi ceux qui intègrent le plus ses attentes dans leur processus créatif.	80
H4 – La récurrence des contenus à fort taux d’engagement alimente une dynamique de répétition et de standardisation involontaire.	81
H5 : Le sentiment d’aliénation créative est plus fréquent chez les créateurs ayant connu une croissance rapide de leur communauté.....	82
H6 : Certains créateurs justifient leurs choix éditoriaux par un besoin de répondre à des attentes implicites ou des logiques algorithmiques.....	82
Partie 3 - Discussion des Résultats et Contribution Scientifique	84
Introduction	85
Chapitre 1 – La double boucle d'influence	85
1. L'inversion du flux : du leader d'opinion influençant à l'influenceur influencé.....	85
2. L'auto-influence du créateur : un paradoxe de la liberté perçue.....	86
Chapitre 2 – Le poids des normes : conformisme, doxa et perte de singularité créative	87
1. L'effet des communautés : une convergence vers la norme.....	87
2. La doxa du numérique et l'habitus créatif : l'intériorisation des évidences.....	88
3. L'homme pluriel face à la standardisation : quand des facettes du soi sont mises en veille	88
Chapitre 3 – De la performance à l'aliénation : quand la scène devient une prison dorée.....	90
1. La persona numérique : entre construction délibérée et contrainte du rôle	90
2. L'aliénation de la liberté créative et l'emprise algorithmique.....	91
3. L'auto-censure et la protection de soi : un dernier rempart.....	91
Conclusion et Perspectives.....	93
Conclusion générale :.....	94
Limites de l'étude et perspectives de recherche	95
Ouverture : Le défi de l'authenticité et de la durabilité créative.....	95
Bibliographie	97
Tables	99
Tables des illustrations	101
Table des matières.....	103
Annexes	i
Sommaire des annexes	iii
Annexe 1 Retranscription entretien N°1	iv
Annexe 2 Retranscription entretien N°2	xxix
Annexe 3 Retranscription entretien N°3	liii
Annexe 4 Retranscription entretien N°4	lxvii
Annexe 5 Retranscription interview N°1 - QUOI DE NEUF DOCTEUR MCFLY NOUS DIT TOUT	lxxxii
Annexe 6 Retranscription interview N°2 – QUOI DE NEUF DOCTEUR JOUEUR DU GRENIER NOUS DIT TOUT	lxxxiv
Annexe 7 Retranscription interview N°3 – Zack en Roue Libre avec Anyme (S08E37) Anyme, L’Ascension la plus Fulgurante d’Internet ?	lxxxvi
Annexe 8 Retranscription interview N°4 – Zack en Roue Libre avec Squeezie (S08E20) Squeezie, 14 ans d’Histoire sur Internet.....	lxxxviii

Introduction

En 2005 une nouvelle plateforme apparaît dans le monde numérique avec le slogan « Broadcast Yourself » ou « Diffusez-vous-même ». Alors qu'internet est synonyme de liberté et de possibilités infinies, YouTube émerge comme un nouvel outil de créativité, suffisant d'une caméra pour partager passion, avis et talent. Des années plus tard, Twitch a amené la communication en direct pour établir des relations sans barrière auprès de millions de créateurs et créatrices de contenus. Au fil du temps, ces plateformes ont bâti leur popularité et se retrouvent désormais comme des figures incontournables d'internet. Un succès acquis par une liberté d'expression inégalée et d'un aspect relationnel authentique, entre créateur et communauté. Avec elles, un nouveau type d'« icône⁶ » émerge des nouvelles générations, dont leur popularité repose sur la connexion authentique de leur audience. Une nouvelle dynamique qui contraste avec les relations créateur-communauté des acteurs, chanteurs, mannequins ...

Bien que dans les débuts, les contenus de ces plateformes se résumaient à de simple partage de loisir, souvent du jeu vidéo, depuis une chambre d'adolescent, l'activité à rapidement évoluer en un nouveau métier, celui de créateur de contenus. En France, des pionniers comme Nattoo, Cyprien ou Squeezie ont ouvert la voie sur YouTube, réunissant des millions d'abonnés⁷ autour de vidéos originales et d'une proximité avec l'audience inédite. Du côté de Twitch, ce sont des pionniers comme ZeratoR ou Gotaga, qui ont transformé le streaming⁸ de jeux vidéo en un événement communautaire

⁶ Personne, personnage qui symbolise un courant.

⁷ Ou followers, personne qui vous suit sur une plateforme numérique

⁸ Méthode permettant de visionner des vidéos ou d'écouter de la musique sans avoir à télécharger de fichiers

prisé. Être actif sur YouTube et Twitch ce n'est plus seulement rendre publique des vidéos, c'est devenu une activité à plein temps, avec un cadre professionnel rigoureux, une monétisation importante et tout cela encadré par des normes et des codes spécifiques qui se sont mis en place avec le temps. Le créateur de contenu est passé d'amateur à entrepreneur, artiste, producteur, et parfois patron d'entreprise.

La professionnalisation du créateur de contenu est allée de pair avec la montée en qualité des productions. Aujourd'hui sur YouTube, on a accès à des contenus égalisant la production télévisuelle avec notamment les concepts de Squeezie, comme « Qui est l'imposteur » ou « Qu'est-ce qu'il y a derrière la porte », qui demande un gros budget de production, une équipe compétente et le tout en gardant cette particularité des contenus sur les plateformes numériques. Cette montée en gamme a également amené un public plus large. Aujourd'hui la communauté active ne se contente plus des 10-20 ans, elle s'ouvre à une publique plus large et de plus en plus familiarisée avec ce format. Des événements peuvent également rassembler des millions de français comme pour le « GP Explorer⁹ » de Squeezie, une course de Formule 4 entre créateurs en direct sur Twitch, qui a battu un record historique du nombre de viewers¹⁰ pour une chaîne francophone. Cet événement, et bien d'autres comme « Danse avec les Stars¹¹ » des créateurs initiés par Michou (créateur de contenu), dont la finale a été retransmise sur TF1, montre que la différence de professionnalisme et de qualité entre la télévision traditionnelle et les plateformes numériques est de plus en plus faible. Cette différence est encore moins visible lorsque l'on voit des icônes de la télévision, comme Élise Lucet sur YouTube ou Samuel Étienne sur Twitch, qui cherchent à capter de nouvelles audiences et à expérimenter de nouveaux formats.

Mais YouTube et Twitch ne sont pas de simples plateformes de diffusion ; ce sont des écosystèmes complexes où les communautés se construisent, se transforment et influencent directement les créations. Historiquement, le gaming a eu une place dominante sur ces plateformes, mais les intérêts des communautés ont évolué. Sur Twitch le jeu vidéo reste central sur Twitch bien que baisse, mais sur YouTube la baisse de certaines catégories de contenus a laissé place à une diversification, avec une prédominance croissante du contenu humoristique, des vlogs, des défis, et même des formats éducatifs ou de vulgarisation. Les profils d'âge et les attentes des communautés étant en constante évolution, les créateurs sont obligés de s'adapter en permanence.

⁹ Course événementielle de Formule 4 organisée par le vidéaste Squeezie, réunissant des personnalités d'Internet.

¹⁰ Spectateur, téléspectateur.

¹¹ Compétition de danse qui voit des célébrités s'affronter chaque semaine sur des chorégraphies.

Pourtant, ce système aux apparences de spontanéité et de liberté un questionnement se pose : existe-il réellement une totale liberté créative ? Le créateur de contenu, autrefois perçu comme le seul maître de son univers, semble aujourd'hui se laisser dominer par l'engagement communautaire et les règles complexes des algorithmes.

C'est pourquoi notre problématique cherche à étudier : En quoi, sur YouTube et Twitch, l'influence réciproque entre les communautés et les créateurs de contenu, amplifiée par les logiques algorithmiques, génère-t-elle un processus d'intériorisation normative et d'auto-normalisation, pouvant conduire à une perte involontaire de singularité des pratiques créatives, malgré une relation initialement perçue comme libre et authentique ?

Pour étudier cette problématique complexe, ce mémoire se composera de trois grandes parties. La première posera un cadre théorique solide, mobilisant des concepts fondamentaux issus des Sciences de l'Information et de la Communication, de la psychologie sociale et de la sociologie. Nous y explorerons l'évolution des modèles d'influence, du « Two-Step Flow » aux dynamiques de la « double boucle d'influence », et analyserons les mécanismes de conformisme, de doxa, d'habitus, d'aliénation et de mise en scène de soi à l'ère numérique. La deuxième partie nous plongera dans l'analyse du terrain d'étude, détaillant la méthodologie employée et présentant les témoignages des créateurs, avec leurs perceptions consciente et inconsciente et leurs stratégies d'action face à l'influence communautaire et algorithmique. Enfin, la troisième partie, où les observations et les théories, seront confrontés et discutés.

Ce travail aspire à mieux comprendre les dynamiques de cette relation particulière entre créateurs de contenus et communautés. Des dynamiques de communication et d'influence encore considéré comme récente et à la complexité débordante.

Partie 1
-
Cadres Théoriques

Introduction

Dans cette première partie de mémoire, nous allons poser un cadre théorique solide et diversifié, afin d'explorer les différents aspects des dynamiques d'influence des communautés en ligne ainsi que les répercussions et les conséquences sur la manière de créer du contenu. Nous n'allons pas simplement étudier la transmission d'informations, nous nous interrogerons également sur la nature de l'influence qu'exerce la communauté sur les créateurs, et comment celle-ci peut mener à une perte involontaire de singularité. Cette revue de littérature s'appuie sur des concepts et recherches fondamentales issues des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), de la psychologie sociale et de la sociologie. De ce fait, nous en feront émerger une grille d'analyse pertinente et poussée, en récupérant des éléments dans les travaux de chercheurs ayant traités les mécanismes de l'influence sociale, du conformisme, de la créativité, de l'exposition médiatique et la réception des messages, afin de comprendre le processus d'assimilation des attentes de la communauté.

Pour cela, nous allons commencer par étudier l'évolution de la compréhension de l'influence à travers le modèle de la communication à deux étages, qui met en avant à la fois l'importance des relations entre individus mais aussi les différents étages d'influence.

Chapitre 1 – La communication à deux étages et sa reformulation : Vers une double boucle d'influence

Le modèle de la communication à deux étages (Two-Step Flow of Communication) a profondément modifié la manière de concevoir les effets des médias de masse. Ce sont Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson et Hazel Gaudet (1944) qui l'ont théorisé dans leur œuvre pionnière, *The People's Choice*. Contrairement au modèle dominant de l'époque, le behaviorisme, qui postulait une influence directe et uniforme des messages médiatiques sur les individus, l'étude de Lazarsfeld a mis en avant le fait que l'influence médiatique n'impacte pas directement les individus, mais appartient à un flux d'influence plus complexe. En effet, l'étude a révélé que « ce ne sont pas les médias qui influencent directement le vote mais les discussions, animées par des leaders d'opinion, autour des sujets donnés par les médias » (Lukasik, 2019, p. 292). Et c'est à partir de ce constat qu'est né ce nouveau modèle de communication à double étage avec dans un premier temps un étage où les médias de masses influencent les leaders d'opinion, puis dans un second temps, un étage où ces leaders influencent à leur tour les récepteurs dit « lambda » au sein de leurs propres groupes (Lukasik, 2019, p. 292). Ce modèle constitue une base utile pour réfléchir aux reconfigurations contemporaines de l'influence dans les environnements numériques, où les créateurs de contenu endossent parfois ce rôle de leader d'opinion, mais peuvent aussi en être dépendants. Ce déplacement invite à interroger la circulation de l'influence non plus en deux étapes fixes, mais dans une boucle dynamique où les audiences deviennent elles-mêmes prescriptrices, modérant ou orientant la production des créateurs.

1. Le modèle initial et le pouvoir de l'influence personnelle

Nous allons maintenant parler de l'influence personnelle, c'est-à-dire l'influence qui s'ancre dans des relations sociales préexistantes (famille, pairs, communauté locale etc...). Cette influence est jugée plus efficace que les messages médiatiques de masse, car elle permet de mieux toucher et impacter la personne par des arguments qui lui conviennent personnellement. Avec ce type d'influence, les points bloquants ou les désaccords propres à chacun sont repérés au cours des discussions et sont donc plus facilement contournables et ce de manière progressive pour éviter de fermer la personne en la brusquant. Or les médias traditionnels, qui s'adressent à un public large sans différenciation, ne peuvent pas vraiment le faire. « Aucun média ne peut cela » (Laurens, 2010, p. 283). Les recherches de Lazarsfeld et ses collaborateurs (1944) ont montré que, lorsqu'on s'intéresse aux sources d'information politique, les personnes « mentionnent plus fréquemment les discussions politiques que la radio ou la presse » (Laurens, 2010, p. 283). Un autre point négatif important des médias de masses est que

les personnes doivent volontairement aller chercher des informations, par la radio ou la télévision, informations qui ne sont donc pas à portée de main comme les discussions qui « arrivent à l'improviste sans que nous y soyons préparés, que nous l'ayons voulu, choisi... et elles touchent tout le monde, que l'on soit ou non intéressé par ce thème » (Laurens, 2010, p. 283). C'est d'ailleurs pour approfondir ces découvertes initiales que Paul Lazarsfeld, cette fois avec Elihu Katz, a mené une nouvelle étude pour leur ouvrage *Personal Influence* (1955). Cette œuvre, considérée comme la suite de *The People's Choice*, a permis d'explorer de manière plus approfondie la nature et les mécanismes de l'influence personnelle. Ainsi, les leaders d'opinion sont décrits comme des proches de l'individu et leur influence est qualifiée d'« horizontale » car elle s'opère entre individus qui ont le même statut, quel que soit leur niveau de vie ou leur environnement social. (Laurens, 2010, p. 283). Il faut donc noter « l'importance du caractère commun et quotidien du leader d'opinion » (Lukasik, 2019, p. 293, citant Katz, 2005). Son leadership n'est pas lié à un statut social élevé, mais plutôt à l'intérêt qu'il porte à un domaine spécifique. « Le leader d'opinion n'est pas doté de qualités particulières et ne correspond à aucun profil sociologique type ». (Lukasik, 2019, p. 293). Les personnes qui s'impliquent davantage dans les discussions et s'exposent de manière plus importante aux médias dans leur sujet de prédilection, sont alors considérées comme des références de connaissances, par leur entourage, sur ce sujet en question. Le leader d'opinion est donc « celui qui est vu dans le groupe comme celui qui a le plus grand intérêt pour un domaine est celui à qui est octroyé le leadership. En effet, plus l'individu va manifester un certain intérêt plus il sera susceptible de devenir le relais d'information et par conséquent le leader d'opinion. Cet intérêt se manifeste par une prise de parole. Comme cette prise de parole a lieu au fil d'une discussion, elle est forcément inconstante. Ce qui explique notamment l'autre caractéristique du leader d'opinion, celle de la non-permanence. » (Lukasik, 2019, p. 293-294). Cette dynamique de l'influence personnelle, qui dépend du contexte social et du sujet abordé, peut être visualisée comme suit (voir Figure 1)

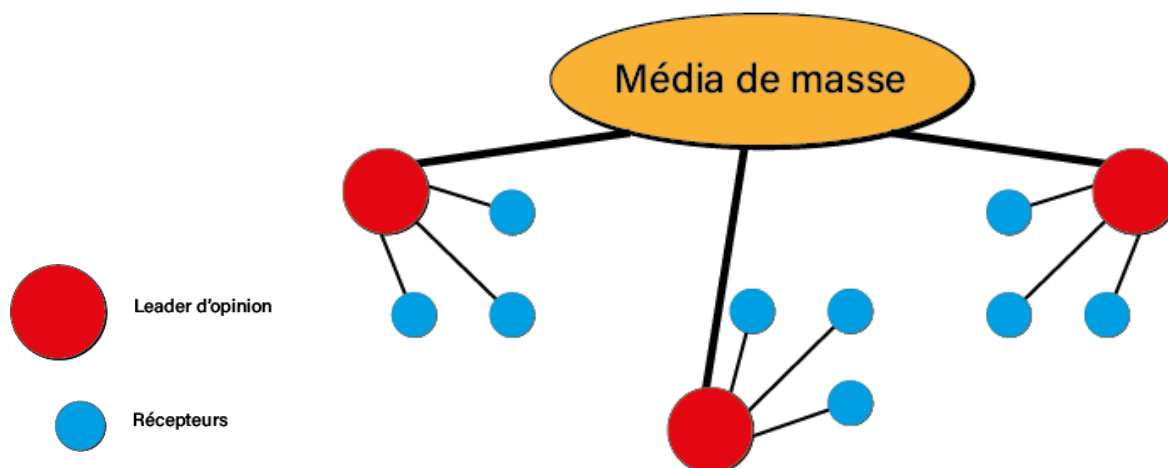


Figure 1 : Représentation du modèle de la communication à deux étages et la nature contextuelle du leadership d'opinion. (Source : Élaboration personnelle, 2025, d'après Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1944) et Lukasik (2019)).

C'est sur ces bases là qu'a été créée la théorie des effets limités des médias, mettant en avant que pour qu'une influence soit efficace et impactante il faut s'adresser aux cibles ayant des prédispositions, plutôt que dans la conversion des cibles qui ne partagent pas les mêmes opinions. « S'il existe effectivement des conversions, elles sont cependant peu nombreuses et, d'autre part, elles ne sont pas nécessairement déterminées par l'impact des médias. (...) ceux qui consacrent plus d'attention à la propagande sont les plus partisans, ainsi, ceux qui sont les plus exposés sont aussi ceux qui ont des attitudes les mieux ancrées. D'autre part, ils sont surtout exposés à la propagande de leur propre parti. » (Laurens, 2010, p. 282), ce qui prouve bien que l'influence des médias n'est pas aussi directe qu'on pourrait le croire. Cette théorie a d'ailleurs été renforcée par l'ouvrage de Lazarsfeld et Katz (1955) qui a démontré de manière plus précise que le pouvoir de l'influence personnelle résidait dans sa capacité à ancrer les opinions et les comportements au sein des groupes sociaux existants, plutôt que de créer de nouvelles convictions de manière isolée.

Ainsi, en revenant sur les mécanismes d'influence décrits par Lazarsfeld et Katz, il devient possible de repenser les dynamiques actuelles entre créateurs de contenu et leur communauté : à l'image des leaders d'opinion, les membres de la communauté, peuvent exercer une pression normative diffuse, participant à orienter, parfois inconsciemment, les choix créatifs du créateur. Cette mise en perspective invite donc à dépasser une vision descendante de l'influence pour envisager une boucle d'interactions où le public, loin d'être passif, devient un acteur central de la co-construction des contenus.

2. L'ère numérique : les réseaux socio numériques et la nouvelle dynamique d'influence

L'arrivée des réseaux socio numériques a modifié les mécanismes d'influence interpersonnelles. Stéphanie Lukasik (2019) propose une reformulation du modèle de la communication à deux étages, en expliquant que les plateformes comme Facebook, Twitter (maintenant X) ou Instagram sont des écosystèmes complexes permettant une « concrétisation à grande échelle du modèle de la communication à deux étages » (Lukasik, 2019, p. 292). Dans ce nouvel environnement numérique, il se peut que « l'utilisateur-récepteur » soit influencé dès sa première interaction avec l'information en ligne, par l'intermédiaire de ces leaders d'opinion numérisés (Lukasik, 2019, p. 293). Le terme « influenceurs » est souvent utilisé en marketing, désignant ces nouveaux leaders d'opinion qui « utilisent massivement l'Internet pour communiquer avec un entourage dont les nouvelles frontières sont immenses » (Vernette et Flores, 2004, p. 23). Effectivement, là où les médias ne pouvaient pas appliquer d'influences personnelles, les influenceurs, eux, incarnent une voix perçue comme plus authentique, plus intime, qui réactive les logiques d'influence dans un contexte technique. Les études menées par Vernet et Flores (2004) démontrent que « les informations échangées au cours des communications interpersonnelles ont un impact plus fort sur le comportement d'achat qu'une communication publicitaire » (Vernet et Flores, 2004, p. 26). Les « communautés virtuelles » qui se forment de plus en plus en ligne donnent à certains individus le rôle de « moteurs qui influencent le reste du groupe, statut très proche du leader d'opinion classique » (Vernet et Flores, 2004, p. 23). Grâce aux réseaux sociaux numériques, l'information circule maintenant en ligne, à travers des relations personnelles, ce qui donne à cette influence une place encore plus importante, à telle point qu'elle fait désormais partie intégrante de la manière dont on reçoit les contenus. L'influence personnelle « est par conséquent plus que jamais au cœur de notre époque » (Lukasik, 2019, p. 293, citant Maigret, 2008). Cette communication entre les individus, amplifiée par les « échanges interactifs de clavier à clavier » (Vernet et Flores, 2004, p. 23), est le moteur du « marketing viral ou encore buzz marketing » (Vernet et Flores, 2004, p. 23 citant Stambouli et Briones). Lukasik (2019) insiste sur le fait que « la force du modèle de l'école de Columbia, même s'il date de 1944, demeure d'avoir réintroduit la question de l'influence personnelle » (Lukasik, 2019, p. 293).

La place du leader d'opinion dans cet écosystème numérique n'est pas semblable au leader d'opinion vu précédemment. Le changement réside dans son caractère « quotidien » et « non permanent » (Lukasik, 2019, p. 293). Il n'est ni un leader politique ni médiatique au sens traditionnel, mais une figure d'influence « moléculaire », dont le rôle de leader est momentané et « varie en fonction de l'information circulante » (Lukasik, 2019, p. 294). Le leader d'opinion numérique est intimement lié

au groupe, son rôle dépendant de l'acceptation de sa communauté (Lukasik, 2019, p. 294). Ce positionnement du leader, qui « détient le pouvoir éphémère de transmettre ou non une information à un groupe » (Lukasik, 2019, p. 294), le place dans un rôle d'intermédiaire entre les médias et les récepteurs (Lukasik, 2019, p. 294). Stéphanie Lukasik (2021) défend l'idée que « les réseaux sociaux ne sont pas une nouveauté, seule leur transposition au numérique est nouvelle » (Salou, 2023, p. R163, citant Lukasik, 2021), ce qui renforce l'idée de la permanence des dynamiques d'influence malgré le changement de support.

3. L'inversion du modèle : la double boucle d'influence et l'auto-influence

Intégrer l'écosystème complexe du numérique a conduit à repenser le modèle de la communication à deux étages en l'élargissant à une influence réciproque que l'on appelle la double boucle d'influence. Mickaël Dupré (2018) met en avant ce phénomène en montrant que le fait d'exercer une influence sur autrui peut, de façon paradoxale, entraîner une forme d'« auto-influence » chez celui qui en est à l'origine (Dupré, 2018, p. 48). Son étude a porté sur des « agents de communication dans le cadre d'une campagne de sensibilisation sur la gestion des déchets » (Dupré, 2018, p. 1). Les résultats de cette recherche ont révélé que ces agents « ont considérablement modifié leurs cognitions et leurs comportements relatifs non seulement à la gestion des déchets mais plus généralement à l'écocitoyenneté » (Dupré, 2018, p. 1). Effectivement, on constate des transformations chez la personne considérée comme la source de l'influence. Les individus ne sont « pas pour autant immunisés contre les éléments des situations qu'ils ont induites et se sont retrouvés exposés aux arguments persuasifs et aux informations consonantes qu'ils ont introduits » (Dupré, 2018, p. 55). Cette observation, corroborée par les travaux de Laurens et Moscovici (2005) ainsi que par Sherif (1947), démontre que « les leaders étaient influencés par ceux qui les suivaient, sinon au moment même, du moins plus tard au cours de la série, et dans des séries ultérieures » (Dupré, 2018, p. 50). « Plus nombreuses sont les manières de penser suscitées à cette occasion, plus elles élargissent la gamme des notions, la palette des idées et le vocabulaire de chacun » (Dupré, 2018, p. 54 citant, MOSCOVICI et DOISE, 1992). L'influence n'est alors plus unilatérale mais s'inscrit dans un processus de « transactions incessantes entre les différents éléments en présence » (Dupré, 2018, p. 49). Cela est d'autant plus vrai que l'influence exercée « ne réside pas tant dans une technique de propagande, de manipulation, de persuasion... qui serait plus ou moins efficace, que dans la structure de l'environnement (...) du sujet » (Laurens, 2010, p. 285). Cette complexité des flux d'influence, désormais réciproques et multifactoriels à l'ère numérique, peut être synthétisée visuellement à travers notre modèle de la double boucle d'influence (voir Figure 2) :

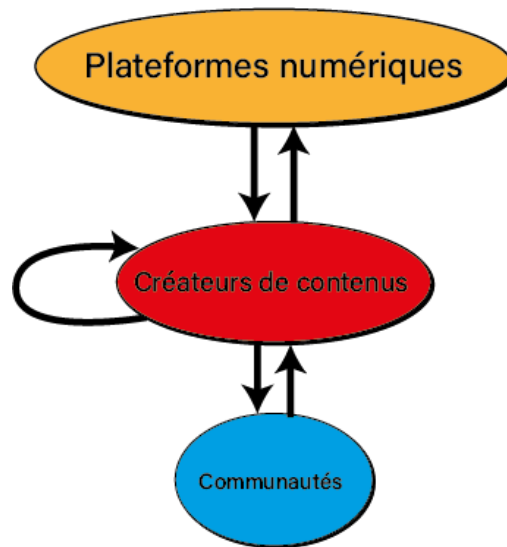


Figure 2 : Le modèle de la double boucle d'influence : interactions réciproques entre la plateforme, les créateurs et les communautés, et le processus d'auto-influence. (Source : Élaboration personnelle, 2025, d'après Dupré (2018), Lukasik (2019) et Cardon (2018)

Le modèle de la double boucle d'influence (Figure 1.2) que nous proposons met en lumière les dynamiques complexes et réciproques des flux dans un environnement numérique.

Le flux d'influence « descendant » (Plateforme → Créateurs → Communautés) : représentant le modèle initial de la communication à deux étages (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1944), ce flux représente la diffusion de contenus. La plateforme numérique, par ses logiques algorithmiques de visibilité et de monétisation, oriente les pratiques des créateurs. Ces créateurs de contenus, agissant comme des leaders d'opinion à l'ère numérique (Lukasik, 2019, p. 293), produisent et diffusent des formats et thématiques qui atteignent ensuite les communautés.

Le flux d'influence « ascendant » ou de rétroaction (Communautés → Créateurs → Plateforme) : Représentant la « boucle » d'influence de notre modèle. Les communautés, loin d'être passives, génèrent un feedback constant (commentaires, likes, attentes, demandes) qui exerce une action significative sur les créateurs. À leur tour, les comportements des créateurs, façonnés par ces retours, peuvent influencer la plateforme en modifiant les tendances de contenu et les indicateurs d'engagement valorisés par les algorithmes. N'oublions pas que ces plateformes existent grâce aux créateurs de contenus.

L'auto-influence du Créateur (la boucle interne au Créateur) : Cette flèche en boucle est cruciale pour notre problématique. Elle illustre le processus d'auto-influence décrit par Dupré (2018, p. 48), où le fait d'exercer une influence sur autrui peut, de façon paradoxale, entraîner une modification des cognitions et des comportements chez la personne émettrice.

Après avoir examiné l'évolution des modèles de l'influence, il est essentiel d'étudier en détail les mécanismes qui façonnent les interactions au sein des groupes. C'est pourquoi nous allons maintenant nous pencher sur les phénomènes de conformisme, de normalisation et de dynamique de groupe, qui expliquent comment les pressions sociales peuvent amener à l'intériorisation de normes et à une perte de singularité.

Chapitre 2 – Le conformisme, la normalisation et la dynamique de groupe : Des mécanismes de standardisation et d'aliénation

Les comportements de groupe et les formes d'influence entre individus sont des concepts centraux pour comprendre comment ils finissent par se conformer aux normes. Lorsqu'un individu se retrouve confronté aux réactions ou aux attentes d'un groupe (qu'il s'agisse de commentaires, de retours implicites ou de simples comportements récurrents) il peut, souvent sans en avoir pleinement conscience, modifier ses propres opinions ou façons de faire. C'est une transformation progressive, bien documentée par la psychologie sociale, qui conduit à un conditionnement sur ce qui est perçu comme la norme.

1. La formation des normes sociales et le conformisme

Les travaux de Muzafer Sherif (1936) analysent parfaitement les phénomènes de standardisation et d'aliénation car il a méthodiquement analysé la formation des normes sociales, notamment à travers ses expériences sur l'effet autocinétique, où les participants étaient confrontés à une lumière qui semblait bouger mais qui ne bougeait pas vraiment, et étant dans le flou, ils finissaient par ajuster leurs réponses en fonction de celles des autres. Ainsi Sherif (1936) explique que « les individus dont la norme est trop divergente éprouvent une sensation d'insécurité et de déviance, d'où la tension que seule la modification de la norme pourra réduire. » (Moscovici, 1972, p. 233). Il a donc découvert que « lorsque les membres d'un groupe jugent un stimulus, ils tendent à faire converger leurs estimations sur un point modal ou moyen. » (Moscovici, 1972, p. 202). Cette « tendance générale à organiser notre expérience autour d'une référence » (Moscovici, 1972, p. 233) influence subtilement la façon de voir les choses sans en être pleinement conscient. Ce conformisme, caractérisé par une « tendance fondamentale à modérer ses opinions et sa conduite par égard pour les opinions et la conduite des autres » (Laurens, 2010, p. 285), est souvent accentué par le désir de ne pas « se retrouver seul », entraînant l'individu à « préférer taire son jugement au profit de la sauvegarde du consensus de groupe » (Lukasik, 2019, p. 295).

Transposé aux environnements numériques, ce mécanisme pourrait permettre de comprendre comment un créateur de contenu peut intégrer, souvent sans le formuler explicitement, les attentes dominantes de sa communauté : la tonalité des commentaires, la popularité relative de certains formats,

ou encore la récurrence des demandes implicites, contribuent à stabiliser des normes locales de production. Ce conformisme ne serait pas imposé, mais plutôt intériorisé, et constituerait l'un des ressorts principaux de la standardisation des contenus dans les environnements participatifs.

2. La sociologie des champs : habitus, doxa et capitaux

Là où les travaux de Sherif décrivent des mécanismes ponctuels d'ajustement normatif, la sociologie de Pierre Bourdieu vient apporter une compréhension précieuse : elle montre que cette normalisation n'est pas simplement le fruit d'interactions ponctuelles, dans notre cas lors de l'expérience avec la lumière, mais qu'elle se développe dans des écosystèmes sociaux plus larges, où chaque une implique des attentes et des manières de faire plus ou moins intériorisées. Pour Bourdieu (2013), le monde social se compose de « champs », des « système[s] de relations objectives entre des positions » (Bourdieu, 2013, p. 12). La réalité du monde social, selon Bourdieu (2013), « ne repose ni sur les individus ni sur les groupes, mais sur les relations entretenues entre ces éléments » (Bulle, 2002, p. 232, citant, Bourdieu, 2013). Ces liens invisibles entre les choses et les individus, même si on ne les voit pas, créent un monde où ce que l'on perçoit n'est pas toujours la réalité brute, mais plutôt une apparence. « Ces structures relationnelles invisibles créent un monde d'objets sociaux qui n'est qu'apparence » (Bulle, 2002, p. 232). Dans ce cadre, il existe une sorte de façon de penser toute faite, que Pierre Bourdieu (2013) appelle la « doxa ». Heidegger définit la doxa comme des lunettes que tout le monde porte et qui modifierait par exemple la forme des objets ou les couleurs : on voit donc le monde qu'à travers elles et on pense que c'est la seule façon de voir les choses, car on ne voit pas les lunettes elles-mêmes donc on en n'a pas conscience (Bourdieu, 2013, p. 25). Cette doxa, c'est donc l'ensemble des idées, des valeurs, des pratiques qui sont tellement évidentes dans un certain milieu qu'on ne les remet même pas en question. « La doxa, c'est ce qui est implicite, essentiel, évident, si évident que ce n'est pas la peine de le dire, c'est le degré zéro du conservatisme, c'est lorsque le problème même de conserver ne se pose pas » (Bourdieu, 2013, p. 25). En réalité, cette façon de penser est tellement imprégnée par ces évidences, qu'on ne se rend pas compte qu'elles nous influencent. C'est comme une « opinion pré-politique », disait Bourdieu (2013, p. 25) : ce n'est même pas une opinion qu'on a choisie, c'est juste ce qui nous semble normal, la base de tout. Ce sont « ceux qui n'ont pas d'opinion » (Bourdieu, 2013, p. 22) parce que pour eux, le monde est simplement comme il est, sans débat possible.

Cette perspective permet de supposer que les créateurs ne réagissent pas seulement à des commentaires isolés ou à des retours ponctuels, mais qu'ils évoluent dans un système normatif complexe où certains formats, postures ou discours sont valorisés, et d'autres discrédités. La doxa contemporaine de l'influence numérique (qui serait centrée sur l'authenticité performée, la régularité algorithmique,

ou la proximité communautaire) structure en profondeur les pratiques expressives, parfois au prix d'une forme d'auto-censure inconsciente, où les créateurs intériorisent les normes dominantes pour préserver leur position dans le champ.

3. Nuances de l'habitus : dispositions plurielles et perte de singularité

L'intériorisation de ces normes se réalise par l'habitus. « L'habitus, en tant que structure structurante et structurée, engage dans les pratiques et les pensées des schèmes pratiques issus de l'incorporation – à travers le processus historique de la socialisation, l'ontogenèse – de structures sociales elles-mêmes issues du travail historique des générations successives – la phylogenèse » (Bulle, 2002, p. 233, citant *Réponses*). Autrement dit, l'habitus, c'est comme un ensemble de réflexes et de façons de penser que l'on développe sans s'en rendre compte, à force de vivre dans un certain milieu et d'y interagir. C'est notre histoire personnelle et celle de notre groupe social qui s'inscrivent en nous, nous donnant des manières d'agir et de percevoir le monde qui nous semblent naturelles. L'habitus permet à l'individu de produire des pratiques cohérentes et adaptées aux situations, même sans intention consciente (Bulle, 2002, p. 235). « La théorie de la dissonance cognitive a souvent été avancée afin d'expliquer les modifications de comportements et d'attitudes provoquées par un comportement initial. » (Dupré, 2018, p. 54), conduisant à une auto-normalisation où l'individu peut s'auto-adapter sans même s'en rendre compte. Ce mécanisme est d'autant plus puissant que « les rapports de dépendance déterminent la direction et l'importance de l'influence sociale exercée dans un groupe » (Dupré, 2018, p. 49).

De cette façon, la « L'influence sociale a pour objectif de maintenir et de renforcer le contrôle social ; (...)Le processus d'influence est déterminé par les normes d'objectivité, les normes de préférences et les normes d'originalité » (Dupré, 2018, p. 49). Cette approche structurale permet de comprendre que « la réalité est relationnelle » (Bourdieu, 2013, p. 10), et que les positions des agents dans un champ sont définies par la « structure des relations entre ces positions » (Bourdieu, 2013, p. 13). La psychologie sociale moderne, explorant les « interactions virtuelles » où l'autre est « imaginairement présent » » (Chabrol, Courbet, & Fourquet-Courbet, 2004, p. 7), met en avant que « les acteurs sociaux y développent (...) des stratégies en majeure partie non conscientes, pour orienter les traitements et contrôler l'allocation des ressources psychiques » (Chabrol, Courbet, & Fourquet-Courbet, 2004, p. 7).

Bernard Lahire, tout en s'inscrivant dans la lignée de Bourdieu, apporte une nuance essentielle à la notion d'habitus, en proposant une théorie de l'« homme pluriel » (Lahire, 1998, cité par Viguié,

2002, p. 230). Il critique une vision trop « homogénéisateur » (Lahire, 1998, cité par Viguiers, 2002, p. 231) de l'habitus de Bourdieu, insistant sur la « pluralité des dispositions individuelles » (Romani, 2004, p. 135). Selon Lahire, l'individu n'est pas le fruit d'une simple synthèse ou unification, mais plutôt un « répertoire de dispositions qui ne sont pas forcément conciliables mais qui parviennent à coexister en s'inhibant ou en se réactivant selon le contexte » (Lahire, 1998, cité par Viguiers, 2002, p. 231). Il décrit les dispositions comme des « manières plus ou moins durables, c'est-à-dire propensions, inclinations, penchants, habitudes, tendances, à voir, sentir, agir, penser, parler » (Lahire, 1998, cité par Romani, 2004, p. 135). Le concept d'une « unité de l'acteur » est même parfois une « illusion socialement construite et entretenue par de multiples institutions permanentes de l'unité de soi » (Lahire, 1998, cité par Viguiers, 2002, p. 231). Cette approche permet de ne pas considérer la « perte de singularité » comme une perte totale de l'individualité n'ayant qu'une disposition qui se transforme au contact d'un groupe, mais comme une mise en veille de certaines dispositions au profit d'autres, qui conviennent plus pour le champ et la communauté à un moment donné. La question devient celle des « modalités de déclenchement des schèmes d'action incorporés par la configuration de la situation présente » (Lahire, 1998, cité par Viguiers, 2002, p. 231). C'est ainsi que l'individu, même s'il est inclus dans une communauté, garde une complexité due à ses multiples référents sociaux, mais peut être amené à réduire l'activation de certaines de ses facettes au profit de celles que le « champ » ou la « situation présente » valorise, sous l'effet des attentes communautaires et algorithmiques.

4. L'aliénation à l'ère numérique : standardisation et dépendance

La perte de singularité peut également être interprétée par le concept d'aliénation. L'environnement numérique, bien qu'étant « un facteur d'émancipation », est aussi « une source potentielle d'aliénation » (Biaz & Brasseur, 2018, p. 143). L'aliénation se manifeste par une perte de contrôle, une standardisation des pratiques et une dépersonnalisation (Biaz & Brasseur, 2018, p. 151). La technologie, qui se présente au début comme une solution, peut devenir un problème, conduisant à une « inadaptation de l'Homme au monde des techniques qu'il a bâti » (Guchet, 2010, cité par Biaz & Brasseur, 2018, p. 144). Le développement d'un « contrôle permanent de l'activité » (Carré & Vétois, 2016, cité par Biaz & Brasseur, 2018, p. 151), ainsi que l'« incitation très forte à utiliser les technologies et notamment internet afin de pouvoir accéder à un vaste contenu d'information » (Beauchamps, 2012, cité par Biaz & Brasseur, 2018, p. 151), peuvent entraîner une « dépendance numérique » et une « perte de repères » (Benedetto-Meyer & Klein, 2017, cité par Biaz & Brasseur, 2018, p. 151). Au final, la transformation numérique peut être « pourvoyeuse de sens, tout autant qu'en amener la perte » (Biaz &

Brasseur, 2018, p. 151), favorisant la standardisation des contenus que l'on peut observer dans les environnements numériques.

Dans ce champ numérique, la lutte pour le « capital » est constante (Bourdieu, 2013, p. 18). L'homophilie, ou « la tendance à n'aimer que celui qui nous ressemble » (Lukasik, 2019, p. 295), est un principe clé à la formation des groupes et à l'accès du leadership. Elle renforce la pression implicite à ce qu'on peut appeler « rentrer dans le moule », puisque tout éloignement des normes du groupe peut menacer la position et l'intégration de l'individu. « L'insertion des algorithmes dans un ensemble toujours plus large d'activités apparaît comme une menace pour le libre arbitre et l'autonomie des individus. » (Cardon, 2018, p. 64), renforcent cette doxa en favorisant les contenus qui ont le plus d'engagement, ce qui amène à une standardisation involontaire des pratiques créatives. « Il est en effet vain de demander aux algorithmes d'être « neutres » alors qu'ils sont généralement conçus pour choisir, trier, filtrer ou ordonner les informations selon certains principes. » (Cardon, 2018, p. 65).

Après avoir analysé les mécanismes de normalisation, de conformisme et d'aliénation à l'œuvre dans les environnements numériques, il devient nécessaire d'examiner une autre conséquence majeure de ces dynamiques : la transformation progressive de la manière dont les individus, et en particulier les créateurs de contenu, construisent et exposent leur identité en ligne. Car dans ces espaces où la visibilité, l'engagement et la validation sociale deviennent des ressources centrales, l'expression de soi ne relève plus seulement d'un choix personnel, mais d'une performance continue, stratégiquement orientée par les attentes du champ et les logiques de la plateforme. C'est à cette mise en scène du soi, prise dans les contraintes de la reconnaissance numérique, que nous allons maintenant nous intéresser.

Chapitre 3 – L'exposition médiatique et la mise en scène de soi : Entre performance identitaire et désinhibition

L'environnement médiatique d'aujourd'hui, qui est caractérisé par une exposition constante et des interactions très accessibles, change la façon dont les individus vont se présenter et construire leur identité. La « mise en scène de soi », un des concepts étudiés par Erving Goffman (1973), devient un jeu de rôle permanent, où la réaction du public et ce qu'il attend a une importante influence sur ce qu'on montre de soi. Ce phénomène, loin d'être anodin, représente une activité à part entière, nécessitant un « savoir-faire » et le déploiement de « des stratégies en majeure partie non conscientes, pour orienter les traitements et contrôler l'allocation des ressources psychiques » (Chabrol, Courbet, & Fourquet-Courbet, 2004, p. 7). En conséquence, cette dynamique peut créer une forme de « désinhibition sociale » ou au contraire, une forme d'auto-censure, consciente ou non, dans le seul but de ressembler aux autres. C'est cette « fabrication d'une image prégnante » (Amossy, 2010, p. 5) qui est au cœur de l'interaction, où l'image de soi se veut singulière tout en étant « en prise sur des modèles culturels, sur un imaginaire social changeant dont elle se nourrit et qu'elle alimente en retour » (Amossy, 2010, p. 7).

1. La construction performative de l'identité en ligne

La construction d'une identité numérique passe obligatoirement par « des descriptions, à des images ou à des symboles » (Casilli, 2012, p. 16). Effectivement, « la Représentation de soi et l'identité numérique est présentée comme un ensemble de transpositions graphiques, sonores et visuelles de représentations en pensée » (Georges, 2009, p. 167). Fanny Georges (2009) analyse comment « les interfaces numériques changent le regard porté sur soi, sur l'Autre et sur le monde.' » (Georges, 2009, p. 167). Elle propose un modèle de la représentation de soi qui agit comme un « système d'embrayage de centration-décentration » pour la construction de l'identité déclarative (voir Figure 3).

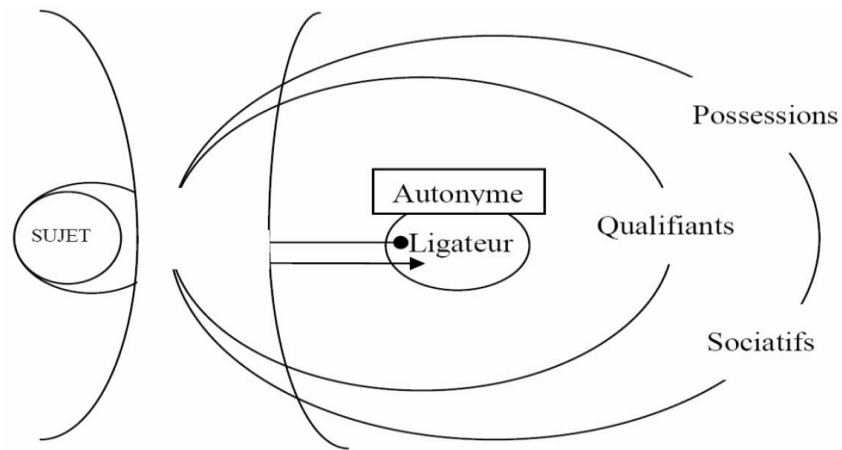


Figure 3 : Modèle de la Représentation de soi ou identité déclarative : système d’embrayage de centration-décentration. (Source : Georges, 2009, p. 175 (d’après Georges, 2007, p. 404)).

On peut décomposer la présence en ligne en trois ensembles distincts de signes : « l’identité déclarative, l’identité agissante et l’identité calculée » (Georges, 2009, p. 168). Selon elle, elles permettent de comprendre la manière dont l’individu se construit et est perçu sur le Web. « L’« identité déclarative » se compose de données saisies par l’utilisateur (exemple : nom, date de naissance, photographie). L’« identité agissante » se constitue du relevé explicite des activités de l’utilisateur par le Système (exemple : « x et y sont maintenant amis ») ; l’« identité calculée » se manifeste par des variables quantifiées produites d’un calcul du Système (exemple : nombre d’amis, nombre de groupes). » (Georges, 2009, p. 168). Cette façon de structurer nous offre une grille d’analyse pour comprendre les différentes facettes de la représentation de soi dans les environnements numériques. Fanny Georges propose d’ailleurs une approche analogique du « Soi » à la « Représentation de soi » qui permet d’identifier les éléments constitutifs de cette présence en ligne (voir Figure 1.4) :

	Terminologie de W. James		Signes observés à l'écran	Terminologie (cf. figure 1)
Représentation de soi	« Soi matériel » (par ordre décroissant d'intimité)	« Corps »	Avatar et nom ; sexe, date de naissance.	<i>Ligateur autonome (embrayeur)</i> Qualifiants
		« Famille »	Amis, Favoris	Sociatifs
		« Maison »	Profil utilisateur	Profil utilisateur
		« Possessions »	Collections : médias partagés (albums, vidéos), objets du personnage	Possessifs
	« Soi spirituel »		Centres d'intérêt (affaires, loisirs, football), opinion politique ou religieuse	Qualifiants

Figure 4 : Du Soi à la Représentation de soi : tableau analogique. (Source : Georges, 2009, p. 178).

La présence en ligne est devenue un élément important dans la construction identitaire, et la « mise en scène de soi » est une performance constante qui s'accorde avec l'opinion de la communauté. « Le phénomène social de la représentation de soi dans le jeu et la communication touche les nouvelles générations à une période intense de construction identitaire : l'impact des pratiques de communication informatisée sur la perception de soi et la représentation de l'entourage social est un enjeu sociétal de première importance. » (Georges, 2009, p. 167).

Dans ce contexte de performance, la notion de rôle chez Goffman (1973 [1959]) est fondamentale. Pour lui, le rôle n'est pas seulement un ensemble de droits et d'obligations, mais une « représentation (performance) locale, au sein de ce qu'il va appeler un 'système d'activité situé' » (Goffman, 1961, cité par Winkin, p. 80). Le créateur de contenu endosse alors un rôle public, une « persona », dans un « système d'activité » complexe où chaque interaction est une part de la performance. La cohérence de cette expression est essentielle pour la crédibilité et la réception de l'audience. Cependant, Goffman introduit également la notion de « distance au rôle », qui « laisse apparaître la personne derrière le personnage » (Goffman, 1961, cité par Winkin, p. 80). La distance au rôle se manifeste par une conduite qui « suggère qu'il y a peu d'affiliation entre lui et son rôle » (Goffman, 1961, cité par Winkin, p. 81), même dans des situations où un engagement total est attendu, comme pour le chirurgien en salle d'opération. Les chirurgiens, même s'ils sont pleinement engagés dans leur rôle, peuvent produire occasionnellement de la « distance au rôle », montrant qu'ils ne cesseront « jamais d'être un individu, avec une personnalité qui n'appartient qu'à lui : « Un chirurgien n'amène pas sa femme

devant la table d'opération et il n'est pas dans une relation conjugale avec le corps qu'est son patient, mais il ne s'ensuit pas que, tandis qu'il évolue sur le théâtre chirurgical, il n'agit qu'en sa capacité de chirurgien » . » (Goffman, 1961, cité par Winkin, p. 80). Cette capacité à montrer que « Ceci n'est pas mon vrai moi » (Goffman, 1961, cité par Winkin, p. 82) peut prendre diverses formes : un regard amusé, un moment de distraction, des plaisanteries (ironie, autodérision), ou l'utilisation d'un langage informel. Paradoxalement, cette distance comme nous le verrons, pourrait aussi être observée chez le créateur en position de « supérieur » (le streamer populaire) pour « décrier le statu quo » et « maintenir le calme » de son « équipe » (sa communauté) (Goffman, 1961, cité par Winkin, p. 83, 86). Elle peut servir à « rétablir l'assurance » (Goffman, 1961, cité par Winkin, p. 83) ou à « introduire des distractions » (Goffman, 1961, cité par Winkin, p. 84) pour détendre l'atmosphère. Cependant, pour un créateur « subordonné » ou en début de carrière, l'expression d'une distance au rôle « peut être vue comme un refus de rester à sa place » (Goffman, 1961, cité par Winkin, p. 86), renforçant la pression à la conformité pour les « néophytes, qui doivent prouver leur compétence, leur sincérité et la conscience de leur place » (Goffman, 1961, cité par Winkin, p. 87).

Franck Renucci (2015), avec son concept de « L'individu communiquant », met en avant comment l'individu est sans cesse poussé à communiquer, à se montrer, et donc comment cette communication devient un élément clé de la construction de soi. « La communication est insuffisante pour la transmission » (Renucci, 2015, p. 164, citant Freud, 1939), car elle se complète avec la manière dont on gère le contenu et la perception de ce contenu. De ce fait, la capacité de « mettre en scène son moi » et de s'adapter à ce que la communauté attend, est aujourd'hui devenue une compétence sociale essentielle, sous peine de se voir exclu de la société. D'ailleurs, Moscovici (1972) montrait déjà à son époque la « fluidité des liens » c'est-à-dire que l'individu est « toujours sur le départ, ou du moins y songeant, que son mouvement soit géographique ou social. L'amitié tend alors à être temporaire, les liens familiaux étroits se restreignent aux membres de la famille nucléaire immédiate » (Moscovici, 1972, p. 280). Autrement dit, dans cet écosystème où les liens peuvent disparaître à tout instant, il est nécessaire de toujours « performer » pour maintenir son identité et ses relations.

2. L'extimité et la gestion des frontières privé/public

L'extimité, un concept développé par Serge Tisseron c'est « le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés. (...) le désir d'extimité est inséparable du désir de se rencontrer soi-même à travers l'autre et d'une prise de risques. » (Tisseron, 2011, p. 84). Ce concept se différencie clairement de l'exhibitionnisme, qui est juste une façon de se montrer, et aussi du conformisme, qui est le fait de ressembler aux autres. « Il ne s'agit donc pas d'exhibitionnisme. L'exhibitionniste est un cabotin répétitif qui se complaît dans un rituel figé. Au contraire, le désir d'extimité est inséparable du désir de se rencontrer soi-même à travers l'autre et d'une prise de risques. Le désir d'extimité ne se confond pas non plus avec le conformisme, qui comporte un renoncement à se trouver soi-même. (Tisseron, 2011, p. 84-85). Tisseron explique que la manière dont on gère notre identité en ligne met en avant le lien de plus en plus étroit entre privé et public. En fait, l'Internet est devenu comme un « axe d'injonction à la visibilité », c'est-à-dire qu'il nous pousse à nous montrer pour exister, pour avoir l'impression d'être là (Tisseron, 2011, p. 83). De ce fait, cette pression à être visible, renforce ce désir de partager des bouts de notre vie intime. L'extimité « contribue à la fois à la construction de l'estime de soi et à la création d'une intimité plus riche et de liens plus nombreux » (Tisseron, 2011, p. 91). Autrement dit, en montrant des choses de soi, on se sent mieux dans sa peau et on crée des relations plus fortes. Ceci révèle que l'exposition de notre intimité en ligne est réalisée pour avoir un retour, pour se sentir accepté, et pour créer des liens. Tisseron suggère même que l'extimité détient « la clé de l'empathie sur Internet » (Tisseron, 2011, p. 91), car elle permet de se connecter aux autres à un niveau plus profond.

3. Désinhibition ou auto-censure : les paradoxes de l'interaction numérique

L'environnement numérique peut aussi amener à une certaine « désinhibition sociale ». L'anonymat, même limité, comme dans des tchats didactiques, peut modifier la façon dont les individus interagissent (Ollivier, 2007, p. 2). En psychologie sociale, on étudie les « interactions virtuelles où l'autre (alter), doté d'intentionnalité, est physiquement absent mais, le plus souvent, 'imaginativement présent' dans les représentations des deux types d'acteurs » (Chabrol, Courbet, & Fourquet-Courbet, 2004, p. 7). Ceci peut pousser à dire ou faire des choses qu'un individu ne ferait pas dans une interaction réelle. Pourtant, même dans cette situation, les « acteurs sociaux y développent (...) des stratégies en majeure partie non conscientes, pour orienter les traitements et contrôler l'allocation des ressources psychiques » (Chabrol, Courbet, & Fourquet-Courbet, 2004, p. 7). Autrement dit, même s'il existe une certaine désinhibition, on continue tout de même, sans forcément le vouloir ou en être conscient, à contrôler notre image numérique dans le but d'être « accepté » socialement.

4. Algorithmes, doxa et habitus : la standardisation de la performance identitaire

La « doxa » dicte, sans le dire, ce qui est acceptable, valorisé, engageant (Bourdieu, 2013, p. 22). Cette dernière est renforcée par les logiques de visibilité algorithmique (Cardon & Pariser, 2015, p. 57-64). En plus d'avoir un pouvoir significatif sur la normalisation des contenus comme vu précédemment, ils « vont ensuite prévoir les contenus susceptibles de plaire à partir des choix de l'individu » (Lukasik, 2019, p. 292), cela influence donc également ce que l'individu est incité à « mettre en scène ». La « distinction », souvent perçue comme une qualité naturelle, « n'est en fait qu'une propriété relationnelle qui n'existe que 'dans et par la relation avec d'autres propriétés' » (Bulle, 2002, p. 232). Ceci révèle qu'être « singulier » ou « unique », c'est aussi quelque chose qui se développe en fonction des autres et des règles de l'algorithme. L'homophilie peut donc influencer vers ce qui est déjà validé par la communauté, créant une pression constante pour se conformer, ce qui peut limiter l'authenticité.

L'habitus, en tant que « système de dispositions durables », permet à l'individu de produire des actions cohérentes, même sans vraiment le vouloir (Bourdieu, 2013, p. 6, citant *Le sens pratique*). Mais si on se penche de plus près sur les études de Bernard Lahire, on comprend que ces pratiques ne sont pas le simple déploiement d'un habitus unique, mais le résultat de l'activation de dispositions spécifiques en fonction des situations : « la pluralité dispositionnelle et l'importance du contexte. » (Lahire, 1998, cité par Romani, 2004, p. 135). Autrement dit, la personne n'a pas seulement un habitus qui se déroule, elle a plusieurs « manières d'être » qu'elle active selon la situation. Cela veut dire que la mise en scène de soi n'est pas rigide, mais un mélange de différentes facettes de la personne. Un individu peut alors jouer plusieurs rôles, peut être différente forme de son soi, en s'adaptant selon les situations. Mais malgré cette pluralité, les exigences de la communauté et des algorithmes poussent souvent à ne mettre en avant qu'une seule facette, qu'un seul soi, celui qui marche le mieux.

5. L'aliénation de la persona : quand la performance affecte l'authenticité

Nous avons déjà vu que cette pression à la performance et à la standardisation peut mener à une forme d'aliénation. La numérisation du travail peut s'accompagner du « développement d'un contrôle permanent de l'activité » (Carré & Vétois, 2016, cité par Biaz & Brasseur, 2018, p. 151), ce qui amène une perte d'authenticité dans la mise en scène de soi. L'« incitation très forte à utiliser les technologies » crée une « dépendance numérique » (Beauchamps, 2012, cité par Biaz & Brasseur, 2018, p. 151) où l'individu perd de sa liberté de choisir dans son processus de créativité.

Chapitre 4 – Les plateformes de création de contenu : YouTube et Twitch comme objets d'étude légitimes

L'évolution rapide des plateformes numériques a profondément modifié les dynamiques de communication et de création, conférant à ces espaces et aux communautés qui les animent une pertinence croissante pour la recherche scientifique. En effet, l'influence des communautés sur ces plateformes fait l'objet d'études de plus en plus nombreuses dans diverses disciplines scientifiques, notamment en Sciences de l'Information et de la Communication, en sociologie et en psychologie sociale. « En plein essor depuis une décennie, les plateformes de streaming (lives) forment un foyer de pratiques sociales exemplaires des mutations du lien social, des constructions médiatiques de soi, des modes de consommation culturelle et des nouveaux modèles économiques qu'engage le capitalisme digital contemporain. » (Ferret, 2023, p.4).

YouTube est reconnu comme un espace où se forment des communautés virtuelles et où les marques s'associent aux créateurs. « Il apparaît que les contenus de ces vidéos sont axés sur une quête de soi à travers l'autre, c'est-à-dire le besoin de sentir que l'on appartient à une même communauté – amicale, culturelle, sociale –, qui se distingue du reste de la société mais au sein de laquelle on se retrouve « entre soi » » (Balleys, 2018, p. 128-129). Ceci démontre la légitimité de l'étude de ces communautés et de l'influence des créateurs.

Twitch s'affirme également comme un terrain d'enquête tout aussi pertinent. « Au croisement de la sociologie des pratiques culturelles et des sociabilités en ligne, de la sociologie économique et de la sociologie du récit de soi, cette recherche dégage ainsi le double mouvement duquel le streaming tire toute sa particularité et son intérêt épistémologique : celui de l'économicisation des pratiques auto narrative et de la narrativisation des pratiques économiques, identifiant un capitalisme auto narratif. » (Ferret, 2023, p.4). Pour illustrer l'ampleur de ces phénomènes et la légitimité de ces plateformes comme terrains d'étude, nous pouvons observer leurs évolutions au fil des années. (voir Figure 5, Figure 6, Figure 7 et Figure 8) :

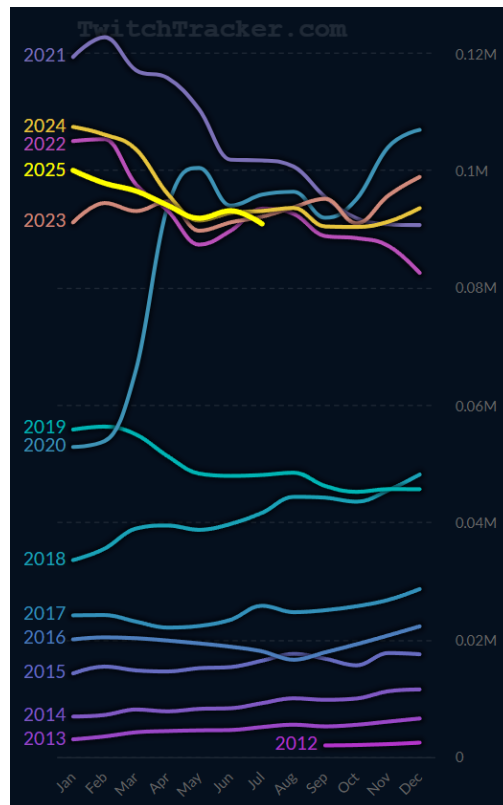


Figure 5 : Évolution du nombre moyen de viewers en direct sur Twitch (en millions) de 2012 à 2025.

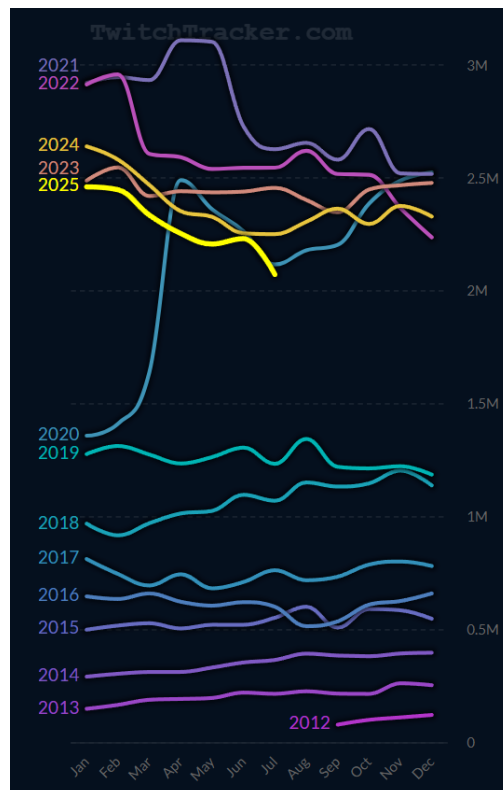


Figure 6 : Évolution du nombre de canaux simultanés sur Twitch de 2012 à 2025.

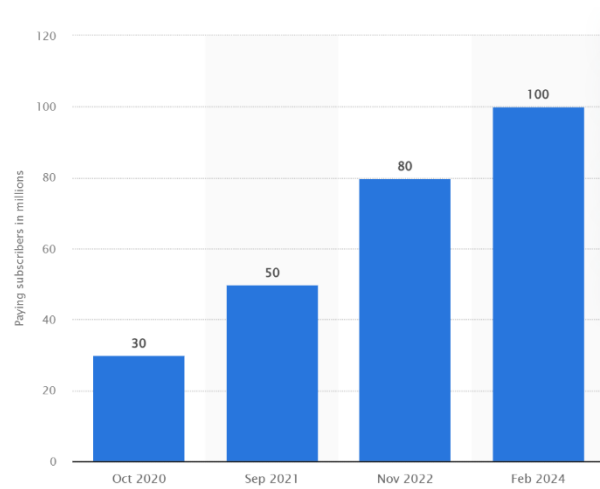


Figure 7 : Évolution du nombre d'abonnés YouTube Premium et YouTube Music (en millions) d'octobre 2020 à février 2024.

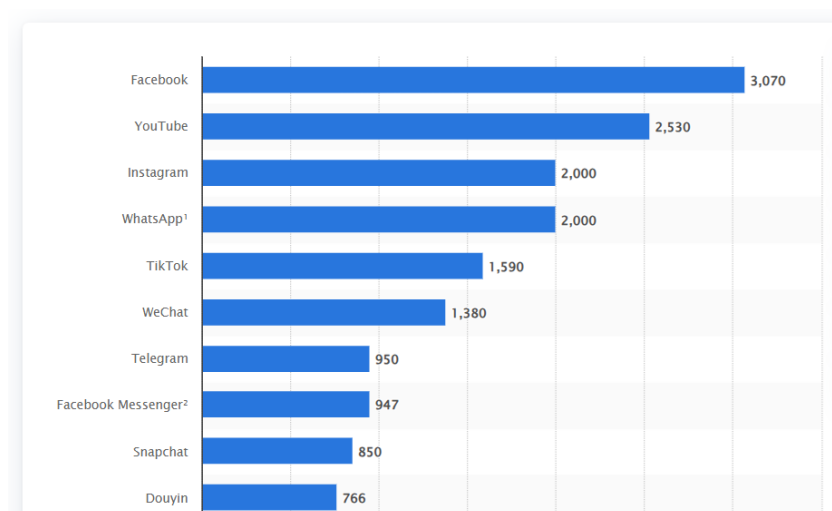


Figure 8 : Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde, en février 2025, par nombre d'utilisateurs actifs mensuels (en millions).

Ces deux plateformes peuvent donc être considérées comme des terrains de recherche pertinents pour étudier les dynamiques d'influences et l'auto-normalisation qui en découle.

Conclusion

Cet état de l'art a permis de bâtir un cadre théorique qui nous permettra d'analyser l'influence des communautés sur les créateurs de contenu sur des plateformes comme YouTube et Twitch. Nous avons d'abord exploré la communication à deux étages de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1944), qui, à l'ère numérique, se transforme en une double boucle d'influence. Ce modèle actualisé (Lukasik, 2019) montre que les créateurs n'ont pas seulement le rôle d'émetteurs puisqu'ils sont eux-mêmes influencés par leurs communautés, un phénomène d'auto-influence (Dupré, 2018) qui remet en question le côté linéaire du flux traditionnel en le transformant en influence réciproque.

Nous avons ensuite approfondi les mécanismes de conformisme, de normalisation et de dynamique de groupe. Les concepts de champ et d'habitus (Bourdieu, 2013) ont éclairé comment les structures sociales et les règles implicites (la doxa, Bourdieu, 2013) propres aux plateformes numériques, modélisent les pratiques et conduisent à l'auto-normalisation. La « pluralité des dispositions » de l'individu (Lahire, 1998) nuance cette intériorisation, montrant la complexité de la « perte de singularité » : il ne s'agit pas d'une disparition de l'individualité, mais d'une activation sélective de certaines « manières d'être » (Lahire, 1998), avec des « dispositions réflexives dans les habitus ordinaires » (Lahire, 1998, cité par Viguié, 2002, p. 232). Cette dynamique peut mener à une aliénation, où le créateur, soumis à un contrôle accru et à la standardisation des contenus, voit sa liberté compromise (Biaz & Brasseur, 2018).

Enfin, l'analyse de la performativité de la mise en scène de soi (Goffman, 1973 [1959]) a montré comment l'identité en ligne est activement construite et gérée (Georges, 2009). L'individu s'engage dans une constante « gestion des impressions » (Amossy, 2010, p. 5), cherchant à projeter une image de soi (« face ») conforme aux attentes du public et aux impératifs du champ numérique. Le concept d'extimité (Tisseron) et la « désinhibition sociale » (Ollivier, 2007) s'inscrivent dans cette logique de performance, exacerbée par les algorithmes (Cardon & Pariser, 2015) qui orientent la visibilité et les attentes. La pression constante à cette performance et à la validation peut entraîner une aliénation de la persona, où le créateur risque de s'éloigner de son authenticité en se conformant à l'image projetée pour sa communauté.

Ces concepts théoriques sont d'autant plus pertinents que les plateformes de création de contenu telles que YouTube et Twitch se sont imposées comme des objets d'étude légitimes. Ces environnements numériques ne sont pas de simples outils, mais de véritables écosystèmes sociaux où se déploient des phénomènes complexes d'influence et de construction identitaire (Ferret, 2023 ; Balley, 2023).

2018). Ils constituent un terrain idéal pour observer la manière dont la double boucle d'influence, les mécanismes de conformisme et de normalisation, et la mise en scène identitaire interagissent, menant à une standardisation involontaire des pratiques créatives et à une perte de singularité chez les créateurs.

Notre cadre théorique étant maintenant réalisé, nous pouvons désormais traiter le terrain de ce mémoire en étudiant, dans un premier temps, la méthodologie de la récolte et de l'analyse des données. Dans un second temps, nous développerons les résultats obtenus. Et dans un troisième temps nous validerons nos hypothèses.

Partie 2
-
Cadres Théoriques

Introduction

Dans cette deuxième partie du mémoire nous allons présenter et analyser notre terrain d'étude. Nous allons détailler la méthodologie appliquée, les profils des participants interrogés ainsi que la technique d'analyse des données récoltées. Notre objectif, rappelons-le, est d'analyser les dynamiques d'influence des communautés et l'autorégulation créative ressenties et perçues par les créateurs de contenu sur les plateformes YouTube et Twitch.

Commençons par plonger concrètement dans notre terrain d'étude. On va présenter et analyser les réalités vécues par les créateurs de contenu, en détaillant la méthodologie qu'on a utilisée, les profils des participants qu'on a interrogés, et comment on a analysé les données récoltées. Notre objectif, rappelons-le, est d'analyser les dynamiques d'influence des communautés et l'autorégulation créative ressenties et perçues par les créateurs de contenu sur les plateformes YouTube et Twitch.

Chapitre 1 – Approche Méthodologique : L'Entretien Semi-Directif au Service de l'Inconscient

La complexité de notre problématique, centrée sur des processus d'intériorisation normative et d'influence inconsciente, a déterminé le choix de la méthodologie. C'est donc avec une approche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs, que se réalisera le terrain de ce mémoire, considéré comme la plus adapté pour appréhender les nuances et les « non-dits ».

1. Le choix de l'entretien semi-directif : Une plongée dans le non-dit de l'influence

Afin d'interroger les dynamiques d'influences inconscientes et de normalisation, nous avons choisi la méthode de l'entretien semi-directif. Ce type d'entretien permet d'articuler une trame de questionnement souple avec une liberté d'expression de l'enquêté, favorisant l'émergence de récits, d'exemples concrets, de contradictions internes ou d'hésitations significatives.

Contrairement au questionnaire, qui impose une logique fermée et souvent réflexive a posteriori, l'entretien rend possible l'identification de discours latents, de justifications flottantes, voire de points de tension dans la narration de soi, éléments clés pour comprendre les dynamiques de normalisation perçues comme « naturelles » par les créateurs. Une discussion ouverte, guidée mais non contrainte par un cadre strict, dans un environnement et une ambiance propice au lâcher prise peut amener l'interrogé à se livrer sans aucune barrière ou retenue. C'est dans ces moments de divergence non forcés entre le discours explicite de leur façon de penser et les récits de leurs expériences concrètes que peuvent se révéler les dynamiques d'influence inconscientes. L'interviewer ayant la possibilité de rebondir sur les propos des participants, de creuser des points inattendus, de reformuler des questions pour lever des ambiguïtés, et d'observer les hésitations ou les justifications qui trahissent une tension sous-jacente nous pouvons capter des perceptions, des émotions et des rationalisations. Elle offre un espace où la pensée se construit au fur et à mesure de l'échange, permettant ainsi l'émergence de la complexité des ressorts de l'action.

2. Thématiques et défis de l'entretien : Écouter, guider et préserver l'objectivité

La structure de ces entretiens a été façonnée en guide thématique. Ce guide se compose de plusieurs grands axes, chacun étant associé à l'un des concepts théoriques vu précédemment. Les thématiques ont été réfléchies pour avoir des objectifs d'exploration précis, sans pour autant leur appliquer un ordre figé ou des questions fermées qui ne favoriseraient pas l'ouverture du participant.

Thème de l'entretien	Objectif d'exploration
1. Parcours de création	Comprendre les origines de la chaîne YouTube/chaîne Twitch, les motivations initiales, le positionnement souhaité.
2. Perception de la Communauté	Explorer comment le créateur définit, observe, écoute et interprète sa communauté, les types d'interactions (commentaires, lives, Discord, etc.), et l'importance qu'il accorde à leur feedback.
3. Évolution du contenu	Identifier les évolutions majeures des formats, des thématiques ou du style des contenus, de la mise en scène de soi et explorer leurs raisons sous-jacentes (changement d'audience, de plateforme, de style personnel, etc.).
4. Pression implicite ou explicite	Saisir si et comment des attentes, demandes ou pressions (explicites comme des critiques ou implicites comme le succès d'un format) ressenties influencent les choix éditoriaux (style, fréquence, sujet).
5. Normes et standardisation	Repérer la présence de codes implicites (formats attendus, esthétiques dominantes, postures jugées efficaces), et comment ces normes sont perçues ou intégrées.
6. Créativité et contraintes	Comprendre comment l'individu évalue sa marge de manœuvre créative et son ressenti de liberté, en lien avec les attentes communautaires et les impératifs des plateformes.
7. Mise en scène de soi et authenticité	Explorer la tension entre sincérité perçue par le créateur et la construction stratégique de son image de soi (sa « persona »).
8. Rapport à l'algorithme et à l'audience	Cerner la conscience des logiques de plateforme (algorithmes de recommandation, monétisation, importance du temps de visionnage) et leurs effets directs ou indirects sur le processus créatif et le contenu produit.
9. Vision de l'avenir	Recueillir les projections à moyen terme sur leur chaîne/chaîne Twitch, leur audience et leur créativité, y compris les défis et les aspirations.

Tableau 1 : Thématiques et objectifs des entretiens.

La réalisation de ces entretiens a été un défi majeur : trouver le juste équilibre entre une écoute attentive permettant de rebondir et d'approfondir les propos de l'interviewé, et la nécessité de rester concentré sur les objectifs de recherche et les thématiques à couvrir et tout cela en un temps limité car les interviewés, de par leur activité, étaient souvent peu disponibles sur une courte tranche horaire. De plus, le créateur de contenu, évoluant dans une discussion ouverte, ne suit pas un ordre prédéfini. Il a donc été crucial de savoir naviguer entre les digressions utiles et le rappel subtil des axes d'exploration. Ce compromis entre laisser la parole libre pour capter l'inattendu et maintenir un cadre thématique a demandé une grande flexibilité d'écoute et une concentration constante. Un travail pas facile surtout lorsque l'on n'a jamais effectué ce genre d'exercice. Cependant au fil des entretiens la tâche devenait de plus en plus facile et instinctive.

Un autre défi, particulièrement compliqué, a été de ne pas influencer le participant en dévoilant les hypothèses de recherche ou les objectifs. L'objectif était de recueillir des perceptions et des vécus « bruts », sans que le créateur ne se sente poussé à prendre parti ou à donner des réponses qui correspondraient à ce qu'il pense être attendu. Cela implique une retenue constante de la part de l'enquêteur, une neutralité dans la formulation des relances et des reformulations, afin de ne pas biaiser les données recueillies.

3. Pertinence des hypothèses de recherche pour la méthodologie

Chacune des hypothèses de recherche a été formulée pour être investiguée par la méthode des entretiens semi-directifs, permettant ainsi d'obtenir les données qualitatives nécessaires.

H1 – Plus la communauté est grande, plus le créateur ressent une pression normative sur son contenu. Cette hypothèse suppose qu'il existe une perception de pression liée à la taille de l'audience. Elle permet d'interroger les créateurs sur leur ressenti face à leur communauté, leurs observations des réactions, et la manière dont ces observations influencent leurs décisions, qu'elles soient conscientes ou non. Ce découpage permettra de comparer l'importance de ces dynamiques selon la taille de la communauté.

H2 – Les créateurs modifient spontanément leur contenu suite à des retours communautaires perçus comme négatifs. L'entretien permet de revenir sur des moments précis de « crise » ou de retours négatifs, de comprendre la nature de la critique, et d'explorer la « spontanéité » des ajustements. Il s'agira de déconstruire le récit du créateur pour voir si ces modifications sont le fruit d'une décision consciente ou d'une adaptation moins ou peu réfléchie.

H3 – Les créateurs les plus engagés dans l’interaction avec leur communauté sont aussi ceux qui intègrent le plus ses attentes dans leur processus créatif. En abordant le « Type et fréquence d’interaction » (Thème 2) et le « Degré de prise en compte dans le contenu » (Thème 4), l'entretien permettra de créer le lien entre l’importance de l’engagement interactif et l’intégration des attentes communautaires.

H4 – La récurrence des contenus à fort taux d’engagement alimente une dynamique de répétition et de standardisation involontaire. Les entretiens (Thème 3 sur l’évolution du contenu, Thème 5 sur les normes, Thème 6 sur les contraintes) seront l'occasion d'explorer si les créateurs perçoivent cette répétition et comment ils la justifient – est-ce une « motivation stratégique » pleinement assumée, ou une « contrainte perçue » subie, révélant une standardisation involontaire ?

H5 : Le sentiment d’aliénation créative est plus fréquent chez les créateurs ayant connu une croissance rapide de leur communauté. Cette hypothèse sera explorée principalement via les Thèmes 6 (« Créativité et contraintes ») et 7 (« Mise en scène de soi et authenticité »). L'entretien permet de saisir les ressentis subjectifs d'aliénation, la perception d'une perte d'authenticité ou de liberté créative, et de les corrélérer avec les parcours de croissance rapide.

H6 : Certains créateurs justifient leurs choix éditoriaux par un besoin de répondre à des attentes implicites ou des logiques algorithmiques. Cette hypothèse est directement liée aux thèmes 4 (« Pression implicite ou explicite ») et 8 (« Rapport à l’algorithme et à l’audience »). L'entretien permettra de débusquer les rationalisations et les justifications a posteriori des choix créatifs, révélant la puissance des normes intériorisées et des contraintes algorithmiques.

4. Autres considérations méthodologiques

La phase d'analyse des entretiens débute par un processus rigoureux de retranscription et de codage, essentiel pour transformer les données brutes en un corpus exploitable.

a) La retranscription : Fidélité et précision

Les entretiens ont été enregistrés via la fonctionnalité d'enregistrement de GoogleMeet, permettant une captation vidéo (cependant pas tous les participants ont activé la caméra) et audio ainsi qu’une première transcription automatique en français. Cette méthode, bien que très pratique pour la rapidité d'une première ébauche, avait cependant ses défauts. Les moments de chevauchement de parole, où l'interviewer et le créateur parlaient simultanément, ont entraîné des erreurs et des omissions

dans la transcription automatique. Des accents, des intonations ou des expressions spécifiques ont également été mal interprétés. Enfin la communication non verbale n'est évidemment pas intégrée.

Il a donc été impératif de procéder à une retranscription manuelle de chaque enregistrement. Ce processus, particulièrement long, a consisté à réécouter plusieurs fois les entretiens pour s'assurer de la fidélité de la retranscription en corrigeant les erreurs et en identifiant les passages où plusieurs interlocuteurs ont pris la parole ensemble empêchant une bonne compréhension. L'objectif de cette retranscription est de constituer un corpus textuel complet indispensable à toute analyse qualitative.

b) Le codage et l'analyse du contenu : Révéler les dynamiques d'influence

Une fois les entretiens retranscrits, la phase d'analyse de contenu par codage thématique sera mise en œuvre. Cette méthode permettra de systématiser l'interprétation des données et de faire émerger les régularités, les dissonances et les nuances qui répondent à nos hypothèses de recherche.

Le codage des transcriptions constitue un processus rigoureux et itératif, indispensable pour passer de la masse de données textuelles à une analyse structurée. Il s'agit de lire et relire l'intégralité du corpus, en identifiant des fragments de discours qui se rapportent à nos axes de recherche et à nos hypothèses. Ce travail de codage permet de faire émerger plusieurs éléments cruciaux comme l'identification des régularités, la mise en évidence des dissonances ou encore l'exploration des nuances.

Cette méthodologie d'analyse de contenu est donc la pierre angulaire de la discussion de nos résultats. Elle nous permettra de confronter de manière méthodique le discours des créateurs aux concepts théoriques et de répondre de manière précise et étayée à nos hypothèses de recherche.

5. Les limites de la méthodologie qualitative

Cette recherche s'inscrit dans une approche qualitative fondée sur une logique compréhensive. De ce fait, elle ne prétend pas à une généralisation statistique des résultats, mais à une mise en lumière de dynamiques sociales situées. L'objectif n'est pas de représenter l'ensemble des créateurs de contenu francophones, mais d'interroger en profondeur certains mécanismes d'intériorisation normative à partir de cas concrets, choisis de manière raisonnée. L'analyse produite repose ainsi sur une validité écologique, et non sur des critères quantitatifs de représentativité.

Par ailleurs, l'interprétation des données implique nécessairement une part de subjectivité. Celle-ci a été assumée dans une posture réflexive, attentive aux conditions de production du discours.

Si des outils comme la retranscription intégrale ou le codage thématique ont permis de structurer l'analyse, il reste que toute interprétation engage le regard du chercheur. Ce positionnement, bien que potentiellement source de biais, est aussi ce qui permet de capter des éléments implicites ou ambigus qui échappent à une lecture strictement objectiviste.

La dynamique particulière des entretiens, conduits avec des créateurs ayant une forte exposition publique, a également pu favoriser certains effets de surface. Le poids de la désirabilité sociale est un facteur à considérer, notamment dans la tendance à valoriser son autonomie ou à minimiser les contraintes vécues. Si l'entretien semi-directif permet de contourner partiellement ces logiques en s'appuyant sur les dissonances narratives, les hésitations ou les récits contournés il n'élimine pas pour autant les effets de contrôle de l'image de soi.

Enfin, l'échantillon mobilisé présente certaines limites. Le recrutement s'est avéré difficile, contraignant la diversité des profils et limitant l'accès à certaines trajectoires moins visibles. Bien que la logique comparative entre plateformes et tailles de communautés ait été conservée, le nombre restreint d'entretiens complique l'atteinte d'une véritable saturation théorique. L'analyse a donc été complétée par l'étude secondaire d'interviews publiques, avec toutes les précautions nécessaires liées à ce type de matériau discursif.

Ces limites n'invalident pas la recherche mais renforcent la pertinence en soulignant la nécessité d'utiliser des méthodes strictes qui conviennent à la complexité de ce sujet de mémoire.

Chapitre 2 – Les Participants : Constitution de l'Échantillon et Défis du Recrutement

La sélection des participants est une étape critique pour la validité de notre étude, visant à constituer un échantillon représentatif de la diversité de l'influence communautaire sur les créateurs de divertissement.

1. Domaine de contenu et plateformes : Cibler la sensibilité du divertissement

Les participants sont des créateurs de contenu francophones issus du domaine du divertissement, actifs sur YouTube et/ou Twitch. Ce choix est stratégique. Le divertissement, qu'il s'agisse d'humour, de gaming, de vlogs du quotidien, ou de formats créatifs ludiques, représente une catégorie de contenu où la relation à la communauté est particulièrement centrale et émotionnelle. Contrairement aux domaines d'expertise comme les sciences, l'histoire ou les tutoriels techniques, où le créateur bénéficie d'une légitimité basée sur le savoir, le créateur de divertissement est plus exposé à la subjectivité et à la sensibilité de son audience. Effectivement, le domaine est une question de goût ce qui est drôle ou divertissant pour l'un ne l'est pas pour l'autre. Ceci augmente donc la pression et l'influence de sa communauté. Les communautés de divertissement sont également connues pour être particulièrement engagées, ce qui offre un terrain propice à l'observation des dynamiques d'influence et d'autorégulation. Twitch, avec son interactivité en direct et ses chats instantanés, amplifie encore cette relation fusionnelle et le feedback quasi constant des audiences.

2. Catégorisation par taille de communauté : Saisir les effets d'échelle de l'influence

Afin de comparer les effets de la taille de l'audience sur les processus d'autorégulation et d'aliénation créative, les créateurs sont répartis en trois catégories basées sur leur nombre d'abonnés/followers.

- **Micro-créateurs (1 000 – 20 000 abonnés/followers) :** Ces créateurs, souvent dans leur début, offrent une relation plus directe et personnelle avec leur communauté. Leurs interactions sont plus intimes, et le créateur plus attentif et à l'écoute de ces retours.
- **Méso-créateurs (20 000 – 200 000 abonnés/followers) :** Cette catégorie est la plus adaptée pour observer les premières dynamiques de standardisation et l'émergence des tensions. À ce stade, la communauté est suffisamment grande pour devenir un poids, mais pas encore

pour que le créateur ne puisse plus lire les commentaires ou interagir. C'est ici que la balance entre la créativité personnelle et les attentes d'audience (souvent pour maintenir la croissance) devient plus visible et complexe.

- **Macro-créateurs (200 000 – 1 000 000 abonnés/followers) :** Ces créateurs permettent de dresser une cartographie de l'autorégulation à grande échelle. Ils font face à une pression normative plus forte, non seulement de leur vaste communauté, mais aussi des plateformes (algorithmes, monétisation, visibilité accrue) et potentiellement de sponsors.

L'objectif derrière cette segmentation est de tester l'hypothèse H1 (« Plus la communauté est grande, plus le créateur ressent une pression normative sur son contenu ») et d'observer comment les mécanismes d'intériorisation, de standardisation et d'aliénation peuvent varier en fonction de la taille de l'audience.

3. Les défis du recrutement : Une quête chronophage et persistante

Le recrutement des participants a représenté un des défis les plus significatifs de cette recherche qualitative. Effectivement, il y a en premier lieu la complexité de l'identification des créateurs de contenus mais aussi et surtout le peu de réponse obtenus. Ce processus s'est avéré chronophage et a nécessité une approche via différentes plateformes.

Dans un premier temps, la phase d'identification des créateurs potentiels a impliqué une veille active sur YouTube et Twitch, des recherches par mots-clés et par filtrage. Cette phase a permis de dresser une liste de contacts (voir Tableau 2).

Ensuite, l'étape de la prise de contact s'est heurtée à la difficulté de trouver des adresses e-mail publiques ou des moyens de communication directe. La plupart des créateurs, particulièrement les plus suivis, reçoivent un très gros volume de messages, et les adresses professionnelles sont souvent gérées par des équipes ou des agents. Les tentatives de contact se sont donc étendues aux messages privés sur Instagram, mais avec peu de succès.

Le tableau ci-dessous récapitule les tentatives de prise de contact :

Nom du créateur	Plateforme de contact privilégiée	Réponse (Positive/Négative/Pas de réponse)	Nombre d'abonnés/followers (Approximation)	Catégorie (Micro/Méso/Macro)	Thématique du contenu
Créateur A	Mail professionnel	Pas de réponse	1.91 M YouTube	Macro	Divertissement Cinéma
Créateur B	Mail professionnel	Pas de réponse	284 k YouTube	Macro	Lifestyle Divertissement
Créateur C	Mail professionnel	Pas de réponse	1.22 M YouTube	Macro	Divertissement Gaming
Créateur D	Mail professionnel	Négative	502 k YouTube	Macro	Divertissement Voyage
Créateur E	Mail professionnel	Négative	903 K YouTube	Macro	Divertissement Cinéma
Créateur F	Mail professionnel	Pas de réponse	6.77 k YouTube	Micro	Divertissement
Créateur G	Mail professionnel	Pas de réponse	117 k YouTube	Méso	Divertissement Motion Design
Créateur H	Mail professionnel	Pas de réponse	9.98 k YouTube	Micro	Divertissement Designer
Créateur I	Mail professionnel	Pas de réponse	47.5 k YouTube	Méso	Divertissement Lifestyle
Créateur J	Mail professionnel	Pas de réponse	34.5 k YouTube	Méso	Divertissement Vlog
Créateur K	Mail professionnel	Pas de réponse	16.2 k YouTube	Micro	Divertissement

Créateur L	Mail professionnel	Pas de réponse	454 k YouTube	Macro	Divertissement Vulgarisation scientifique
Créateur M	Mail professionnel	Positive	1.6 M Twitch	Macro	Divertissement Gaming
Créateur N	Mail professionnel	Positive	108 k YouTube	Méso	Divertissement Humour
Créateur O	Instagram	Pas de réponse	9.61 k	Micro	Divertissement Vlog
Créateur P	Instagram	Pas de réponse	1.44 k	Micro	Divertissement
Créateur Q	Instagram	Pas de réponse	2.61 M	Macro	Divertissement Histoire
Créateur R	Instagram	Pas de réponse	1.27 k	Micro	Divertissement Animé
Créateur S	Instagram	Pas de réponse	129.7 k Twitch	Méso	Divertissement Gaming
Créateur T	Instagram	Pas de réponse	287 k	Macro	Divertissement Gaming
Créateur U	Instagram	Pas de réponse	693 K	Macro	Divertissement
Créateur V	Instagram	Positive	12.5 k Twitch	Micro	Divertissement Gaming
Créateur W	Instagram	Positive	3.6 k Twitch	Micro	Divertissement Gaming
Créateur X	Instagram	Négative	29 k	Méso	Divertissement Gaming

Tableau 2 : Récapitulatif des tentatives de contact pour le recrutement des créateurs de contenu.

Cette faible quantité de réponses, qu'elles soient positives ou négatives, illustre la difficulté de prendre contact avec des créateurs de contenus. Au vu du peu de réponses récoltées, il a fallu faire preuve de persévérance et d'augmentation du nombre de prises de contact. Pour pallier ce problème, lorsqu'un entretien aboutissait, le participant était sollicité pour donner les contacts de ses collègues. Ainsi l'utilisation de leur réseau et l'influence de leur nom a permis d'avoir des entretiens supplémentaires.

4. Nombre de participants : Une profondeur qualitative recherchée

Nous avons mené 4 entretiens semi-directifs. Ce nombre est insuffisant pour permettre une exploration qualitative en profondeur et atteindre la saturation des données avec une redondance des informations. En effet, dans la recherche qualitative, la saturation des données est un critère de validité plus pertinent que la taille de l'échantillon. Un nombre d'entretiens idéal devrait se situer autour de 7 à 9 pour nous permettre d'atteindre une redondance des nouvelles informations, montrant que les dynamiques pertinentes ont été identifiées. Au-delà de ce seuil, l'apport de chaque nouvel entretien diminuerait, tandis que la charge de travail d'analyse augmenterait.

C'est pourquoi, face à la difficulté du recrutement des participants par le biais d'entretiens, et afin de combler ce manque pour enrichir notre corpus et nous rapprocher de cette saturation des données, nous avons eu recours à une solution complémentaire : l'analyse d'interviews de créateurs de contenu déjà publiées en ligne, notamment sous forme de podcasts sur YouTube. Cette approche permet d'augmenter la diversité des profils, renforçant ainsi la fiabilité de notre analyse malgré les limites de l'échantillon primaire.

5. Tableau récapitulatif des entretiens menés

Malgré les difficultés de recrutement, la persévérance a permis de constituer un échantillon qualitatif précieux, comme le démontre le tableau récapitulatif des entretiens déjà réalisés et ceux encore visés :

Créateur (Pseudonyme)	Catégorie d'audience	Plateforme(s) principale(s)	Durée de l'entretien (mm:ss)	Points saillants pour la problématique
Créateur 1	Macro 1.6 M Twitch	Twitch	1:10:00	Ressent une pression auto-imposée pour plaire à la communauté.
Créateur 2	Micro	Twitch	1:07:40	Préfère le streaming (Twitch/TikTok Live) au contenu YouTube car il valorise le « côté humain » et le « retour direct » de la communauté.
Créateur 3	Micro	Twitch	42:03	Les réseaux sociaux ont contribué à sa confiance en soi, la rendant moins sensible aux critiques avec le temps.
Créateur 4	Méso	YouTube	50:32	Adapte son niveau d'authenticité et le rôle joué selon la plateforme.

Tableau 3 : Synthèse des entretiens semi-directifs réalisés auprès des créateurs de contenu.

Ce tableau expose une vue d'ensemble de notre échantillon d'entretiens. La diversité des créateurs et la combinaison des plateformes (YouTube et Twitch) nous permettent d'explorer la variabilité des dynamiques d'influence et de l'autorégulation créative selon différents contextes.

6. Complément de l'échantillon par l'analyse d'interviews en ligne

Face aux défis rencontrés pour obtenir un nombre suffisant d'entretiens semi-directifs pour atteindre la saturation des données, nous avons choisi de compléter notre étude de terrain par l'analyse d'interviews de créateurs de contenu déjà publiées en ligne, notamment sous forme de podcasts sur YouTube.

Effectivement les données secondaires étaient indispensables. Le faible taux de réponse des créateurs de contenu a rendu nécessaire l'élargissement de notre corpus. De plus, les interviews publiques offrent une vision précieuse sur le discours des créateurs de contenus macros plus difficiles à contacter mais pour autant très intéressants à analyser. Elles fournissent des témoignages supplémentaires sur les parcours, les perceptions communautaires, les contraintes créatives et les rapports aux plateformes pour les créateurs de contenus.

Nous avons ciblé des podcasts d'interview reconnus pour la qualité et la pertinence de leurs invités, tels que « Quoi de neuf docteur ? » de DrFeelGood et « Zack en roue libre ». Ces chaînes interviewent régulièrement des personnalités du web, y compris des créateurs de contenu de divertissement aux audiences variées, en abordant des questions personnelles et professionnelles qui recoupent nos thématiques de recherche (parcours, relation audience, créativité, monétisation). Ce choix de podcasts est justifié : « Zack en roue libre », Zack est connu pour mettre à l'aise ses invités, les amenant à se confier en profondeur ; « Quoi de neuf docteur ? », le DrFeelGood met en place un divan sur lequel les invités s'allongent afin de recréer une atmosphère de séance chez un psychologue poussant là aussi l'invité à se livrer sans limite.

Les avantages de cette approche c'est que les interviews offrent un accès à des créateurs impossibles à contacter et fournissent des données riches sans les contraintes de temps liées à la prise de rendez-vous. Elles permettent d'observer le discours du créateur sur des thématiques semblables à celles construites dans ce mémoire et d'augmenter l'analyse du terrain.

En revanche les inconvénients c'est que cette prise de parole est médiatisée. Elle est produite dans un cadre public, potentiellement plus filtrée ou jouée que celle d'un entretien privé, où la mise en scène de soi peut être différente. Les échanges ne sont pas directement perçus, ce qui limite la possibilité de creuser certaines pistes ou de lever des ambiguïtés en temps réel. La spontanéité peut y être, par nature, moins présente que dans nos propres entretiens.

Les épisodes pertinents seront écoutés attentivement. Les passages qui correspondent à nos thèmes d'entretien et à nos hypothèses seront retranscrits. Ces extraits seront ensuite intégrés au processus de codage, mais seront distinctement analysés par rapport aux données primaires (entretiens menés). Cette distinction est fondamentale pour la rigueur de notre interprétation.

Créateur (Pseudonyme)	Catégorie d'audience	Plateforme(s) principale(s)	Podcast
McFly	Macro	YouTube	« MCFLY NOUS DIT TOUT - QUOI DE NEUF DOCTEUR » Posté le 17 mars 2025
Joueur du grenier	Macro	YouTube & Twitch	JOUEUR DU GRENIER NOUS DIT TOUT - QUOI DE NEUF DOCTEUR ? Posté le 09 août 2022
Anyme	Macro	Twitch	Anyme, L'Ascension la plus Fulgurante d'Internet ? - Zack en Roue Libre avec Anyme (S08E37) Posté le 28 mai 2025
Squeezie	Macro	YouTube & Twitch	Squeezie, 14 ans d'Histoire sur Internet - Zack en Roue Libre avec Squeezie (S08E20) Posté le 20 janv 2025

Tableau 4 : Synthèse des interviews analysées récoltées en ligne.

7. Éthique de la recherche

Il est crucial de garantir l'anonymat et la confidentialité des participants. Chaque entretien débute par l'explication du cadre de la recherche, la garantie de l'anonymat des propos, et l'obtention d'un consentement éclairé. Les noms des créateurs et des chaînes ne seront pas divulgués dans le mémoire.

Chapitre 3 – Codage des entretiens semi-directifs

Cette partie présente l'analyse par codage, des entretiens semi-directifs menés auprès des créateurs de contenu. Cinq axes principaux sont ressortis lors de l'analyse des transcriptions. Ce codage a donc pu révéler et synthétiser les structures de pensées des créateurs de contenus.

1. Relation Communauté & Influence

Nous allons tout d'abord parler de l'influence entre communauté et créateur, en distinguant la gestion des retours de l'audience et de sa représentativité du point de vue du créateur puis nous explorerons les formes de pression exercées sur celui-ci. Nous allons voir que les discours des créateurs indiquent une relation ambivalente, allant de proximité à distance, de confiance à méfiance, où le feedback de l'audience est jugé crucial pour la pérennisation d'une activité sur les plateformes.

I/ La perception de la communauté et la gestion du feedback

a/ Hétérogénéité de la communauté et biais de la « minorité vocale » :

Les créateurs sont conscients de la diversité de leur communauté, les regroupant en deux grandes catégories : l'audience engagée et l'audience éphémère. Le Créateur 1 ¹² (Macro) insiste sur cette hétérogénéité, faisant attention à l'intervention de la « minorité vocale » : « C'est toujours plus difficile d'écouter la majorité silencieuse vu qu'elle ne s'exprime pas ou pas toujours directement » (Créateur 1, Interview semi-directive). Pour le Créateur 2 ¹³ (Micro) il est également important de distinguer la communauté engagée de celle qui ne l'a pas et d'en adapter le type de contenu. En parlant de YouTube Short il précise : « j'ai vu qu'il n'y avait pas d'intérêt à le faire parce que c'est une vidéo certes qui a fait énormément de vues, beaucoup de likes, mais si je vais dans engagement, (...) sur ces 1 700 abonnés, j'en ai pas un qui vient dans mon chat et qui me dit : « Ouais, Nexan, je t'ai connu avec cette vidéo » (...) ça fait des chiffres mais il y a zéro engagement. » (Créateur 2, Interview semi-directive). Il observe également un engagement différent entre YouTube et Twitch, les interactions en direct de Twitch favorisant une meilleure identification des membres fidèles. Le Créateur 3 ¹⁴ (Micro)

¹² Retranscription en Annexe 1

¹³ Retranscription en Annexe 2

¹⁴ Retranscription en Annexe 3

explique également cette hétérogénéité par des différences d'âges et de comportements importants selon les plateformes « Les communautés elles n'ont rien à voir sur Instagram, YouTube ou Twitch » (Créateur 3, Interview semi-directive), tandis que le Créateur 4 ¹⁵ (Mésos) doit adapter son contenu face à des tranches d'âge très variées, mettant en avant la complexité d'adapter le contenu sans aliéner une partie de son audience.

b/ Prudence face au feedback et hiérarchisation des plateformes :

Face à la diversité de l'audience et au biais de la minorité vocale, les créateurs disent rester prudent vis-à-vis du feedback. Le Créateur 1 (Macro) affirme : « Nous on prend tout ce que la communauté dit avec des pincettes parce que par définition même quand on demande l'avis des gens, ceux qui réagissent ne sont pas forcément représentatifs de la majorité » (Créateur 1, Interview semi-directive). Une astuce pour contrer cette difficulté est d'établir une échelle de fiabilité selon les plateformes : Discord est considéré comme le réseau le plus fiable par le Créateur 1, tandis que le Créateur 2 (Micro) se réfère à Twitch, où l'engagement est perçu comme supérieur.

c/ Le feedback négatif comme indicateur fiable d'erreur :

Malgré une certaine réticence à se fier au retour de la communauté, le feedback négatif, et plus spécifiquement les échecs, est à l'inverse perçu comme un indicateur fiable. Le Créateur 1 (Macro) l'exprime clairement après le « backlash » du Z Event 2022 : « 'Et là, typiquement, tu vois, on a fait exactement l'inverse de ce que je te disais tout à l'heure, c'est que on s'est dit : « OK, et bien, on s'est trompé, notre faute, très bien, on vous entend. Donc ce qu'on va faire c'est qu'on va vous demander votre avis. » » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cette démarche qui va à l'encontre de leur dire montre bien que même si ce n'est pas conscientisé, les créateurs restent tout de même à l'écoute des communautés surtout lorsque les retours sont négatifs.

d/ Acceptation de la critique et ignorance des « haters » :

La gestion des critiques négatives et de la « haine en ligne » est un élément important. Le Créateur 2 (Micro) gère les cas isolés (et peu nombreux) par l'ignorance, tandis que le Créateur 3 (Micro) les perçoit comme un signe d'efficacité : « S'il y a de la critique, c'est que en vrai ça marche »

¹⁵ Retranscription en Annexe 4

(Créateur 3, Interview semi-directive). A noter que le Créateur 3 est une femme et, pour un nombre d'abonné presque équivalent au Créateur 2, le nombre de critiques est bien plus important. Le Créateur 4 (Méso) adopte une position défensive en transformant son premier « hater » en contenu, montrant une gestion efficace de la communauté et un détachement des critiques.

e/ Habitude à la malveillance en ligne :

La récurrence de la malveillance en ligne a pu conduire à un processus d'habitude et d'acceptation. Le Créateur 3 (Micro) exprime cette évolution : « Avant je me rendais plus compte, maintenant je m'habitue, je ne vois pas trop » (Créateur 3, Interview semi-directive). Cette habitude est une forme d'autorégulation, bien que des éléments de langage (« pas trop ») puissent suggérer un impact réel mais mis de côté pour se préserver.

II/ Les formes de pression communautaire (explicite et implicite)

Au-delà de la perception et de la gestion du feedback, les créateurs ressentent une pression de la communauté qui n'est bien souvent pas perçue. L'analyse des entretiens montre une pression explicite et une pression implicite, très souvent intériorisée par les créateurs.

a/ Les « suggestions » ne sont pas perçues comme une « pression » :

Les créateurs ont tendance à minimiser la pression directe. Le Créateur 1 (Macro) affirme que la communauté « ne met jamais la pression pour qu'on fasse tel ou tel type de truc », percevant davantage des « suggestions » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cette pensée est partagée par les créateurs de plus petite taille, qui interprètent les retours comme des « avis » donnés par envie de partager. Le Créateur 4 (Méso) se positionne comme celui qui « impose » son type de contenu. « J'impose on va dire à ma communauté parce que bah je trouve que ils ont besoin d'être divertis de plusieurs manières mais en même temps je reste aussi dans la ligne directrice de ce que je fais. » (Créateur 4, Interview semi-directive)

b/ Pression implicite liée à la satisfaction et auto-imposition :

Malgré la minimisation verbale de la pression de la communauté, tous les créateurs ressentent une pression liée au désir de satisfaire leur audience. Le Créateur 1 (Macro) souligne que « la pression elle est implicite dans le sens où nous on vit de la satisfaction de la communauté » et qu'ils se « mettent la pression tout seuls » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cette auto-imposition est également présente chez le Créateur 4 (Méso), qui souhaite satisfaire le « besoin » de divertissement de sa communauté, tend à tester de nouveaux formats et de voir la réaction de sa communauté. « J'ai commencé ma première vidéo (d'un nouveau format) et du coup juste pour voir si les gens euh ils restaient accrochés sur le couple du 93 ou si je pouvais décaler » (Créateur 4, Interview semi-directive). Le souhait de la professionnalisation du Créateur 3 (Micro) c'est : « devenir un streamer qui a assez de notoriété pour que je sois repéré » pour devenir « casteur¹⁶ » (Créateur 2, Interview semi-directive), un avenir directement lié à la satisfaction et à la fidélisation de son audience.

c/ Attente de surprise et d'innovation :

Le Créateur 1 (Macro) met en avant le fait que la communauté « compte sur nous pour les surprendre » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cette attente de renouvellement peut devenir une contrainte créative poussant le créateur à chercher à innover son contenu.

d/ Influence directe sur le contenu par la demande :

Malgré l'affirmation d'une absence de « pression » directe, vu précédemment dans la partie II/a/, des cas d'influence de la communauté sur le contenu ou les pratiques du créateur sont observés, particulièrement aux échelles micro et méso. Le Créateur 2 (Micro) en fournit un exemple en exprimant le fait qu'un streamer « ne peut pas trop changer de jeu » (Créateur 2, Interview semi-directive), limitant ainsi son déplacement sur des jeux qui lui font envie. Le Créateur 3 (Micro) décrit comment le feedback direct des viewers a modifié son comportement en live. Le Créateur 4 (Méso) donne également un bon exemple de cette influence directe dans le choix des « personnages » de ses sketches, où la réaction virulente de sa communauté l'a contraint à réajuster ses choix de casting.

¹⁶ Personne qui anime, commente et diffuse des sessions de jeux vidéo en direct sur des plateformes comme Twitch et YouTube

e/ Distanciation avec la communauté :

Nous avons également pu observer une distanciation entre créateur et communauté selon sa taille. Effectivement le Créateur 1 (Macro) explique pourquoi il limite l'implication directe des viewers dans les lives : « C'est extrêmement dangereux de faire ça... Le problème c'est que si ça arrive (il parle ici d'un viewer aux mauvaises intentions en directe sur un live), c'est nous qui nous faisons bannir. C'est notre chaîne qui est bannie par Twitch » (Créateur 1, Interview semi-directive). On peut également soulever du Créateur 3 une évolution de son attachement à sa communauté avec son augmentation de viewers : « enfin j'ai plus de monde donc c'est vrai que c'est un peu plus compliqué de de, je ne sais pas comment dire mais de s'attacher à la personne quoi. » (Créateur 3, Interview semi-directive).

2. Choix Créatifs & Stratégies d'Évolution

Cette partie sera centrée sur les motivations de départ ainsi que sur l'évolution du parcours des créateurs. Nous allons nous pencher sur leur façon de proportionner envie personnelle et adaptation aux communautés et aux plateformes.

I/ Les motivations et l'évolution du parcours créatif

a/ Motivations initiales :

L'idée et l'envie de devenir créateur de contenu dépendent des parcours de vie des créateurs. Cependant on peut noter que pour ceux n'exerçant pas avant 2019 on était poussé par l'isolement du covid. Le deuxième point commun est que la motivation du début n'est jamais dans un but de professionnalisme mais plus de passion, d'envie personnelle ou de circonstance. Le Créateur 1 (Macro) met en avant le caractère ludique des débuts : « On faisait tout ça parce qu'on trouvait ça amusant et c'était un hobby à côté du reste » en soulignant qu'ils ne pouvaient pas s'imaginer en faire un métier : « surtout à l'époque où tu ne pouvais pas faire carrière là-dedans. Tout lâcher pour ça n'avait aucun sens. Euh, il n'y avait pas de perspective d'avenir. » (Le Créateur 1, Interview semi-directive). Le Créateur 2, 3 (Micro) et 4 (Méso) on en commun d'avoir commencé par ennui ou besoin de socialiser pendant notamment la période du covid : « on devait sortir avec des attestations et cetera et du coup j'étais chez moi et j'avais pas mes potes et donc c'était le moment de se faire des pote » (Le Créateur 2, Interview semi-directive), « j'avais pas de voiture du coup j'avais pas de moyen de sortir donc je faisais que ça en fait. » (Le Créateur 3, Interview semi-directive), « Confinement, je vois des challenges, tout ça. » (Le Créateur 4, Interview semi-directive).

b/ Professionnalisation et opportunités :

Les opportunités parsemées sur les parcours des créateurs poussent leur évolution d'une carrière d'amateur à une professionnalisation. Le parcours du Créateur 1 (Macro) reconnaît la chance d'avoir eu une proposition d'alternance puis de CDI dans ce parcours précurseur : « « ça tombe bien, euh, de toute façon ça sert en effet mes études. Autant en profiter. C'est une alternance cool en l'occurrence. » Mais il a eu une proposition de CDI direct à la sortie par une autre structure ». Le Créateur 2 (Micro) explique cette évolution par une décision économique : « Ce passage live YouTube à live Twitch... Bah en gros, c'est pour l'argent que j'ai fait ça clairement » (Créateur 2, Interview semi-directive). Le Créateur 3 (Micro) exprime son aspiration claire à professionnaliser son activité pour en « vivre », une motivation partagée par le Créateur 4 (Méso) qui vise la pérennité sur Twitch et YouTube en se lançant différents formats, concepts et sur différentes plateformes pour optimiser ses chances de réussites.

c/ Confrontation entre passion et impératifs professionnels :

Cette transition vers la professionnalisation amène souvent les créateurs à une confrontation entre leur passion et les impératifs du métier. Le Créateur 1 (Macro) explique le choix de format du contenu sur YouTube dû aux contraintes de la plateforme et des préférences de cette communauté. « On a hésité à reprendre les replays basiques parce que ça demande aucun effort. Mais c'est du format qui n'est pas adapté à YouTube.(...) sur YouTube les gens ils regardent des vidéos en, en majorité, pas que, mais en majorité de 15 minutes ou moins.(...) les gens se lassent très vite (...) des vidéos YouTube d'une heure ou plus ou de 2h ou plus, bon c'est pas très adapté comme format. (...) Nous, on s'est dit que le plus simple au bout d'un moment, si on voulait essayer de faire progresser la chaîne YouTube qui stagnait, c'était d'essayer de créer un type de contenu qui est plus adapté à YouTube. « Le Créateur 2 (Micro) explique n'avoir pas envie de faire de l'audiovisuel et préfère la spontanéité d'un live : » faire des vidéos euh j'aime pas » (Créateur 2, Interview semi-directive), mais la nécessité d'être présent sur YouTube l'oblige à faire cette concession mettant en avant le conflit entre envie et obligation. D'autres créateurs, comme le Créateur 3 (Micro) et 4 (Méso), disent avoir trouver un bon compromis, minimisant la tension perçue.

d/ Évolution constante des chaînes et des formats :

Évoluer son contenu et ses formats est une obligation dans la carrière des créateurs, souvent dû aux changements des algorithmes et des tendances et l'envie de se démarquer. Le Créateur 1 (Macro) décrit un passage des « replay purs » vers des « best-ofs » sur YouTube pour adapter l'édito et se démarquer via l'événementiel. Les Créateurs 2 (Micro), 3 (Micro) et 4 (Més0) montrent également des parcours diversifiés, allant de TikTok à Twitch, en passant par Instagram et YouTube, avec des expérimentations de formats et des ajustements constants pour s'adapter aux dynamiques des plateformes et des audiences.

II/ L'adaptation entre singularité, intérêt personnel et adaptation

a/ Principe créatif :

Le lien entre plaisir du créateur et validation de la communauté est une dynamique commune des quatre créateurs. Le Créateur 1 (Macro) exprime une confiance notable : « On se fait beaucoup confiance parce qu'on sait que notre communauté nous ressemble. Donc on se dit : « Si nous plaît, ça a des chances de plaire. » On s'est rarement planté fort avec cette démarche là » (Créateur1, Interview semi-directive). Cet avis est poussé par le Créateur 4 (Més0) : « Moi je pars du principe où (...) fais ce que tu aimes et les gens aimeront » (Créateur 4, Interview semi-directive).

b/ Choix conscient de perte d'audience pour préserver l'intérêt personnel :

Être fidèle à soi et à ses envies est un principe que certains créateurs affirment maintenir, même au prix d'une perte d'audience ou de revenus. Le Créateur 1 (Macro) explique la décision du créateur de rester focalisé sur le contenu jeu vidéo, un « choix conscient » même si cela implique une « perte en Audimat ». Le Créateur 2 (Micro) partage cette réticence à suivre les tendances si elles ne correspondent pas à ses envies. Le Créateur 4 (Més0) a même abandonné des formats qui fonctionnaient bien car ça ne lui plaisait pas, préférant se consacrer à ce qu'il aime faire: « Genre les micro-trottoirs ils marchent toujours aujourd'hui, tu vois. (...) mais c'est pas ce que, ce que je veux faire tu vois. Et du coup micro-trottoir j'ai essayé de diminuer et je me suis consacré sur ce que je kiffe donc faire rire, donc les sketches ».

c/ Stratégie de positionnement de niche et ses avantages :

Ce positionnement sur une niche est une stratégie volontaire et calculée, notamment pour les créateurs qui privilégient leur intérêt personnel ou une qualité de communauté avec un fort taux d'engagement. Le Créateur 1 (Macro) exprime clairement cette tactique marketing : « préférer être le roi de ma niche que un perdu dans l'océan de ceux qui proposent du contenu pour la plus grosse communauté » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cette position, offre l'avantage de devenir « la référence », donnant des avantages marketing et s'avérant « rentable au final ». Le Créateur 2 (Micro) reprend cette idée, soulignant la pertinence d'une reconnaissance dans une catégorie précise.

d/ Contrainte de la niche :

Malgré ses avantages, la niche peut aussi devenir une contrainte, réduisant la diversification. Le Créateur 2 (Micro) l'exprime clairement : « On est bloqué sur un jeu. C'est vraiment si on crée une commu à partir d'un jeu, il faut, il faut y rester parce que si j'y sors, je me casse la gueule » (Créateur 2, Interview semi-directive). Cependant, l'opportunité de se diversifier peut se présenter lorsque des jeux « buzzent », permettant de « tenter et ça et ça marche la plupart du temps ». Le Créateur 4 (Méso) explore prudemment les limites de sa communauté, où le nombre de vues est un indicateur de la « capacité de l'audience à suivre » .

e/ Refus de la standardisation du contenu :

Malgré les pressions, garder son authenticité était une volonté forte des créateurs. Le Créateur 1 (Macro) montre un refus de standardisation par la décision du créateur de rester dans le domaine des jeux vidéo, même s'il dit : « on sait qu'on est sur le déclin » et que cela implique une « perte en Audimat » (Créateur 1, Interview semi-directive). Le Créateur 2 (Micro) partage cette réticence à adapter son contenu à ce qui ne correspond pas à ses goûts, même s'ils « fonctionnent mieux sur Twitch » (Créateur 2, Interview semi-directive). Le Créateur 4 (Méso) l'affirme de manière plus catégorique : « J'aime pas me forcer à faire un truc » (Créateur 4, Interview semi-directive), ayant même abandonné des formats efficaces car il s'en était lassé.

3. Authenticité & Gestion de la Persona

Ce qui nous amène à l'importance et la complexité de l'authenticité pour les créateurs de contenu, où la mise en scène de soi est une pratique constante bien qu'inconsciente. L'analyse des entretiens révèle une tension permanente entre la volonté d'être « soi-même » et la nécessité de « performer » pour divertir ou fidéliser une audience. Cette performance n'est pas nécessairement un rôle entièrement fabriqué, mais plutôt des ajustements et des accentuations selon le contexte et la plateforme.

I/ Les degrés d'authenticité et de performance

a/ L'authenticité contrainte par la durée du live :

Les créateurs sur Twitch mettent en évidence la difficulté de ne pas être soi-même dans un live pouvant durer plusieurs heures. Le Créateur 1 (Macro) souligne : « La plupart des streamers sont assez euh, comment dire, honnêtes sur qui ils sont en live parce que jouer un personnage 8h d'affilée, c'est très dur. Donc il y a forcément un moment où le naturel revient au galop. Tous assez fidèles à eux-mêmes mais qui grossissent le trait pour le divertissement. C'est plutôt ça. » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cette observation est confirmée par le Créateur 3 (Micro) qui est encore plus catégorique : « C'est impossible d'être une mise en scène de nous pendant 8h de live. C'est impossible de jouer un rôle. » (Créateur 3, Interview semi-directive).

b/ Grossissement du trait pour le divertissement et mise en scène consciente :

Si jouer un rôle est considéré comme impossible sur la longueur, le Créateur 1 explique cependant « grossir le trait » de leur personnalité et de façon consciente et travaillé pour garder du divertissement pendant les lives. Le Créateur 1 (Macro) explique que les streamers sont « fidèles à eux-mêmes mais qui grossissent le trait pour le divertissement. C'est plutôt ça » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cette amplification calculée du Créateur 1 montre l'expérience du direct où les moments de flottement peuvent ennuyer les viewers.

c/ Nuance entre « grossir le trait » et « personnage » :

Nous pouvons relever une distinction importante entre les créateurs 1, 2 et 3 et le créateur 4. Effectivement, le Créateur 1 (Macro) rejette l'idée d'un « personnage » comme un terme « trop fort » mettant une nuance à l'authenticité. Le Créateur 2 et 3 (Micro) sont très clairs sur leur volonté de rester authentique : « Moi je ne change pas la personne que je suis en live et hors et dans la vraie vie. [...]

moi j'ai pas envie de me créer un personnage » (Créateur 2, Interview semi-directive). Le Créateur 3 (Micro) affirme être « 100% naturelle » (Créateur 3, Interview semi-directive). Au contraire, le Créateur 4 (Méso) dissocie radicalement son personnage public de son « soi » réel, particulièrement sur certaines plateformes : « TikTok, je joue un rôle, donc je ne suis pas moi-même » (Créateur 4, Interview semi-directive). Cette différence pourrait s'expliquer par la différence entre produire du contenu live et produire du contenu différé.

d/ Degré d'authenticité variable selon la plateforme :

La plateforme se révèle être un facteur déterminant dans le degré d'authenticité. Le Créateur 4 (Méso) offre l'analyse la plus détaillée : Snapchat est le plus proche de son moi réel (« 85% »), Instagram est une plateforme où il « lisse [son] image » (« 30% ») pour les marques, TikTok est un lieu où il « joue un rôle », (« 0% »), et YouTube (pour les vidéos longues et les vlogs) est l'espace où il vise à atteindre les « 100% » d'authenticité, même si cela reste compliqué : « 'est pas facile, mais j'essaie d'être moi-même à 100%. » (Créateur 4, Interview semi-directive). Cette analyse démontre que la « persona » est une construction dynamique et segmentée, adaptée aux attentes spécifiques de chaque plateforme. De plus, la théorie de l'authenticité en fonction du live ou du différé peut se vérifier : « Twitch, on va dire, c'est l'appli en live. Donc c'est vraiment je suis là, je suis moi-même ». (Créateur 4, Interview semi-directive).

II/ L'impact des contraintes externes sur la persona

a/ Responsabilité envers l'image familiale et éducative auprès des jeunes :

La responsabilité auprès de son audience, nuance cette authenticité exprimée par les créateurs. Effectivement, la présence d'un public jeune et l'impact de l'activité du créateur sur son entourage proche sont des facteurs majeurs qui pèsent sur l'authenticité. Le Créateur 2 (Micro) exprime un fort sentiment de « responsabilité éducative », se percevant « comme un éducateur, d'être un parent » face à des jeunes qui lui posent des « questions sur la vie » (Créateur 2, Interview semi-directive). Le Créateur 4 (Méso) partage cette préoccupation mais d'un point de vue familiale, se sentant « obligé de, entre guillemets, montrer une bonne image » pour sa petite sœur, évitant certains comportements ou types de contenu.

b/ Lissage de l'image pour les partenariats :

La monétisation et la recherche de partenariat peuvent également constituer une contrainte, incitant au lissage de l'image. Le Créateur 4 (Méso) en offre un exemple très clair : « Instagram. Franchement, je lisse mon image. (...) pour être le plus carré possible parce que les marques aussi elles regardent ça » (Créateur 4, Interview semi-directive). Cette stratégie est assumée pour attirer et rassurer les marques, montrant que l'image d'un créateur de contenu est aussi économique.

c/ Auto-censure par peur de la sanction ou pour la protection des proches :

Les créateurs s'auto-censurent sur certains sujets polémiques pour éviter des conséquences négatives. Le Créateur 2 (Micro) applique cette auto-censure à des sujets sensibles comme la politique ou la religion. Le Créateur 4 (Méso) explique que cette contrainte est en lien avec la protection de sa famille : « J'évite même de snapper¹⁷ beaucoup si je suis avec des créatrices [...] pour qu'on ne vienne pas dire à ma sœur : 'Ouais, ton frère il est comme ça...' » (Créateur 4, Interview semi-directive). Cette auto-censure, motivée par des raisons diverses et personnelles, représente une limitation de la liberté d'expression et une forme d'aliénation.

4. Rapport aux Plateformes & Algorithmes

Nous allons maintenant aborder le sujet des algorithmes et de leurs impacts sur le processus créatif et les choix des créateurs, mettant en avant les contraintes de formats et les logiques de visibilité qui façonnent les plateformes.

I/ La monétisation et la stabilité économique des plateformes

a/ Modèle économique de Twitch :

Les créateurs perçoivent majoritairement le modèle économique de Twitch comme le plus stable et prévisible. Le Créateur 1 (Macro) souligne cette spécificité : « Twitch fonctionne beaucoup avec un système de mécénat que sur YouTube s'abonner à quelqu'un c'est gratuit, mais sur Twitch c'est payant » (Créateur 1, Interview semi-directive). Il apprécie la prévisibilité des revenus. Le Créateur 2 (Micro) a même opéré une transition de YouTube vers Twitch « c'est pour l'argent que j'ai fait ça

¹⁷ Prendre et publier des photos ou vidéos sur SnapChat

clairement. (...) L'affiliation sur Twitch en soi, c'est simple de fou. » (Créateur 2, Interview semi-directive). Il justifie son choix par la facilité d'accès à la monétisation et un meilleur taux de conversion de sa communauté. Cette volonté de professionnalisation est partagée par le Créateur 3 (Micro) et le Créateur 4 (Mésos), qui considèrent Twitch comme la plateforme ayant un modèle économique plus robuste.

b/ Dépendance à la publicité et imprévisibilité des revenus sur YouTube :

En contraste avec la stabilité perçue de Twitch, YouTube est souvent critiqué pour l'imprévisibilité de ses revenus. Le Créateur 1 (Macro) met en évidence cette incertitude : « Sur YouTube les règles changent sans arrêt parce que c'est au bon vouloir de Google. [...] Sur YouTube, tu n'es dépendant que de la publicité sur les vidéos, donc c'est beaucoup, beaucoup plus variable et nous on ne saurait pas faire ça » (Créateur 1, Interview semi-directive).

c/ Difficultés de monétisation de YouTube :

En plus d'être imprévisible, YouTube présente des défis structurels pour les créateurs, en particulier ceux issus du streaming. Le Créateur 1 (Macro) classe YouTube comme une « plateforme très secondaire » pour leur chaîne. Le Créateur 2 (Micro) décrit les difficultés initiales de monétisation et l'inadaptation de la plateforme aux spécificités du streaming : « ce qui était chiant, c'était que c'était pas une plateforme pour streamers » (Créateur 2, Interview semi-directive). Le Créateur 3 (Micro) se montre d'accord avec le frein économique lié à la production, tandis que le Créateur 4 (Mésos) met en avant une difficulté algorithmique spécifique : « L'algorithme il est très dur sur YouTube. En gros, quand tu fais des shorts, bah ça va prendre... mais tes abonnés seront des abonnés shorts, pas des abonnés vidéos longues » (Créateur 4, Interview semi-directive).

d/ Pérenniser son image contre des refus de partenariats :

La recherche de revenus via les partenariats confronte les créateurs à des dilemmes éthiques et d'image. Le Créateur 1 (Macro) refuse catégoriquement les « énormes 'no-go' » comme le casino ou la « junk food », car c'est « malsain » et correspond à des produits que le créateur « n'achèterait pas lui-même » (Créateur 1, Interview semi-directive). Le Créateur 3 (Micro) a « refusé [un partenariat avec] TEMU » même si « on me proposait un bon billet » car « pour l'image quand même » ce n'était pas « ouf » (Créateur 3, Interview semi-directive). Le Créateur 4 (Mésos) a également refusé des

sommes importantes de TEMU et Shein, expliquant que « quand tu bosses avec TEMU, bosser avec d'autres marques, c'est mort » (Créateur 4, Interview semi-directive). Ces refus montrent une volonté de garder une conscience sur l'impact des choix de partenariats, malgré l'attraction économique, afin de pérenniser son image à long terme.

II/ L'influence algorithmique et ses conséquences sur le contenu

a/ Contrainte du format imposé par la plateforme :

Les créateurs sont conscients de la nécessité d'adapter leur contenu aux formats imposés par chaque algorithme. Le Créateur 1 (Macro) s'exprime sur l'inadaptation des « replay purs » de Twitch aux habitudes de consommation de YouTube : « c'est du format qui n'est pas adapté à YouTube » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cette contrainte a mené à une transformation de l'édito YouTube vers des best-ofs.

b/ Changement des comportements de consommation et impact des réseaux verticaux :

Le changement des habitudes de consommation, influencé par l'essor des formats courts et des réseaux « verticaux », contraint les créateurs à revoir la durée et le rythme de leurs productions. Le Créateur 1 (Macro) : « Plus le temps passe depuis des années, plus les gens ont un temps d'intention faible parce qu'on, on démultiplie les réseaux verticaux où les contenus sont très courts » (Créateur 1, Interview semi-directive). Ce qui entraîne une adaptation dans le temps dû à l'influence des plateformes.

c/ Mécanismes algorithmiques : la rétention d'audience comme clé :

Les créateurs développent une compréhension des logiques algorithmiques, notamment sur les formats courts. Le Créateur 2 (Micro) décrit le fonctionnement de YouTube Shorts : « sur YouTube Short, il y a un truc qui marche extrêmement bien, c'est euh juste la rétention d'audience » (Créateur 2, Interview semi-directive). La rétention d'audience c'est combien de temps en moyenne les personnes vont rester sur un contenu. Cette obsession de la rétention est également présente pour TikTok, confirmant que « l'algorithme (...) c'est une course aux chiffres » . Le Créateur 3 (Micro) confirme la complexité de l'algorithme YouTube : « l'algorithme est très compliqué, hein. Et le pire, je crois que c'est sur TikTok. » (Créateur 3, Interview semi-directive).

d/ Fracture d'audience entre formats courts et longs sur YouTube :

Un défi majeur posé par l'algorithme est la difficulté de transférer l'audience des formats courts vers les formats plus longs, créant une division complexe des abonnés. Le Créateur 4 (Mésos) l'exprime clairement : « L'algorithme il est très dur sur YouTube. En gros, quand tu fais des shorts, bah ça va prendre... mais tes abonnés seront des abonnés shorts, pas des abonnés vidéos longues » (Créateur 4, Interview semi-directive). Le Créateur 2 (Micro) corrobore cette absence d'engagement réel malgré les chiffres élevés : « Mais sur ces 1 700 abonnés, j'en ai pas un qui vient dans mon chat et qui me dit : « Ouais, (Nom du créateur), je t'ai connu avec cette vidéo (...) comme j'ai dit tout à l'heure, ça fait des chiffres mais il y a zéro engagement quoi » ».

e/ Expérimentation pour comprendre l'algorithme :

Face à l'opacité des algorithmes, certains créateurs adoptent une démarche d'expérimentation. Le Créateur 3 (Micro) admet : « Il y a des trucs que j'ai déjà osé pour voir comment ça marche » (Créateur 3, Interview semi-directive), transformant la création en une forme de test pour maîtriser la machine algorithmique.

5. Perte de Singularité, Standardisation & Aliénation

La volonté d'être toujours visible et la recherche d'un engagement fiable de sa communauté amène fréquemment les créateurs à se tourner vers des formats qui « marchent » . Dans cette partie nous allons donc voir comment cette démarche engendre une standardisation et une aliénation créative.

I/ Les manifestations de la standardisation et de la répétition

a/ Standardisation des formats et adoption des pratiques courantes :

Le Créateur 1 (Macro) montre ce phénomène avec l'évolution de sa chaîne YouTube vers des « best-ofs, des condensés de la semaine, des meilleurs moments », justifiant ce choix en reconnaissant que « un best-of ce n'est pas très difficile à faire » (Créateur 1, Interview semi-directive). Le Créateur 2 (Micro) explique également cette standardisation, indiquant qu'il fait principalement des « shorts » et des « TikToks », et recycle ses rediffusions de live en vidéos YouTube. Le Créateur 3 (Micro) partage la difficulté d'être « original » et s'appuie sur les meilleurs moments de ses lives pour créer

des « shorts ». Le Créateur 4 (Mésos) a trouvé une « direction » dans la répétition d'un format qui fonctionne (« le couple du 93 »).

b/ Adaptation entre qualité, effort et efficacité de production :

La standardisation des formats est souvent le résultat d'un dosage conscient entre la qualité perçue, l'effort de production et l'efficacité en termes d'audience. Le Créateur 1 (Macro) a choisi le best-of sur YouTube car il permet « d'avoir un contenu dédié tout en étant un peu partisan du moindre effort » (Créateur 1, Interview semi-directive). Le Créateur 2 (Micro) exprime un certain désintérêt pour des formats jugés faciles mais peu engageants : « Mais j'ai, j'ai vu qu'il y avait pas d'intérêt à le faire parce que c'est une vidéo certes qui a fait énormément de vues, beaucoup de likes, mais si je vais dans engagement... » (Créateur 2, Interview semi-directive). Le Créateur 3 (Micro) est confronté à une contrainte directe de ressources, la poussant à privilégier le live.

c/ Perception du déclin de la niche jeu vidéo et évolution démographique de l'audience :

Les créateurs les plus établis, notamment dans le domaine du jeu vidéo, sont conscients d'une évolution de leur métier et d'une pression grandissante à s'adapter ou à diversifier leur contenu. Le Créateur 1 (Macro) exprime une vision claire : « On ne se fait pas vraiment d'illusion. Euh, nous, on sait qu'on est sur le déclin parce qu'en fait c'est les métiers d'image comme celui-là... on prend sa retraite tôt en général ou alors c'est qu'on se recycle sur autre chose » (Créateur 1, Interview semi-directive). Il constate que « Le jeu vidéo n'est plus roi » sur Twitch et que l'audience est plus âgée, amenant une pression implicite à s'adapter à une « télévisualisation » de Twitch.

Chapitre 4 – Codage des interviews publiques

Pour enrichir notre compréhension des dynamiques d'influence communautaire et d'auto-régulation créative, un corpus secondaire et complémentaire d'interviews publiques de créateurs de contenu francophones a été réalisé. Ces entretiens, accessibles sur YouTube sous forme de podcasts, permettent d'approfondir les points de vue des créateurs ayant une grande communauté (Macro), souvent plus difficiles à contacter. Leurs discours, bien que formulés dans un cadre public, offrent des informations précieuses, parfois plus introspectifs, sur les pressions perçues, les stratégies adoptées, et le rapport à leur image et à leur audience.

1. Relation Communauté & Influence

L'analyse des interviews publiques confirme la complexité et le fort impact de la relation à la communauté.

Les créateurs comme Squeezie¹⁸ et McFly¹⁹ soulignent l'importance du retour de l'audience, non seulement comme un indicateur de succès, mais aussi comme une source de motivation profonde. Squeezie exprime cette satisfaction en déclarant : « Ce qui me rend très heureux tous les jours, c'est de me dire qu'on fait kiffer les gens, on change les idées à des gens » (Squeezie, 2025). Il y a une boucle vertueuse où le plaisir de l'audience alimente la motivation du créateur, renforçant ainsi l'engagement des deux parties. McFly, lui, se dit « choqué, dans le bon sens » (McFly, 2025) par les retours positifs sur son album, y voyant une sensation de bien-être comparable à ses débuts sur YouTube.

Cependant, cette influence n'est pas toujours perçue positivement. Joueur du Grenier²⁰ révèle une tension entre les attentes communautaires et son propre caractère. Il se souvient s'être « un peu forcé à faire un truc que je n'aimais pas faire » (Joueur du Grenier, 2022) lors d'un ZEvent, par la démonstration de joie, préférant, les fois suivantes, rester assis et fidèle à son tempérament introverti. Cela met en avant une pression implicite à se conformer à une « image » attendue, même si celle-ci va à l'encontre de la nature profonde de l'individu.

¹⁸ Retranscription en Annexe 8

¹⁹ Retranscription en Annexe 5

²⁰ Retranscription en Annexe 6

Une grande communauté peut aussi devenir une source d'auto-culpabilisation. Anyme²¹, malgré son succès fulgurant, confie : « C'est un truc qui me fait culpabiliser. Je ne vais pas live, les gens vont m'en vouloir. Déjà moi-même, je m'en veux » (Anyme, 2025). Cette phrase est parlante. Elle illustre comment la dépendance à l'audience peut créer une forme de contrainte morale, même lorsqu'il n'y a pas de demande explicite, forçant le créateur à maintenir une présence presque constante. Anyme se considère d'ailleurs comme le « porte-parole d'une communauté » (Anyme, 2025), minimisant son travail et attribuant son succès au « peuple ».

Ces témoignages viennent compléter les observations des premiers entretiens, en montrant que l'influence ne passe pas forcément par des « commandes », mais aussi par une pression morale ou une intériorisation du rôle attendu, qui peut être particulièrement forte chez les créateurs macro.

2. Choix Créatifs & Stratégies d'Évolution

Les interviews publiques révèlent des trajectoires créatives complexes, réalisées à partir d'une recherche d'authenticité et d'une adaptation aux plateformes.

Plusieurs créateurs évoquent un retour aux sources et une volonté de recentrer leur contenu sur leur personnalité. McFly et son binôme, suite à une période d'épuisement, ont été conseillés par Squeezie : « Soyez vous-mêmes, recentrez-vous » (McFly, 2025). Cette prise de conscience a mené à une « stratégie de travail » où les « idées sont en plus basées beaucoup sur nous, sur ce qu'on est, sur notre personnalité » (McFly, 2025). L'épuisement a conduit à une introspection et à une redéfinition des priorités, mettant désormais le plaisir personnel au cœur du processus créatif. Joueur du Grenier incarne cette idée lorsqu'il affirme : « C'est quand j'ai arrêté de faire ce qu'il faut faire et que j'ai commencé à faire ce que je veux faire que j'ai commencé à exister » (Joueur du Grenier, 2022).

Pourtant, cette liberté créative est souvent mise à l'épreuve par la nécessité de maintenir l'intérêt et la qualité. Joueur du Grenier, malgré sa longévité, confie : « Ça fait 13 ans qu'on fait le même truc tous les mois, c'est atrocement dur d'être original maintenant » (Joueur du Grenier, 2022). Cela montre la pression de la répétition des formats et à la fidélisation de l'audience. Pour lui, le « travail » et le « respect » envers sa communauté impliquent de garder un certain niveau de qualité.

L'adaptation aux spécificités des plateformes est aussi une constante. Joueur du Grenier exprime une nette préférence pour Twitch, où le public est « vraiment beaucoup moins exigeant que le

²¹ Retranscription en Annexe 7

public sur YouTube » et « va tolérer de s'ennuyer » (Joueur du Grenier, 2022). Ce constat révèle une stratégie de différenciation des contenus selon les plateformes, permettant de préserver une certaine liberté sur Twitch contre une analyse constante du « fun » sur YouTube. Anyme, de son côté, s'est diversifié de l'humour TikTok vers les lives cuisine, souhaitant pousser l'interaction avec sa communauté.

Ces interviews montrent que les choix créatifs sont une adaptation constante entre envies personnelles, innovation et nécessité de répondre aux attentes (implicites ou explicites) d'une audience habituée à des formats particuliers.

3. Authenticité & Gestion de la Persona

La gestion de son image publique et la volonté d'authenticité sont des thèmes centraux, souvent vécus comme un processus complexe par les créateurs.

Plusieurs passages expriment l'idée que jouer un rôle est épuisant. McFly, avec son recul sur sa carrière, admet qu'il a été « beaucoup critiqué de ne pas être naturel et de ne pas être moi-même », réalisant avec le temps que « peut-être qu'il y a un peu de forcing, de surjeu » (McFly, 2025). Sa nouvelle mentalité est claire : « Ça ne nous coûte pas d'être nous-mêmes, parce que le principe d'être soi-même, c'est que c'est léger. Ce qui est lourd, c'est de jouer à quelqu'un d'autre » (McFly, 2025). Il y a une vraie réflexion sur le poids psychologique de la « performance ».

Squeezie partage cette expérience de la difficulté à être soi-même en public. Il confie : « J'ai mis du temps à être moi-même dans tout ça. Et je trouve que quand tu n'es pas complètement toi-même, c'est assez dur d'évoluer en tant qu'humain » (Squeezie, 2025). Il parle d'une « carapace » qui empêche le « vrai soi » de progresser. Son documentaire récent était d'ailleurs une « démarche d'assumer 100 % mon histoire et qui je suis » (Squeezie, 2025). Il a fallu du temps, mais l'arrivée à cette authenticité est perçue comme une libération.

Paradoxalement à cette volonté d'être authentique, la dissociation entre l'image publique et le « soi » réel est également abordée. McFly montre cela avec son projet musical qu'il signe sous son prénom, David, et non sous le pseudonyme McFly. « McFly, c'est toute la partie joyeuse de moi, c'est une vraie partie de moi. Mais j'ai compris et appris qu'il y avait aussi toute cette partie de moi plus triste, qui était là et qui avait besoin de s'exprimer et de sortir, et la musique me le permet » (McFly, 2025). C'est la reconnaissance d'une complexité identitaire qui ne peut être entièrement contenue dans l'image publique.

Joueur du Grenier se définit comme « quelqu'un de très introverti » (Joueur du Grenier, 2022) et met en contraste cette nature profonde avec l'image qu'il peut dégager en tant que « Joueur du Grenier ». Il évoque comment le jeu de rôle l'a aidé à être la personne qu'il est aujourd'hui, mais aussi comment il adapte son « humour naturel » pour éviter la vulgarité, par respect pour son audience.

Anyme, quant à lui, affirme une authenticité constante : « Franchement, je reste moi, je ne joue pas de rôle, je ne fais pas semblant. C'est pour ça que je suis là tous les jours, parce que tu ne peux pas te cacher derrière un personnage et être là tous les jours » (Anyme, 2025). Son identité en ligne est un prolongement direct de sa « safe place » et de son « refuge » personnel. Cependant, il se dit « timide dans la vraie vie » ce qui est l'opposé de son caractère en live.

Ces témoignages montrent qu'être authentique, c'est un processus dynamique, souvent difficile à atteindre et à s'en rendre compte, mais l'objectif reste toujours le même : le bien-être du créateur.

4. Rapport aux Plateformes et aux Algorithmes

L'analyse des interviews a également corrélé avec la sensation de contrainte des plateformes et à leurs algorithmes.

Squeezie, qui a 14 ans d'expérience, a vu l'évolution des plateformes et la nécessité de s'adapter aux tendances (comme la « guerre du premier qui claque le jeu » à l'époque des jeux indépendants). Lorsque le jeu Call of Duty était en vogue il a dû « compenser » son niveau de jeu en « mangeant des piments ou des trucs comme ça » (Squeezie, 2025), une stratégie consciente pour s'aligner sur les attentes du public et les dynamiques de visibilité.

Joueur du Grenier souligne la différence notable entre YouTube et Twitch en termes d'exigence algorithmique et d'attentes du public. Sur YouTube, les vidéos rythmées et écrites ne tolèrent pas « l'ennui », ce qui pousse à une optimisation constante. Twitch, en revanche, offre un espace de discussion « posé, dans un cadre chill » (Joueur du Grenier, 2022) où l'ennui est plus toléré. Cette distinction entre les plateformes influence directement les stratégies de contenu.

Anyme est un cas intéressant car il refuse de se laisser enfermer par les chiffres. Il déclare : « Je ne veux pas me rendre compte, je ne veux pas avoir conscience, je ne regarde pas mes stats, je ne veux pas voir » (Anyme, 2025). Cette stratégie d'ignorance volontaire des statistiques est une forme de résistance à la pression algorithmique, visant à garder sa spontanéité et son authenticité. Malgré cela, il reconnaît que « beaucoup de gens pensent que c'est du clip farming » (Anyme, 2025), montrant que les perceptions de l'audience sont différentes de la volonté initiale du créateur.

Ces témoignages confirment que les créateurs doivent constamment composer avec les exigences des plateformes, qui exercent une influence importante sur la nature même des contenus mais également sur la manière dont ils sont perçus par les communautés.

5. Perte de Singularité, Standardisation et Aliénation

Cette perte de singularité, de standardisation et d'aliénation transparaît à travers les témoignages, mettant en avant les compromis faits par les créateurs pour maintenir leur activité.

L'épuisement et la perte de sens sont des signes clairs d'une forme d'aliénation. McFly raconte la « pause » de son duo, motivée par un « trop-plein énorme » (McFly, 2025) lié aux « vues qui nous rendent dingues, les stats, la compétition avec les autres ». Cette pression constante des chiffres et de la comparaison a mené à un point de rupture, où le plaisir initial a laissé place à l'épuisement mental.

La difficulté à rester original est une contrainte majeure. Joueur du Grenier le formule : « C'est atrocement dur d'être original maintenant » (Joueur du Grenier, 2022). Après plus d'une décennie dans le même format, la répétition devient inévitable, et la recherche de nouveauté est un défi compliqué. Cette standardisation est parfois un choix, comme le montre la volonté de McFly d'avoir des idées « basées beaucoup sur nous » pour les faire « à notre façon, à notre sauce » (McFly, 2025), cherchant une forme d'originalité dans la fidélité à soi plutôt que dans l'innovation conceptuelle.

L'aliénation peut aussi venir de la dissonance entre l'image publique et le « soi ». Squeezie exprime l'idée d'une « carapace » qui protège en public mais qui peut entraver le développement personnel, transformant la création en un simple « rôle » plutôt qu'une création authentique. C'est le sentiment d'être « embarqué dans mon propre jeu » (McFly, 2025), où le créateur se rend compte a posteriori d'un « forçage, de surjeu » (McFly, 2025).

Enfin, la culpabilité liée à l'absence ou au non-respect des attentes communautaires, comme exprimé par Anyme est une forme d'aliénation. Le créateur se sent redevable, même au prix de son propre équilibre, ce qui peut mener à une servitude involontaire.

Ces analyses accentuent l'idée que l'influence communautaire, couplée aux impératifs des plateformes, peut conduire à une érosion progressive de la singularité créative, une standardisation des contenus et, à terme, un sentiment d'aliénation, malgré la liberté et la participation prétendument offertes par ces environnements numériques.

Chapitre 5 – Validation des Hypothèses

Avec l'analyse approfondie des entretiens semi-directifs et des interviews publiques des créateurs de contenu sur YouTube et Twitch nous pouvons désormais confronter nos hypothèses. Cette démarche a pour objectif de valider, préciser ou réfuter nos propositions, offrant ainsi une compréhension nuancée des dynamiques d'influence communautaire et d'auto-normalisation créative.

H1 – Plus la communauté est grande, plus le créateur ressent une pression normative sur son contenu.

Notre analyse du terrain de valider cette première hypothèse. Les macro-créateurs comme le Créateur 1 (Macro, à plus de 1,6 millions d'abonnés sur Twitch) ressentent une pression implicite très forte liée à la satisfaction de leur audience. Il exprime que « la pression elle est implicite dans le sens où nous on vit de la satisfaction de la communauté » et que « si ça ne plaît pas aux gens, bah ça fait un four et on a perdu » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cette perception crée une auto-pression considérable.

De manière similaire, des figures comme McFly ou Squeezie, bien que ne parlant pas directement de « pression normative » en tant que telle, évoquent des périodes d'épuisement liées à la « compétition avec les autres » et aux « vues qui nous rendent dingues » (McFly, 2025). Le duo dont fait partie McFly ont même dû faire une pause tellement cette pression était devenu ingérable, ce qui s'apparente à un « burn-out²² ». Cela suggère une intériorisation des standards de performance et des attentes d'une audience massive. La pression n'est pas toujours formulée explicitement mais peut provenir d'un ensemble de dynamique liée à l'échelle de l'audience et à l'économie de l'attention.

À l'inverse, les micro-créateurs semblent, dans une certaine mesure, moins sujets à cette pression de la masse. Le Créateur 2 (Micro) n'a « jamais eu vraiment de commentaires négatifs » ou de « vague de haine » (Créateur 2, Interview semi-directive), et gère les rares critiques par l'ignorance. Cependant, même à cette échelle, l'idée de « faire quelque chose de sympa avec du monde » (Créateur 2, Interview semi-directive) montre une conscience de l'attente communautaire.

²² Epuisement physique, émotionnel et mental qui résulte d'un investissement prolongé dans des situations de travail exigeantes sur le plan émotionnel

On peut donc considérer que la pression normative est bien présente et s'intensifie avec la taille de la communauté, mais elle prend souvent la forme d'une auto-imposition motivée par la pérennité de son statut et la satisfaction des attentes implicites.

H2 – Les créateurs modifient spontanément leur contenu suite à des retours communautaires perçus comme négatifs.

On peut nuancer cette hypothèse par les observations du terrain. Les créateurs peuvent effectivement modifier leur contenu à la suite de retours négatifs, mais la « spontanéité » est plus complexe et l'adaptation est souvent réfléchie ou due à une prise de conscience progressive, plutôt qu'une réaction immédiate et non voulue.

Le Créateur 1 (Macro) évoque un cas de « backlash » (réaction négative) suite au Z Event 2022 qui les a poussés à se dire « OK, et bien, on s'est trompé, notre faute, très bien, on vous entend. Donc ce qu'on va faire c'est qu'on va vous demander votre avis » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cela n'est pas « spontané » au sens strict, mais plutôt une adaptation après une erreur et un dialogue.

Le Créateur 4 (Méso) offre un exemple frappant avec l'attachement de sa communauté à une collaboratrice spécifique. Face au refus de la communauté de voir une autre créatrice, il est « contraint de réajuster ses choix de casting » (Créateur 4, Interview semi-directive). Ici, la modification est forcée par une réaction violente, et non une spontanéité du créateur.

Joueur du Grenier a volontairement choisi de « rester moi-même » lors d'un ZEvent, préférant rester assis malgré les démonstrations de joie générales (Joueur du Grenier, 2022). Son « humour naturel » est « un peu vulgaire, un peu noir parfois », et il se sent « obligé de mettre des vannes dessus » (Joueur du Grenier, 2022), ce qui est une forme d'auto-censure préventive plutôt qu'une réaction après une critique.

En conclusion, les créateurs réagissent bien aux retours négatifs et peuvent modifier leur contenu, mais la réaction est souvent contrôlée par la raison, la stratégie ou l'ampleur du retour, plutôt que par une simple spontanéité.

H3 – Les créateurs les plus engagés dans l’interaction avec leur communauté sont aussi ceux qui intègrent le plus ses attentes dans leur processus créatif.

Cette hypothèse est globalement validée, mais la nature de l'intégration varie selon la plateforme et la taille de la communauté. L'engagement interactif semble effectivement lié à une plus grande prise en compte des attentes, bien que les formes de cette intégration puissent différer.

Le Créateur 2 (Micro), très actif sur Twitch, met en avant le « côté humain » et le « retour direct » (Créateur 2, Interview semi-directive) de la communauté. Il explique comment les demandes de ses viewers pour le jeu Valorant l'ont poussé à s'engager « de manière acharnée » (Créateur 2, Interview semi-directive), montrant une intégration directe des attentes dans ses choix de contenu et de temps de jeu. Il considère Twitch comme la plateforme pour une « vraie commu qui me suit » (Créateur 2, Interview semi-directive), soulignant la profondeur de l'engagement.

Anyme exprime également cette forte interaction : « L'interaction, elle est directe, moi j'aime trop » (Anyme, 2025). Il a même commencé à parler de « toute [sa] vie » en live et ses viewers le « conseillaient » (Anyme, 2025), transformant l'espace de live en une sorte de « psy » collectif. C'est une intégration poussée de l'audience dans sa vie et son contenu.

Cependant, l'intégration n'est pas toujours synonyme de soumission. Le Créateur 1 (Macro) utilise Discord comme un canal privilégié pour le feedback, le considérant comme plus « fiable » que Twitter, car les utilisateurs sont « consciemment » engagés (Créateur 1, Interview semi-directive). Cela suggère une intégration qualitative du feedback, où le créateur choisit les canaux d'interaction les plus pertinents pour lui.

Squeezie reconnaît l'importance des « témoignages directs des gens » (Squeezie, 2025) mais a aussi dû se « recentrer » sur lui-même après une période d'épuisement, indiquant que l'interaction excessive peut aussi être une source de perte de soi.

Nous pouvons sortir de cette analyse que d'une part : l'interaction et l'engagement avec sa communauté est plus important sur Twitch que sur YouTube et que cela favorise l'intégration des attentes, mais les créateurs, surtout ceux étant dans ce métier depuis longtemps, ont des stratégies pour filtrer, interpréter et gérer cet engagement pour ne pas se laisser submerger.

H4 – La récurrence des contenus à fort taux d’engagement alimente une dynamique de répétition et de standardisation involontaire.

Cette hypothèse est largement confirmée par le terrain. La recherche de l’engagement, qu’il soit conscient ou non, pousse les créateurs vers des formats qui « plaisent », développant la répétition et de standardisation, parfois involontaire ou vécue comme une contrainte.

Le Créateur 1 (Macro) a « transformé l’édito de la chaîne YouTube pour faire vraiment des best-ofs, des condensés de la semaine, des meilleurs moments » (Créateur 1, Interview semi-directive). Ce choix est explicitement justifié par le fait que « le best-of de toute façon sur YouTube, c’est un truc qui est quand même classique et que tout le monde connaît », permettant d’être « un peu partisan du moindre effort » (Créateur 1, Interview semi-directive). C’est une standardisation par efficacité et optimisation du temps.

Le Créateur 2 (Micro) recycle ses lives Twitch en « vidéos YouTube » (Créateur 2, Interview semi-directive) ou en « shorts » et « TikToks », ce qui est une forme de standardisation des contenus en fonction des formats viraux et de la visibilité sur différentes plateformes. Il avoue même son désintérêt pour la production vidéo, préférant le live, mais se sent contraint par la nécessité d’évoluer.

Joueur du Grenier le formule avec honnêteté : « Ça fait 13 ans qu’on fait le même truc tous les mois, c’est atrocement dur d’être original maintenant » (Joueur du Grenier, 2022). Ceci montre une standardisation contrainte par la longévité et les attentes d’une audience fidèle à un format. Il reconnaît la difficulté de se renouveler tout en maintenant la « qualité » attendue.

Le Créateur 4 (Mésos), après des succès initiaux variés, a trouvé une « direction » dans la répétition de son format « le couple du 93 » (Créateur 4, Interview semi-directive). Même s’il essaie des déclinaisons, l’idée est de capitaliser sur ce qui fonctionne, une démarche de standardisation pour l’engagement.

La récurrence et l’engagement sont des dynamiques allant de pairs et synonymes de standardisation poussant les créateurs à rester sur des formats sûrs, minimisant l’expérimentation au profit de la rétention et des vues, ce qui peut mener à une perte progressive de la singularité initiale.

H5 : Le sentiment d'aliénation créative est plus fréquent chez les créateurs ayant connu une croissance rapide de leur communauté.

Cette hypothèse est largement validée, avec des nuances importantes liées à la conscience de cette aliénation. La croissance rapide, même si elle apporte la visibilité, semble aussi accentuer les pressions.

McFly en est un exemple clair. Il évoque un « trop-plein énorme » (McFly, 2025) lié aux « vues qui nous rendent dingues » et à la « compétition », ce qui a conduit à une pause. Cette surcharge et ce sentiment d'être « embarqué dans mon propre jeu » (McFly, 2025) avec un « forcing, de surjeu » (McFly, 2025) sont des manifestations évidentes d'aliénation créative, survenues après des années de succès et de croissance fulgurante. Le passage de McFly à David pour son projet musical est aussi une quête de liberté face à une persona trop contraignante.

Anyme, est l'exemple le plus flagrant d'une évolution rapide. Sa culpabilité s'il ne live pas et sa peur de « se rendre compte de ce qu'il se passe » (Anyme, 2025) par rapport à ses stats, sont des mécanismes de protection face à une pression qu'il ne veut pas conscientiser pleinement, mais qui est bien là.

L'aliénation créative semble donc effectivement plus prégnante avec la croissance rapide, car elle démultiplie les attentes, les contraintes algorithmiques et la charge mentale associée à la pérennité de l'activité et tout ça sans avoir le temps de s'y préparer.

H6 : Certains créateurs justifient leurs choix éditoriaux par un besoin de répondre à des attentes implicites ou des logiques algorithmiques.

Cette hypothèse est là aussi fortement validée et apparaît comme une stratégie clairement verbalisée par les créateurs, qu'ils soient de petite ou de grande taille.

Le Créateur 1 (Macro) justifie le passage aux « best-ofs » sur YouTube par l'inadaptation des longs replays de Twitch aux « habitudes de consommation » de YouTube et aux « réseaux verticaux » où « les contenus sont très courts, où les gens se lassent très vite et où ils swipent beaucoup » (Créateur 1, Interview semi-directive). C'est une adaptation consciente aux logiques algorithmiques de rétention.

Le Créateur 2 (Micro) montre une compréhension très pointue du fonctionnement de YouTube Shorts, où « la rétention d'audience » est la clé du succès : « Si ma vidéo de 30 secondes fait 130% de

réention d'audience... la vidéo, je sais qu'elle va taper un million de vues quoi » (Créateur 2, Interview semi-directive). Sa décision de « clip farm » est une justification directe par l'efficacité algorithmique, même si cela n'entraîne « zéro engagement » réel.

Le Créateur 4 (Més0) évoque la « fracture d'audience » sur YouTube entre les « shorts » et les « vidéos longues », justifiant ainsi la difficulté de transférer l'audience d'un format à l'autre (Créateur 4, Interview semi-directive).

Anyme, malgré son désir de ne pas regarder ses stats, reconnaît que « beaucoup de gens pensent que c'est du clip farming » (Anyme, 2025), ce qui indique que même du côté de la communauté il existe une conscience des pratiques d'optimisation algorithmique.

Ces témoignages révèlent que les créateurs sont des observateurs attentifs des plateformes. Ils décortiquent les règles implicites des algorithmes et ajustent leurs choix éditoriaux, soit par stratégie assumée, soit par contrainte subie, pour maximiser leur visibilité et leur pérennité, quitte à sacrifier une part de leur liberté créative.

Cette immersion au cœur de ces métiers de création numérique, à travers les entretiens semi-directifs et l'analyse d'interviews publiques, a montré la richesse et la complexité des dynamiques entre les créateurs de contenu et communautés sur YouTube et Twitch. Le terrain a permis de confronter nos hypothèses à la réalité vécue par ces acteurs, offrant une compréhension nuancée des pressions, des adaptations et des compromis qui façonnent leur métier.

Nous avons vu que la méthodologie qualitative, par son approche privilégiant la profondeur à la quantité, s'est avérée indispensable pour appréhender les processus d'intériorisation et les « non-dits » de l'influence. Le choix de l'entretien semi-directif, complété par l'analyse de discours publics, a permis de recueillir des témoignages riches, même si la complexité du recrutement a mis en avant la difficulté d'accès à ces acteurs très demandés et occupés. Malgré un échantillon primaire restreint, la complémentarité des sources a enrichi notre corpus et renforcé la robustesse de nos analyses.

Pour conclure, ce terrain d'étude a mis en avant un écosystème où la liberté créative est constamment remise en question par un nœud complexe d'influences. Les créateurs, bien que perçus comme autonomes, évoluent dans un système où l'écoute de leur communauté, la compréhension des algorithmes et la gestion de leur propre image sont autant de facteurs qui peuvent les pousser vers une auto-normalisation et, potentiellement, une perte de leur singularité initiale souvent inconsciente.

Partie 3

-

Discussion des Résultats et Contribution Scientifique

Introduction

Cette troisième et dernière partie a pour objectif de mettre en relation notre cadre théorique et les analyses du terrain. Pour cela nous allons confronter nos données aux concepts de la communication à deux étages, de la double boucle d'influence, du conformisme, de l'habitus, de la doxa, de l'aliénation et de la mise en scène de soi. L'objectif est d'apporter notre contribution à la compréhension des dynamiques de la création numérique.

Chapitre 1 – La double boucle d'influence

L'influence médiatique est souvent perçue comme un flux descendant des médias vers les individus cibles. Le modèle de la communication à deux étages de Lazarsfeld, prend en compte le rôle des leaders d'opinion comme intermédiaires, mais prend une dimension plus complexe lorsque l'on entre dans l'univers des plateformes numériques participatives de YouTube et Twitch. Ici, la question d'influence n'est plus aussi simple, elle s'inscrit dans une double boucle d'influence (Dupré, 2018).

1. L'inversion du flux : du leader d'opinion influençant à l'influenceur influencé.

Pour commencer reprenons la définition d'un leader d'opinion. C'est une personne qui, étant plus exposée aux médias, filtre et réinterprète l'information pour la communiquer à son entourage (Lukasik, 2019). Notre terrain montre que, sur des plateformes comme Twitch et YouTube, les créateurs de contenu, bien qu'ils agissent comme des influenceurs pour leur audience, sont eux-mêmes influencés par les acteurs de cet écosystème.

Prenons le Créateur 1 (Macro), le dit très clairement : « la pression elle est implicite dans le sens où nous on vit de la satisfaction de la communauté » (Créateur 1, Interview semi-directive). Le succès même de leur carrière dépend du fait que « ça plaise aux gens », sinon « ça fait un four et on a perdu ». Ici, la communauté n'est plus seulement une cible de l'influence, car elle peut dicter, par ses réactions et son engagement, la pérennité de l'activité.

Le Créateur 2 (Micro), le montre aussi par rapport à ses choix de jeux qui ne sont pas uniquement personnels. Quand ses viewers insistent pour qu'il joue à *Valorant*, il s'y engage « de manière acharnée » (Créateur 2, Interview semi-directive). Même Anyme, dont le succès fulgurant a reposé sur

son originalité, se sent « porteparole d'une communauté » (Anyme, 2025), ce qui indique une forme d'humilité face à l'origine de son succès, attribué au « peuple », et non à lui seul.

Nous voyons bien que l'audience à un fort pouvoir de décision sur ce qui se passe sur ces plateformes. Ainsi, on ne peut pas simplement dire que les créateurs de contenus sont des leaders d'opinion, nous sommes plus face à un nœud complexe d'influence. Le leadership des créateurs, comme l'avait déjà montré Lukasik (2019), n'est donc pas permanent, il est moléculaire et dépend en grande partie de l'acceptation du groupe.

2. L'auto-influence du créateur : un paradoxe de la liberté perçue.

Ce qui est vraiment intéressant, c'est que l'influence de la communauté n'est pas toujours explicite. C'est ce qu'on peut appeler de l'auto-influence. Dupré (2018) a montré comment le fait d'exercer une influence sur autrui peut, de façon paradoxale, entraîner une modification des cognitions et des comportements chez celui qui est à l'origine de l'influence. C'est exactement ce qu'on observe sur notre terrain.

Les créateurs, même les plus établis, intériorisent les attentes de leur communauté au point de s'adapter sans même s'en rendre compte. Le Créateur 1 (Macro) l'exprime parfaitement : « Nous, on se donne pour mission de ne pas trop se louper et que ça plaise aux gens. C'est, nous qui nous mettons la pression tout seuls en fait » (Créateur 1, Interview semi-directive). Cette auto-imposition est une forme d'auto-influence, où la perception des attentes de l'audience devient une norme interne.

Cette pression peut engendrer des modifications de contenu ou de persona dictées par des « non-dits » ou une simple perception du risque. Quand le Créateur 4 (Mésos) se sent « obligé de, entre guillemets, montrer une bonne image » (Créateur 4, Interview semi-directive) qui peut être à cause de son audience jeune ou pour préserver l'image de sa petite sœur ou même pour garder une bonne image pour les marques, ce n'est pas une demande directe de la communauté, c'est une auto-censure préventive. C'est une intériorisation de ce qui est attendu, de ce qui est « bien vu », pour minimiser les éventuelles critiques. On voit que la liberté créative, soi-disant totale, qu'amènent ces plateformes, se réduit peu à peu face à l'adaptation. Le paradoxe est que le créateur pense agir librement, mais ses choix sont déjà modelés par les attentes implicites qu'il a intériorisées.

Cette double boucle d'influence montre donc que l'interaction n'est pas unidirectionnelle uniforme. La communauté ne joue pas le rôle d'un récepteur passif ; elle est un acteur dynamique et influent qui remodèle le processus créatif des leaders d'opinion, souvent sans que ces derniers en aient pleinement conscience.

Chapitre 2 – Le poids des normes : conformisme, doxa et perte de singularité créative

Après avoir compris comment la communauté influence et auto-influence les créateurs, il est maintenant important d'examiner les mécanismes qui conduisent à une standardisation progressive des contenus. Pour ce faire nous allons nous appuyer sur les travaux en psychologie sociale et sociologie des champs.

1. L'effet des communautés : une convergence vers la norme

Muzafer Sherif (1936) a démontré que devant l'incertitude, les individus tendent à faire converger leurs jugements vers une norme de groupe. C'est un phénomène qui se produit souvent sans pleine conscience de l'individu, poussé par le désir de ne pas « se retrouver seul » (Lukasik, 2019). Cette tendance à contrôler ses opinions et sa conduite pour les autres (Laurens, 2010) est un phénomène très visible chez les créateurs.

Sur YouTube et Twitch, cette incertitude vient de la visibilité, de l'engagement et de la rémunération. Les créateurs veulent donc naturellement se tourner vers la norme du groupe, c'est-à-dire, vers « ce qui marche », les tendances. Le Créateur 1 (Macro) l'a bien montré en adoptant le format des « best-ofs » sur YouTube. C'est un choix « classique et que tout le monde connaît » (Créateur 1, Interview semi-directive), qui demande « moins d'effort » et assure une présence. Ce n'est pas une contrainte explicite de la communauté, mais plutôt une convergence vers une norme de format et par l'efficacité.

Le Créateur 2 (Micro) et le Créateur 3 (Micro) confirment cette convergence en transformant leurs longs *lives* Twitch en « shorts » ou « TikToks » pour YouTube (Créateur 2, Interview semi-directive ; Créateur 3, Interview semi-directive). Ceci s'explique par la tendance de l'audience à consommer du contenu court et dynamique. Même si ce n'est pas leur contenu de prédilection, la forte popularité de ces formats crée une norme implicite. C'est une forme d'ajustement non conscient à la « tendance générale à organiser notre expérience autour d'une référence » (Moscovici, 1972).

2. La doxa du numérique et l'habitus créatif : l'intériorisation des évidences

La sociologie de Pierre Bourdieu nous aide à comprendre que cette normalisation s'inscrit dans des systèmes sociaux plus larges appelés « champs ». Dans le champ de la création de contenu numérique, il existe une doxa, c'est-à-dire un ensemble d'idées, de valeurs et de pratiques tellement évidentes qu'elles ne sont plus remises en question (Bourdieu, 2013). Bien que compliqué à définir, on pourrait dire que cette doxa du numérique inclut des notions comme la régularité des publications, l'optimisation pour les algorithmes, ou encore une certaine « authenticité performée ».

Les créateurs intériorisent cette doxa à travers leur habitus, ce système qui nous fait agir et penser d'une certaine manière sans même y réfléchir (Bulle, 2002). Quand le Créateur 4 (Mésos) se concentre sur les « longues vidéos YouTube » et les « vlogs », c'est une orientation qui est aussi influencée par une perception de ce qui « marche » et de ce qui est valorisé sur YouTube. L'habitus ici, c'est cette capacité à s'adapter sans effort conscient, mais aussi à s'auto-normaliser.

Le terrain révèle que cette doxa n'est pas toujours consciente. Les créateurs ne se disent pas « il faut que je me conforme ». Face aux retours positifs sur un certain type de contenu, par exemple, les « clips farming » sur TikTok pour le Créateur 2, malgré son désintérêt. Le créateur « s'auto-adapte sans même s'en rendre compte » (Dupré, 2018, p. 54), car les logiques d'engagement et les feedbacks des communautés ont une forte influence. La force des algorithmes (Cardon, 2018) est également un acteur important de cette doxa : ils favorisent ce qui a déjà de l'engagement, créant un cercle vicieux de standardisation où les contenus les plus visionnés sont les plus mis en avant. C'est une réalité relationnelle où la « distinction » elle-même est une propriété qui n'existe que par rapport aux autres (Bulle, 2002).

3. L'homme pluriel face à la standardisation : quand des facettes du soi sont mises en veille

La notion d'habitus, comme on l'a vu, explique comment les normes s'ancrent en nous. Mais Bernard Lahire (1998) vient nuancer cette idée avec sa théorie de l'« homme pluriel ». Pour lui, l'individu n'est pas unique avec un seul habitus. C'est plutôt un « répertoire de dispositions » (Romani, 2004) des manières d'être, de penser, d'agir qui peuvent être contradictoires, mais qui coexistent. L'individu active ces dispositions selon le contexte, la « configuration de la situation présente » (Viguié, 2002).

Appliquées à notre terrain, nous pouvons constater que les créateurs ont des multiples facettes. McFly, par exemple, le montre de manière frappante avec son projet musical. Il explique que « McFly,

c'est toute la partie joyeuse de moi [...] Mais j'ai compris et appris qu'il y avait aussi toute cette partie de moi plus triste, qui était là et qui avait besoin de s'exprimer et de sortir, et la musique me le permet » (McFly, 2025). C'est pour ça qu'il signe David. Là, on voit bien que l'individu est pluriel, qu'il a des dispositions différentes. Sauf que dans le « champ » numérique de la création de contenu, la pression de la doxa et des algorithmes pousse souvent à ne mettre en avant qu'une seule de ces facettes, celle qui est la plus performante ou qui génère le plus d'engagement.

Prenez le Créateur 4 (Més0) : il admet explicitement qu'il « joue un rôle » sur TikTok et qu'il n'est « pas moi-même » sur cette plateforme, alors que sur YouTube, il vise et atteint « 100% d'authenticité » (Créateur 4, Interview semi-directive). C'est un exemple parfait de Lahire. Il a bien plusieurs dispositions, plusieurs « moi », mais il active celle qui est la plus adaptée à la plateforme et à l'objectif recherché. La perte de singularité n'est donc pas une disparition totale de l'individualité du créateur. Non, c'est plutôt une mise en veille de certaines de ses dispositions au profit d'autres, qui sont jugées plus conformes aux attentes implicites de la communauté et aux logiques de visibilité.

Le créateur reste un « homme pluriel », mais il se trouve contraint de réduire le spectre des « sois » qu'il peut exprimer publiquement. Cette adaptation constante aux exigences de l'audience et des algorithmes limite l'activation de toutes les dispositions possibles, et c'est là que commence l'aliénation. La richesse de l'individualité est réduite pour coller à une image performante.

Chapitre 3 – De la performance à l'aliénation : quand la scène devient une prison dorée

L'exposition constante du créateur dans un environnement numérique transforme l'expression de soi en une performance continue. Mais cette mise en scène peut devenir une source d'aliénation, où l'authenticité est remise en question par les contraintes du divertissement et de l'algorithme.

1. La persona numérique : entre construction délibérée et contrainte du rôle

Erving Goffman (1973 [1959]) nous a appris que l'identité est souvent une « mise en scène de soi », une performance. Sur les plateformes, cette mise en scène des créateurs peut se traduire par une version de leur personnalité exagérée : ils « grossissent le trait » et ceci dans le but de divertir comme l'explique le Créateur 1 (Macro) (Interview semi-directive). Ce n'est pas jouer un rôle de toutes pièces, mais c'est une amplification de certains aspects pour capter l'attention. Ici, nous sommes sur une compétence acquise pour « meubler » durant un live ou pour être plus impactant.

Pourtant, cette performance peut aller jusqu'à la contrainte de jouer un rôle. Le Créateur 4 (Méso), lui, ne cache pas qu'il « joue un rôle » sur TikTok et qu'il n'est « pas [lui]-même » (Créateur 4, Interview semi-directive) sur cette plateforme. Il établit une distinction claire entre « Axel » (son moi réel) et « le Survivant » (sa persona pour divertir). Cette dissociation consciente montre à quel point la performance peut exiger du créateur une capacité à incarner des rôles distincts selon les plateformes et les objectifs.

Le concept d'extimité de Serge Tisseron (2011) est également crucial ici. En partageant des « fragments du soi intime » pour « être validés » (Tisseron, 2011), les créateurs participent à une injonction à la visibilité. Anyme, par exemple, a transformé ses *lives* en un espace où il « parlais de toute [sa] vie, ils [ses viewers] me conseillaient » (Anyme, 2025), créant un lien très fort. Cette extimité, si elle génère de l'empathie et renforce l'estime de soi, crée également une dépendance à la validation externe et une pression à l'ouverture de son intimité, même quand ce n'est pas forcément voulu. Le désir d'extimité, selon Tisseron, est inséparable d'une « prise de risques », et c'est bien un risque que les créateurs prennent en réduisant les frontières entre leur vie privée et leur personnage public.

2. L'aliénation de la liberté créative et l'emprise algorithmique

Biaz et Brasseur (2018) soulignent que le numérique, malgré son potentiel d'émancipation, est aussi une « source potentielle d'aliénation », se manifestant par une perte de contrôle et une standardisation.

Le sentiment d'épuisement est un signal d'alarme clair. McFly raconte une pause forcée due à un « trop-plein énorme » (McFly, 2025), mêlant « les vues qui nous rendent dingues, les stats, la compétition ». C'est une description parfaite d'une aliénation du travail, où la passion initiale est écrasée par la pression de la performance. L'activité ne procure plus de plaisir, mais devient une corvée. Le Créateur 2 (Micro) avoue même : « Faire des vidéos euh j'aime pas » (Créateur 2, Interview semi-directive), alors que c'est une part obligatoire de sa visibilité sur YouTube. Le rejet d'une partie de son travail, même si elle est nécessaire, est une forme d'aliénation.

L'emprise des algorithmes est un facteur majeur de l'aliénation. Les créateurs sont contraints de les comprendre et de s'y conformer. Le Créateur 4 (Mésos) a vécu le « Shadow Ban », décrit comme « le pire pour un créateur, c'est vraiment horrible » (Créateur 4, Interview semi-directive). Cette baisse importante et inexplicable de visibilité, dictée par l'algorithme, force des changements de stratégie, comme se détacher de TikTok pour se concentrer sur YouTube. Les algorithmes, « conçus pour choisir, trier, filtrer ou ordonner les informations » (Cardon, 2018), imposent des règles non écrites qui influent directement sur les choix éditoriaux et la créativité. La « course aux chiffres » et à la rétention d'audience, si bien décrite par le Créateur 2 (Micro) avec ses pourcentages précis pour les Shorts (Créateur 2, Interview semi-directive), devient une contrainte qui limite l'expérimentation et l'innovation, favorisant la reproduction de ce qui fonctionne, même si le « zéro engagement » réel est constaté.

Cette dépendance aux algorithmes, souvent perçus comme « très compliqués » ou même « détestés » (Créateur 3, Interview semi-directive), réduit la liberté de choix et force une adaptation constante.

3. L'auto-censure et la protection de soi : un dernier rempart

Face à la pression constante des attentes communautaires, aux exigences algorithmiques, et au risque d'aliénation, les créateurs développent des démarches d'auto-censure. Ce n'est pas toujours une contrainte explicite, mais une forme de précaution pour protéger leur image, leur activité, et parfois leurs proches. La désinhibition sociale, souvent associée à l'anonymat en ligne (Ollivier, 2007), amène une prudence calculée de l'image numérique (Chabrol, Courbet, & Fourquet-Courbet, 2004).

Le Créateur 1 (Macro) l'exprime bien lorsqu'il explique pourquoi ils limitent l'implication directe des spectateurs dans les *lives* : « On essaie de pas impliquer les gens dans les lives parce que... C'est extrêmement dangereux de faire ça... Le problème c'est que si ça arrive, c'est nous qui nous faisons bannir. C'est notre chaîne qui est bannie par Twitch » (Créateur 1, Interview semi-directive). La peur du bannissement, dictée par les règles de la plateforme, pousse à une auto-restriction. Le Créateur 3 (Micro) confirme : « Je me limite vraiment beaucoup parce que moi j'ai pas envie de me faire ban ou quoi » (Créateur 3, Interview semi-directive). La menace est tangible, et elle influence le contenu et le comportement.

Mais l'auto-censure peut aller au-delà des logiques des plateformes. Le Créateur 2 (Micro) refuse d'aborder des sujets sensibles comme la religion ou la politique : « Je ne commence pas à parler de christianisme ou de ou de l'islam et cetera. Ça me concerne pas » (Créateur 2, Interview semi-directive). Il ajoute même qu'il trouve « dommage d'affirmer son appartenance politique sur les réseaux ». Cette neutralité auto-imposée vise à éviter les polémiques, à préserver une audience large et diverse, autrement dit, à protéger son « image » de créateur de divertissement.

Le Créateur 4 (Més0) pousse cette logique encore plus loin avec la protection de sa famille. Il évite « de snapper beaucoup de si je suis avec des créatrices [...] pour qu'on ne vienne pas dire à ma sœur : 'Ouais, ton frère il est comme ça, ton frère il est ci' » (Créateur 4, Interview semi-directive). Ici, l'auto-censure n'est plus seulement professionnelle, elle devient personnelle et éthique. C'est une limite consciente pour éviter des répercussions sur son entourage.

Ces exemples montrent que l'auto-censure est un mécanisme complexe. Elle peut être une acceptation forcée des normes du champ numérique, ou une stratégie active de préservation de soi et de son environnement. Elle représente néanmoins une limitation de la liberté d'expression et donc une forme supplémentaire d'aliénation créative, où le créateur doit constamment jauger ce qu'il peut ou ne peut pas montrer ou dire. Le besoin de « performer » pour maintenir son identité et ses relations (Renucci, 2015 ; Moscovici, 1972) se heurte à la nécessité de ne pas franchir certaines limites, créant ainsi un équilibre fragile.

Cette troisième partie a permis d'analyser terrain avec notre cadre théorique. En confrontant les discours des créateurs aux concepts de la double boucle d'influence, du conformisme, de l'habitus, de la doxa, de la mise en scène de soi et de l'aliénation, nous avons pu mettre en avant la complexité et la réciprocité des dynamiques dans la création de contenu en ligne.

Nous avons pu constater que les créateurs de contenu sont des acteurs complexes, pris dans un nœud d'influences où la liberté perçue est constamment remise en question.

Conclusion et Perspectives

Conclusion générale :

Ce mémoire nous a plongés au cœur des dynamiques complexes qui lient les créateurs de contenu à leurs communautés sur des plateformes comme YouTube et Twitch. Plus qu'une observation de l'influence, notre objectif était de comprendre comment cette interaction modifie le processus créatif des YouTubers et streamers, pouvant potentiellement réduire leur liberté et leur originalité, souvent de manière involontaire. En confrontant nos cadres théoriques issus des Sciences de l'Information et de la Communication, de la psychologie sociale et de la sociologie, aux réalités du terrain, nous avons pu valider et affiner nos hypothèses, dressant ainsi un bilan de nos découvertes.

Nos analyses ont d'abord confirmé la présence d'une double boucle d'influence, où le flux n'est plus uniquement descendant. Les créateurs, ces nouveaux leaders d'opinion, sont à leur tour profondément influencés par notamment leur audience, aboutissant à un phénomène d'auto-influence (Dupré, 2018). Cette pression, souvent implicite, les pousse à intérioriser les attentes communautaires, même sans demande explicite. Nous avons mis en lumière comment la spécificité de la relation créateur-communauté, caractérisée par une recherche de proximité et d'authenticité, les rend particulièrement perméables à cette influence. Contrairement à un acteur ou un chanteur, le créateur de contenu se veut accessible, presque un « ami », ce qui confère à sa communauté un pouvoir d'influence unique et puissant. Cette intériorisation des attentes communautaires mène à une auto-influence, où les choix créatifs sont construits par une pression souvent inconsciente, venant du désir de pérenniser leur activité.

Le poids des normes sociales et de la doxa numérique a ensuite été central dans notre discussion. L'effet des communautés (Sherif, 1936) pousse les créateurs vers une convergence des formats et des styles, dictée par ce qui « marche » et génère de l'engagement. Cette intériorisation se fait via l'habitus créatif (Bourdieu, 2013). Le terrain a révélé un paradoxe : les audiences sont souvent attirées par l'originalité et la personnalité unique d'un créateur, valorisant sa singularité. Pourtant, une fois engagées, ces mêmes communautés exercent une pression pour modeler le créateur à leur convenance. Plus tard, elles peuvent se plaindre d'une standardisation alors même que leurs attentes y ont contribué. Le succès fulgurant d'Anyme, qui a percé en étant « lui-même » et sans stratégie apparente, souligne d'ailleurs que l'originalité est bel et bien un moteur puissant d'attraction, mais qu'elle est mise à l'épreuve par la suite. L'« homme pluriel » (Lahire, 1998) qu'est le créateur se voit contraint de ne mettre en avant qu'une seule facette de sa personnalité, celle qui performe le mieux, entraînant une perte de singularité non pas par disparition, mais par inhibition de ses autres dispositions.

Enfin, notre travail a souligné les paradoxes de la mise en scène de soi (Goffman, 1973 [1959]) et les risques d'aliénation créative. L'impératif de performance, la « course aux chiffres » et l'emprise

des algorithmes sont des facteurs de stress et d'épuisement. Les créateurs doivent constamment arbitrer entre leur plaisir personnel et les exigences de la plateforme, ce qui peut mener à une perte de plaisir. L'auto-censure, qu'elle soit due aux règles des plateformes, à la peur des retours négatifs ou à la volonté de protéger ses proches, devient un mécanisme de survie mais aussi une limitation de la liberté d'expression. L'extimité (Tisseron, 2011), bien que génératrice de liens, renforce cette pression à l'exposition et à la validation externe.

En synthèse, notre recherche démontre que la relation perçue comme libre et participative entre créateurs et communautés masque un processus profond d'intériorisation normative. Cette dynamique mène à une perte involontaire de singularité, une standardisation des contenus et, au final, à une forme d'aliénation douce par auto-normalisation. Le créateur, autrefois perçu comme le seul maître de son contenu, devient un créateur mené par les communautés et les courants complexes des algorithmes.

Limites de l'étude et perspectives de recherche

Malgré la richesse des données qualitatives, notre étude présente naturellement quelques limites. La taille de l'échantillon d'entretiens semi-directifs, bien que complétée par des interviews publiques, ne permet pas de généraliser statistiquement les résultats à l'ensemble des créateurs francophones. La subjectivité de l'interprétation des discours et la « mise en scène » due aux interviews publiques constituent également des points de vigilance.

Ces limites amènent cependant des pistes pour la recherche future. Des études pourraient suivre l'évolution des créateurs sur plusieurs années pour observer l'ancrage de l'auto-normalisation. Des focus sur des niches de contenu spécifiques (ex : éducatif vs. Divertissement pur) permettraient d'affiner la compréhension des dynamiques d'influence en fonction de la légitimité perçue du créateur.

Ouverture : Le défi de l'authenticité et de la durabilité créative

Ces constats soulèvent des questions cruciales pour l'avenir de la création numérique. Comment les plateformes peuvent-elles favoriser un environnement qui encourage l'originalité et la liberté créative, sans pour autant nuire à la visibilité et à la monétisation des créateurs ? N'y a-t-il pas là un modèle économique à réinventer qui valoriserait la singularité sur le long terme plutôt que la performance éphémère ?

Finalement, notre étude nous pousse à réfléchir sur la nature même de l'interaction en ligne. Si les communautés sont des espaces de connexion et de soutien, elles sont aussi des lieux où les normes

se construisent et s'imposent, parfois au détriment de l'individualité. Comprendre ces mécanismes, c'est aussi remettre en question notre propre rôle en tant que public, et la manière dont notre engagement peut, involontairement, façonner et parfois limiter l'originalité que nous recherchons.

Bibliographie

- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi : Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France.
- Balleys, C. (2018). *Comment les adolescents construisent leur identité avec Youtube et les médias sociaux*. Nectart, (6), 124-133.
- Biaz, A., & Brasseur, M. (2018). L'impact de la digitalisation des organisations sur le rapport au travail : entre aliénation et émancipation. *Question(s) de Management ?*, (21), 143-155.
- Bourdieu, P. (2013). Séminaires sur le concept de champ, 1972-1975 Introduction de Patrick Champagne. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 200(5), 4-37.
- Bulle, N. (2002). Pierre Bourdieu (1930-2002). *L'année sociologique*, (52), 231-237.
- Cardon, D. (2018). Le pouvoir des algorithmes. *Pouvoirs*, (164), 63-73.
- Casilli, A. (2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. *Idées économiques et sociales*, (169), 16-29.
- Chabrol, C., Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M. (2004). Psychologie sociale, traitements et effets des médias. *Questions de communication*, (5), 5-18.
- Dupré, M. (2018). Quand les influenceurs s'influencent eux-même. *Annales de Mines - Gérer & comprendre*, (134), 48-57.
- Ferret, N. (2023). Le capitalisme autonarratif - Production, réception et valorisation du récit de soi sur Twitch. *Thèse de doctorat, École des Hautes Études en Sciences Sociales. Institut de Recherche Interdisciplinaire sur les Enjeux Sociaux*.

- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique : Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, (154), 165-193.
- Goffman, E. (2002). La « distance au rôle » en salle d'opération. *Actes de la recherche en sciences sociales*, (143), 80-87.
- Katz E. & Lazarsfeld P. (2008). Influence personnelle : Ce que les gens font des médias. *Armand Colin*.
- Laurens, S. (2010). L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. *Bulletin de psychologie*, (508), 279-287.
- Lukasik, S. (2019). Reformulation de la figure du leader d'opinion dans la réception de l'information des jeunes via les réseaux sociaux numériques. *Actes des XIIIe Doctorales de la SFSIC*.
- Moscovici, S (Dir.). (1972). Introduction à la psychologie sociale. Tome I : Les phénomènes de base. *Les Classiques des sciences sociales*.
- Ollivier, C. (2007). L'influence de l'anonymat dans les tchats didactiques. *Communication présentée à EPAL - Échanger Pour Apprendre en Ligne, Grenoble, France*.
- Renucci, F. (2015). L'individu communicant. *Hermès, La Revue*, (71), 164-171.
- Romani, V. (2004). Bernard Lahire, Portraits sociologiques. Dispositions et variations individuelles. [Compte rendu]. *A contrario*, (2), 134-136.
- Salou, A. (2023). Note de lecture : Stéphanie Lukasik – L'influence des leaders d'opinion : un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques. *Les Cahiers du journalisme*, (10), R163.
- Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, (88), 83-91.
- Vernette, É., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? *Décisions Marketing*, (35) 23-37.
- Viguié, V. (2002). Bernard LAHIRE, L'homme pluriel. Les ressorts de l'action, collection « Essais & Recherches », Paris, Nathan, 1998, 272 p. [Compte rendu]. *Annales de démographie historique*, (103), XII.

Tables

Table des illustrations

Figure 1 : Représentation du modèle de la communication à deux étages et la nature contextuelle du leadership d'opinion. (Source : Élaboration personnelle, 2025, d'après Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1944) et Lukasik (2019)).	20
Figure 2 : Le modèle de la double boucle d'influence : interactions réciproques entre la plateforme, les créateurs et les communautés, et le processus d'auto-influence. (Source : Élaboration personnelle, 2025, d'après Dupré (2018), Lukasik (2019) et Cardon (2018).	23
Figure 3 : Modèle de la Représentation de soi ou identité déclarative : système d'embrayage de centration-décentration. (Source : Georges, 2009, p. 175 (d'après Georges, 2007, p. 404)).	31
Figure 4 : Du Soi à la Représentation de soi : tableau analogique. (Source : Georges, 2009, p. 178).	32
Figure 5 : Évolution du nombre moyen de viewers en direct sur Twitch (en millions) de 2012 à 2025.	37
Figure 6 : Évolution du nombre de canaux simultanés sur Twitch de 2012 à 2025.	37
Figure 7 : Évolution du nombre d'abonnés YouTube Premium et YouTube Music (en millions) d'octobre 2020 à février 2024.	38
Figure 8 : Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde, en février 2025, par nombre d'utilisateurs actifs mensuels (en millions).	38

Table des matières

Sommaire	9
Introduction	11
Partie 1 - Cadres Théoriques	15
Introduction	17
Chapitre 1 – La communication à deux étages et sa reformulation : Vers une double boucle d'influence	18
1. Le modèle initial et le pouvoir de l'influence personnelle	18
2. L'ère numérique : les réseaux socio numériques et la nouvelle dynamique d'influence.....	21
3. L'inversion du modèle : la double boucle d'influence et l'auto-influence.....	22
Chapitre 2 – Le conformisme, la normalisation et la dynamique de groupe : Des mécanismes de standardisation et d'aliénation	25
1. La formation des normes sociales et le conformisme	25
2. La sociologie des champs : habitus, doxa et capitaux	26
3. Nuances de l'habitus : dispositions plurielles et perte de singularité	27
4. L'aliénation à l'ère numérique : standardisation et dépendance.....	28
Chapitre 3 – L'exposition médiatique et la mise en scène de soi : Entre performance identitaire et désinhibition.....	30
1. La construction performative de l'identité en ligne	30
2. L'extimité et la gestion des frontières privé/public.....	34
3. Désinhibition ou auto-censure : les paradoxes de l'interaction numérique	34
4. Algorithmes, doxa et habitus : la standardisation de la performance identitaire.....	35
5. L'aliénation de la persona : quand la performance affecte l'authenticité	35
Chapitre 4 – Les plateformes de création de contenu : YouTube et Twitch comme objets d'étude légitimes	36
Conclusion	39
Partie 2 - Cadres Théoriques	41
Introduction	42
Chapitre 1 – Approche Méthodologique : L'Entretien Semi-Directif au Service de l'Inconscient	43
1. Le choix de l'entretien semi-directif : Une plongée dans le non-dit de l'influence	43
2. Thématiques et défis de l'entretien : Écouter, guider et préserver l'objectivité	43
3. Pertinence des hypothèses de recherche pour la méthodologie.....	45
4. Autres considérations méthodologiques	46
a) La retranscription : Fidélité et précision	46
b) Le codage et l'analyse du contenu : Révéler les dynamiques d'influence.....	47
5. Les limites de la méthodologie qualitative.....	47
Chapitre 2 – Les Participants : Constitution de l'Échantillon et Défis du Recrutement	49
1. Domaine de contenu et plateformes : Cibler la sensibilité du divertissement	49
2. Catégorisation par taille de communauté : Saisir les effets d'échelle de l'influence	49
3. Les défis du recrutement : Une quête chronophage et persistante	50
4. Nombre de participants : Une profondeur qualitative recherchée.....	53
5. Tableau récapitulatif des entretiens menés.....	53
6. Complément de l'échantillon par l'analyse d'interviews en ligne	55
7. Éthique de la recherche.....	57
Chapitre 3 – Codage des entretiens semi-directifs.....	58
1. Relation Communauté & Influence	58
I/ La perception de la communauté et la gestion du feedback	58
a/ Hétérogénéité de la communauté et biais de la « minorité vocale » :.....	58
b/ Prudence face au feedback et hiérarchisation des plateformes :.....	59
c/ Le feedback négatif comme indicateur fiable d'erreur :.....	59
d/ Acceptation de la critique et ignorance des « haters » :.....	59
e/ Habituation à la malveillance en ligne :.....	60
II/ Les formes de pression communautaire (explicite et implicite).....	60
a/ Les « suggestions » ne sont pas perçues comme une « pression » :	60
b/ Pression implicite liée à la satisfaction et auto-imposition :	61

c/ Attente de surprise et d'innovation :	61
d/ Influence directe sur le contenu par la demande :	61
e/ Distanciation avec la communauté :	62
2. Choix Créatifs & Stratégies d'Évolution	62
I/ Les motivations et l'évolution du parcours créatif	62
a/ Motivations initiales :	62
b/ Professionnalisation et opportunités :	63
c/ Confrontation entre passion et impératifs professionnels :	63
d/ Évolution constante des chaînes et des formats :	64
II/ L'adaptation entre singularité, intérêt personnel et adaptation	64
a/ Principe créatif :	64
b/ Choix conscient de perte d'audience pour préserver l'intérêt personnel :	64
c/ Stratégie de positionnement de niche et ses avantages :	65
d/ Contrainte de la niche :	65
e/ Refus de la standardisation du contenu :	65
3. Authenticité & Gestion de la Persona	66
I/ Les degrés d'authenticité et de performance	66
a/ L'authenticité contrainte par la durée du live :	66
b/ Grossissement du trait pour le divertissement et mise en scène consciente :	66
c/ Nuance entre « grossir le trait » et « personnage » :	66
d/ Degré d'authenticité variable selon la plateforme :	67
II/ L'impact des contraintes externes sur la persona	67
a/ Responsabilité envers l'image familiale et éducative auprès des jeunes :	67
b/ Lissage de l'image pour les partenariats :	68
c/ Auto-censure par peur de la sanction ou pour la protection des proches :	68
4. Rapport aux Plateformes & Algorithmes	68
I/ La monétisation et la stabilité économique des plateformes	68
a/ Modèle économique de Twitch :	68
b/ Dépendance à la publicité et imprévisibilité des revenus sur YouTube :	69
c/ Difficultés de monétisation de YouTube :	69
d/ Pérenniser son image contre des refus de partenariats :	69
II/ L'influence algorithmique et ses conséquences sur le contenu	70
a/ Contrainte du format imposé par la plateforme :	70
b/ Changement des comportements de consommation et impact des réseaux verticaux :	70
c/ Mécanismes algorithmiques : la rétention d'audience comme clé :	70
d/ Fracture d'audience entre formats courts et longs sur YouTube :	71
e/ Expérimentation pour comprendre l'algorithme :	71
5. Perte de Singularité, Standardisation & Aliénation	71
I/ Les manifestations de la standardisation et de la répétition	71
a/ Standardisation des formats et adoption des pratiques courantes :	71
b/ Adaptation entre qualité, effort et efficacité de production :	72
c/ Perception du déclin de la niche jeu vidéo et évolution démographique de l'audience :	72
Chapitre 4 – Codage des interviews publiques	73
1. Relation Communauté & Influence	73
2. Choix Créatifs & Stratégies d'Évolution	74
3. Authenticité & Gestion de la Persona	75
4. Rapport aux Plateformes et aux Algorithmes	76
5. Perte de Singularité, Standardisation et Aliénation	77
Chapitre 5 – Validation des Hypothèses	78
H1 – Plus la communauté est grande, plus le créateur ressent une pression normative sur son contenu.	78
H2 – Les créateurs modifient spontanément leur contenu suite à des retours communautaires perçus comme négatifs.	79
H3 – Les créateurs les plus engagés dans l'interaction avec leur communauté sont aussi ceux qui intègrent le plus ses attentes dans leur processus créatif.	80

H4 – La récurrence des contenus à fort taux d’engagement alimente une dynamique de répétition et de standardisation involontaire.....	81
H5 : Le sentiment d’aliénation créative est plus fréquent chez les créateurs ayant connu une croissance rapide de leur communauté.....	82
H6 : Certains créateurs justifient leurs choix éditoriaux par un besoin de répondre à des attentes implicites ou des logiques algorithmiques.....	82
Partie 3 – Discussion des Résultats et Contribution Scientifique	84
Introduction.....	85
Chapitre 1 – La double boucle d'influence	85
1. L'inversion du flux : du leader d'opinion influençant à l'influenceur influencé.....	85
2. L'auto-influence du créateur : un paradoxe de la liberté perçue.....	86
Chapitre 2 – Le poids des normes : conformisme, doxa et perte de singularité créative	87
1. L'effet des communautés : une convergence vers la norme.....	87
2. La doxa du numérique et l'habitus créatif : l'intériorisation des évidences.....	88
3. L'homme pluriel face à la standardisation : quand des facettes du soi sont mises en veille	88
Chapitre 3 – De la performance à l'aliénation : quand la scène devient une prison dorée.....	90
1. La persona numérique : entre construction délibérée et contrainte du rôle	90
2. L'aliénation de la liberté créative et l'emprise algorithmique.....	91
3. L'auto-censure et la protection de soi : un dernier rempart.....	91
Conclusion et Perspectives.....	93
Conclusion générale :.....	94
Limites de l'étude et perspectives de recherche	95
Ouverture : Le défi de l'authenticité et de la durabilité créative.....	95
Bibliographie	97
Tables	99
Tables des illustrations	101
Table des matières.....	103
Annexes.....	i
Sommaire des annexes	iii
Annexe 1 Retranscription entretien N°1	iv
Annexe 2 Retranscription entretien N°2	xxix
Annexe 3 Retranscription entretien N°3	liii
Annexe 4 Retranscription entretien N°4	lxvii
Annexe 5 Retranscription interview N°1 - QUOI DE NEUF DOCTEUR MCFLY NOUS DIT TOUT	lxxxii
Annexe 6 Retranscription interview N°2 – QUOI DE NEUF DOCTEUR JOUEUR DU GRENIER NOUS DIT TOUT	lxxxiv
Annexe 7 Retranscription interview N°3 – Zack en Roue Libre avec Anyme (S08E37) Anyme, L’Ascension la plus Fulgurante d’Internet ?.....	lxxxvi
Annexe 8 Retranscription interview N°4 – Zack en Roue Libre avec Squeezie (S08E20) Squeezie, 14 ans d’Histoire sur Internet.....	lxxxviii

Annexes

Sommaire des annexes

Annexe 1 Retranscription entretien N°1	iv
Annexe 2 Retranscription entretien N°2	xxix
Annexe 3 Retranscription entretien N°3	liii
Annexe 4 Retranscription entretien N°4	lxvii
Annexe 5 Retranscription interview N°1 - QUOI DE NEUF DOCTEUR MCFLY NOUS DIT TOUT	lxxxii
Annexe 6 Retranscription interview N°2 – QUOI DE NEUF DOCTEUR JOUEUR DU GRENIER NOUS DIT TOUT	lxxxiv
Annexe 7 Retranscription interview N°3 – Zack en Roue Libre avec Anyme (S08E37) Anyme, L'Ascension la plus Fulgurante d'Internet ?	lxxxvi
Annexe 8 Retranscription interview N°4 – Zack en Roue Libre avec Squeezie (S08E20) Squeezie, 14 ans d'Histoire sur Internet	lxxxviii

Annexe 1

Retranscription entretien N°1

(Créateur 1) Bonjour.

(Vannina Bonicel) Bonjour. Enchanté, Vannina.

(Créateur 1) Enchanté. Et ben Alex... Désolé, je ne suis pas en caméra parce que je suis sans fil donc je bouge partout chez moi en même temps.

(Vannina Bonicel) Pas de souci, je comprends. Mais du coup, merci vraiment encore de prendre le temps quand même. Alors déjà avant de commencer, est-ce que ça te va si j'enregistre ?

(Créateur 1) Pas de souci, avec plaisir. Hmm, oui, bien sûr. Ou, ouais, c'est normal, il n'y a pas de problème.

(Vannina Bonicel) OK, ça va. Super. Merci. Déjà pour commencer, euh, je n'ai pas très très bien compris ton rôle, du coup tu me l'as vite fait un peu expliqué dans le mail.

(Créateur 1) Oui. Alors, c'est vrai que toi tu as contacté à la base ZeratoR, du coup. Alors, c'est vrai que je réponds à des étudiants sans arrêt depuis 7 ans. Je t'avoue qu'il faut que tu me rappelles juste le sujet de ton mémoire si tu veux bien, parce que je les mélange avec le temps.

(Vannina Bonicel) Oui, il n'y a pas de souci. Du coup moi, j'étudie dans les SIC. Donc tout ce qui va être info, communication et cetera. Et moi là mon sujet de mémoire spécifiquement, c'est la relation entre créateur de contenu et leur communauté, et en fait, voir l'influence qui s'exerce entre ces deux entités.

(Créateur 1) Ouais, OK. Euh, alors moi je suis l'associé de ZeratoR depuis 2015, je le connais et je travaille avec lui depuis 2013. Euh, je réponds souvent pour lui parce qu'en fait il a un planning avec des dispos horribles et en réalité bon, ce qui le concerne je le connais par cœur et depuis vraiment longtemps et voilà, quand j'ai vraiment un doute à la rigueur, si vraiment il y a un truc où j'ai vraiment pas le sentiment d'avoir la réponse, je vais te dire : « Bon, fais une pause là-dessus, je reviendrai vers toi plus tard, je lui demanderai et je te le récapitulerai soit par mail, à l'oral, soit enfin voilà, je te ferai un vocal où je te ferai une note écrite, mais ça a peu de chance d'arriver. »

(Vannina Bonicel) OK.

(Créateur 1) Donc voilà, moi je gère l'intégralité de son carnet de clients, de ses prestations commerciales, je l'aide à gérer sa marque, à créer des événements, à créer des concepts d'émission. Bref, je suis vraiment son bras droit quoi.

(Vannina Bonicel) OK, donc que ce soit à la fois dans le côté créatif, dans le côté prod et aussi gérer tous ce qui va être les différents réseaux sociaux parce que j'ai vu que c'était Twitch, il y avait YouTube, j'imagine sur TikTok, Instagram et cetera.

(Créateur 1) On fait aussi du Twitter, TikTok, Insta, un peu. Ouais, modérément.

(Vannina Bonicel) OK super. Alors, euh du coup, euh, j'ai différentes, on va dire thématiques que j'aimerais aborder. Déjà la première chose c'est au début de la création de la chaîne, principalement c'est Twitch, si j'ai compris ?

(Créateur 1) Ouais, c'est vraiment notre cœur d'activité à 90%, je pense, 95% même, on peut dire.

(Vannina Bonicel) OK. Et après vous faites des rediffusions sur YouTube du coup.

(Créateur 1) Ouais. Alors pendant très longtemps, comme beaucoup de gens qui exercent sur Twitch, on faisait vraiment des replays purs. Ça permettait aux gens qui ne regardaient pas les lives de pouvoir, bah, les voir en différé. C'est aussi une option qui est disponible sur Twitch pour les gens qui sont abonnés à la chaîne.

(Vannina Bonicel) OK.

(Créateur 1) Donc on a transformé l'édito de la chaîne YouTube pour faire vraiment des des best-ofs, des condensés de la semaine, des meilleurs moments et comme ça ça donne un édito un peu différent à Twitch et YouTube. Voilà. Mais c'est pas... c'est léger quoi.

(Vannina Bonicel) OK. Et donc du coup, qu'est-ce qui a donné vie un peu à cette chaîne Twitch ?

(Créateur 1) Ouais. Euh ouais, c'est un concours de circonstances. Euh en fait, euh comme beaucoup de gens, alors faut savoir que ZeratoR il a commencé dans le milieu du streaming en 2010. Donc c'était vraiment nous on fait vraiment partie des précurseurs, précurseurs. À l'époque il n'y avait pas de, il n'y avait pas de chemin de carrière avec ça. Personne ne gagnait de l'argent. On faisait tout ça parce qu'on trouvait ça amusant et c'était un hobby à côté du reste. Il était en BTS et il jouait beaucoup à des jeux de stratégie et notamment à StarCraft. StarCraft

2 à l'époque était un jeu très en vogue notamment sur la scène e-sport. Donc tout ce qui concerne les matchs de joueurs professionnels et les commentaires de match. Et un jour, il est tombé par hasard en allant sur un site de jeux vidéo sur un bah un direct d'un gars qui commentait un match de StarCraft et euh et il s'est dit : « Oh tiens, j'adorerais faire ça et je pense que je le ferai mieux que lui. » Et du coup, il a proposé ses services au dirigeant du site euh en lui expliquant sa situation et le gars à l'époque lui a dit : « OK, bah vas-y, ça moi ça me va de te prendre. » Donc il avait besoin d'une alternance pour son BTS. Donc il a fait son alternance dans cette structure qui s'appelait Gamekult et où il a commencé du coup en tant que commentateur de StarCraft. À l'époque on faisait beaucoup ce qui s'appelle des web- TVs. Donc c'était des groupements d'animateurs sur une chaîne qui est gérée par le site et en fait le marché français était le seul qui avait des web-TVs. Tous les autres pays du monde avaient que des animateurs solo. Et en fait au bout d'un moment, comme tous les autres pays parce que c'était pas très rentable, le marché français bah s'est détourné de la web-TV pour retourner sur de l'animation solo. Et donc comme il faisait déjà ça depuis des années et que pour le coup de, de son alternance, ça l'a amené à un premier contrat puis un deuxième et cetera. En fait, ZeratoR a lancé sa chaîne solo en 2015, tout début 2015, mais voilà, ça faisait 5 ans du coup qu'il exerçait entre son alternance et ses premiers emplois en tant qu'animateur sur des chaînes web diverses en fait.

(Vannina Bonicel) OK. Donc en fait, c'est quand même particulier parce que j'ai l'impression que ça, ça a fait débiter à la fois avec la passion euh, euh, de l'univers, du streaming, des jeux vidéo, mais aussi il y a le côté aussi un peu entre guillemets professionnel, étude qui a, les deux ont poussé ça en fait.

(Créateur 1) C'était un coup de chance parce que on avait le même discours nous au début qui était euh, bah surtout à l'époque où tu ne pouvais pas faire carrière là-dedans. Tout lâcher pour ça n'avait aucun sens. Euh, il n'y avait pas de perspective d'avenir. Donc euh, l'idée c'était : « Ah bah ça tombe bien, euh, de toute façon ça sert en effet mes études. Autant en profiter. C'est un, c'est une alternance cool en l'occurrence. » Mais il a eu une proposition de CDI direct à la sortie par une autre structure mais qui faisait la même chose. Donc du coup bon bah à l'époque autant tenter, sortie d'étude, premier emploi, bon, tu risques rien. C'était un domaine qui était précurseur. Donc on s'est dit l'avantage c'est que si ça marche on sera les premiers et si ça explose on a gagné quoi.

(Vannina Bonicel) OK.

(Créateur 1) Et donc lui c'est comme ça qu'il a réfléchi le truc. Je pense plus à l'amusement. En fait il y avait le côté passion tout simplement. Donc oui, c'était le concours de circonstances qui a donné une opportunité qui l'a saisi tout de suite en fait. Voilà. Donc mais oui, c'était la passion qui a fait 99% du travail quoi. Le fait que ça tombe bien sur les études, c'était un coup de chance.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup, vous faites des lives sur Twitch combien de fois par semaine, la fréquence et après du coup euh sur YouTube, euh vous faites pareil, quelle fréquence de publication ?

(Créateur 1) Alors les lives Twitch, c'est toujours variable mais en moyenne c'est cinq fois par semaine voire 6. Euh et sur YouTube, on publie une vidéo par semaine.

(Vannina Bonicel) OK.

(Créateur 1) C'est toujours un condensé des meilleurs moments de la semaine dans l'ordre chronologique. Donc voilà, chaque lundi ressort la vidéo de la semaine précédente en fait.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup sur les autres réseaux ?

(Créateur 1) Sur les autres réseaux, c'est vachement plus ponctuel. Ça dépend beaucoup soit de notre actu (actualité) à nous parce que on a toute une gamme événementielle qu'on a créé avec ZeratoR. On essaie d'avoir en gros un gros événement par trimestre. Donc là si on a de l'actu, il va avoir tendance à plus publier notamment sur Twitter et Instagram parce que TikTok c'est le, le, la consommation de TikTok est vraiment particulière. C'est un réseau vraiment à part. On essaie de faire des vidéos dédiées qui sont un peu du détourné de ce qu'on met sur YouTube, adapté à TikTok. C'est pas ce qui marche le mieux, c'est plus pour avoir une présence et une sorte de légitimité un peu partout. Mais si on n'a pas d'actu perso, souvent les publications vont beaucoup dépendre de soit j'ai une idée amusante et ça a du sens de la publier par rapport à mon édit, soit c'est en fonction des campagnes publicitaires auxquelles il prend part en fait tout simplement. Donc ça va être de la mise en avant produits ou services ou ce genre de choses.

(Vannina Bonicel) OK. Là, on va rentrer plus dans le côté communauté, un peu voir la perception que vous en avez, euh comment vous la définissez, comment vous l'observez. Euh comment vous l'écoutez ou comment vous interprétez en fait les retours de la communauté ?

(Créateur 1) OK. Euh c'est difficile parce que déjà, il faut garder plusieurs choses à l'esprit. La première c'est que toutes les communautés, enfin quand on a une communauté elle est vaste et, enfin, et surtout on touche des gens un peu partout qui ne sont pas forcément des membres

euh vraiment de notre communauté. Ils peuvent y être attachés, ils peuvent être de la communauté du streaming, mais pas forcément des fidèles de notre communauté, entre guillemets. Donc déjà, faut se méfier des gens qui réagissent à ce qu'on fait, euh, qui commentent, parce que très souvent il y a une minorité vocale et une majorité silencieuse. C'est toujours plus difficile d'écouter la majorité silencieuse vu qu'elle ne s'exprime pas ou pas toujours directement. Euh donc déjà nous on prend tout ce que la communauté dit avec des pincettes parce que par définition euh même quand on demande l'avis des gens, ceux qui réagissent ne sont pas forcément représentatifs de la majorité et surtout selon les réseaux où l'on demande, la fiabilité est plus ou moins vaste. Euh par exemple, nous le réseau sur lequel la fiabilité est la plus forte, c'est un réseau qui s'appelle Discord qu'on utilise beaucoup pour bon, c'est pour de la messagerie, tu connais peut-être en l'occurrence, j'ai peut-être pas besoin de t'expliquer mais euh parce que les gens qui rejoignent un serveur Discord, ils le font consciemment en fait. Ils le font quand ils veulent vraiment suivre le contenu en l'occurrence de ZeratoR. Du coup, si on fait un sondage sur Discord, il a bien plus de sens que si on fait un sondage sur Twitter parce que bah ZeratoR, il a 56 000 membres sur son Discord, mais il a 1 million de followers Twitter. Donc du coup déjà, c'est carrément décuplé et sur les 1 million de followers Twitter, ils peuvent voir son poste. Il y en a peut-être 300 000 qui vont donner leur opinion mais qui en fait n'aiment pas spécialement son contenu et ne le suivent pas. C'est ça le paradoxe. Donc du coup c'est pas une opinion qui est fiable pour nous. Euh donc nous ce qu'on garde à l'esprit avec notre communauté, c'est que elle est assez similaire à nous en termes de tranche d'âge et de centre d'intérêt parce que sur Twitch les gens suivent avant tout quelqu'un, enfin ils suivent avant tout une personne plus qu'un programme contrairement à la télé. Euh donc le programme c'est pas qu'il est secondaire, parce que si c'est un truc qu'ils détestent, ils ne regarderont pas. Mais ce qui compte c'est vraiment la personne avant tout et en général les gens nous suivent parce qu'ils s'identifient à nous. Donc euh parce qu'ils sont soit dans la même tranche d'âge, soit pas trop loin ou qu'en tout cas qui se sentent concernés par le type de contenu qu'on propose et donc on aime les mêmes choses. Il y a toujours un peu un saut de validation en tout cas nous dans le jeu vidéo du style : « Euh, je regarde souvent ZeratoR, j'ai les mêmes goûts que lui. Euh, s'il aime tel type de jeu, ce jeu a des chances de me plaire aussi si jamais un jour je songe à l'acheter. » Voilà. Et après bah du coup, on se fait beaucoup confiance. C'est-à-dire que en général quand on crée des concepts, on se fait confiance parce qu'on sait que notre communauté nous ressemble. Donc on se dit : « Si nous plaît, ça a des chances de plaire. » On s'est rarement planté fort avec cette démarche là. Et en général euh là où tu écoutes la communauté, c'est plutôt quand tu es dans l'erreur. Parce que quand tu es euh dans euh mais oui, quand enfin, quand tu

es dans le juste, la communauté sera toujours, on va dire équilibrée entre ceux qui aiment et ceux qui n'aiment pas. Quand tu es dans le faux, tout le monde peut dire que tu as merdé. Donc du coup, tu le sais très vite en fait si tu t'es trompé. Euh tu ne feras jamais l'unanimité si tu as eu juste. Donc dans tous les cas, quand tu as fait un truc qui est correct, la majorité de ta communauté va apprécier, se sentir concernée, une minorité va moins aimer et après une faible minorité qui ne te regarde pas va juste critiquer parce qu'elle te déteste. Voilà. Bon, ça c'est classique. Donc c'est, c'est un peu comme ça qu'on jauge. C'est une balance un peu nébuleuse de tous ces éléments-là.

(Vannina Bonicel) OK. D'accord. Et du coup sur YouTube spécifiquement euh tu m'as parlé d'un changement un peu d'évolution de best-of sur la semaine, pourquoi cette évolution ?

(Créateur 1) Hmm. Ouais. Euh bah parce que du coup en fait on a hésité à reprendre les replays basiques parce que ça demande aucun effort. Mais c'est du format qui n'est pas adapté à YouTube. En fait c'est ça le paradoxe, c'est que sur YouTube les gens ils regardent des vidéos en, en majorité, pas que, mais en majorité de 15 minutes ou moins. Ils ont un temps d'attente, enfin plus le temps passe depuis des années, plus les gens ont un temps d'intention faible parce qu'on, on démultiplie les réseaux verticaux où les contenus sont très courts, où les gens se lassent très vite et où ils swipent beaucoup quoi, enfin où ils scrollent beaucoup. Donc euh, mettre des replays parce que les lives Twitch c'est long. La plupart des gens qui font du live sur Twitch vivent au moins 4 et parfois jusqu'à 7 ou 8h d'affilée. Donc quand tu postes, même si tu fais trois ou quatre jeux différents dans une soirée et que du coup ça te fait trois ou quatre vidéos YouTube, au bout d'un moment quand tu as que des vidéos YouTube d'une heure ou plus ou de 2h ou plus, bon c'est pas très adapté comme format. Alors certes, c'était exhaustif, c'est à dire quelqu'un qui n'avait pas eu la chance de pouvoir être là en live à la bonne heure tel soir, il pouvait juste regarder YouTube et il avait la même chose s'il le souhaitait. Mais comme en s'abonnant à la chaîne Twitch, on pouvait aussi avoir accès à tous les replays. Nous, on s'est dit que le plus simple au bout d'un moment, si on voulait essayer de faire progresser la chaîne YouTube qui stagnait, c'était d'essayer de créer un type de contenu qui est plus adapté à YouTube. Et dans notre cas, enfin le best-of de toute façon sur YouTube, c'est un truc qui est quand même classique et que tout le monde connaît. Dans notre cas, on s'est dit bon bah un, un, parce que YouTube c'est vraiment une plateforme très secondaire pour nous. C'est bien d'avoir une présence dessus, ça sert de vitrine. Euh, pour certains clients, ça sert aussi de, comment dire, ça permet de poster du contenu qui est permanent, ce qui les arrange contrairement à des stories Insta qui disparaissent, des choses comme ça. Donc ça sert à tous ces aspects-là mais ce n'est

pas une plateforme sur laquelle on a une volonté de, de progresser énormément et de, de s'enrichir et de voilà, de de générer toujours plus d'inscription, enfin de follow et toujours plus de vues quoi. Donc on voulait faire un format adapté, que ça ait un peu de sens quand même. Et aussi parce que ça permet à des gens qui n'ont pas vu tous les lives de rattraper les meilleurs passages facilement en une quinzaine de minutes. Et en même temps, c'était aussi euh avoir un contenu dédié tout en étant un peu partisan du moindre effort parce que du coup bah un best-of ce n'est pas très difficile à faire. On a quelqu'un qui dérush, qui note les timers des meilleurs segments. On a un monteur vidéo qui coupe, qui colle tout. Ciao. C'est emballé. C'est pesé. (RIRE) C'est, c'est facile à faire quoi. Donc ça permet d'avoir quand même un format récurrent mais qui n'est pas non plus trop prenant par rapport à la charge qu'on a tout le long de l'année qui est plutôt orientée vers le live et qui est déjà prenante et complexe quoi.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup, ben j'ai deux questions. Alors, une elle est peut-être bête, mais du coup pourquoi vous, parce que moi je vois souvent des des chaînes où ils postent toute la rediffusion et le best-of en plus. Et du coup là, vous avez fait le choix d'enlever complètement les rediffusions et de garder que les best-ofs. Donc tu m'as dit parce que si on s'abonne à la chaîne Twitch, on peut l'avoir. Mais euh j'imagine donc pour vous du coup ça veut dire que votre audience elle est 100% sur Twitch et peut-être 30% de ceux qui sont sur Twitch sont aussi sur YouTube.

(Créateur 1) Ouais. Euh je pense même que c'est plus faible que 30%. Vraiment peu. En gros quand on regardait les statistiques, les transferts se font plutôt vers Twitch. Donc on a ramené des gens d'Insta, de Twitter ou autres vers Twitch, très peu vers YouTube. Et en fait c'était comme tu le mentionnes, il y a beaucoup de streamers qui ont des chaînes où il y a tous leurs replays qui sont un peu leur chaîne poubelle et après ils ont souvent une chaîne principale qui a des formats plus travaillés et une chaîne secondaire qui n'a que des replays. Et nous en fait on a aussi enlevé ça parce qu'on s'est dit euh Twitch fonctionne beaucoup avec un système de mécénat que sur YouTube s'abonner à quelqu'un c'est gratuit, mais sur Twitch c'est payant. Et du coup, on s'est dit bon, les gens qui s'abonnent à notre chaîne sur Twitch, OK, bah ils savent que c'est un peu du mécénat, c'est une manière euh de, pour eux, de nous encourager à produire toujours plus de contenu et et à nous soutenir, c'est très cool. Mais du coup, l'avantage d'avoir les rediffusions entières que sur Twitch, c'est que ça donnait au moins euh un petit, enfin un petit bonus à ceux qui prenaient la peine de s'abonner. Ça, ça donne un peu plus de sens à l'abonnement. En gros, les gens ils n'avaient pas juste, parce que Twitch sinon les avantages pour les abonnés, ils sont très faibles, hein. C'est des émoticônes pour le chat et voilà, c'est un peu nulos. Donc on s'est dit là au moins ceux qui sont abonnés, ils ont cet avantage par rapport

à ceux de YouTube. Déjà les rediffusions, elles sont disponibles directement après les lives, donc il n'y a pas d'attente. Et puis sur YouTube, bah ils ont un format monté, donc ils n'ont pas l'exhaustivité du contenu. Voilà, ça permettait d'avoir à chaque fois des formats dédiés et de récompenser aussi ceux qui s'abonnent.

(Vannina Bonicel) OK, euh, comment vous travaillez pour créer de nouveaux formats, tout l'aspect créatif ? Du coup j'ai compris vous êtes une équipe avec des monteurs, etc. comment vous faites le brainstorming et cetera, comment il se fait ?

(Créateur 1) Hmm. Bah on n'a pas vraiment de recette miracle. En réalité, ce qui est toujours difficile pour une équipe comme celle qu'on est, c'est que on défend et on travaille pour l'image d'une personne. Donc il faut bien comprendre la mentalité de ZeratoR, faut bien comprendre ses goûts, il faut bien comprendre quel type de contenu lui il a envie de créer. C'est vraiment pas évident parce que quand bien même on peut faire des suggestions et essayer de de cadrer, il y a toujours un moment où c'est sa sensibilité qui parle et ça il n'y a que lui qui la connaît. Donc la majorité des concepts créatifs viennent de lui, ce qui est logique, c'est des idées qu'il veut développer pour son contenu, sa chaîne, son image, son édito quoi. Et les gens comme moi après, enfin, qui travaillent sur les concepts, c'est surtout un responsable de prod dans la boîte de prod qui fait tous nos événements avec qui on est associé et lui et moi, on n'est que trois en réalité à vraiment travailler sur ces concepts. Mais les idées, c'est souvent lui qui a une petite idée de départ et ça fonctionne par itération. Après, je ne sais pas à quel point tu es familière de son contenu. Euh mais si je peux te donner un exemple concret, chaque année, on a un tournoi en décathlon de jeux vidéo qui s'appelle Z LAN. Euh donc Z LAN, bah l'idée de départ, enfin entre la première fois que ZeratoR on m'a dit : « J'aimerais faire un événement de ce style et la première itération de l'événement, déjà il a bien dû se passer 4 ans. » Euh et je pense que, enfin si j'ai bonne mémoire, la première fois qu'il m'a parlé de ça, il m'a dit : « Moi, j'aimerais bien un jour faire ma propre LAN parce » parce qu'il y en avait de moins en moins en France. Il y a de moins en moins de gens qui se rassemblaient pour jouer au même endroit. On faisait de plus en plus de choses en ligne mais plus sur place. Après, il m'a dit : « Hmm, j'aimerais bien non seulement faire ma propre LAN, mais que ça soit la LAN avec le plus gros cash price de France parce que les cash price faisaient que de baisser aussi. » OK, c'était la deuxième idée et après la troisième et qui a donné un peu naissance au format et il m'a dit : « Ah, j'aimerais bien donc faire ma propre LAN qui a le plus gros cash price de France et en plus les gens qui participent, pas au contraire des autres LAN, ils ne devraient pas jouer qu'à un seul jeu mais ils devraient jouer à plusieurs et c'est les meilleurs ou le meilleur sur l'ensemble de ces jeux qui seraient sacré gagnant. » Et du coup bah c'est littéralement un tournoi. De toute

façon, les LANs c'est forcément des tournois, mais disons que là, bah lui son idée c'était au lieu de faire que du vélo ou que de la natation ou que de la course, tu fais du triathlon quoi. Et d'ailleurs c'est un décathlon, Z Event il y a 10 jeux au moins chaque année. Et donc du coup bah en fait on est parti de ça et du coup on s'est dit : « Ah d'accord, bah qu'est-ce qui nous différencie des autres ? On aime bien faire des jeux indépendants. OK. Euh les tournois de jeux récurrents, ils se font toujours sur les 4, 5 mêmes gros jeux hyper connus, les League of Legends, Minecraft et compagnie. Donc ça peut être sympa de faire un mix entre des trucs connus qui vont attirer du monde et des trucs indépendants plus exotiques qui représentent notre édito et auquel les gens ne vont pas s'attendre et qui vont les déstabiliser en tournoi parce que ça ne sera pas fait pour. Et en fait, on a construit brique par brique à partir de ça. Et en fait, c'est quelque chose qui est en tâche de fond. C'est-à-dire voilà, moi à partir du moment où la première fois, il m'a dit : « J'aimerais faire ma propre LAN » , bah en fait, on le garde tous les deux en tâches de fond et on n'a pas d'urgence de création. C'est un peu l'avantage. On est des privilégiés dans notre milieu et puis bon, on vit du divertissement. La plupart des gens, ils sont habitués à avoir des streamers qui jouent à des jeux sur fond vert. Donc en termes de créativité et de dispositif, c'est quand même plutôt simpliste. Du coup, on se laisse souvent le temps de créer des événements qui sont à notre image comme on veut. Donc là, c'est juste qu'à chaque fois qu'on avait une idée, on l'a notée quelque part sur un document et en fait on faisait des itérations au fur et à mesure jusqu'à ce que ça ait donné un truc où on s'est dit : « Ah bah ça c'est un concept qui est chouette, qui est ça y est, qui commence à avoir euh un peu de relief, un peu de sens et qu'on peut euh littéralement euh publier comme ça quoi. » Et voilà. Mais du coup, il n'y a, il n'y a pas de. Ouais, on n'a pas d'impératif de création, c'est rare.

(Vannina Bonicel) OK. Et est-ce qu'il y a, quand vous créez de nouveaux événements, une sorte de pression de plaire à la communauté ? Parce que tu m'as dit tout à l'heure : « Vu que notre communauté nous ressemble, euh logiquement si ça nous plaît, ça leur... » J'imagine que ce n'est pas non plus tout blanc ou tout noir. Mais du coup, cette pression là, est-ce qu'elle est explicite ? Est-ce qu'elle est implicite dans le sens où est-ce que votre communauté vous met la pression pour sortir de nouveaux formats dont ils ont une idée en tête ? Ce genre de choses et qui du coup pourrait émettre une pression. Ou alors : « J'ai hâte de voir votre nouveau contenu » , « J'espère que ça sera à la hauteur » , et du coup ça fout une pression. Est-ce que ça vous le ressentez ?

(Créateur 1) Euh ouais, mais il y a quand même une pression toujours. Ah. Oui et non. En fait, ça ne se traduit pas exactement comme ça. En fait, la communauté, elle ne met jamais la pression pour qu'on fasse tel ou tel type de truc. Je reconnais que les gens ne fonctionnent pas tant

comme ça. Ils ont plutôt tendance à suggérer des choses. Donc, on peut avoir des idées qui sont balancées un peu à voix haute, soit dans les chats Twitch, soit par mail, soit sur Discord. Enfin, voilà, des gens qui disent : « Ah, ça, ça pourrait être sympa » , qu'on peut noter ou non selon la pertinence de notre point de vue ou la difficulté de mise en place parce qu'il y a des gens qui ne sont pas aussi réalistes sur les moyens que ça demande, autant financiers que de production et sur la faisabilité. Mais euh, mais en général, on les garde en tête euh, juste si enfin, si ça a de la pertinence. Mais non, les gens sont plutôt dans la suggestion. Ils ne mettent pas de pression du style « j'espère » et même ils n'ont pas, en fait, ils ont moins d'attente que ce qu'on pourrait croire. C'est en fait les gens ils comptent sur nous pour les surprendre. Ils ne font pas des demandes explicites, ne font pas trop de commandes. Euh, c'est plutôt eux qui se disent : « Moi, j'aime bien le contenu euh » , et en fait nous, on a choisi de se démarquer par de l'événementiel, mais c'était un choix. C'est-à-dire que au départ Adrien, enfin ZeratoR comme plein de gens, c'était un streamer fond vert solo quoi. C'est lui qui a fini par se dire maintenant que tout le monde se lance en solo sur Twitch en France, tout le monde fait du stream solo sur fond vert. Donc euh il y a un moment si on veut se démarquer des autres, faut créer autre chose. Et il a choisi l'événementiel, mais c'était, c'était un vrai risque et c'est pas évident à maintenir. Ben du coup aujourd'hui les gens savent en effet qu'on a un concept à peu près par trimestre, mais par contre on ne remplace jamais, enfin, on n'arrête jamais un concept si on n'en a pas un autre pour le remplacer ou rarement. Donc du coup les gens n'ont même pas le temps de faire une commande parce qu'en fait quand on dit : « Bah voilà, c'était la dernière édition, ça s'arrête, on ne sait pas si ça reviendra plus tard, mais en tout cas pour l'instant stop. » Ils se doutent que l'année suivante il y aura autre chose. Ils ne mettent pas de pression, ils font confiance en général et après s'ils n'aiment pas ils n'aiment pas. Mais en tout cas euh, il n'y a pas trop ce truc de commande. Par contre, la pression elle est implicite dans le sens où nous on vit de la satisfaction de la communauté. Donc on sait que tout ce qu'on crée, on le pense avant tout pour la diffusion en ligne où il y a 99% de notre communauté. Donc forcément, ça doit être pensé pour le streaming et il faut que ça plaise aux gens parce que si ça ne plaît pas aux gens, bah ça fait un four et on a perdu. Nous, l'avantage des événements, c'est qu'ils constituent un rendez-vous qui dynamise un peu la programmation qu'on fait tout au long de l'année et qui sinon est plutôt classique, quoi. Donc ouais. Ouais. Nous, on se donne pour mission de ne pas trop se louper et que ça plaise aux gens. C'est, c'est, c'est nous qui nous mettons la pression tout seuls en fait.

(Vannina Bonicel) OK, d'accord. Euh, j'aimerais bien maintenant qu'on discute un peu de la mise en scène du personnage. Est-ce que ZeratoR est lui-même comme il est dans la vraie vie ou est-ce que c'est aussi un personnage ? Est-ce que c'est un peu des deux ?

(Créateur 1) C'est un peu des deux parce que là, la plupart des streamers sont assez euh, comment dire, honnêtes sur qui ils sont en live parce que jouer un personnage 8h d'affilée, c'est très dur. Donc il y a forcément un moment où le naturel revient au galop. Tous assez fidèles à eux-mêmes mais qui grossissent le trait pour le divertissement. C'est plutôt ça. Donc en gros quelqu'un comme ZeratoR bah par exemple va, je ne sais pas, plus vanner, plus taquiner ce genre de choses. Il va appuyer sur certains trucs pour le ressort comique ou pour le ressort dramatique. Mais sinon fondamentalement c'est leur personnalité à tous et c'est pour ça que ça matche bien d'ailleurs. Donc voilà. Je dirais, ouais, pas un personnage, c'est trop fort. Juste il grossit un peu le trait sur certains trucs.

(Vannina Bonicel) Oui. OK. Et c'est euh, entre guillemets, conscient, peut-être travaillé même.

(Créateur 1) Oui, en fait ça s'apprend, c'est comme tout parce que grossir le trait, c'est non seulement un moyen de créer du divertissement, mais c'est aussi un moyen de meubler. Et sauf que nous comme on est aujourd'hui quasiment les seuls, enfin, tous ceux qui font des réseaux sociaux de cette manière là, quasiment les seuls à faire du contenu en direct, la contrainte du direct, enfin il y a plein de moments où on comprend pourquoi la télé a arrêté le direct. Quand tu as les contraintes du direct, bah tu as les contraintes de la lenteur quand tu as besoin de meubler. Tu as les contraintes de tous les bugs qui deviennent visibles, tous les couacs, tous les problèmes qui créent de l'attente, qui créent euh de la gêne ou des choses comme ça. Et ça, faut apprendre à gérer en live. Donc si tu ne fais pas un effort pour soit rendre ça un peu plus drôle ou un peu plus, voilà, faire passer la pub d'une manière ou d'une autre, forcément ça devient plat et insupportable. Donc euh oui, il grossit, enfin en tout cas lui il grossit très consciemment parce que bah voilà, il a l'habitude de meubler, il a l'habitude de rebondir sur ce que les autres disent. Après, c'est la distribution de la parole en groupe quand ils font des émissions à plusieurs. C'est tout un tas de réflexes qui s'apprennent et qui sont valides à la télé, à la radio, dans plein d'autres domaines. Mais en tout cas, ouais, il le fait, il le fait exprès. Bien sûr.

(Vannina Bonicel) OK. OK. Euh du coup, ça fait quand même pas mal de temps que vous travaillez ensemble sur Twitch. Comment l'évolution non seulement de la plateforme mais aussi des communautés, de la popularité aussi de Twitch qui a énormément augmenté ces dernières années, je trouve. Euh, comment ça a impacté votre travail ? Oui du coup il y a le passage à l'événementiel pour se démarquer un peu plus des streamers qui arrivaient de plus en plus. Est-ce qu'il y a eu d'autres choses ?

(Créateur 1) Hmm. Hmm. Ouais, en réalité non, parce qu'on a choisi nous de ne pas le faire. Euh mais on aurait pu. En gros, le donc, oui, nous on s'est démarqué avec l'événementiel, ça c'est le premier truc, ça datait de 2016. On était assez précurseur à l'époque et ZeratoR c'était un peu le seul à l'époque, streamer indépendant, qui faisait des événements en salle. Aujourd'hui, c'est plus le cas, mais à l'époque, c'était gonflé, on va dire. Et après, l'autre gros changement qu'il y a eu avec la plateforme, c'était euh à la, dans les suites du Covid, que le Covid a changé beaucoup de choses pour beaucoup de monde quand même. Comme les gens étaient enfermés, forcément beaucoup de gens se sont mis à regarder du contenu en ligne parce qu'ils n'avaient rien d'autre à faire. **(RIRE)** Donc Twitch, il y a une recrudescence et de spectateurs sur Twitch et d'animateurs. Et du coup là où Twitch quand ça s'est lancé, c'était à 99% du jeu vidéo pur et des gens qui étaient originaires de cette plateforme, aujourd'hui, il y a plein d'animateurs de Twitch qui viennent à la base d'autres réseaux comme YouTube notamment, les Michou, Inoxtag et j'en passe. Comme Twitter pour des gens comme Billy ou Amine ou même probablement d'autres réseaux et je ne connais pas tout le monde. Et ils ont proposé d'autres types de contenu parce que du coup ils avaient déjà l'habitude de développer d'autres types de contenu sur leur plateforme d'origine et surtout ils touchaient des communautés complètement différentes des nôtres, euh plus jeunes, qui ne viennent pas du même cadre social, qui n'ont pas les mêmes goûts, qui ne s'intéressent pas qu'aux jeux vidéo ou pas aux jeux vidéo tout court d'ailleurs. Et donc il y a eu des grosses évolutions en terme de contenu. Aujourd'hui, on a beaucoup plus de contenus qui sont axés sur des activités euh alors soit du sport, soit même des euh d'autres types d'événements, c'est à dire plus des émissions de plateau ou des choses comme on pourrait en retrouver à la télé. Ça reste du divertissement mais ce n'est pas du tout lié aux jeux vidéo. Euh il y a eu pas mal de trucs liés, je ne sais pas, à la cuisine aussi, à la musique, enfin voilà, Twitch ça s'est beaucoup diversifié et aujourd'hui le jeu vidéo, il n'a plus du tout une place prépondérante sur la plateforme. C'est même devenu presque un peu has-been en réalité. Enfin, nous notre contenu est un peu has-been en fait. On sait qu'il touche des gens qui ont, enfin, la majorité de notre communauté, c'est des 25-35 ans et la deuxième tranche qu'on touche, ça va plutôt être des 35-40 que des 18-25 quoi. Et on ne touche pas du tout les ou beaucoup moins les plus jeunes.

(Vannina Bonicel) OK.

(Créateur 1) Donc euh voilà, et mais nous on a fait le choix. Enfin, ZeratoR il a dit : « Non mais moi je fais du contenu jeux vidéo. C'est ça que je m'intéresse. C'est ça que je veux développer. Donc je vais nécessairement perdre en Audimat. Je vais plus être l'un des, l'un des, comment dire, des plus gros de la plateforme, mais c'est un choix conscient que je fais parce

que moi c'est ça qui m'intéresse. » Voilà, si on avait voulu faire du réact ou des événements sportifs ou des émissions de divertissement plus larges comme toutes celles qu'a animées Arthur pendant des années à la télé, on aurait pu, mais ce n'était pas sa volonté quoi.

(Vannina Bonicel) OK, c'est hyper intéressant comme choix parce que je ne pense pas que tout le monde aurait fait ça, parce que c'est quand même la source de revenu. Donc pour pérenniser, entre guillemets après, une chaîne Twitch, je dirais que la logique que j'aurais eue, ce serait d'aller chercher les nouveaux qui vont être de plus en plus nombreux et donc du coup pour pérenniser tout ça. Et donc là, le choix c'est vraiment l'inverse de garder en fait la communauté déjà entre guillemets acquise, même si elle n'est jamais vraiment acquise à 100%, mais on va dire la communauté fidèle et la pérenniser celle-là et garder cette souche sur...

(Créateur 1) Hmm. C'est ça. Et alors après, il y a quelques petits nouveaux qui arrivent toujours. De toute façon, c'est une plateforme où il y a du turnover qu'on le veuille ou non. Et il y a quand même des amateurs de jeux vidéo chaque jour qui naissent. Voilà. Mais c'est vrai que le calcul ça a été plutôt de se dire alors déjà c'était de l'intérêt personnel de sa part qui faisait que lui il n'aime pas les contenus qui en réalité fonctionnent mieux sur Twitch. Sont des contenus qui ne lui parlent pas à titre perso. Donc ce n'est pas ce qu'il a envie de développer. Mais au-delà de ça du coup, d'un point, enfin, il l'a traduit en point de vue marketing en disant : « Bah de toute façon, c'est nouveaux contenus. Il y aura beaucoup de concurrence dessus parce que tout le monde va vouloir choper les nouveaux spectateurs et se les attribuer. » Et donc lui il s'est dit : « Je préfère être le roi de ma niche que un perdu dans l'océan de ceux qui proposent du contenu pour la plus grosse communauté et donc être un parmi X quoi. » Ce qui est aussi un choix parce que bah au final oui, quand tu es le roi d'une niche, tu es dans une niche par définition, il y a moins d'audience mais par contre tu es la référence donc ça t'attire en termes marketing d'autres avantages. Et c'est vrai que nous sur de la prestation commerciale jeux vidéo, bah on est très souvent sollicité par les éditeurs, les développeurs et cetera, les agences et du coup c'est rentable pour nous au final.

(Vannina Bonicel) Et est-ce que vous faites participer des fois votre communauté dans, alors soit dans les live Twitch ou dans la création de concept ? Du coup, tu m'as dit des fois qu'ils envoient des mails, mais est-ce que il y a une envie d'avoir un lien interactif important avec la communauté ?

(Créateur 1) Alors en réalité le moins possible pour être tout à fait franc parce que on en revient souvent à la communauté. Elle ne sait pas ce qu'elle veut et tu, en fait, tu ne sais jamais qui tu as vraiment en face de toi. Alors si jamais un spectateur arrivait avec une, une idée

génialissime d'événement, mais vraiment génialissime, peut-être qu'on l'inclurait dans le, dans la création de la première édition et même qu'on le rémunérerait et qu'on trouverait une solution pour lui racheter son idée et machin, on ferait sûrement ça. Mais par contre, je pense qu'on n'irait pas plus loin que la première itération et après on se débrouillerait. Mais de manière générale, dans les lives, on essaie d'inclure la communauté le moins possible parce que en fait Twitch se base déjà sur de l'interaction. Les gens peuvent réagir en live et euh et te parler et tu peux leur répondre en tant qu'animateur. Euh il y a même des jeux qui permettent aux gens d'influer sur ce qui se passe dans le jeu pour te mettre des bâtons dans les roues ou au contraire pour t'aider et cetera. En fait, il y a plein de moyens d'interagir avec la communauté. Euh et l'avantage c'est que comme c'est du direct, elle se sent impliquée tout de suite. En revanche, euh, on essaie de ne pas impliquer les gens dans les lives parce que dès que tu commences, c'est ce qu'a beaucoup fait la radio par exemple en prenant des auditeurs à l'antenne ou ce genre de choses. Sur des plateformes comme les nôtres avec les âges des communautés qu'on touche et compte tenu de ce que maintenant se permettent les gens sous couvert d'anonymat sur internet et tout. C'est extrêmement dangereux de faire ça. Euh, on va dire au mieux, euh, on tombe sur quelqu'un bah qui a le tchat qui est cool et ça se passe bien. Au pire, on tombe sur quelqu'un qui, tu ne sais pas pourquoi il appelle ou il participe parce qu'il est mal à l'aise et il n'ose pas trop parler et ça crée de la gêne pour tout le monde. Et au pire, on tombe vraiment sur quelqu'un de dangereux qui tient des propos horribles. Le problème c'est que si ça arrive, c'est nous qui nous faisons bannir. C'est notre chaîne qui est bannie par Twitch. C'est notre activité qui est cessée pendant bah le temps du ban. Donc ça peut être une semaine, un mois, 2 mois ou plus. Donc c'est vraiment un énorme manque à gagner et une prise de risque qui n'en vaut pas du tout la chandelle par rapport à ce qu'elle apporte. Donc euh oui, souvent on tempère énormément et pour nous le lien, c'est pour ça qu'on a choisi aussi de faire de l'événementiel, c'est parce que ça permettait d'avoir un rendez-vous avec la communauté directement et de pouvoir rencontrer les gens, d'interagir avec eux et cetera. En fait, c'est un peu le, c'est classique hein, c'est comme les concerts ou comme plein d'autres trucs dans le genre, mais c'est un peu le meilleur des deux mondes pour que les gens puissent transformer le lien, enfin le lien qu'ils ont en façade au travers du chat et des interactions en direct qu'il peut avoir avec l'animateur dans le réel avec de la rencontre en personne. Mais ouais, on se limite à ça, sinon c'est compliqué.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup votre vision de l'avenir, perspective d'évolution de la chaîne ?

(Créateur 1) On ne se fait pas vraiment d'illusion. Euh, nous, on sait qu'on est sur le déclin parce qu'en fait c'est les métiers d'image comme celui-là, c'est des métiers où comme dans le

sport, on prend sa retraite tôt en général ou alors c'est qu'on se recycle sur autre chose, mais on n'est plus la pièce centrale du tableau. Donc nous, on a essayé de placer des billes dans d'autres choses, d'autres sources d'investissement pour avoir d'autres sources de revenus qui sont très différentes de Twitch, histoire de pouvoir soit se recycler dans d'autres business complètement, soit à terme que ZeratoR, il puisse faire du Twitch quand ça lui plaît, sans trop de contrainte financière. Et comme ça euh, il voilà, c'est euh, il fait juste ça en rythme de croisière parce que ça lui génère toujours un petit revenu mais surtout parce que ça l'amuse. Mais pour le reste, il est à l'abri avec d'autres formes de business. Nous on le voit comme ça. Après, euh, là c'est, je parle vraiment de, de nous, notre chaîne. Si tu parles de la plateforme au global, bah c'est difficile à prédire parce que de toute façon elle a subi beaucoup de changements en peu de temps en réalité, mais et parce que le jeu vidéo n'est plus roi. Ce qui était le cas à l'époque. Nous dans le cadre du jeu vidéo, on sait qu'il y a un plafond de verre qui est plus ou moins atteint parce que de toute façon même ceux qui ont longtemps cru à l'e-sport pendant un moment comme révolution en terme de type de contenu et qui allait amener énormément d'investisseurs pour moi se trompent dans le sens où l'e-sport c'est très niche, très dur d'accès et du coup euh c'est jamais quelque chose que tu verras euh euh à heure de grande écoute en prime time avec des millions et des millions de spectateurs parce que l'apprentissage que ça nécessite en amont pour pouvoir être consommé est stratosphérique. Enfin, il faut vraiment avoir des bibles dans la tête pour comprendre la plupart des jeux vidéo sur format e-sport et du coup c'est vraiment, vraiment difficile d'accès. En revanche, tous les autres contenus qui ne parlent pas à ZeratoR typiquement, mais qui ont du succès sur les plateformes, qui sont du divertissement pur, ça je pense que il y a carrément matière à ce que ça continue de croître et en fait ça devient un format plus ou moins parallèle à la télévision qui touche une autre audience et les deux peuvent cohabiter, je suppose quoi. Voilà. Mais de plus en plus, il y a enfin la Twitch se télévisualise en réalité pour le, pour le meilleur comme pour le pire, je suppose. Donc voilà.

(Vannina Bonicel) Hmm. OK. Et est-ce qu'il y aurait une réflexion de euh, bah par exemple, décaler de, de, enfin décaler peut-être pas 100%, mais décaler de Twitch à YouTube et partir plus sur des prod autour du jeu vidéo, mais partir plus sur une autre, une autre plateforme, en tout cas.

(Créateur 1) Ah non, parce que chaque plateforme fonctionne trop différemment. C'est une expertise qu'on n'a pas. Alors, ça peut s'apprendre en effet, mais disons que si la plupart des créateurs des autres plateformes se sont tournés vers Twitch en complément, parce que sur Twitch en réalité si tu as déjà une communauté un peu acquise, tu peux improviser et ça marche. En fait, c'est tu peux être... Enfin, c'est moi je dis comme ça, mais tu peux être partisan du

moindre effort et t'en sortir sur Twitch. C'est pas du tout le cas sur YouTube. YouTube c'est vraiment que de la post-prod, des formats à bosser qu'il faut avoir pensé pour. Ils demandent souvent des financements titanesques et bien gagner sa vie avec YouTube, c'est très très dur parce que ils font un taux de transformation monstrueux et en plus sur YouTube les règles changent sans arrêt parce que c'est au bon vouloir de Google. Alors enfin, on pourrait dire la même chose de Twitch avec Amazon, mais en réalité, Twitch c'est plutôt stable. C'est, tu as tel nombre d'abonnements par mois, tu récupères tant. Enfin, du, comme les abonnements sont payants, en fait ce que tu récupères c'est très facile. Tu peux avoir une variation en fonction de l'écoulement d'inventaire pub que tu as généré en diffusant des pubs sur ta chaîne, mais beaucoup de streamers mettent le minimum de pub pour que ça ne gonfle pas leurs spectateurs et se contentent des abonnements. En réalité, sur YouTube, tu n'es dépendant que de la publicité sur les vidéos, donc c'est beaucoup, beaucoup plus variable et nous on ne saurait pas faire ça. Enfin, je pense que vraiment on préférerait carrément changer de business et aller ouvrir une agence immobilière que voilà, euh, se risquer à une autre plateforme.

(Vannina Bonicel) OK. Et quand je t'ai entendu parler de publicité et cetera, ça m'a fait penser au fait de la contrainte parfois des... Des partenariats. Est-ce que vous la ressentez et comment vous la vivez ? Est-ce que vous avez déjà dit non parce que ce n'est pas dans vos, dans votre cœur de cible par exemple ou des trucs comme ça ?

(Créateur 1) Ouais. Hmm. Hmm. Carrément. Euh nous on, on a la chance encore d'être très privilégié sur la plateforme parce que Twitch c'est un peu, enfin pareil, analogie pas très heureuse mais c'est un peu comme les pays, on voit de développement, il y a les très riches, les très pauvres, il n'y a pas trop d'intermédiaire. On a le privilège de faire partie des très riches, ceux qui vivent littéralement de la plateforme. Donc et avec le succès de ZeratoR, on n'a pas vraiment besoin de partenaire. Du coup on a le privilège de n'accepter que ce qui nous arrange. ZeratoR, pardon, excusez-moi, sur sa chaîne perso, lui, les trucs qu'il accepte de faire, c'est soit euh du gameplay de jeux vidéo pur, exemple, Ubisoft nous paye pour jouer à sa toute nouvelle sortie pour la mettre en avant, soit de vendre du hardware, donc du matériel informatique qui est en rapport avec des choses qu'il aime. Il refuse tout ce qu'il n'achèterait pas lui-même et surtout il y a des énormes « no-go » comme tout ce qui touche l'argent au casino, paris en ligne, tout ce qui est boisson énergétique giga sucrée, poison mauvaise pour la santé, junk food et cetera. Donc il y a vraiment des trucs c'est c'est impossible, on ne l'a jamais fait. Et après même dans les trucs qui pourraient dans l'esprit toucher notre édito, bah si un jeu ne nous plaît pas du tout ou si je ne sais pas, le jeu a un business model horrible, je ne sais pas si tu as déjà entendu parler des gacha ? Mais c'est par exemple un business model qui se fait beaucoup dans le jeu

vidéo, notamment mobile et notamment en Asie. Bon, c'est un business model horrible qui pousse à la microtransaction sans arrêt et à l'addiction des joueurs. C'est des trucs qu'on évite beaucoup sur Twitch de mettre en avant parce que c'est malsain en fait. Et... Euh, et donc du coup voilà, donc il y a plein de fois où on refuse. Ouais, bien sûr. Si ça ne nous correspond pas, euh, on ne se force pas.

(Vannina Bonicel) OK. OK. Et euh, est-ce que tu aurais euh, une anecdote un peu, entre guillemets, de la honte du plus gros flop que vous avez pu... vivre avec un format ou un live ou quelque chose ?

(Créateur 1) Hein. Hmm. Euh, alors j'en ai une longue sur une opération commerciale qui s'est très mal passée, mais par contre ce n'était pas un flop. Enfin, ce n'était pas incroyable non plus, mais... Euh, ça s'est plutôt mal passé en B2B. Et après, un flop de format... Euh, bah le truc où on a pris le plus gros back lash de notre vie, je pense, c'est Z Event que tu connais sûrement, je ne sais pas. Euh, en 2022 parce qu'en 2022 pendant longtemps, le Z Event, il n'y avait que, alors c'était très dur à organiser. En même temps, c'est un événement qui a subi une évolution euh, euh pas évidente à gérer parce que ça, ça a subi une croissance exponentielle et puis on a créé ce truc de manière très naïve euh parce qu'on voulait aider à notre manière et on trouvait ça chouette à faire. Mais du coup, il y a plein de choses qu'on a apprises sur le tard et où en gros, on a improvisé aussi et on a fait ce qu'on a pu avec nos maigres connaissances. Mais pendant très longtemps, le Z Event... Nous on ne voulait pas être intermédiaire de collecte. On ne voulait pas que les gens euh se posent la question, voilà, de où va l'argent et se disent : « Ah, c'est des streamers, ils font du divertissement, peut-être qu'il détournent, machin. » Donc en fait, il y avait, il y avait qu'un bénéficiaire à Z Event et quand les gens donnaient en fait, ils pouvaient voir en plus facilement le, ça passait beaucoup par PayPal ou des choses comme ça. On était toujours relié directement au compte de l'association bénéficiaire. Ça ne passait jamais par nous. Comme ça, il n'y avait pas de souci. Mais du coup, la contrainte de ça, c'est que pendant très longtemps, on n'a eu qu'un seul bénéficiaire par édition. Et comme les montants ont augmenté de manière exponentielle très très vite, euh bah en fait passer un certain stade, ça devenait très difficile de choisir des bénéficiaires parce que des associations qui peuvent encaisser et gérer des montants comme 10 millions d'euros, il y en a en réalité très peu sur le marché et donc par thématique, c'est très dur. Et en 2022, la thématique qu'on avait choisie parce que ça nous paraissait important compte tenu de l'actu notamment et parce que c'est un sujet de société actuelle qu'il faut traiter, c'était l'écologie. Et il y a deux choses qu'on n'avait pas anticipé. La première, c'est que c'était un sujet euh, enfin autant toutes les thématiques qu'on avait choisies avant, même celles qui étaient les plus, qui ont entraîné le plus de débat,

n'ont jamais à ce point-là euh, enfin n'ont jamais autant généré de débat que l'écologie et de contradiction. Euh parce qu'en fait l'écologie tout le monde est d'accord sur le fait qu'il faut en faire, mais personne n'est d'accord sur la manière dont il faut en faire et euh et comment on résout les problèmes. Donc du coup déjà choisir ce thème, ça a entraîné en ligne des débats et des affrontements qu'on n'avait pas du tout anticipés. Et bon, du coup choisir un seul bénéficiaire qui était en réalité très dangereux et on l'a mal fait parce que du coup celui qu'on a choisi n'était pas le plus indiqué. Et là, on s'est pris un vrai backlash, mais vraiment le flop titanesque, on s'est fait défoncer mais comme rarement j'ai vu. Et c'est dur quand tu essaies de créer un événement caritatif où bah tout est positif, le but c'est que ça envoie des good vibes, que ça aide des gens et cetera. On n'a jamais subi un, un backlash aussi fort sur un truc que ça, c'est horrible et on l'a très mal vécu en plus. Mais voilà, du coup après ça a créé des bonnes choses. C'est aussi là qu'on s'est dit : « Bon bah d'accord. » Et là, typiquement, tu vois, on a fait exactement l'inverse de ce que je te disais tout à l'heure, c'est que on s'est dit : « OK, et bien, on s'est trompé, notre faute, très bien, on vous entend. Donc ce qu'on va faire c'est qu'on va vous demander votre avis. » Voilà, là typiquement on a fait ça et on a dit on va prendre cinq bénéficiaires au lieu d'un seul pour répartir. On va passer par un agrégateur de collecte, on va changer le format de l'événement et on va vous demander de proposer pendant genre deux semaines ou une semaine, je ne sais plus, tous les bénéficiaires potentiels auxquels vous pensez. On va tous les mettre dans un sondage et les cinq qui ont le plus de votes seront les cinq bénéficiaires de l'événement, ce qui s'est passé et ça a vachement mieux marché du coup. Mais par contre, ça a créé une rupture à cette époque entre bah les animateurs qui du coup avaient la conviction et voulaient continuer de participer à l'événement et de le pérenniser et ceux qui en fait de notre point de vue n'avaient pas d'atomes crochus avec nous et où ils le faisaient que par intérêt et du coup ont profité pour se défilier parce que c'était devenu moins bankable qu'avant et cetera. Donc c'était un mal pour un bien, mais par contre le backlash a été très très très rude cette année-là. Euh mais après euh si tu veux l'opération commerciale qui s'est très mal passée, ça nécessite un storytelling un peu plus poussé, mais par contre elle, c'était une vraie leçon de vie ça pour le coup pour nous. Bah c'est comme ça qu'on apprend. Euh en gros, je ne sais pas si tu connais Eclipsia qui est un acteur qui est un peu tombé en désuétude aujourd'hui euh du jeu vidéo, mais c'est grosso modo c'était un site d'actu avec plusieurs web-TVs qui a été très influent de, allez, 2012 à 2015 et qui est d'ailleurs le site sur lequel on travaillait avec ZeratoR quand on s'est rencontré. Et euh, et donc euh en 2017, on est sollicité par Eclipsia qui à l'époque n'a plus de tête d'affiche. Ils n'ont plus d'animateur tête d'affiche euh parce qu'ils essaient de resserrer des liens avec TF1. Ils veulent commencer à monter des formats un peu plus sanglés

pour la télé et cetera. Et en fait, TF1 répond à un appel d'offres de Coca-Cola. Parce que TF1 web il se trouve, était l'une des régies qui gérait la quasi intégralité du contenu de Coca-Cola en ligne. Et donc Coca-Cola, ils avaient euh, ils ont peut-être toujours d'ailleurs, j'ai jamais regardé, euh ils ont normalement des chaînes TV par pays. Ça s'appelle les chaînes Coke TV. Donc, tu as Coke TV France, US, Espagne et cetera. Euh, oui, le nom en français n'est pas heureux mais en même temps bon, COC, enfin, en anglais, COC c'est Coke quoi. Et, et du coup, ils avaient depuis plusieurs années développé tout un tas de, comment dire, de, de gammes éditoriales sur ces chaînes YouTube et la chaîne française avait une gamme très orientée lifestyle et donc chaque année, ils nouaient un contrat avec un ou plusieurs créateurs de contenu pour alimenter cette chaîne. Donc l'année avant, celle où on a répondu à l'appel d'offre, c'était Emmacup et Wartech qui avaient fait du contenu lifestyle sur la chaîne pendant un an et pour ça, ils mettaient à disposition des studios en région parisienne pour faire les tournages. Euh donc là, on était sollicité parce que pour la première fois au lieu de faire que du contenu lifestyle, COCTV France voulait développer trois tangentes. Une tangente donc lifestyle toujours, une sport et une jeu vidéo. Et on était sollicité pour la tangente jeux vidéo. Et donc du coup, si je te récapitule les acteurs sur le projet pour que tu voies à quel point déjà ça commence en étant cauchemardesque, Coke TV est représenté en terme de communication par une agence qui s'appelle Starcom qui elle-même passe par TF1 pour commander du contenu et comme TF1 a renoué des liens avec Eclipsia, TF1 s'est associé à Eclipsia qui nous a sollicités nous. Donc voilà. Donc ça veut dire que moi si j'avais une demande à faire à Coca-Cola, je devais demander à Eclipsia qui demande à TF1, qui demande à Starcom qui demande à... Coca. Voilà, un enfer. Et donc là où on a été très bête, c'est que nous on a accepté sur le principe parce que ce qu'on a vendu était chouette. C'est-à-dire à la base Coca-Cola voulait juste des vidéos de divertissement. Après plusieurs négociations, on leur a vendu un concept où comme nous, on ne pouvait pas faire la même chose que ce qu'on fait d'habitude, c'est-à-dire des vidéos en studio sur du jeu vidéo avec juste un logo Coca parce que là notre audience, elle nous aurait défoncés en se disant euh bah super, c'est le même contenu que d'habitude des « stampers » Coca, coule l'argent quoi. Voilà, là ça aurait été mal pris. Et à l'époque, on acceptait des partenariats plus larges qu'aujourd'hui, hein. Ça, on ne le referait jamais aujourd'hui. Euh, on avait vendu un truc où euh en gros on voyage à travers l'Europe pour rencontrer des développeurs de jeux vidéo, de jeux vidéo indépendants, les mettre en avant, mettre en avant leur méthode de travail, les projets qu'ils développent et cetera. Donc, c'était des interviews assez sanglées et euh, et ça, grâce au sponsoring de Coca-Cola. Donc c'était sur le principe très cool. Euh, mais évidemment c'est là que la leçon de vie commence. Moi j'étais, je représentais Adrien du coup à l'époque, ZeratoR.

J'étais seul dans les négociations entouré d'acteurs de, d'Eclipsia et de TF1. Que peu des gens qui avaient plus de la quarantaine, que des gens qui avaient beaucoup de bouteilles, qui avaient 10 ou 15 ans d'expérience minimum et que des gens qui m'ont beaucoup « daronisé ». Et j'étais moi j'ai, j'étais vingtaine, j'avais 25 ans, je crois, donc ça ne faisait pas hyper longtemps que je travaillais non plus. Euh, et j'étais beaucoup plus impressionnable. Aujourd'hui, je leur aurais plus dit de vraiment que c'était pas possible et ça aurait été vraiment pas négocié du tout de la même manière. J'aurais marché dessus, mais ça s'apprend. Euh, et du coup à l'époque je, je pointe du doigt un ou deux aspects qui posent problème à ZeratoR dans son édito euh, qui était notamment un truc très important pour Coca-Cola dans toute leur publicité qui s'appelle l'instant Coca. Et l'instant Coca, c'est ce que tu verras dans toutes les publicités télévisuelles de Coca. C'est euh, un moment de quelques secondes pendant lequel les gens en général « chin » avec des bouteilles qui perlent de petites gouttes de fraîcheur en souriant comme si c'était dans une pub dentaire ou Kinder, euh sur un jingle musical. Et moi j'avais dit : « Ça c'est de la télé et la télé ça ne marche pas sur Twitch. Les gens vont nous, ou même sur YouTube, notre communauté va nous dégommer si on fait ça. Il faut absolument qu'on trouve un truc publicitaire qui fait moins forcer parce que là ça fait vraiment euh on a mis un plateau de tournage, voilà, et c'est horrible quoi. » Et euh, à l'époque moi c'est ça, c'était les réunions avec TF1, Eclipsia. Donc c'est au moment où on créait le pitch qu'on allait faire à Coca-Cola, donc la présentation PowerPoint que TF1 allait défendre pour qu'on gagne un appel d'offre. Et moi à ce moment-là tout le monde se retourne vers moi et me dit : « Non, non, mais le but c'est de gagner l'appel d'offre. Après, vous faites ce que vous voulez. » Moi, innocent, je les ai crus parce que je me suis dit, ils bossent avec Coca depuis des années, ils ont tous 20 ans de bouteille, euh, ils savent ce qu'ils font. Erreur de ma part. TF1 voulait surtout prendre son chèque, m'a un peu dit : « Eh, ferme ta gueule, tu vas bien faire ce qu'on te dit. » C'était voilà, c'est en gros c'était ça le vrai message que je n'ai pas euh interprété comme tel à l'époque. Nous gagnons donc l'appel d'offre. Et le truc c'est que par contre comme à la base il n'était pas du tout prévu qu'on fasse du voyage, Coca ils avaient du budget pour qu'on tourne des vidéos en studio à Paris. Donc là quand on leur a dit nous il faut qu'on fasse un peu plus qu'on propose du voyage, tout le monde nous a dit : « Mais OK, faites du voyage les gars mais par contre le budget il n'augmente pas. » Donc du coup nous on a sacrifié notre cachet pour payer les voyages et les interviews et on s'est dit : « Tant pis, ce n'est pas grave, on fait un contenu cool qu'on n'aurait pas fait autrement, ça plaira à notre communauté. C'est ça qui compte, nous ça nous fait faire un truc un peu différent. Ça nous fait nouer des liens avec d'autres acteurs et tout. C'est bénéfique sur le long terme. » Et euh, et tout le monde est content et voilà, tant pis. Mais du coup bah comme il n'y avait pas de

budget, on partait. En fait, une fois l'appel d'offre gagné, dans la théorie, ce qui devait se passer, c'est que TF1 devait aider à l'écriture des épisodes. On devait les tourner avec Adrien et Eclipsia devait récupérer nos rush et monter, produire les épisodes. Dans les faits, comme il n'y avait pas de budget, je partais toujours solo avec Adrien et du coup, on tournait bien ce qu'on voulait puisque on était les deux seuls sur place et TF1 n'était pas du tout là pour écrire les épisodes. Donc TF1 déjà, ils avaient pris leur chèque et ils ne servaient à rien. Nous, on envoyait les rush qu'on pouvait à Eclipsia qui montait les épisodes et Eclipsia était honnêtement plutôt cool. Ils n'étaient pas difficiles sur le contenu. Mais par contre très vite Starcom a commencé à pointer du doigt et : « Oh, l'instant Coca là, il est où ? » Et nous, on disait : « Bah on a essayé de faire ça ou ça de telle manière, ça nous correspond plus. » Et à chaque fois, il nous disait : « Non, non, l'instant Coca, il y a des règles, ça se fait comme ci comme ça. » Ah parce que tu apprends tout un tas de trucs. Déjà, c'est que des bouteilles en verre obligatoirement qu'on devait se procurer et et voilà, trouver. Il n'y avait pas de canettes, pas de bouteilles en plastique, ce que tu veux. Euh tu bois du Coca normal que si tu fais une activité physique, sinon tu bois du Coca zéro. Euh dans les bouteilles, c'est 1/3 de Coca, 2/3 de Sprite parce qu'il faut que la boisson elle ait une couleur particulière. Si les boissons ne sont pas fraîches parce qu'il fait trop chaud, faut que tu aies un près d'eau pour donner l'impression qu'elles sont giga fraîches, sinon tu te fais défoncer. Voilà, il y a tout un tas de règles à respecter et puis surtout nous on faisait des trucs qui nous paraissaient plus marrants. Euh, exemple bête, en Espagne, on tombe au hasard dans la rue sur un type qui est homme sandwich et qui est déguisé en bouteille de Coca littéralement. Ça nous a fait trop marrer. On est allé filmer des plombs avec lui. On s'est fait des câlins, on a fait des trucs, on trouvait ça trop drôle. Et là, l'agence de com nous dit : « C'est giga forcé ça les mecs, c'est pas du tout crédible. » Et on les a regardé en mode : « Bah on l'a fait naturellement donc c'est que c'est crédible et on y a pensé pour notre commu, ça va marcher. » Ils n'ont rien voulu entendre et par contre eux ça ne les choquait pas que faire chinchin avec des bouteilles effrayées. Voilà, des, des, un dialogue de sourds. Donc on a fini par abandonner. Et en fait là où du coup on a été euh, on va dire mauvais joueur avec ZeratoR, mais et où on les a bien n*****, mais bon, c'était pour se préserver parce que sinon c'était une fin de carrière pour nous, hein. En fait, plus le temps passait, plus on nous demandait vraiment de la fermer et faire les instants Coca comme ils étaient prévus. Et bon, nous en terme d'édito, ça c'était vraiment, c'était du suicide. Donc là où on avait eu de la chance, c'est que encore une fois quand l'appel d'offre s'est négocié, nous c'est un gros groupe, on s'est dit : « Hmm, les gros groupes, on n'a jamais trop bossé avec, ils font un peu ce qu'ils veulent, ils ont toujours des armées d'avocats, tu ne peux jamais trop lutter. » La seule chose qu'on va demander pour se sécuriser, c'est on ne

tourne rien tant qu'on n'a pas signé de contrat. Parce que entre le jour où le, l'appel d'offre s'était négocié et le début des tournages, il y avait deux semaines. Et euh pareil, tout le monde m'a regardé en me disant : « Oh ça va, tu es bien mignon, mais tu ne vas pas nous gonfler. Le contrat, vous l'aurez, faites-nous confiance, on a l'habitude. Commencez à tourner, nous gonflez pas, tu vois. » OK, très bien. Donc, on a fait l'inverse. Du coup, on n'a bien rien signé et on a commencé à tourner. Et quand on nous a tendu un contrat, on a dit : « On plus tard, on faisait toujours, on bottait en touche. » « Ouais, on le signera. Ouais, on n'a pas le temps, on tourne des trucs. Ouais, ouais, on s'en occupe. Machin. » On ne l'a jamais signé du coup. Et donc à la base, on devait faire 40 épisodes et au bout de 20, c'était devenu tellement insoutenable, euh les, les dialogues de sourds avec TF1 et Starcom qu'on s'est dit on ne peut pas continuer parce que sinon nous notre carrière est terminée, donc on arrête. Et donc, on est arrivé un jour en disant : « Bah nous on arrête en fait. » Et ils nous ont dit : « Bah ce n'est pas possible, c'est un partenariat sur 40 épisodes, comment on va faire ? Vous pouvez ruiner les relations entre Eclypsia et TF1, Coca-Cola. » On a dit : « Bah c'est cool mais nous on n'a rien signé. Donc pour l'instant bah on arrête et ciao quoi. » Et en fait on, on les a contraints complètement d'arrêter. Ils, ils n'avaient pas du tout prévu ça pour se préserver. Et du coup bah le mec responsable de ce concept à TF1 s'est fait virer à cause de nous. Eclypsia et TF1, ça a été fini d'une traite. Eclypsia et Coca aussi d'ailleurs je crois. Et on a été remplacé avec perte et fracas par un autre animateur qui s'appelle Benzai qui a repris le truc comme il a pu en urgence. Mais ça c'est, ils n'ont même pas fait les 20 autres épisodes tellement ça marchait plus. Euh, et voilà. Et du coup, on a volontairement planté le projet pour se préserver parce que bah en fait sous, par excès de confiance, les gros groupes nous ont dit : « Oui, oui, oui, oui », quand ça les arrangeait pour qu'on la ferme et pour nous manipuler. Et au final bah nous on a dit non quoi en fait au bout d'un moment et du coup ils se sont plantés tout seuls et c'est leur faute. Enfin, c'est leur faute. On a été, on a été fourbes dans la façon dont on a fait le truc finalement mais en même temps on ne se faisait pas respecter quoi. Donc au bout d'un moment, abandonné.

(Vannina Bonicel) Mais c'est fou parce qu'ils, ils auraient pu du coup euh, lâcher du lest et vous laisser faire ce que vous vouliez. Euh, mais non, ils ont quand même, enfin le choix a été clair et net, c'est soit vous faites ça, soit c'est « finito » quoi.

(Créateur 1) Alors en fait ce qu'on a appris après coup parce que il y a un ou deux moments quand même où on a complètement court-circuité les canaux en place et on est allé directement parler à Coca parce qu'on avait des contacts chez eux et notamment le responsable du marketing qui lui était beaucoup plus ouvert en fait sur les possibles et avec qui d'ailleurs on a négocié notre dernier épisode qui s'est passé littéralement à Atlanta dans le QG de Coca. Donc bon,

preuve que des trucs pouvaient s'entendre. Et en fait, euh, on aurait dû faire un post-mortem même si ça s'était mal passé parce que je, je crois qu'il y a un gars de Starcom qui avait entendu ZeratoR en parler en live qui avait été choqué et qui, et qui nous avait envoyé un message en nous disant : « Ouais mais nous on n'a pas du tout vécu le truc comme ça en interne. Euh, ça serait vraiment intéressant qu'on en parle parce que là nous on a l'impression en gros que vous nous avez vraiment baisés quoi. Et, et que c'était injuste et, et en fait on n'a pas du tout eu l'impression de vous accabler comme ça. Donc quelque part dans la chaîne de dialogue, il y a, il y a un truc qui ne s'est pas passé comme prévu mais le but ce n'était pas de de vous faire des clés de bras quoi. » Ils étaient, enfin le mec était vraiment confus. Il disait : « Ouais enfin du coup ce que vous avez vécu c'est pas normal que vous l'ayez vécu comme ça du tout. Donc il y a quelque chose qui s'est mal passé quelque part. Faudrait qu'on essaie d'éclaircir quand même. » Et c'était une très bonne démarche qu'il a eue. On ne l'a finalement jamais fait. C'est dommage, mais je pense que ça aurait été intéressant pour tout le monde. Et, et du coup... bah voilà, ce qui, ce qui est ballot c'est qu'en fait quand nous on allait voir directement Coca, en fait ils étaient vachement, enfin ils n'étaient pas très intransigeants et nous on a eu un peu la sensation que il y avait peut-être un acteur chez Starcom ou deux ou je ne sais pas qui pour justifier la participation de Starcom et la part qui prenait était un peu intransigeant sur les règles que Coca leur avait donné et qui ne consultait pas trop Coca directement ou qui n'essayait pas trop de manœuvrer ou d'être flexible et ça a beaucoup bloqué la chaîne alors qu'en fait ça aurait pu se passer et du coup, ça c'était vraiment un échec complet et, et voilà, moi j'ai surtout beaucoup regretté de ne pas m'être beaucoup plus imposé parce qu'aujourd'hui jamais je me ferai, enfin, moi aujourd'hui en réunion avec TF, Eclipsia, je dirais : « Mais moi je m'en fous de votre appel d'offre les frères, je ne le gagne pas, je ne le gagne pas au prix de mon suicide quoi. Donc soit ça c'est non et on le corrige, soit bah trouver quelqu'un d'autre. » En fait, j'aurais pas eu peur de dire, j'aurais pas peur de dire ça aujourd'hui. À l'époque, j'ai un peu trop fait confiance et j'étais un peu trop naïf. Donc voilà, c'est pour ça que je dis leçon de vie, on apprend. Mais euh, mais c'est dommage parce que on n'a jamais rien eu d'autre qui s'est mal passé de notre vie. C'est la seule littéralement expérience de toute notre vie. Mais par contre c'était euh, voilà, on a vraiment appris quoi parce que c'était, c'était...

(Vannina Bonicel) Ouais. Ouais. Ouais, ouais. Mais du coup, pour vous, les retombées, ça a été noté comment ?

(Créateur 1) Tranquille parce que en fait il s'avère que bon il y a des trucs sur lesquels je ne sais pas si c'est Starcom ou Coca, mais il y avait aussi des côtés un peu focus parce que en gros sur leur chaîne Coke TV, donc c'est une, une créatrice qui s'appelle Emmy LTR qui reprenait

le, le lifestyle après Emmacup et Wartech et elle pour le coup alors elle faisait que de la VOD sur YouTube parce qu'elle vient vraiment de YouTube et c'est ça qu'elle fait, elle faisait des contenus très produits. Et en fait, Coca investissait énormément d'argent dans ses vidéos à elle et en plus, il mettait du, comment dire, enfin de l'achat de trafic ou de la mise en avant publicitaire sur YouTube. Donc elle faisait des super stats et et en fait on était tout le temps comparé à elle avec le gars de la tangente sport parce qu'on faisait beaucoup moins de vues, mais en même temps, on faisait des vidéos sur lesquelles ils n'investissaient rien du tout. Donc du coup, on n'avait pas du tout de mise en avant et en plus nous c'était un sujet plus niche parce que bon, c'était du jeu vidéo et en plus ça avait un aspect documentaire vu qu'on faisait des interviews. Donc c'était vraiment, c'était journalistique quoi. Tu ne regardais pas ça avec un œil divertissement, détente. Il fallait vraiment avoir une curiosité et euh, et chercher à, entre guillemets, à s'instruire, ce que la plupart des gens, enfin, ne font pas forcément quand ils vont sur YouTube. Donc on ne parlait pas, on ne parlait pas gagnant de base sur le format et voilà. Du coup...bon, je trouve que ils ont été un peu durs des fois dans leur appréciation de ce qu'on a fourni parce qu'il ne faisait rien pour que ça fonctionne. Par contre, notre public a aimé et du coup, on, on s'est pris aucun backlash de la communauté, mais parce qu'on s'est préservés justement. Euh, je pense que si on avait dû faire les trucs comme ils nous le demandaient pendant 20 épisodes de plus, ça aurait été très chiant pour nous.

(Vannina Bonicel) Ouais. Hmm. OK. Bah c'est franchement une histoire un peu de... Fou là. Moi qui viens pas du tout du milieu, tu vois, je me dis : « Ah ouais, c'est, c'est quand même, enfin, c'est en fait c'est toute une structure hyper complexifiée qu'on ne voit pas du tout quand on est juste, quand juste on regarde les streams... » et, et ouais et franchement le, le taf derrière et les enjeux aussi financiers, tout ça, appel d'offre, tout ça, franchement. C'est pas rien. Et encore une fois, je note que il y a toujours cette prise de position de ne pas se dénaturer, de ne pas partir dans des choses que vous n'avez pas envie de faire. Et franchement, j'applaudis ce, ce positionnement parce qu'il n'est pas facile.

(Créateur 1) Bah, il n'est pas facile, mais de toute façon, il est obligatoire sur Twitch parce que les, comme Twitch, ça a toujours été du stream fond vert solo. Ce qui fait que ça a eu du succès aussi, c'est que les gens ils voyaient le backstage. Du coup, ils voyaient tous les petits couacs, tous les petits échecs, tous les trucs un peu marrants qu'on tourne nous au ridicule et dont on rigole. Mais du coup, ils aiment ça l'aspect « je sais comment ça marche. » Et donc dès qu'il a commencé à avoir de l'argent sur Twitch, tout ce que les gens ont demandé, c'était « ne vous travestissez pas et soyez transparent sur pourquoi vous faites tel truc, s'il est un peu crade ou pour, comment vous gagnez de l'argent. » Et donc très vite, c'est devenu une norme de dire

nous, il y a même des jeux qu'on a fait qui n'étaient pas ouf mais trop bien payés. Et on a dit : « Bon, j'avoue je le fais parce que derrière ça me finance mon événement ou ça me finance mon équipe de développement ou voilà, il y a des réalités derrière. » Et les gens disaient : « OK, pas de souci. » En fait, tout ce qu'ils demandaient c'était de ne pas être pris pour des idiots en fait les gens. Donc euh, là avec c'était la même chose. Nous quand on a dit : « Bah ce format, on a accepté de le faire avec une marque qui au demeurant euh, euh comme Nestlé, hein, détruit les nappes phréatiques du monde entier, euh emploie majoritairement des Mexicains parce que ça coûte moins cher que des Américains et tue euh un marché du travail directement. Voilà. Enfin bon, et empoisonne la terre entière parce que le format était cool. Quand le format est devenu horrible, oui, bah on a coupé et les gens ont dit : « Bah normal. » Donc en fait euh, et ils n'auraient pas apprécié qu'on se travestisse justement pour le faire perdurer par euh obligation commerciale sous prétexte qu'on a mal géré nous derrière. Donc oui, c'est une volonté évidemment, mais la communauté nous tape sur les doigts aussi quand on fait des faux pas et à juste titre. Voilà, on est obligé.

(Vannina Bonicel) Hmm. OK. Ben écoute, merci beaucoup en tout cas pour cet échange qui était... j'ai adoré. Je ne sais pas si ce n'est pas trop long pour toi. Je te remercie de prendre ce temps pour nous parce que c'est vraiment des choses qui, enfin, je pense nous intéressent en tout cas, moi qui m'intéresse énormément et ouais c'est franchement un monde qu'on, on ne peut pas comprendre la complexité tant qu'on n'y est pas en fait, hein. Et donc franchement merci beaucoup. Euh si j'ai, si j'ai des questions, est-ce que tu, ça te va si je t'envoie un mail ou quelque chose ?

(Créateur 1) Non, il n'y a pas de souci. Je fais beaucoup d'étudiants tout le temps donc j'ai l'habitude. Il n'y a pas de problème. Hmm, tant mieux. C'est cool. Avec plaisir. Ouais, bien sûr. N'hésite pas. Euh vraiment, c'est le but, hein. En plus je sais que peu de gens répondent, répondent aux étudiants de manière générale, donc faut pas hésiter.

(Vannina Bonicel) Hmm. Et Ben franchement merci. Bah écoute, je te souhaite une bonne après-midi, et bon courage toi pour la suite.

(Créateur 1) Avec grand plaisir. De même, bon courage pour ton mémoire du coup. Merci. À bientôt.

Annexe 2

Retranscription entretien N°2

(Créateur 2) En gros tu vas me poser des questions et je blablate quoi

(Vannina Bonicel) En gros, c'est une discussion. Voilà, tu prends ça comme une discussion. Tu n'hésites pas à dire tout ce qui te passe par la tête, tu vois. Genre même si un moment tu dis un truc et que tu te reprends après ou tu dis l'inverse après, tu vois, c'est pas grave. Le tout c'est que en gros tu dises vraiment ce que tu penses des sujets qu'on va aborder, mais après c'est un peu ta vie quoi, entre guillemets. Ça va être facile pour toi, et t'inquiète ne te met pas la pression.

(Créateur 2) OK. Ouais. Non, je ne mets pas la pression. C'est juste je peux aller dans tous les détails possibles.

(Vannina Bonicel) Je peux te poser une seule question et que ça dure 1 heure, ça ne serait pas un souci.

(Créateur 2) Vraiment, OK, ça va. Bon ben, let's go. Je t'écoute.

(Vannina Bonicel) Allez, du coup, on va commencer par toi, tu fais euh Twitch du coup si j'ai bien compris.

(Créateur 2) Alors euh déjà c'est un grand débat dans le sens où déjà moi je me focalise pas que sur une plateforme mais sur toutes les plateformes. Donc tu me dis je fais du Twitch, on va dire ouais c'est genre là où j'aimerais avoir le plus d'audience mais sinon non je suis de partout. Voilà.

(Vannina Bonicel) OK, donc euh aussi sur YouTube et après TikTok tout... OK. OK. Bon, on va discuter après plus en détail des différentes plateformes. Mais du coup, ça fait, tu as commencé quand tout ça ?

(Créateur 2) YouTube, TikTok, Twitch, Instagram, euh les quatre maisons mères, pas Facebook par contre.

(Vannina Bonicel) OK. Bon, on va discuter après plus en détail des différentes plateformes. Mais du coup, ça fait, tu as commencé quand tout ça ?

(Créateur 2) Euh, j'ai commencé en avril 2021 euh parce que je me faisais chier et du coup, j'avais commencé. Euh ouais. Non, c'était post-Covid mais enfin je crois il y avait toujours les,

comment on appelle ça ? Les on devait sortir avec des attestations et cetera et du coup j'étais chez moi et j'avais pas mes potes et donc c'était le moment de se faire des potes, on va dire à travers les jeux vidéo et donc j'ai commencé sur TikTok à ce moment-là.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup, mis à part le fait que tu te fais chier, est-ce que il y a quelque chose qui t'a quand même poussé en plus ou pas ? C'est quoi ?

(Créateur 2) Oui. Ouais. Bah, depuis que je suis petit, j'ai toujours adoré. Enfin, genre, j'avais toujours ce petit rêve quand j'étais petit, en mode : « Je veux être youtubeur, machin et cetera. » Et donc, je faisais des vidéos vraiment il y a très longtemps, on va dire euh sur ma Xbox, c'était en 2015. Euh je filmais mon écran avec une tablette, je postais mes vidéos, je faisais des petits montages sur des logiciels moisis et euh et donc ouais, ça c'est né, on va dire, à ce moment-là quand j'étais en CM2. Et du coup bah après, j'avais toujours cette envie, j'avais testé plein d'autres comptes TikTok avant de me baser sur moi en tant que Nexan et j'avais fait des comptes trickshot, des comptes dessin, des comptes voilà et ça a jamais trop marché jusqu'à ce que je commence du coup le jeu vidéo gaming quoi.

(Vannina Bonicel) OK. Donc du coup le jeu vidéo, c'est pas forcément euh même si j'imagine que tu es quand même que tu joues quand même à côté de base, c'est pas forcément ça qui t'a fait aller euh sur les plateformes et faire ce que tu fais quoi.

(Créateur 2) Ouais. Bah en gros, moi je sais plus le côté humain. Genre moi je suis, je suis beaucoup dans l'interaction. C'est à dire que faire des vidéos euh j'aime pas. Voilà, faut dire les termes. Genre par exemple, on me dit : « Bah il faut que tu fasses une vidéo YouTube, faut que tu fasses un TikTok et tout. » Bah je suis pas là en mode « let's go, je vais faire du montage, je vais créer ma ma vidéo, je vais faire mon script et tout. » Ça pour être sincère, je m'en fous. C'est pas du tout que c'est un truc qui m'intéresse. Moi ce qui m'intéresse réellement, c'est le streaming et partager des moments en direct avec des gens et animer et du coup vraiment voilà, faire quelque chose en live, c'est ce que je préfère. Donc ce qui m'a animé, c'est pas forcément que le jeu vidéo, c'est aussi l'interaction que je pouvais avoir en direct. Et euh je ne fais pas que du jeu vidéo sur ma chaîne, je fais aussi un petit peu de d'IRL. Bon, ça reste deux trois fois dans l'année où je fais des live IRL, bah dans des conventions par exemple à la Paris Games Week ou tout simplement pour d'autres occasions.

(Vannina Bonicel) OK. Mais du coup le côté YouTube et tout, c'est pas forcément du live et dans ce cas-là, l'interaction, tu l'as parce que ben tu as tout ce qui va être commentaire et cetera, mais c'est j'imagine que c'est moins interactif que si quand tu es sur Twitch. Ça doit être ça doit être plus plaisant du coup pour toi peut-être d'être sur Twitch que d'être sur YouTube.

(Créateur 2) Ouais, pour moi ça n'a rien à voir. Ouais. Bah en fait, si je pourrais faire un parallèle entre youtubeurs et streamers, c'est que les youtubeurs, ils vont lire des commentaires après avoir travaillé. C'est-à-dire que ils vont travailler des heures, des heures, des jours sur un, sur une vidéo qu'ils vont ensuite poster et ils vont avoir une récompense. Sauf que moi, je l'assume, c'est que j'aime bien faire quelque chose et avoir et être récompensé directement. Donc c'est à dire que je fais mon stream et j'ai cette satisfaction d'avoir un retour direct de mes viewers et de pouvoir aussi échanger avec eux, avoir leur avis, en rigoler. Et c'est ce côté, ce côté vraiment humain qui me manque sur YouTube puisque bah c'est juste à travers des commentaires sur les vidéos et bah on peut très bien du coup réagir à un commentaire mais c'est souvent pas pour en rire ou pour vraiment partager un moment mais plus juste un message. Et on va dire si on devait retenir quelque chose, bah c'est grâce à un commentaire et si on devait partager des moments, c'est grâce à un, au chat du coup, en directe

(Vannina Bonicel) OK. OK. C'est hyper intéressant parce que ça c'est un peu enfin c'est pas l'opposé. Mais en tout cas, les motivations du début sont diamétralement opposées que par rapport au premier entretien que j'ai eu là tout à l'heure. Euh OK. Et pourquoi du coup euh Nexan, qu'est-ce qui s'est passé ?

(Créateur 2) Alors alors ça c'est très simple. Ça part juste avant j'avais des, des, des pseudos mais on va dire assez enfantins, genre la peinture, des trucs comme ça qui mélangeaient le lapin et la peinture. Enfin j'avais pas trop d'idées dans ma tête et non, c'est juste venu du fait que un jour j'ai utilisé un médicament qui s'appelait le Diexan nanana et j'ai juste vu le mot Nexan dans ce mot. J'ai dit : « C'est super stylé, ça part sur un pseudo. » Ouais, un pseudo du coup et c'est juste parti de ça. Ouais c'est ça et après j'ai vu qu'il y avait aussi la marque, une entreprise d'électricité qui s'appelait Nexans avec un S à la fin. Mais globalement Ouais. Voilà, personne n'utilisait Nexan donc parfait.

(Vannina Bonicel) OK. Donc ça c'était pour tes débuts donc 2021. Euh on va partir plus sur la partie du coup communauté, interaction et tout. Euh toi comment tu, tu définis un peu ta communauté ? Comment tu vas l'observer ? Tu vas réussir à comprendre ce qu'elle veut de toi, ce qu'elle attend et cetera. Comment, comment tu fais ?

(Créateur 2) Euh bah du coup, vu que moi je m'intéresse beaucoup plus à la réaction en direct que les commentaires, euh je dirais que c'est juste en fonction de, de l'afflux de personnes qui parlent dans mon chat. C'est-à-dire que il y a des fois sur un stream de 3h, il va y avoir 20 minutes où il y a beaucoup de personnes qui parlent et il y a un pic de viewers et il va y avoir 2 heures où c'est beaucoup plus tranquille. C'est euh ça reste, comment dire, ça stagne sur un,

sur comment dire, une trentaine, quarantaine de viewers et des fois boum, il faut savoir pourquoi, mais d'un coup ça monte à 60, il y a beaucoup plus de monde, on discute et tout, il y a une générale et après ça redescend. Donc tu peux me poser la question parce que j'ai l'impression que je m'égare.

(Vannina Bonicel) Non, c'est très bien là. Ben du coup, tu m'as parlé de la de ta perception de la communauté sur Twitch et maintenant si tu me, si tu me dis par rapport par exemple à YouTube

(Créateur 2) Voilà. Bah YouTube pour moi c'est plus euh en fait j'ai envie de rajouter quelque chose. Je pense que même sur Twitch, il y a cette, il y a ce truc de si je vais moi sur une chaîne Twitch, je m'abonne à la personne et je commence à lui parler et je reviens sur deux trois lives, je vais me sentir en tant que viewer euh comment dire redevable dans le sens où je, le peut-être, le streamer s'est attaché au fait qu'il y ait telle personne sur mon chat, que je parle avec telle personne et du coup tu as envie d'y retourner, tu veux c'est comme si c'était un pote et tu veux y retourner pour retourner lui parler et du coup si tu retournes pas bah ça, ça va à l'encontre un petit peu de de ça et du coup c'est comme si tu l'avais un petit peu trahi. Enfin, en tout cas pour aller dans les choses, enfin pour vraiment si on mettait un step de fou et que on vivait les émotions à fond, je pense que je sortirai sur ça. Et sur YouTube bah par exemple on peut très bien regarder une vidéo, mettre un like, s'abonner, mettre des commentaires, machin et tout et du jour au lendemain on se casse. Bah moi en tant que youtubeur, je ne vais pas remarquer qui est vraiment parti quoi. Alors que un streamer lui va vraiment savoir qui ne vient plus sur son live puisque c'est des personnes avec qui il a vraiment discuté.

(Vannina Bonicel) Hmm. OK. OK. Et toi, tu fais particulièrement attention au nom de tes viewers et tout et tu regardes ceux qui se reviennent régulièrement et tout ça ?

(Créateur 2) Alors, vu que moi je suis dans, on va dire je j'ai une petite communauté hein techniquement. Bon, je reste quand même, je ne suis pas très mauvais. Voilà, je suis dans le top 50 des streamers Twitch Minecraft français donc c'est une catégorie précise. Et sinon, je crois que je suis dans le top 0,5% Twitch FR. Enfin, j'ai quand même un peu de notoriété, mais dans le sens où moi je retiens beaucoup les noms, c'est-à-dire que les gens s'attachent à moi puisque bah on n'est pas tellement euh là en ce moment sur les lives, on est une soixantaine, 70 et euh ouais, on est quand même pas mal et du coup bah forcément les noms, ils reviennent souvent. J'ai peut-être aller une centaine, une cinquantaine, une 100, 100 entre 100 et 200 personnes qui viennent parler dans mon chat euh tous les jours. Du coup, forcément les gens, je les revois et cetera. Donc oui, je retiens bien leur, leur nom. Et il y en a certains aussi que je

rencontre dans la vraie vie à l'issue de, de, comment dire, bah par exemple quand je suis parti faire la Paris Games Week l'année dernière, j'ai pu rencontrer une trentaine, quarantaine d'abonnés qui étaient eux aussi présents et qui il y en a même ils sont venus faire le déplacement exprès pour me voir justement. Donc euh oui, oui, c'est, il y en a certains en plus maintenant avec qui je travaille puisque bah au final euh on, il y en a ça fait, enfin il y en a un par exemple qui s'appelle Nathanaël, ça fait 4 ans que je le connais puisqu'il était là au début et euh actuellement bah il est aussi sur Twitch, je l'ai aidé à se lancer. Euh il est modérateur sur ma chaîne mais il n'a pas que ce, ce comment dire, ce poste de modérateur, il est aussi genre euh responsable de, des autres modérateurs. Enfin, il est vraiment là pour m'aider, c'est mon bras droit quoi. Et du coup bah euh enfin non, moi je, moi je m'attache beaucoup à ma communauté, c'est vrai. Et du coup euh j'ai beaucoup, beaucoup d'interaction avec eux et donc euh et donc ouais, je me fais aussi bah des amis euh grâce à ça et euh je, même avec, même il y en a certains avec qui je travaille du coup maintenant puisque comme je te disais voilà, euh il y en a certains avec qui je taffe puisque on a ouvert JKMC, c'est une association. En gros, on a créé une association pour développer un jeu vidéo dans Minecraft, donc en gros un serveur et euh l'ouvrir du coup au public et cetera. Et du coup bah on est 15 à travailler dessus et de base les 15 personnes, c'était des viewers à moi plus ou moins compéts. Et au fur et à mesure du temps, ils ont rejoint le projet et cetera. Euh on a créé un Discord aujourd'hui qui compte 800 membres et euh et voilà. Du coup, c'est, c'est venu petit à petit, mais on va dire que, que le centre de toutes ces personnes qui se réunissent au même endroit, bah du coup c'est moi. Et et donc ouais, moi j'ai, aujourd'hui j'ai des amis, j'ai des des collègues de travail et tout grâce à Twitch quoi.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup, si tu peux me donner genre, on va dire, allez euh trois adjectifs pour qualifier ta communauté, euh sachant que il faudrait que tu prennes de ton, du point de vue général, pas forcément que la partie pardon, la qui tu travailles et cetera. Est-ce que tu, là, je vais te donner des exemples mais je vais essayer de pas trop guider non plus, mais je sais pas, peut-être que sur certains sujets, ils peuvent être plutôt réticents, sur d'autres un certain type d'humour, ils sont ils sont open de fou. Est-ce que tu sais à peu près, est-ce que tu pourrais genre euh identifier un peu en mode tu fais un persona mais de ta communauté, tu vois ce que je veux dire ?

(Créateur 2) Ouais. Alors moi je dirais si je devais faire un persona, tu, je fasse un persona là de A à Z. Enfin oui. Non mais à peu près. Bah je prendrai un, un jeune entre 13 et 25 ans. Donc c'est, c'est très large. Euh la majorité sont au lycée, je dirais seconde, première, terminale faire une moyenne et ils sont la plupart du temps, ils sont très ouverts d'esprit, très drôle, très basé sur le fait de rigoler, de passer des bons moments et cetera. Euh c'est des gens qui n'ont

pas peur de parler de ce qu'ils ressentent et euh et ils aiment bien, ils sont actifs dans le sens où ils aiment bien participer à... être acteur de... et ils n'aiment pas juste regarder quoi. Enfin, ils sont là, ils regardent, c'est cool. Et ce qu'ils aiment surtout en tout cas à travers ma chaîne à moi, c'est du fait qu'on soit pas des centaines de milliers, bah ils ont la possibilité de vraiment pouvoir faire partie et être un acteur majeur de la commu, pouvoir vraiment bah jouer avec moi, m'aider à faire telle tasse ou tel truc, enfin voilà, être vraiment pas juste quelqu'un qui observe mais quelqu'un qui participe. Donc je dirais ouvert, euh drôle et le dernier euh bah du coup actif mais dans le sens engagé. Voilà.

(Vannina Bonicel) OK. Trop bien. Euh du coup, quand tu as commencé en 2021, tu as commencé sur quoi ? Qu'est-ce que tu as fait exactement ? Déjà fait des vidéos Twitch ? Est-ce que tu es allé sur YouTube ? Ça fait quoi ?

(Créateur 2) Euh non, du coup ce que j'ai fait, c'était un soir à 21h. J'avais envie de lancer du coup un TikTok. Donc j'ai créé mon compte TikTok. J'ai fait une vidéo du coup TikTok sur un serveur qui venait d'ouvrir. Donc c'était un serveur français euh tout récent et cetera. Et du coup j'ai juste fait une vidéo d'une minute des brouettes dessus. Je l'ai postée un soir et le lendemain matin, je me suis réveillé et magie, magie du spectacle. Euh, j'avais 200 abonnés, j'ai fait 10 000 vues sur ma vidéo et il y a eu plein de commentaires et j'ai fait : « Waouh, ça m'est jamais arrivé, truc de fou. » Et du coup, à partir de là, sur le mois qui a suivi, ben j'ai continué, continué, continué à faire mes vidéos et cetera, à essayer d'avoir de plus en plus de monde et j'ai rapidement atteint les 1 000 abonnés, je crois en 3 jours, même pas en 2 jours, j'ai eu les 1 000 abonnés. Ça m'a débloqué directement la possibilité de faire des lives TikTok. Et du coup, extrêmement tôt euh bah j'ai commencé à faire des lives TikTok puisque moi c'est le stream qui m'intéressait. Donc même si j'ai fait des vidéos, dès que j'ai pu faire des lives TikTok, j'ai fait des lives TikTok. Du coup, bah au bout de 4 jours, les gens me connaissaient à peine mais il y avait déjà beaucoup de personnes puisque on va dire que sur les là actuellement sur TikTok, j'ai euh 43 000 abonnés dans ces eaux-là et euh ces 43 000 abonnés là, je les ai eu en, en 2, 3 mois quoi. Et depuis, j'ai un peu laissé mis de côté euh du coup TikTok. Mais ça pour dire que vraiment c'est arrivé très vite d'un coup et du coup ça m'a permis de vraiment euh directement me lancer sur les lives, euh de créer une communauté puisque c'est comme ça qu'on engage les gens. C'est euh et que c'est comme ça que du coup on a vraiment des gens qui reviennent sur ces sur les vidéos et les streams puisque bah tu peux leur parler directement et du coup bah ça m'a permis de créer carrément un serveur Discord, de ramener du monde dessus et euh j'ai pu direct commencer à faire des projets, rencontrer du monde, travailler avec eux parce qu'on avait les mêmes centres d'intérêt et voilà.

(Vannina Bonicel) OK. Et quand tu faisais tes premières vidéos TikTok, ça a parlé de quoi du coup ?

(Créateur 2) Bah du coup moi ça parlait de ma toute première vidéo, c'était la découverte d'un serveur. Donc je présentais quelque chose. Donc on va dire c'était une vidéo présentation en mode « oh je un peu UGC mais sur les jeux vidéos quoi. Oh je découvre ça, machin. » Ensuite j'ai rapidement fait des vidéos. Du coup, on teste des choses. Donc c'est toujours sur le, le côté on découvre, on teste ensemble, on joue à, on est là pour. Euh et après j'ai fait des vidéos : « OK, on a, on a tel objectif de faire ça, machin, à vous de jouer. » Enfin, où je challengeais du coup ma communauté sur des thématiques et euh...

(Vannina Bonicel) Hmm. OK. OK. Et du coup par rapport à ton évolution de cette époque aujourd'hui, bon du coup il y a 4 ans qui sont passés quand même pas mal. Euh comment tu, comment tu décrirais un peu cette évolution là ? Donc tout d'abord euh très rapidement tu es passé sur des lives TikTok vu que c'est ce que tu aimais. Après j'ai compris que tu avais ouvert un un serveur Discord pour rassembler les personnes. Alors pourquoi Discord du coup ? Est-ce qu'il y a une raison particulière ?

(Créateur 2) Voilà. Ouais. Alors, Discord c'est très simple, c'est euh le réseau, ben je sais, pour, c'est un réseau social du coup. Réseau social le plus connu euh pour les gamers. Et donc à partir du moment où moi je fais euh des streams sur des jeux vidéos, je et puis même j'utilisais Discord avant, mais pour moi, c'était juste logique de faire un serveur Discord. C'est comme à l'époque on faisait des serveurs TeamSpeak. Euh et aujourd'hui bah on a, OK, aujourd'hui ce qu'on peut avoir du coup euh c'est limite des groupes Telegram ou WhatsApp pour des, je prends une influenceuse qui est plus sur de la mode ou des choses comme ça. Euh je la vois mal créer son serveur Discord même si pour moi ça devrait être la norme puisque c'est vraiment un outil exceptionnel et pratique. Ouais, vraiment. Mais je sais qu'il y en a certains qui préfèrent juste rester sur les canaux Instagram. Euh canal Instagram, du coup euh les euh et du coup euh sur bah WhatsApp ou Telegram. Mais euh ouais, moi Discord juste parce que bah ça me, ça me semblait juste logique d'aller dessus en tant que gamer.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup ton évolution même en terme de contenu, de créativité, de format et tout ça, comment tu l' décrirais ?

(Créateur 2) Euh bah du coup ce que j'ai fait c'est au début je faisais comme je dis beaucoup de vidéos on va dire présentation, je testais des choses et cetera et ensuite je me suis lancé dans le côté je, je joue avec vous et du coup bah je fais beaucoup de petits tournois que j'ai, que j'ai créé euh et cetera. Mais attends je vais te réexpliquer pour que tu comprennes. J'ai commencé

TikTok, ensuite je suis allé sur YouTube aussi en même temps que TikTok euh en 2021 du coup dès l'été 2021 sur YouTube j'ai commencé à faire des lives YouTube pour ma du coup 169 et non 9/16, enfin paysage quoi. Et donc j'ai fait un an de YouTube de live et après le 21 mai 2022 j'ai commencé Twitch, c'était mon premier live. Donc Twitch là ça fait 3 ans et quelques mois. Et donc l'évolution c'était du coup TikTok euh je faisais des vidéos avec des petits concepts et cetera. YouTube je jouais avec ma communauté. On avait créé des serveurs euh Minecraft et tout pour bah juste jouer ensemble. Donc c'était on va dire pendant un an, c'était on joue ensemble quoi. Euh ensuite Twitch est arrivé et là sur Twitch euh c'était à base de euh toujours on joue ensemble sur des serveurs mais pas que. Du coup, j'ai commencé à faire des, des collaborations avec d'autres serveurs Minecraft. Du coup, on va dire des aventures euh où j'étais bah payé pour jouer sur des serveurs. Ensuite, j'ai fait euh des concepts sur d'autres jeux vidéos. Par exemple, j'ai joué à Valorant beaucoup pour essayer de, de monter du coup mes mon rang. Du coup, je faisais ça en live tout simplement. Je jouais avec mes, mes abonnés ou solo ou solo. Euh j'ai fait quoi d'autre ? Bah, j'ai fait pas mal de concepts, pas mal de jeux vidéos différents, des soirées avec d'autres streamers. Euh j'ai aussi fait euh du coup euh donc là à chaque fois que je te numère, c'est on va dire petit à petit, genre on va dire ça fait tac tac tac. Ensuite je me suis lancé dans la création euh d'un serveur. Je me suis lancé aussi. Ah oui, j'ai aussi participé à un événement caritatif. Euh euh ça ça m'a, ça m'a vachement marqué. C'était du coup l'année dernière en juin. Je ne sais pas si tu en as entendu parler sur les réseaux, mais en gros là, il va y avoir le Stream Génial du 10 au 13 juillet. Et donc en gros le Stream Génial c'est euh, euh ça va être en fait un événement caritatif, un sorte de mélange entre la ZLAN et le Z Event. Donc un peu compétitif mais caritatif avec plein de streamers. Et du coup moi l'année dernière s'appelait la Cité des Pixels et c'était un événement en Minecraft et du coup j'ai participé c'était à Lyon pendant une semaine et on était 100 streamers en LAN dans le Gaming Campus de Lyon et on a récolté 77 000 € et c'était vraiment un truc oufissime. Donc ouais, j'ai commencé aussi à faire des événements.

(Vannina Bonicel) OK. C'est c'est gros de se dire il y a quand même beaucoup d'argent qui circulent et c'est grâce entre guillemets notamment à toi. Enfin, ça doit être quand même assez costaud comme expérience parce que tu n'es pas très vieux quoi.

(Créateur 2) Ouais. Oui. Ben, j'ai euh bah j'étais l'un des plus jeunes là-bas en plus. Et euh avec mon équipe, on avait récolté du coup 2000 € à nous à nous seuls. On était 6. Donc très beau ratio puisque il y avait des énormes streamers comme The Gill, Ipiere, Jimmy Boy, en tout cas des personnes très connues dans la sphère Minecraft. Euh c'est eux qui ont qui ont le plus carry, on va dire. Mais euh mais voilà, du coup, je commence à me développer un petit

peu sur plein d'aspects, on va dire, plus professionnels, entre guillemets, genre participer à des événements caritatifs, euh rencontrer des marques, faire des streams IRL. En plus là, j'ai pas mal de de contact maintenant avec je me suis fait plein d'amis du coup dans ce, dans ce monde et du coup bah j'ai plein de d'amis youtubeurs et cetera qui me qui me qui me disent des fois quoi faire, qui me, avec qui on peut discuter de tout et de rien. Et donc là en ce moment ce que je fais c'est que je fais un contenu très régulier sur une aventure en solo sur Minecraft et les gens me suivent comme ça.

(Vannina Bonicel) Ça je suis allé un peu checker. OK. Et du coup ce passage live YouTube à live Twitch, tu peux le l'expliquer de par cette professionnalisation un peu plus un peu plus du sérieux quoi en gros ?

(Créateur 2) Voilà. Euh non, Bah en gros, c'est pour l'argent que j'ai fait ça clairement. Euh YouTube, en fait YouTube, fallait avoir 4 000 heures de visionnage pour débloquent la monétisation. Euh je l'ai débloquent que maintenant. Je l'ai débloquent il y a 5, 6 jours, enfin il y a un mois du coup pardon euh la monétisation. Euh et du coup sur Twitch par contre, fallait juste l'affiliation. L'affiliation sur Twitch en soi, c'est simple de fou. Euh fallait juste du coup avoir trois viewers de moyenne et X followers. Je l'ai eu en bah le premier jour quoi. J'avais 30 viewers de moyenne directement vu que j'ai converti ma commu YouTube sur Twitch. Et euh du coup, il y avait aussi ce côté sur Twitch. Sur YouTube, pardon, ce qui était chiant, c'est que c'était pas une plateforme pour streamers. Il y avait plein de choses qu'on ne pouvait pas faire, des sub goals, on pouvait, il n'y avait pas les subs à l'époque, on pouvait pas faire de sondage, on pouvait pas, enfin il n'y avait, il n'y avait rien du tout. C'était le néant. Aujourd'hui, c'est, c'est bien mais avant c'était nul. Du coup forcément la transition elle s'est faite directement et surtout parce que bah pour moi et je l'ai remarqué, c'est juste si je veux une vraie commu qui me suit, c'est Twitch puisque Twitch, on va dire que c'est une plateforme de grands, entre guillemets. Je ne sais pas comment expliquer mais la majorité des collégiens ne vont pas sur Twitch. Si on devait prendre un échantillon de 1000 personnes qui regardent des lives, il y en a peut-être 50 sur les 1000 qui vont dire : « Oui, moi je regarde des lives sur Twitch » . Le reste, ça va être sur TikTok et YouTube. Donc Twitch, on va vraiment avoir une communauté. Si jamais j'ai une commue sur Twitch, c'est que la commue, elle existe vraiment et qu'elle est engagée. Alors que sur YouTube, je peux avoir une, une commue, entre guillemets, mais qui disparaît du jour au lendemain parce que la majorité, enfin parce qu'ils sont plus jeunes que sur Twitch, quoi. Ça m'a motivé à faire la transition et j'ai bien fait et voilà.

(Vannina Bonicel) OK. Du coup, aujourd'hui sur YouTube, tu postes surtout des replays ou des best-ofs ?

(Créateur 2) Euh non, du coup aujourd'hui je fais mes shorts, du coup genre du coup mes TikTok, mes shorts en ce moment puisque j'ai fait aussi pas mal de pauses à travers les 3 années puisque bah je ne pouvais pas garder une activité ultra régulière avec tout ce que j'ai à faire à côté même si je me suis quand même bien sorti sur comment dire sur 3 ans de live Twitch, j'ai dû faire je crois que la stat exacte c'est 2 200 heures de, de live. Donc sur une année il y a 8 000. Ça fait du coup 24 000 heures. Je suis à au total sur les 3 ans. Du coup moi j'ai fait 2 200 heures. Donc voilà, j'ai, c'est comme si je, j'avais fait 1 heure de live tous les jours sur 3 ans. Donc c'est pas dégueu. Je suis, je suis quand même présent. Enfin, je crois, je crois que la stat elle est pas bonne là, mais bref quand même bien streamé. Et du coup non, sur YouTube, je poste des vidéos, donc beaucoup de vidéos où je prends les redifs de mes lives et je les transforme en vidéo YouTube. Sinon, je fais beaucoup de shorts où je prends tout simplement les redifs de mes lives ou des clips et j'en fais des shorts. Enfin, c'est beaucoup, c'est tout est au centre de mes streams. Voilà, c'est que je, pour l'instant je sais que il y aurait plein de méthodes qui me permettraient de, aujourd'hui faire des vues, des avoir des abonnés et cetera parce que j'ai des potes qui sont vraiment calés dans ce monde. J'ai Minska en ami par exemple, c'est un, c'est un gros YouTubeur Minecraft, il a 400 000 abonnés sur YouTube, il en vit tous les jours et cetera, mais il fait un contenu qui moi me plairait pas de faire et vu que je suis bah un mordu du stream, bah je préfère stream. Et de toute façon, on l'a bien remarqué, puisque c'est du coup un très bon pote à moi. Euh, on est allé à la Paris Games Week ensemble l'année dernière. Euh bon, c'est pas, euh ça peut paraître anodin ou je ne sais pas, mais on est du coup on était à la Paris Games Week et il y a très peu de personnes qui le reconnaissaient lui en tant que youtubeur. Par contre, moi avec une communauté qui est genre 50 fois plus faible, bizarrement, j'avais bah 10 fois plus de personnes qui me reconnaissaient et qui venaient me voir puisque j'avais beaucoup plus d'engagement que lui en fait à travers mes, mon contenu.

(Vannina Bonicel) Ah. Hmm. OK. OK. Euh du coup maintenant, si on parle de ton process créatif, ton brainstorming, tes éveils de qui tu t'inspires, pourquoi tu fais tel contenu et pas un autre, est-ce que tu pourrais m'expliquer un peu ce processus ?

(Créateur 2) Euh alors déjà moi j'ai une inspi, c'est euh moi-même dans le sens où euh j'ai ce côté où j'ai une ligne directrice, c'est je ne change pas la personne que je suis en live et hors et dans la vraie vie. C'est-à-dire qu'il y en a beaucoup en live, il se, ou même en vidéo YouTube, il se crée un personnage. Euh moi j'ai pas envie de me créer un personnage. Donc déjà voilà,

je me, je reste sur la personne que je suis. Et sinon, mon process créatif, c'est à base de je regarde ce qui marche ailleurs, je vois ce qui me plaît surtout et qui correspond à ce que je fais et après je remodèle la chose pour que ça me corresponde et que je puisse en faire du contenu. Et sinon, la majorité du temps, c'est aussi dicté par l'avis de mes viewers puisque techniquement c'est pas tellement une course aux chiffres, mais plus une envie de vouloir vraiment bah faire quelque chose de sympa avec du monde. Et du coup bah si jamais j'ai mes viewers, ils me disent : « Ouais, ça fait 2 mois on n'est pas allé faire, on n'a pas fait, on a arrêté notre arc valo, voilà, ça fait deux mois on a arrêté de jouer et tout, Nexan, ça te tenterait pas, on y retournerait tout. » Moi, je, j'essaie de voir un petit peu ce que j'ai euh comme temps devant moi, si j'ai mais j'ai du temps et tout pour essayer de me faire pas mal de stream sur Valorant et je leur dis oui. Et du coup, on attaque ça vraiment euh, euh de manière euh bah on va dire acharnée. Et euh sinon, il y a aussi ce côté où moi je, j'aime, j'aime créer, c'est-à-dire que depuis que je suis très jeune, j'ai toujours adoré créer des choses. Donc ça pouvait être du coup bah des chaînes YouTube, ça pouvait être euh je ne sais pas, moi j'ai, j'ai créé des terrains de vélo, j'ai créé une tente dans les arbres à côté de chez moi. Enfin bref, à chaque fois je me lançais des défis de con et je, je parlais sur des trucs. Du coup bah maintenant il y a plein de streamers qui eux euh font leur stream. Juste par exemple on joue à Valorant, on monte du coup en niveau et c'est cool. Regardez-moi jouer, kiffez, on rigole et cetera. C'est cool, c'est sympa mais moi c'est pas trop ce que j'aime. Moi j'aime bien créer des choses. Donc par exemple Valorant là, on avait notre arc valo pendant mars, avril, mai, on va dire, pendant 3 mois. Et du coup, je me suis dit : « Bah attends, j'ai des gens qui me suivent, j'ai des gens qui veulent jouer avec moi, je joue à Valorant, ça plaît. Du coup, j'ai créé un tournoi. » Donc j'ai, j'ai créé un tournoi, j'ai eu 500 inscriptions avec 95 équipes à peu près, sauf que je pouvais en prendre que 16 hein, au vu de, enfin c'est quand même super compliqué à organiser un tournoi. Il y avait du cash prize et cetera et du coup bah j'avais énormément de personnes qui étaient là le jour J pour regarder euh mon cast et du coup le samedi et dimanche un live euh où je castais du coup les matchs, j'en parlais, j'en discutais et cetera. Donc euh voilà, moi je, je crée, je crée, c'est pas que je joue aux jeux vidéo quoi, c'est il faut qu'il y ait un, un fond derrière, faut qu'il y ait quelque chose de plus.

(Vannina Bonicel) OK. Il y a toujours un petit truc en plus. OK. Et du coup, si j'ai bien compris, tu as Valo et Minecraft, là où tu joues le plus. Et est-ce que tu, c'est un choix personnel ou c'est parce que c'est ce qui marche le plus donc tu vas là-dessus ? Est-ce que tu as envie de tenter autre chose mais tu le fais pas ou est-ce que ça tu réfléchis... ?

(Créateur 2) Ouais. Alors euh non, c'est c'est, tu as raison. La question, elle est super importante parce que euh il y a beaucoup de streamers et des même des amis streamers qui étaient

sur Minecraft par exemple et qui pour se sortir de cette sphère Minecraft et faire un contenu autre, bah ils peuvent pas parce que du coup ils ont peut-être 20 personnes qui le, qui, qui suit le, le streamer sur Minecraft et boum, il part sur Fortnite, il n'y a plus personne parce que c'est pas le jeu qui plaît aux gens quoi. Donc euh moi je trouve un entre deux. Déjà Minecraft c'est mon jeu favori donc il y a aucun problème là-dessus. Je pourrais en faire tous les jours en live, ça me dérangerait pas. Tant qu'il y a, tant que je ne fais pas tous les jours la même chose en live, c'est bon. Euh mais voilà, donc j'essaie de trouver toujours des trucs à faire et cetera. Euh Valorant parce que bah techniquement ma communauté Minecraft aussi kiffe Valorant et moi j'aime bien le jeu. Mais c'est vrai que là aujourd'hui j'avais une idée un jour, c'était euh tester un jeu, ça s'appelait euh, euh Project Zomboid, un truc comme ça. C'est un jeu très dark qui se joue à la troisième personne euh où c'est de l'exploration, c'est très long et j'avais trop envie de lancer un des lives dessus mais personne n'était là. Enfin, je savais que personne n'allait être là, donc ça m'a refroidi direct. Et il y a même plein de jeux que j'avais déjà testé au préalable. Par exemple, Raft, j'ai commencé une aventure en duo avec un, un pote sur Raft et il n'y avait personne qui me regardait. C'est-à-dire que je faisais des lives Minecraft, on était 50, je sur Raft, on était 10. Donc c'est vraiment on est, en tout cas les petits streamers pour le début, on est bloqué sur un jeu. C'est vraiment si on crée une commu à partir d'un jeu, il faut, il faut y rester parce que si j'y sors, je me casse la gueule. Après, il y a des exceptions. Par exemple, euh j'ai eu la chance euh d'avoir une petite hype. C'était mon plus gros buzz, on va dire, grâce à ce jeu. C'était l'année dernière, en mars, non, en mai, je ne sais plus. Oui, en mai, euh, il y a eu Supermarket Simulator, peut-être ça te dit quelque chose. OK. Ben du coup, ce jeu, il a été, je ne sais pas pour, comment expliquer, mais il a été ultra addictif pour beaucoup de personnes sur TikTok. Et donc moi, j'ai vu ce jeu, j'ai vu un pote qui s'appelait, qui s'appelle Winn qui vit des réseaux. Euh Winn, je l'ai vu et je fais : « Ouais, il fait des stats ce bâtard. Le jeu il a l'air quand même super cool. Même moi qui, qui suis pas forcément euh qui kiffe pas les jeux de simulation. » Et là, j'ai fait : « OK, c'est sympa. » J'ai testé, j'ai fait : « Bon ben je vais faire un live dessus demain. » Le lendemain, je fais un live dessus et du coup euh on va dire sur une semaine, euh mon premier live, j'ai 30 viewers de moyenne. Mon 2e, on est à 50, mon 3e, on est à 100. Euh mon 4e, on est à 200. Après, on stagne à 200 et du coup après, je fais un live un weekend, un samedi et et boum, je, mon pic, je suis monté à 1475 viewers. Euh donc c'est, c'est un peu, c'est un peu big. J'ai eu aussi la chance d'être boosté par TikTok. Je faisais des lives TikTok à l'époque. Live TikTok où il y avait une à peu près 500 personnes de moyenne. J'ai eu aussi des hypes avec Only Up où j'avais peut-être jusqu'à 1000 viewers aussi sur TikTok. Donc

tout ça, ça m'a permis de d'avoir aussi du monde sur Twitch et de pouvoir transférer les communautés de : « Ah vous êtes sur TikTok mais venez sur Twitch machin machin » parce que Twitch ça reste quand même la maison mère. En tout cas là où nous en tant que streamer on veut ramener du monde puisque c'est bah c'est là où il y a le plus d'engagement. C'est là où on peut gagner notre vie. Et donc euh donc oui, euh on ne peut pas trop changer de jeu mais quand il y a un jeu qui buzze, on peut tenter et ça ça marche la plupart du temps. Voilà, si on, si on est un streamer qui est ancré euh sur Twitch, qui sait streamer correctement, voilà, qui sait attirer du monde sur ses lives, lancer un live sur un jeu qui a du buzz, franchement, il n'y a aucun problème, ça marchera. Mais commencer un jeu d'un coup, je me dis bah on va commencer League of Legends parce que bah j'ai envie de tester. Je sais que là si je commence League of Legends demain, j'ai pas de viewers, il n'y a personne qui va me suivre.

(Vannina Bonicel) OK. Hmm. OK. Et c'est quelque chose qui t'embête ou du coup c'est pas grave pour ça ?

(Créateur 2) Alors ça m'embête mais je ne peux pas leur en vouloir. C'est-à-dire que c'est vrai que moi si je suis abonné par exemple à, à je ne sais pas moi à Tibo Inshape parce qu'il fait de la musculation et je kiffe le fait que voilà, il montre des entraînements de sport et tout ça, super cool, des dépassements de soi et cetera, si d'un coup il se met à faire du gaming euh il dit : « Ouais ben les gars on va jouer à League of Legends aujourd'hui. » Mais je n'en ai rien à foutre, je n'irai pas voir, ça ne m'intéresse pas du tout. C'est pareil pour je ne sais pas et je, enfin, je c'est comme ça en fait. Il faut, il faut avoir un thème quand même sur sa chaîne. Ou alors faut, faut être un Anime. Et ça c'est beau mais il y en a certains streamers qui arrivent à faire ça mais c'est vraiment chaud d'arriver à avoir une communauté juste à partir de soi. Moi je sais qu'il y en a beaucoup qui me suivent pour moi parce que ils me le disent. Ils me disent : « Nexan, tu as, tu as un exemple et tout, j'adore machin euh comment dire la manière de comment tu parles et tout sur Twitch. Euh tu es très ouvert d'esprit et tout. Enfin, c'est super cool. » Donc ça c'est important. OK, mais c'est 50%. Pour moi, c'est 50% en tout cas. Et du coup, le reste c'est en fonction de à quoi tu joues, ce que tu proposes comme contenu, c'est super important. Et donc mais Anim pour l'instant il a eu un gros boost là actuellement, mais je pense que comme tout le monde ça va bien sûr redescendre et il va se retrouver dans un dans un cercle au bout de je pense 2 ans facile où il devra choisir une direction, une direction de contenu. Soit il continue à faire des contenus un petit peu freestyle et si ça marche tant mieux mais j'y crois moyen ou alors du coup bah il devra se choisir une niche entre guillemets et essayer de quand même se focaliser là-dessus. Gotaga, c'est un streamer ultra connu. Kameto, c'est un streamer ultra connu mais il reste sur les mêmes jeux. Ça reste du Rocket League, du Valorant, du League of Legend

et ils ne sortent pas trop de ça. Après, ils font des, ils font des événements mais ils sont quand même basés sur ils ont quand même une, une base de communauté, une niche et en fonction de sur les jeux qui, sur les jeux les jeux où ils vont aller, ils auront tel ou tel vie. Il y a ça aussi à retenir. Donc dans tous les cas, je pense que il n'y a pas un streamer qui peut échapper à cette règle. Ou alors peut-être oui, mais au début, juste au début.

(Vannina Bonicel) Et c'est peut-être moins impactant une fois qu'ils sont très gros et que du coup ils ont comme tu dis euh un peu une communauté sur ce jeu, un peu sur là et du coup le fait de changer bah c'est plus si grave. OK. Euh par rapport aux algorithmes et aux normes qu'il faut respecter, aux types de format, au tout ça, qu'est-ce que, forcément ça t'apporte des contraintes ? Est-ce que tu peux m'en parler un peu ? Tout à l'heure, j'ai entendu que tu n'aimais pas trop le montage.

(Créateur 2) Si j'aime bien le montage en fait dans le sens où si aujourd'hui je pouvais choisir entre faire que du stream et en vivre ou faire des vidéos, je ferais que du stream quoi. Voilà, ce n'est pas. Et après je ne m'éclate pas à faire une vidéo et à la monter. Ouais, mais ça ne me, c'est pas quelque chose qui me dégoûte non plus. C'est je suis en mode c'est cool. Mais ouais du coup ce qui est la contrainte, j'ai envie de dire c'est la, la plus grosse contrainte même c'est les hooks du coup. Enfin c'est vraiment le, le 5 secondes du début où il faut retenir l'audience. Euh et il faut toujours aussi trouver une nouvelle manière de faire parce que si en plus là j'ai un Let's Play en gros où tous les jours je sors une vidéo, j'ai euh caput devant moi là, j'ai j'ai ma vidéo qui est, qui est j'étais en train de la faire justement, c'est pour ça. Et en fait tous les jours, je dois essayer de de faire mon intro d'une manière similaire mais différente en même temps. Et euh et on va dire ça pose un peu problème entre guillemets. Et pour parler de de l'algorithme, en fait, ce qui me dégoûte, c'est que par exemple sur YouTube Short, ils mettent en avant des vidéos de con, mais vraiment des vidéos nuls. Mais en fait, sur YouTube Short, il y a un truc qui marche extrêmement bien, c'est euh juste la rétention d'audience, juste ça, c'est il marche que sur ça. La vidéo, elle peut avoir zéro commentaires, elle peut avoir zéro partage, elle peut avoir zéro like. Si il y a 10 000 personnes qui ont regardé la vidéo euh en entière plusieurs fois et X temps de seconde, c'est elle est sûre de bien marcher dans le sens où euh moi j'ai calculé exactement et on a eu le même, le même, euh comment dire, on a acté la même chose avec plein d'autres youtubeurs. C'est si ma vidéo de de 30 secondes fait 150, euh 120, 130% du coup de, de rétention d'audience. Donc ça veut dire que les gens ont regardé en entier plus un petit peu encore du coup du début pour le temps de mettre un commentaire ou quoi regarder un passage. Euh la vidéo, je sais qu'elle va taper un million de vues quoi. Je sais qu'elle va sans problème. Euh il faut qu'il y ait une moyenne. Voilà je la moyenne la plus faible faut que ta

vidéo elle ait comme rétention d'audience on va dire 20 secondes sur une vidéo de 17 secondes par exemple. Donc il faut retenir plus de temps la personne sur ta vidéo que la vidéo elle dure. En tout cas YouTube Short, c'est non, c'est hard. Et moi j'ai des j'ai des stats comme ça. J'ai une vidéo sur YouTube Short qui a fait 500 000 vues. La vidéo pue la merde, je trouve. Moi je, je donne mon avis. Il a chié la vidéo. C'est juste c'est du, c'est du clip farm tout simplement. Juste prends un clip, j'ai fait un petit montage et tout et ça a plu. Mais voilà la vidéo elle a tapé 500 000 vues euh et exactement attends, trié par « vu » . Regarder. Elle a fait 500 000 vues, elle a fait 38 000 likes. 588 000 vues, c'est ça, et pourcentage de moyenne, moyen de la vidéo regardée c'est 141,7%. Donc c'est-à-dire que sur une vidéo de 14 secondes là, les gens ont regardé en moyenne 19 secondes sur 14 secondes de vidéo. Donc rien que ça, bah ça fait que la vidéo elle, elle marche de fou. Alors c'est hyper dur. Oui. Oui et non. Euh dans le sens où bah moi là ce genre de vidéo, je pourrais le refaire aujourd'hui, il y a aucun problème. Mais j'ai, j'ai vu qu'il y avait pas d'intérêt à le faire parce que c'est une vidéo certes qui a fait énormément de vues, beaucoup de likes, mais si je vais dans engagement, euh en réalité, enfin je sais même pas combien j'ai gagné d'abonnés avec cette vidéo, mais les gens peut-être s'abonnent vite fait. J'ai ouais, j'ai gagné 1 700 abonnés, donc c'est quand même pas mal pour une vidéo de 500 000 vues. 600 000 quasiment. Mais sur ces 1 700 abonnés, j'en ai pas un qui vient dans mon chat et qui me dit : « Ouais, Nexan, je t'ai connu avec cette vidéo » quoi. Donc c'est ça fait des, comme j'ai dit tout à l'heure, ça fait des chiffres mais il y a zéro engagement quoi. Donc faut trouver le juste milieu. Et le plus compliqué c'est pour les vidéos d'une minute sur TikTok parce que du coup euh c'est, il paye que les vues qui sont allées au-delà des 5 secondes. Donc c'est ultra important de vraiment avoir je ne sais pas 60 à 80% de rétention d'audience sur les 5 premières secondes. C'est-à-dire que quand elle arrive à la 6e seconde, il y a encore 70% des gens qui ont été qui ont qui sont sur la vidéo qui sont restés quoi. Et ça c'est chaud. Donc ouais, l'algorithme en vrai, bon bah euh c'est une course aux chiffres, c'est une course au temps actuellement. C'est pas forcément mal mais du coup pour les créateurs de contenu, il faut s'adapter, il faut savoir faire quoi. Et moi je suis encore en train d'apprendre tout le temps. J'apprends, j'apprends, j'apprends et on verra...

(Vannina Bonicel) OK. OK. OK. Euh est-ce que tu regardes beaucoup tes commentaires TikTok ou YouTube ?

(Créateur 2) Non. Ben, je dirais que je lis peut-être 20% des commentaires.

(Vannina Bonicel) Non. OK. Et est-ce que tu as beaucoup de commentaires négatifs, moyens, pas ? Est-ce que tu as un peu des des personnes qui vont venir te te juger ou te critiquer sur les commentaires ?

(Créateur 2) Alors, j'ai franchement j'ai de la chance parce que j'ai jamais eu de vraiment de commentaires négatifs. Genre, voilà, il n'y a jamais personne qui m'a euh insulté. J'ai jamais eu une vague de haine, quelle que soit, j'ai la chance de jamais avoir eu ce problème là. J'ai rencontré des gens, donc on va dire des. En fait, pour moi, il y a une différence entre une vague de haine sur une vidéo, donc plusieurs personnes qui t'insultent et juste un mec qui te fait chier parce qu'il n'a rien d'autre à faire de sa vie. Ça m'est déjà arrivé de tomber sur des sacrés cas qui, qui, qui étaient là pour me nuire. Euh mais c'est pas si important que ça et je passe à autre chose. Mais en vrai non, j'ai jamais eu de gros gros problèmes avec des gens qui me suivaient quoi. Les plus gros problèmes que j'ai pu avoir, c'était des gens qui me suivaient, qui ont ensuite travaillé avec moi. Et du coup, il y a eu des conflits sur bah plein de, de points que je pourrais même pas énumérer, mais voilà, il y a des conflits juste en mode on est une équipe, on travaille ensemble et du coup, c'est plus des conflits en tant qu'équipe qui taffe ensemble qu'autre chose. Donc voilà que juste de la haine qui arrive comme ça.

(Vannina Bonicel) OK. Ouais. Et est-ce que euh parce que souvent les vagues de, ça peut arriver souvent sur ce que tu dis et qui est mal compris, mal interprété ou que les gens ils sont pas d'accord, les trucs comme ? Euh ou parfois tout simplement parce que tu es une femme aussi. Mais ça passera ...

(Créateur 2) Bah je peux te, je peux te couper juste un truc. J'ai une, j'ai une amie euh du coup qui habite dans le coin, qui habite sur Toulon. Euh elle s'appelle, elle fait aussi des, du contenu Twitch et cetera. Si tu veux, je te passerai son contact si tu as envie de l'interviewer. Elle s'appelle Lorena. Tu vas sur Insta, tu marques Lorena.dhx. Donc elle fait du contenu fitness muscu. Euh donc L-A-U-R-E-N-A.dhx. Et du coup elle fait du contenu fitness et cetera sur sur Instagram. Et euh moi, j'ai remarqué que quand les gens passent d'Instagram à Twitch, il y a un gros changement. C'est-à-dire que elle elle fait du contenu, elle se met en valeur sur les réseaux et cetera, elle montre ce qu'elle sait faire avec la, la muscu et tout et tout ce qu'elle et tous les résultats qu'elle a eu. Moi, je trouve ça trop bien. Mais du coup, il y a plein de, de, de pauvres types ou de jeunes qui passent sur ses réseaux, par exemple Twitch, qui viennent sur ses lives et qui euh demandent des choses obscènes ou qui juste l'insultent. Enfin, enfin pour moi euh il y a voilà être une fille sur les réseaux c'est beaucoup plus compliqué et je l'ai bien remarqué puisque j'ai pas mal de collègues streameuses et euh et ouais, elles doivent affronter des sacrés

cas contrairement à moi qui techniquement ça m'est arrivé qu'il y a des filles un peu, un peu... c'est-à-dire que ça ça m'atteint pas quoi. Genre qu'une fille, elle me, elle commence à m'envoyer des, des photos pour me chauffer sur sur des réseaux et et tout et je suis en mode bah je m'en fous, je bloque, je m'en fous, je n'ai rien à foutre. Mais par exemple je suis une meuf et là il commence à avoir plein de mecs qui me DM et tout, ils me donnent des choses cheloues, je reçois des photos cheloues. Ça y est, ça me, je pense, ça pèse beaucoup plus. Alors que nous en tant que gars, en tout cas moi dans ma masculinité à moi, ça me choque pas et j'arrive à passer à côté.

(Vannina Bonicel) Ouais. Ça c'est un peu c'est un peu ce que j'avais observé en faisant un peu un état des lieux du, de Twitch et YouTube. Je pense que sur Twitch c'est même pire mais pire.

(Créateur 2) Oui. Ah oui, c'est les extrêmes.

(Vannina Bonicel) Ouais mais bon après c'est comme d'hab hein. On s'habitue. Sinon, je voulais te dire, est-ce que malgré tout par exemple tu te retiens de faire certaines blagues, de dire certaines choses, pas peur que la majorité ne comprenne pas et n'aille pas dans ton sens. Littéralement euh on parlait d'Anim tout à l'heure, lui il s'en s'en fout complet et en fait c'est ce qui fait un peu son perso. Mais est-ce que toi du coup tu ressens un peu ce truc de dire OK genre je vais pas dire mes avis politiques, je vais pas dire euh je ne vais pas te faire de blagues sur les femmes beauf ou quoi, tu vois parce que on sait jamais tu vois.

(Créateur 2) Ouais. Alors euh je dirais que c'est 50/50. Ça m'arrive de, je fais attention mais tout en restant moi-même. C'est-à-dire que je ne sais pas euh déjà pour les avis politiques euh moi j'en parle puisque je suis apolitisé. C'est à dire que je n'ai aucun camp, je m'en, rien, rien à foutre. Je trouve c'est de la merde. Donc à partir du moment où je suis neutre, c'est comme si j'étais « haté » . Donc je suis haté aussi. Donc par exemple les religions, je dis juste : « Bah les gars, écoutez, vous avez votre religion, vous avez tout à fait le raison, le droit de de l'exercer et de la pratiquer. Mais par contre euh on va dire que mon stream il est laïque, donc évitez de vouloir en parler tout le temps des choses comme ça. » Et pour la politique, c'est pareil. Je suis en mode : « Les gars, franchement, pensez ce que vous voulez. Moi, je m'en fous. C'est votre vie, ça ne me regarde pas là. » Euh donc voilà. Et sinon pour le côté je me retiens, je me retiens mais vraiment très léger hein. Je, on va dire je ne me retiens pas et que limite juste je dis : « Bon les gars bien sûr c'est du second degré » et que j'essaie de d'informer mes viewers ou alors les les nouveaux surtout parce que les anciens ils sont au courant que c'est des blagues. Mais non franchement je ne me retiens pas. Là par exemple sur le stream d'aujourd'hui ils m'ont dit : « Comment ça ? » Ils m'ont dit : « Vas-y imite Astérix des trucs comme ça et tout. » Et après

on me dit : « Fais l'accent québécois. » Et après, j'ai fait l'accent congolais, j'ai fait l'accent congolais, j'ai fait l'accent machin et tout. Et donc il y en a plein qui pourraient dire que c'est choquant, que machin c'est ultra raciste. Mais euh pourquoi ça serait pas raciste de faire l'accent québécois et par contre tu fais l'accent congolais ou sénégalais tout de suite vu que bah c'est une personne noire, bah forcément c'est raciste. Bref, tout ça, je trouve que c'est beaucoup d'éducation. Euh moi j'en parle, je dis comme quoi bah les gars, moi je suis très ouvert d'esprit, il y a aucun problème. Vous savez très bien la personne que je suis. Et du coup bah à partir de là, j'en discute et il y a franchement peut-être une personne sur les euh parce que là du coup en ce moment sur Twitch ben du coup on est 60, 70 et sur YouTube on est 80, 100 parce que je fais des lives YouTube short en même temps et du coup sur tout ce monde là il y a peut-être un qui va me dire : « Ouais c'est raciste » mais après tu dis : « Non frérot c'est juste réfléchis plus loin que ton, le bout de ton nez et tu verras. » Et non du coup je ne me retiens quasiment pas et j'ai jamais eu de problème. J'ai jamais eu aucun problème euh alors que je ne mâche pas mes mots quoi.

(Vannina Bonicel) OK. Et est-ce que tu te sens un peu euh le mot c'est pas responsable, mais en gros responsable, de ce que tu vas transmettre comme valeur à ta communauté, sachant que tu m'as dit que c'était aussi des lycéens parfois mineurs du coup ?

(Créateur 2) Hmm bah ouais vraiment là pour le coup j'ai l'impression des fois d'être un éducateur, d'être un parent parce qu'il y en a plein qui me posent des questions sur la vie. Ça peut toucher tout. Ça peut toucher l'école, ça peut toucher la sexualité, ça peut vraiment tout toucher. Et du coup, il y en a, ils sont, ils sont tout jeunes, ils ont 15 ans, 16 ans, ils, ils se posent des questions et au lieu de se confier forcément sur des commentaires YouTube ou à ses parents ou à des potes et tout, bah ils viennent se confier à un streamer avec qui ils ont confiance et cetera. Donc moi, ça m'est arrivé plein de fois d'avoir plein d'histoires euh qu'on me racontait et cetera et surtout qu'ils avaient besoin d'avoir mon avis. Et donc j'avoue, je suis, je suis entre guillemets assez responsable de ça. C'est pour ça que bah moi je fais attention. C'est pour ça que du coup bah déjà je trouve c'est cool que je sois « haté » euh parce que ça je ne prends pas de partie. C'est-à-dire que euh je ne commence pas à parler de christianisme ou de ou de l'islam et cetera. Ça me, ça me concerne pas. Et du coup forcément bah ils ne me parleront pas eux aussi de religion. Je ne parle pas de sujets qui, que je maîtrise pas. La politique c'est pareil. Je me verrai pas parler de politique et même je trouve ça dommage euh d'affirmer son appartenance politique sur les réseaux. Par exemple Squeezie, on sait qu'il est de gauche. Bah je suis très content pour toi, mais ça te concerne toi. C'est comme ta sexualité, tu vois. Je, je me verrais

pas me crier sur les toits de me dire : « Bah écoute, je suis bisexuel, voilà, moi je suis là machin et tout. » Bon, je ne suis pas bi mais je me verrai pas euh crier sur les toits des choses qui ...

(Vannina Bonicel) Hmm. Ouais. Après là c'était une question de en gros si euh l'extrême droite passe au pouvoir, c'est un danger en gros. Enfin, c'est ce qui c'est dans ce sens-là. Mais même, il y a eu Lena Situation aussi. Il y a eu McFly dans ce sens.

(Créateur 2) Oui, mais ça veut dire qu' mais comment dire il, comment dire je suis d'accord avec ça mais ça veut dire qu'il se prive de la moitié de de la France entre guillemets. C'est, il se met, il se met à dos une quantité de personnes pour au final un combat qui pour la moitié des personnes n'est pas légitime. Et même moi je pense même pas que ce soit légitime parce que je trouve que voilà, moi mon avis c'est juste qu'il y a des guignols de partout dans tous les partis politiques. Euh encore une fois je, c'est ce que je pense. Et du coup bah que quelqu'un se donne cœur et âme pour vraiment faire un blocus pour tel parti politique, je trouve ça dommage. Alors que enfin voilà, moi je trouve la politique c'est de la merde. Que je suis mon discours c'est ça. Donc voilà. Oui. Par contre ça c'est, ça c'est juste ça montre bah du coup pour leur communauté qui suit vraiment Squeezie, qui sont de gauche et tout, eux c'est parfait. Ils ont vraiment une, une partie très engagée de leur communauté. Donc ça c'est cool mais c'est un choix. Moi mon choix c'est de ne pas prendre parti sur plein de choses et c'est juste parce que j'ai bah je suis comme ça dans la vraie vie. Donc sur les réseaux je suis aussi comme ça. Voilà. Et du coup, oui, je me sens quand même responsable sur plein plein de trucs pour les, pour les plus jeunes et même tout le monde en règle générale.

(Vannina Bonicel) Hmm. OK. OK. OK. Euh ouais. OK. Et euh concernant des partenariats, est-ce que tu as déjà fait des, des partenariats avec des marques pour tes chaînes ?

(Créateur 2) Euh ouais, j'ai déjà fait du coup pas mal de partenariats pour des jeux vidéos. Donc j'ai fait Red Shadow Legend, Rise of Kingdom, Call of Dragon, des jeux assez connus. Euh actuellement, ça fait 2 ans je suis en partenaire avec Minestrator. Donc c'est un service d'hébergement de serveur pour Minecraft et d'autres jeux vidéos. J'ai fait un partenariat avec une marque qui s'appelle Kraken Keyboard euh pour, comment on appelle ça ? Euh des périphériques. J'ai fait aussi un partenariat avec Dose Dostu la boisson et après avec beaucoup, beaucoup de serveurs Minecraft assez connus comme Palladium, Nation Glory, enfin bref, plein de serveurs. Et du coup vu que moi je suis dans la niche de Minecraft forcément bah il y en a plein qui me contactent pour ça et sur 3 ans, je ne sais pas combien j'ai fait de partenariats, mais peut-être une facile 10, 15 quoi.

(Vannina Bonicel) Hmm. OK. Et est-ce que tu en as déjà refusé ?

(Créateur 2) Euh alors oui parce que c'était certains parce que c'est des petits projets qui m'intéressaient pas sur Minecraft par exemple. En tant que grosse marque euh j'ai pas été du tout démarché par des marques comme TEMU et cetera donc ça me pose pas problème. J'ai pas eu cette question à me poser. Euh du coup non, j'ai quasiment pas refusé de partenariat à part pour des juste des petits, des petits partenariats qui bah déjà il pouvait pas payer assez et moi forcément j'ai quand même mes tarifs puisque bah il y a un moment donné je, je me mets un prix, je ne vais pas en dessous puisque bah ...enfin voilà. Donc non, j'ai quasiment pas refusé de partenariat, on va dire sur 100% de partenariats que j'ai reçu, j'ai dû en prendre 95 quoi.

(Vannina Bonicel) OK. Euh donc ça c'est OK. Et du coup ta vision de ton futur que ce soit en terme de contenu, en terme de plateforme, tu verrais quoi ?

(Créateur 2) Euh bah alors moi je me verrai bien euh hmm je me verrai bien déjà dans un premier temps avoir des heures fixes pour mes streams puisque j'ai compris un truc, je le sais depuis longtemps mais je ne peux pas le mettre en place puisque bah forcément je ne vis pas de Twitch mais en gros la régularité c'est quelque chose de super important en tout cas sur Twitch. Avoir des horaires de stream, se dire que OK là ça fait 2 semaines que tous les jours je live de 9h à 13h c'est un horaire acté et du coup maintenant bah je fais que multiplier mon nombre de viewers puisque les gens savent à quelle heure je streame exactement, que c'est tous les jours, que machin bidule. Donc je me vois faire avoir des horaires fixes et tout, faire vraiment un contenu qui m'est propre et que j'apprécie. Je me vois aussi du coup organiser des événements sur pas mal de et participer à des événements. Euh par exemple, j'ai fait j'ai participé à la Naga Cup, donc c'était une coupe, une cup e-sportive. Euh je me verrais bien participer par exemple à la ZLAN ou des choses comme ça. Euh et je me verrais bien du coup créer mes propres événements. Et il y a aussi quelque chose qui m'intéresse de fou, ce serait devenir casteur mais plus présentateur. Par exemple du coup devenir un streamer qui a assez de notoriété pour que je sois aussi repéré par et continuer à faire des, avoir des contacts et cetera dans ce, dans ce monde. Et du coup au final bah voilà faire un peu le même taf que ce que peut faire un Doigbi ou un Bichard à l'heure d'aujourd'hui.

(Vannina Bonicel) Euh c'est du coup ça me paraît logique par rapport au fait que tu adores, enfin de ce que j'ai compris, ce que tu aimes le plus, c'est vraiment être au contact de ta commue et d'avoir beaucoup d'interaction. Donc ouais, ça me semble plutôt logique comme évolution et du coup ça serait par rapport aux autres réseaux en tout cas c'est surtout Twitch du coup.

(Créateur 2) Quoi. Oui oui c'est ça. Euh bah moi les autres réseaux du coup c'est toujours orchestré par ce que je fais sur Twitch. Dans tous les cas, euh je pourrais me, alors avec le temps, faut voilà, faut faut que ça fonctionne. Mais c'est vrai que moi les concepts IRL euh par exemple, il y a Fuse, il fait des sacrés concepts sympas. Euh par exemple, il se lance dans Paris à la recherche de plein d'abonnés et il doit les trouver, il faut un cache-cache géant, des trucs comme ça. C'est le genre de concept que j'apprécierai aussi faire. Maintenant, bah ça demande beaucoup d'investissement personnel et de d'argent aussi pour mettre en place ce que je n'ai pas. Donc pourquoi pas dans un avenir ? Mais j'ai aussi ce truc où j'avoue que la question elle, elle est, enfin, elle est bien posée, mais pour moi du coup ce que j'ai envie de dire c'est que limite moi j'aime bien vivre un peu au jour le jour, c'est-à-dire voir comment ça évolue et prendre des décisions en fonction d'eux. C'est-à-dire que je ne suis pas le genre de gars qui vise la lune et qui euh en, je ne me donne pas un objectif de fou et je me dis vas-y faut que je l'accomplisse machin et cetera. Je préfère juste vraiment voilà, me laisser guider. J'ai fait ça dans mes études par exemple et j'en suis très content. Donc euh je me laisse guider, je vois comment ça se passe et cetera, tout en gardant bien sûr euh la main sur euh sur le mat. Enfin voilà. Mais euh mais ouais, je verrai bien sur les réseaux comment ça évolue et euh moi je me, je m'adapterai en fonction de ça.

(Vannina Bonicel) OK. OK. Et euh est-ce que tu as fait des trucs avec ton BDE ?

(Créateur 2) Quoi. Euh non, non, non, j'ai, enfin, il m'avait proposé une fois et tout de faire un live IRL pendant une soirée et cetera, mais j'aurais bien voulu le faire mais le problème c'est qu'il y avait de l'alcool et tout, je savais pas, un peu trop compliqué à caler. Mais sinon, j'ai fait des j'ai fait je ne sais pas, ça n'a rien à voir avec le BDE. Enfin, si un petit peu quand même. Mais pour des projets étudiants, par exemple la Milan pour MMI, euh bah du coup, je me suis consacré moi au compte Twitch. J'ai fait des lives préliminaires du coup à l'événement. Euh j'ai fait euh c'était moi qui était le caster le jour J. Euh j'ai aussi participé à d'autres événements pour les MMI de première année, pour leurs agences et cetera. Euh bah j'étais aussi le présentateur pour ça et cetera, mais en tout cas pour mon BDE non, je, on n'a jamais rien fait avec eux. J'ai ils m'ont dit : « Rejoins le Pole com machin » , j'ai jamais voulu parce que j'étais déjà de partout. Donc s'il fallait que je voie aussi dans BDE, j'ai fait : « Non, faut, faut que je sache dire non. »

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup dans ta classe ils réagissent quoi ? Enfin ils te disent quoi par rapport à ça ?

(Créateur 2) Euh bah moi c'est déjà on m'appelle Nexan, on m'appelle très peu Tom donc on m'appelle par mon pseudo Twitch. Ouais. Euh sinon euh il y en a plein. Enfin ouais c'est souvent ça revient souvent et tout. Je, j'avoue que limite ça je passe à côté de ça maintenant puisque on me le dit tellement souvent mais on me dit : « Ouais go to the Twitch. Mon streamer préféré. » des trucs comme ça. Bon, c'est sur un ton de rigolade et tout parce que bah on se kiffe juste mais je sais que ils, ils y pensent un petit peu quand même, même qu'ils y pensent tout court mais euh non, ils, ils réagissent tous bien. J'ai eu beaucoup de de potes qui m'ont dit : « Tu es au courant frérot que là tu fais tu as réussi à faire ce que techniquement tous les gens de la classe ont déjà testé dans leur vie puisque en vrai les MMI c'est des geeks, c'est des gens qui ont qui kiffent les, qui kiffent comment dire bah créer du contenu un petit peu de la enfin ça peut être de tout et de rien mais en tout cas les jeux vidéos tout le monde joue à des jeux vidéos en MMI et donc ils m'ont dit : « Tu es au courant que tu en vrai frérot tu es, tu as réussi à faire ce que tout le monde a peut-être testé ici et qu'on a jamais réussi à faire. » Donc j'avoue sur message c'est assez fort en vrai. Et euh et ça me flatte. Mais ouais. Bah ils réagissent bien quoi, ils kiffent.

(Vannina Bonicel) OK. Hmm. Ouais, c'est, c'est sympa parce que j'ai souvenir de d'un MMI que j'avais interviewé mais plus jeune me semble-t-il cette année et euh lui aussi il était sur YouTube me semble-t-il et lui par contre j'ai il m'a pas dit il a pas voulu me dire en fait il m'a juste dit qu'il faisait ça et et en fait je le sentais un peu gêné par rapport à un peu dans la pudeur euh de pas trop vouloir en parler euh que ça se sache pas trop quoi.

(Créateur 2) Ouais. Est-ce que son pseudo c'est Pot d'oignon ? Non. Hmm. Bah, il y a, il y a, il y en a. Ouais, ils sont comme ça. Moi, ça va en vrai. C'est-à-dire que franchement moi je l'ai dit la première année quand j'ai rencontré tout le monde et tout, il y en a plein. Ils ont commencé à à parler de aussi eux, les petites vidéos qu'ils avaient faites et cetera. Enfin, en gros, on a créé des groupes pour forcément faire des, des, des travaux de groupe tout simplement. Et du coup, des fois, fallait faire du contenu, des choses comme ça et du coup, il y en a, ils sont dit : « Bah attends, je te montre ce que je sais faire en montage » et ils me disent : « Bah, tu vois, j'ai fait telle vidéo et tout. » Du coup, bah moi forcément, je fais : « Bah, moi aussi j'ai fait ça et tout. » Ils disent : « Ah mais attends, mais tu as beaucoup d'abonnés machin, ah tu fais ça ? » Mais non, lourd, incroyable. Et forcément ça c'est après. Donc je le crie pas sur les toits. Moi je m'en fous. Je ne vais pas dire : « Ouais les gars, je suis streamer machin. » Enfin, je m'en fous totalement. Mais quand ça se, ça ne me gêne pas du tout. J'en parle et euh et quelqu'un qui regarde ma vidéo à côté de moi, ça ne me gêne pas non plus. Voilà, même les tous les tous les profs sont au courant. Euh il y a plein de profs, je leur ai dit : « Non mais moi là, moi je ne

viens pas à ce cours-là parce que je stream hein, je suis désolé. Moi je, moi ce cours il est pas intéressant, je ne viendrai pas. » Euh et je sais que moi il y a un MMI 1 en première année, je ne sais plus son nom. Moi je retiens que les pseudos. Il s'appelle du coup peau D'oignon et il fait aussi des live Twitch et lui il est que sur euh que sur comment on appelle ça ? Euh Sea of Seas et je sais que lui par contre est très gêné du fait d'en parler. Hmm. Il est grand blond un peu... Enfin. OK. Bon, c'est pas lui alors. Tu n'es pas loin.

(Vannina Bonicel) Pas du tout vraiment. Je dirais même l'inverse finalement. Mais bon après. OK, je pense que ça c'est enfin après ça c'est moi qui interprète, tu peux peut-être me valider ou pas, mais tu as non-gênance de ce truc, c'est peut-être parce que vu que tu es 100% toi-même de ce que tu m'as dit, euh tu as pas ce truc où tu joues un rôle et du coup ça peut devenir gênant que des personnes qui te connaissent toi te voient dans un autre rôle, tu vois.

(Créateur 2) OK. Et ouais. C'est clairement ça. Bah si jamais je commençais à faire du YouTube friendly, genre un peu YouTube Kid tout ça euh ouais les potes machin et tout, enfin un truc assez aguicheur pour les gosses. Oui, j'avoue que là j'aimerais pas que qu'on en parle quoi. On va dire c'est c'est comme si c'était un taf. C'est comme si j'étais la mascotte à Disney. J'aurais la flemme qu'on m'appelle tout le temps et « Peter Pan » là. Enfin, c'est un peu la même chose. Donc vu que oui, je suis moi-même, ça me dérange pas. En plus de ça, j'ai très peu de gêne dans la vie. Je suis très peu gêné. Euh donc euh donc ouais, non, ça me dérange pas. Mais si c'était pas le vrai moi sur les vidéos, ouais, forcément.

(Vannina Bonicel) Hmm. OK. Et ben écoute, je pense qu'on a fait un bon tour. Euh si ça te va si j'ai parce que là du coup je vais enfin je vais enchaîner, je vais essayer d'enchaîner les entretiens si j'arrive à trouver des des personnes qui veulent bien. Euh d'ailleurs, si tu as des contacts qui sont chauds sans te, sans, sans te mettre dans la merde ou quoi, mais si tu as des contacts à me passer, je suis vraiment preneuse. Et euh si j'ai des questions, est-ce que ça te va si je te contacte par Insta ou quoi ?

(Créateur 2) Super. OK. Ouais, tu m'envoies des messages et tout, je te réponds, il y a aucun problème. Et pour les contacts, bah j'en ai beaucoup, beaucoup. Je ne sais pas si ça les dérangerait ou pas. Je pense que non. Euh à voir. C'est-à-dire tu veux quoi comme type de profil ?

(Vannina Bonicel) Alors moi de base mon terrain il était sur beaucoup trop dur, c'était sur YouTube et du divertissement. Sauf qu'en fait monsieur on en a un peu discuté, ils m'ont dit que c'est en vrai c'était bien d'ouvrir à même Twitch, enfin en fait tout ce qu'il y a de créateur de contenu et peu importe la plateforme et finalement même le contenu euh parce qu'en fait le problème c'est que souvent il ne répondent pas ou tard et du coup ben ça fait un terrain très

compliqué à avoir en fait. Donc ils vont mieux enlever des restrictions. Donc je te dirai finalement mes restrictions c'est qu'il fasse du contenu.

(Créateur 2) OK, ça va. Bah euh bah déjà euh pour les, les comment dire, euh je pense ça serait cool que tu aies du coup des femmes dans ton, dans ton contenu. Donc euh je sais que Lorena, celle que je t'ai passée sur Insta tout à l'heure, elle répond rapidement sur Insta, donc euh tu peux direct aller lui parler. Euh elle est très ouverte et tout, elle répond à tout le monde. Donc euh même si elle te met une recalc, dans tous les cas, elle te répondra. Euh et après bah j'ai d'autres copines streameuses et des potes streamers. Je pourrais aussi voir avec eux si ça les dérange pas. Et voilà, je, je t'ai au direct sur Instagram.

(Vannina Bonicel) Ouais. OK. OK. OK. Super. Ben tu gères. Merci. Ben écoute, merci le temps.

(Créateur 2) Il n'y a pas de quoi, c'est normal. Euh merci à toi parce qu'en vrai euh je j'en parle jamais de tout ça. Donc moi ça me fait plaisir aussi d'en parler un peu. Ça fait une session psy,

(Vannina Bonicel) Mais alors, alors j'ai fait zéro étude en psychologie. Je te garantis pas le résultat là.

(Créateur 2) Bah écoute, merci beaucoup et euh je te souhaite une bonne soirée, bonne recherche aussi et bonne chance. Au revoir.

(Vannina Bonicel) OK. Super. Merci. Bonne soirée aussi.

Annexe 3

Retranscription entretien N°3

(Vannina Bonicel) Ça te va si j'enregistre ce qu'on se dit.

(Créateur 3) Ah oui, oui. Non, il n'y a pas de souci, hein. Bien sûr. Pas de souci.

(Vannina Bonicel) Super. Bon ben top. Ben alors du coup enchanté. C'est merci, merci beaucoup d'avoir accepté. Ça m'aide beaucoup dans mon travail. Du coup, on va parler de toi, de ce que tu fais. Le principe c'est que tu n'hésites pas à dire tout ce que tu penses, à divaguer, à, tu vois, tu n'hésites pas à dire un peu de faire le tour de tes pensées comme ça moi je, je peux vraiment après analyser ben ce qui, ce que, ce que tu en penses vraiment, tu vois. Donc on va commencer par ben présente, présente ton travail, de ce que tu fais.

(Créateur 3) OK. Bah du coup, moi actuellement je fais du streaming sur Twitch, la plateforme Twitch. Euh je fais, je streame du jeu vidéo, je fais du « réact » sur des vidéos YouTube, je fais des concepts avec les personnes qui me regardent. À côté de ça, je fais aussi des vidéos sur internet euh par rapport au fitness sur Instagram et TikTok et euh je partage du contenu humoristique plus un peu du contenu euh on va dire plus d'entraînement tout ça. Et euh et après du coup grâce à ça, j'ai des partenaires où je peux gagner des commissions si mes abonnés tout ça ils passent par mes codes. Je suis aussi sur la plateforme YouTube où je fais juste du montage de mes lives sur Twitch et euh et à côté de ça, ben je bosse à Auchan et je fais aussi de la communication là-bas sur TikTok. Enfin, je suis vraiment sur les réseaux sociaux, surtout à tous mes travaux.

(Vannina Bonicel) OK. Et alors euh du coup au tout début euh quand, quand tu connaissais pas encore tout ça, qu'est-ce qui t'a fait euh prendre cette voix euh de finalement créateur de contenu, créatrice de contenu ?

(Créateur 3) Euh bah en fait, au tout début, le premier, premier truc que j'ai commencé, c'était Twitch. Euh j'avais juste une caméra de base avec mes amis quand on jouait ensemble et euh après un moment un pote il m'a dit : « Ben vas-y lance un live et tout sur Twitch. » Bon je ne sais pas, je faisais rien en fait. Et du coup j'en ai fait un une fois, j'ai eu quelques personnes qui sont venues et en vrai ça m'a plu. Euh j'ai, j'avais pas de voiture du coup j'avais pas de moyen de sortir donc je faisais que ça en fait. Et du coup euh bah c'est comme ça que j'ai commencé à faire du Twitch et après j'ai une communauté, j'ai eu des gens qui m'ont aidé. À faire euh à me développer, on va dire, faire un serveur sur Discord

pour euh vraiment créer une petite communauté, tout ça. Et puis euh j'allais déjà à la salle de sport depuis 3 ans et en fait ça m'a motivé euh en fait euh bah je ne sais pas, vu que je faisais déjà des vidéos pour euh Twitch, je me suis dit bah tiens, euh je vais partager aussi mon contenu sur le fitness et en vrai, ça me motive encore plus de faire du sport quand euh ouais, ça va me plus et tout ça.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup ça ça fait combien de temps ?

(Créateur 3) J'ai commencé en en juin dernier à faire des vidéos Twitch tout ça, enfin faire des lives. Donc ça ça fait, ça s'est fait en un mois. Après, j'étais dedans. Et après par contre le fitness, j'ai commencé en en décembre. Avant c'était seulement mon compte Instagram à moi et en fait après bah au final c'est devenu l'Instagram fitness.

(Vannina Bonicel) OK. Et euh du coup aujourd'hui, tu fais combien de vues sur tes lives Twitch ?

(Créateur 3) Euh ça dépend, ça dépend des jours. Il y a des jours où bah je peux aller jusqu'à 60 personnes maximum. Il y a des jours où genre je vais être à 30. Enfin, ça fait ça dépend les heures, les jours. C'est, enfin des fois ça plus des adultes, plus des enfants. Mais euh voilà, des fois où j'ai eu vraiment beaucoup de personnes comme des fois où il peut n'y avoir personne. Ça c'est vraiment ça varie, c'est dur au début de pouvoir avoir plein de monde tout le temps.

(Vannina Bonicel) OK. Euh comment tu perçois ta, toi, ta communauté, qu'elle soit sur Twitch et j'imagine que c'est pas la même chose après sur par exemple YouTube ou TikTok. Comment tu l'aperçois ? Comment tu l' observes, comment tu l'interprètes cette communauté ?

(Créateur 3) Euh en vrai euh ah non, de répondre à cette question, pardon. Alors c'est vrai que les communautés elles n'ont rien à voir euh sur euh Instagram, YouTube ou euh Twitch. Sur YouTube il y a beaucoup d'enfants. Sur Twitch, c'est-à-dire qu'avant j'avais plus, on va dire plus d'adultes et vu que j'ai commencé à faire des vidéos sur YouTube, bah il y a beaucoup de jeunes qui sont venus sur mon contenu à moi. Alors c'est c'est-à-dire qu'il y en a ils n'ont même pas l'âge d'être de pas sur la plateforme. Mais euh par contre sur Instagram, il n'y a pas, j'ai pas beaucoup de jeunes. Euh j'ai vraiment plus des adultes tout ça. Mais sinon du coup c'est pas la même mentalité. Genre je ne sais pas comment expliquer mais bah sur Instagram ma communauté elle est, on va dire, elle est cool, tu vois. Safe. Par contre, bah vu qu'il y a beaucoup de gens d'extérieur qui peuvent venir, là ça peut être plus toxique quoi, on va dire. Alors que Twitch euh c'est plus bienveillant. C'est vrai que des fois il peut y avoir des gens malveillants, mais c'est rare. Avant, avant je m'en je me rendais plus compte, maintenant je m'habitue, ça me je ne vois pas trop.

(Vannina Bonicel) OK. Est-ce que tu ? Bon alors pendant tes lives Twitch, tu lis les commentaires en live mais du coup sur les autres réseaux, comment tu communicates ou comment tu lis ce que tu penses de ta communauté ? Comment tu, comment tu te renseignes ?

(Créateur 3) Euh bah déjà quand, bah justement les commentaires, moi je réponds à tous les commentaires parce que déjà ça fait de l'engagement même si c'est des critiques et tout. Moi j'aime bien répondre voir justement ça fasse plus de visibilité. Après des fois je fais des sondages dans mes stories, j'en fais beaucoup, même les sondages bêtes mais j'aime bien voir s'il y a l'interaction tout ça et j'ai beaucoup aussi de messages en privé où il y a des gens ils vont dire, enfin ils vont donner leur avis sur ce que je fais et tout mais c'est, c'est que de la bienveillance à chaque fois quand ils viennent m'envoyer un message en privé pour me dire que ils aiment bien ce que je fais et tout. Il y en a des fois ils viennent me demander des conseils, pareil, et moi je réponds sans souci quoi. Je suis pas en mode, enfin si je peux je réponds quoi. C'est vrai que des fois j'ai beaucoup de messages donc je ne peux pas répondre à tout le monde, mais quand je peux, enfin mis à part les DM des mecs qui viennent me draguer. Le reste je réponds quoi. Il n'y a pas de souci.

(Vannina Bonicel) OK. Euh du coup, depuis que tu as commencé, est-ce que ton contenu a évolué ? Alors déjà, on a vu que tu es passé de Twitch après à différent, à d'autres plateformes et sinon vraiment en terme de, donc en terme de plateforme, tu as effectivement évolué. Est-ce qu'en terme de contenu euh ou de style même toi, tu as, toi, comment tu es sur tes, sur tes plateformes, est-ce que tu as évolué depuis le début ?

(Créateur 3) Euh bah franchement oui, au début c'est dur de voir, enfin déjà il faut avoir confiance en soi tout ça et tout. Et c'est vrai que déjà les réseaux sociaux, ça me donnait beaucoup confiance en moi. Euh genre bah les critiques et tout, je m'en fous. Alors, j'en ai beaucoup, hein, vraiment euh bah ça me, pas tout dessus, on va dire. Et euh je suis à l'aise avec les gens. Bon, ça j'ai toujours été à l'aise, j'ai toujours été très sociable et justement bah de faire des streams tout ça et tout, ça me permet, ça me permet un peu de dégager mon énergie parce que je suis une fille très énergique. Par exemple mon copain, il y en a marre que je parle tout le temps. Ben du coup, au moins sur les, sur Twitch, bah je parle et tout et puis après chez moi, je suis un peu plus tranquille quoi. C'est-à-dire un peu plus reposée. Mais euh non, franchement ouais, c'est moi c'est sur la confiance en moi, je pense que le que j'ai évolué le plus.

(Vannina Bonicel) Et du coup par exemple sur YouTube là, tu me dis que tu fais beaucoup de montage de tes de tes lives Twitch. Est-ce que tu fais uniquement ça ? Et si oui, est-ce que tu envisages du coup de passer à des contenus exclusivement sur YouTube ?

(Créateur 3) Euh non, je suis obligé de faire du stream dans tous les cas. Enfin, moi je préfère faire du stream que des vidéos sur YouTube euh parce que bah pour le moment bah vraiment je suis vraiment loin pour le moment même si sur YouTube c'est la plateforme où j'ai le plus d'abonnés. C'est monté d'un coup. Mais euh non, pour le moment, je me, je me vois pas me mettre juste sur YouTube. Si je peux faire des vidéos longue, un peu longue et tout, ben je le fais moi-même. Mais pour le moment, je ne me vois pas pouvoir déjà payer un monteur ou quoi. Ça coûte cher un monteur. Donc pour le moment, je ne peux pas me payer un monteur. J'en avais un à un moment, mais je préfère faire moi-même et voilà, je préfère Twitch.

(Vannina Bonicel) OK. Et est-ce que il y a des remarques que ce soit positif ou négatif qui reviennent le plus souvent et et voilà est-ce que tu as des remarques que tu que tu sais qui reviennent le plus souvent sur ton, sur toi ou sur ton contenu ?

(Créateur 3) Hmm. Euh ouais. Alors souvent sur YouTube la plus, la remarque que j'ai le plus c'est que je fais du plagiat. Donc ça c'est un peu chiant sachant que bah c'est pas le cas. Juste il y a des gens qui sont plus on va dire, j'ai un exemple c'est une fille qui s'appelle Elidia qui est la plus connue en France elle fait des shorts YouTube tout ça toutes ses streams. Bah plein de gens le, le font mais dès qu'on veut le faire aussi on passe directement pour du plagiat. Donc ça c'est une des remarques chiantes. Sinon à côté, j'ai, j'ai des remarques qu'on me dit tout le temps : « Tu es trop belle » ou quoi ou bah qu'ils aiment bien ce que je fais. Genre c'est soit c'est des gens qui critiquent qui disent : « Ouais, tu n'as pas de personnalité » , enfin tout ça. Soit c'est des gens qui vont complimenter euh qui vont enfin qui aiment le contenu quoi. Et euh sur Instagram, pareil, soit c'est des gens qui vont comprendre ce que je veux dire dans certaines vidéos d'humour ou alors ça va être complètement l'inverse, des gens très premier degré et qui vont faire que me redescendre. Là, j'ai une vidéo qui a percé il y a pas longtemps. Euh, il y a des gens, je ne sais pas, c'est une vidéo, tu sais, il y a un gars, il, enfin tu sais, c'était un mec qui disait que les filles à la salle de sport euh qui sont remarquées tout ça et tout. Enfin, moi j'ai fait j'ai fait une vidéo bête dans les toilettes pour faire la fille qui se fait pas remarquer, que je suis une fille exemplaire. Il y en a qui n'ont pas compris qui me disaient que j'étais une « pick me » , enfin des trucs comme ça. Alors que non. Ou alors il y en a qui comprenaient et qui disaient que c'est drôle que je devais continuer tout ça.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup avec cette vidéo et ces remarques là, toi tu en retires quoi ? C'est-à-dire est-ce que ce genre de contenu tu vas continuer ?

(Créateur 3) Oui. Ah oui, oui. Ben ça marche. En vrai c'est, c'est bizarre de dire ça. Moi, j'aime bien les vidéos entraînement sportif, mais il y en a beaucoup eu vraiment. Et du coup, maintenant pour se démarquer, c'est plus compliqué, on va dire. C'est vrai que c'est plutôt les vidéos humour qui percent sur les réseaux parce que ça on va dire ça change des fois des blagues qu'on n'a jamais vues, tout ça et tout où les gens se retrouvent alors que une vidéo d'entraînement sportif des fois ça peut un peu percer mais voilà quoi. C'est pas le plus, on va dire le plus regardé. Du coup, oui, franchement, moi je continuerai même s'il y a des gens qui critiquent, moi je continue quand même. S'il y a de la critique, c'est que en vrai ça marche.

(Vannina Bonicel) Hmm. OK. C'est intéressant comme réflexion parce que la critique peut aussi amener à à ben essayer autre chose pour voir si ça marche si ça si c'est mieux accepté en fait.

(Créateur 3) Non, c'est pas possible. C'est pas possible, accepté par tout le monde. C'est impossible, vraiment.

(Vannina Bonicel) Euh par rapport aux différentes plateformes, donc là, on peut peut-être plus se baser sur Twitch ou YouTube. Ils ont tous les deux des algorithmes différents avec des normes et des standardisations différentes. Toi, comment tu, comment tu t'adaptes à ça ?

(Créateur 3) Oui. Bah c'est vrai que bah Twitch euh et l'algorithme, ça c'est vraiment du quitte ou tout double. Enfin, des fois il y a des jours où on peut vraiment être recommandé comme il y a des jours où on n'est pas recommandé, il n'y a que les gens qu'on connaît euh qui viennent. Après Twitch, ce qui est bien c'est que par exemple, il y en a des fois dès qu'ils coupent leur live, ils vont euh envoyer leurs viewers sur tel, tel streamer. Du coup, c'est-à-dire que des fois d'un coup, je peux avoir 100 personnes qui arrivent sur mon stream, mais euh alors que si je coupais 2 minutes avant, peut-être que bah du coup, je ne les aurais pas eus du tout. Donc ça l'algorithme là-bas euh c'est euh soit des fois tu sais le titre que tu mets euh si tu es belle, enfin voilà, ça c'est vrai que ça compte aussi quoi, on va dire. Et voir si déjà tu as du monde, ben ça va attirer le monde quoi. Alors que YouTube euh quand tu veux poster un short, il y a l'heure tout ça, ça c'est sûr. Le jour aussi. Moi YouTube au début j'avais pas mais maintenant euh ils me disent à quel moment est le mieux de poster tout ça et des fois par exemple, il y a une vidéo, je vais la poster. Elle ne va pas percer, ben je vais la poster 1 heure après. Au final, elle perce. C'est l'algorithme est très compliqué, hein. Et le pire, je crois que c'est sur TikTok, hein. Franchement, celui-là, c'est l'algorithme que je déteste le plus. Ah ouais, non, vraiment. On surtout que TikTok quand tu te rapproches des 10 000 abonnés, ils te mettent moins en avant. Enfin, au début au tout début. C'est-à-dire que là sur celui de, le TikTok de Auchan, ça fait pas longtemps que j'ai fait des vidéos sur ce compte. Presque toutes mes vidéos percent donc voilà, il y a des vidéos à d'autres Auchan où ça ne perce pas, hein. Et moi je vais sortir une vidéo en même temps tout ça et tout, euh j'ai déjà fait des millions. Le max que j'ai fait sur TikTok c'est 3 millions de vues. Là des fois je peux faire des vidéos qui font 700 quoi. Alors que c'est une vidéo qui va percer sur Instagram. C'est juste que TikTok ils ne mettent pas en avant parce que je me rapproche des 10k et que bah c'est après c'est rémunéré. Donc bien évidemment voilà quoi, il faut un peu exprès on va dire.

(Vannina Bonicel) Ah ouais, c'est parce que là aussi c'est quitte ou double, ça peut marcher comme flopper quoi. OK super intéressant. Euh quand tu quand tu as tes, tes phases de créativité, de savoir quel quelle vidéo par exemple humoristique tu vas sortir et cetera, comment tu procèdes, qu'est-ce qu'est-ce que tu fais comme veille ou comme brainstorming, tout ça ? Comment tu t'y prends ?

(Créateur 3) Comment j'anticipe tout pour faire la vidéo ou là ? Bah en vrai, des fois bah des fois forcément je m'inspire mais euh j'essaie de mettre plutôt ma créativité dedans. Après euh des fois je fais des trucs bêtes quoi. Enfin des trucs qui peuvent faire rire les gens. Euh euh après le contenu que je dois faire en avant sur Twitch, de toute façon, je le prévois. Je prévois tout le monde. Par exemple, là je vais faire un stream 24h, j'ai tout un programme à suivre. Bah après, c'est des trucs normaux quoi. Enfin que tout le monde fait, on va dire. Donc euh enfin là, je vais faire un stream IRL à la salle, enfin tout ça et tout, mais ça a déjà été fait. Donc c'est vrai que ça c'est un peu compliqué d'être original. Après sinon des fois tu fais des mots enfin tu es en live ben tu vas faire un truc débile ou quoi et ça va faire rire les gens et après grâce à ça il y a des réactions. Du coup bah moi je, je note les moments, les timings pour en faire après des shorts sur YouTube. Euh sinon après quand je suis à mon travail quand je travaille au champ quand je suis en caisse je des fois je m'ennuie. Ben j'ai des idées qui me passent

par-ci par-là. Je vois des moments et tout, ça peut être drôle. Je note euh des anecdotes qui me reviennent de ma vie que je vais raconter ou quoi. Enfin, j'ai plein de trucs comme ça où c'est des fois je note tout sur mon téléphone, tout ce que je vais faire.

(Vannina Bonicel) OK, d'accord. Donc en fait, tu t'inspires un peu de ta vie quotidienne finalement. OK. Et euh est-ce que tu t'étais déjà dit « OK, là j'ai j'ai une idée euh par exemple pour une des vidéos humoristiques, j'ai une idée qui me passe mais que tu t'es, que tu l'as finalement pas fait par euh par peut-être parce que ta communauté ça va pas leur plaire, c'est pas dans leur délire ou quoi. Est-ce que ça t'est déjà arrivé ? »

(Créateur 3) Ouais. Euh non, en vrai non, j'ai toujours fait. Au pire si je floppe c'est pas grave. Ça m'est déjà arrivé des fois de raconter une histoire et tout que des gens ils n'ont pas trop réagi et c'est pas grave hein de toute façon moi je, je fais tout pour en vrai il faut, faut créer du contenu donc même si des fois ça floppe ou que ça marche pas c'est pas grave moi je le vois plus comme ça. Après bon bien évidemment les trucs que j'ai jamais fait par rapport à pour l'image ou quoi. Mais il y a des trucs que j'ai déjà osé pour voir comment ça marche l'algorithme juste pour voir. Une fois, j'ai fait j'avais fait un live, c'était au tout début et en fait je joue un jeu d'horreur. Bon, c'est vrai que ça peut être très mal vu, je ne sais par même par les amis. En fait, j'avais mis 15 paires de chaussettes et j'avais marqué euh : « Si je crie, j'enlève un vêtement. » Et en fait, j'en faisais à chaque fois une paire de chaussettes. Mais en fait, c'était tout début où j'avais fait du stream et je au, au début, je faisais aussi sur TikTok en même temps, c'est j'avais déjà 100 personnes. Je me suis dit : « Waouh, tu es un truc comme ça, tu as 100 personnes d'un coup quoi. » Après, j'ai jamais refait mais juste pour voir comment attirer le monde quoi en deux temps. C'est vrai que quand tu es, c'est, c'est si facile hein quand tu es une meuf mais bon après je ne le fais plus hein, franchement je ne le ferai plus.

(Vannina Bonicel) OK. Et euh et fin du coup ça, du coup ça a marché finalement puis enfin vu que, et est-ce que tu l'as regretté ou finalement ben ouais.

(Créateur 3) Mais bien sûr, c'est sûr que j'avais gagné des abonnés, hein, mais bon non, franchement je l'assume. Je l'assume. J'ai même des amis après ils m'ont critiqué vraiment de fou sur ça mais après moi je sais très bien ce que je faisais. De toute façon, ils ne sont pas dedans on va dire donc voilà quoi. Moi je sais ce que je faisais et puis après en soi j'ai pas trop enlevé ma dignité vu que j'ai juste enlevé des chaussettes quoi. C'est tout. Oui voilà.

(Vannina Bonicel) OK. Oui oui. Finalement, il y a un trait aussi humoristique à ça. OK.

(Créateur 3) Aussi, on a à la fin ils rigolaient quoi. Ils, s' quand ils s'en rendent compte qu'en fait on joue juste des chaussettes quoi.

(Vannina Bonicel) Et concernant ta manière de te montrer euh que ce soit en live ou ben après du coup sur les shorts euh est-ce que tu es, est-ce que tu as là c'est une mise en scène de toi ou est-ce que c'est de l'authenticité plutôt ?

(Créateur 3) Non, c'est l'authenticité. C'est impossible d'être une mise en scène de nous pendant 8h de live. C'est impossible de jouer un rôle, on va dire. Euh moi j'ai toujours été, alors il y en a ils pensent que c'est déjà arrivé qu'il y a des commentaires où ils disent : « Ah tu es pas naturel et tout » alors qu'en fait ils voient juste de mes shorts. Par contre quand tu vois sur mon live je fais des blagues pareil hein les blagues mais c'est vraiment des blagues. Même avec mon copain je dis les mêmes choses quoi. C'est je suis comme ça avec mes potes. Euh dire mes viewers des fois je les considère un peu comme mes potes. C'est bizarre de dire ça comme ça mais genre souvent c'est les mêmes qui reviennent. Je raconte beaucoup ma vie donc bah tu, on va dire tu t'ouvres un peu aux gens. J'expose pas tout. Il y a le truc que je garde pour moi bien sûr. Mais c'est vrai que bah je suis un peu pudique quoi. Je ne suis pas trop gênée de ce que je fais. Moi non, je reste 100% naturelle. Après, je ne sais pas s'il y en a qui font des mises en scène et qui sont pas vraiment eux, mais je pense que en moi, j'ai toujours été moi-même. Franchement impossible, je ne vais pas être...

(Vannina Bonicel) Ah. Après, il y a soi-même et être comment dire la meilleure, meilleure version de soi-même, de et, et d'autres enfin peut-être pas meilleur dans le sens ou pas critiquable mais meilleur dans le sens un peu sur, enfin surjouer, ouais on va dire ça, surjouer les réactions pour créer plus de...

(Créateur 3) Non, bah non, non, je, il faut pas, faut pas faire ça. J'aime pareil, enfin déjà ça se voit quand c'est surjoué, moi. Enfin tu vois quelqu'un quand il force ou quoi sur ce qu'il fait et c'est-à-dire c'est pas très agréable en fait. Au final tu dis bah bon bizarre un peu de la personne comment elle est. Donc non des fois je peux ne pas parler pendant le live ou quoi. Enfin je vais, je même par exemple si je vais être pas très bien ou quoi les gens il, ça se voit plus quoi. Tu vois je vais être, je suis moi-même, hein. Des fois c'est même des fois enfin vu j'ai un serveur communiquer avec les gens dedans. Donc des fois je ne vais même pas faire de live parce que je ne suis pas bien, tu vois. Je ne vais pas faire semblant pour faire le contenu.

(Vannina Bonicel) Bon, OK. Et euh tout à l'heure, tu m'as dit « Oui, en 8h de live, tu peux pas jouer un rôle. » Ça me fait penser que je t'ai pas demandé combien de fois tu, tu faisais de live par semaine et combien de temps ?

(Créateur 3) Euh moi je fais à peu près. Normalement je fais 5 et je ne streame pas le weekend. Euh sinon, je fais à peu près 3h par jour de live, mais des fois ça fait là franchement c'est c'est par rapport à mon taf, j'essaie de m'adapter tout ça. Mais euh sinon euh des fois je pourrais faire des lives qui peuvent durer 8h, 10h. Là par exemple aujourd'hui j'ai fait un live qui commence à 15h, je le coupe demain à 15h. Donc je fais un live 24h quoi. Euh, des fois tu peux faire des lives très longtemps, mais moi je pense qu'il ne faut pas trop être trop longtemps parce que les gens enfin à part si tu es anime, on va dire, euh faut vraiment proposer un très bon contenu. Euh moi je suis dans ma chambre, voilà quoi. Il y a mon père qui dort à côté, c'est chiant. Euh je ne peux pas faire tout ce que je veux quoi.

Sinon si je pouvais oui forcément ça serait plus facile mais bon faut pas faire trop longtemps parce qu'après les gens ils se lassent un peu et enfin c'est quand tu es trop présent aussi je ne sais pas moi je me dis peut-être que les gens ils vont bah ils ont l'habitude quoi. Un moment ça devient une routine.

(Vannina Bonicel) OK. Et est-ce que tu te sens bloquée parfois par un manque de matériel ou de technique ou quelque chose comme ça ?

(Créateur 3) Euh ouais. Bah ouais, franchement ouais parce que ben en soi, j'ai appris tout, toute seule, hein. J'ai pas eu quelqu'un qui m'a dit : « Ah, faut faire comme ça sur les streams. » Euh même sur le montage, j'ai jamais été formée dessus. En fait, j'ai tout fait toute seule avec CapCut et euh vraiment je fais tout de moi-même quoi. Je bon un moment j'ai eu un monteur, forcément c'était lui qui faisait mais bon il y a des vidéos c'est moi qui les ai faites. C'est moi qui, enfin, il y a des vidéos que j'ai faites c'est celles qui ont le plus percé de moi-même parce que je sais ce que je veux faire et enfin c'est je préfère faire moi-même en ce moment actuellement pardon parce que je sais très bien ce que je veux proposer parce que je tu vois je sais ce que je vais dire ce que je vais faire et que le monteur c'était plus compliqué pour lui de prendre le contenu que je veux quoi. C'était pas le meilleur quoi, on va dire.

(Vannina Bonicel) OK, ça marche. Euh, concernant maintenant tes partenariats, comment tu gères ça ?

(Créateur 3) Hmm hmm. Euh et partenariat, bah écoute euh par exemple Protéine, donc ça c'est fitness. Une fois par semaine, j'essaie de mettre mon code promo en avant. Euh sinon, je ne suis pas tout le temps en train de le mettre partout parce que bah c'est bon, on dirait que tu vis que pour ça au final. J'ai pas trop envie, pas trop l'image que j'ai envie de refléter en soi, même si pas si c'est cool que je gagne des sous par rapport à ça, mais je ne fais quand même mon contenu à moi. Et euh du coup bah quand je touche des commissions tout ça, bah moi je note tout ce que je gagne parce que je suis obligé de le déclarer bien évidemment. Euh j'ai une autre marque de boisson énergisante, ça c'est plus sur Twitch. Euh pareil bah je reçois des canettes tous les tous les mois. Donc du coup bah moi quand je suis en live euh bah dire des fois je bois des canettes. Enfin comme ça les gens ils voient. Euh j'ai un logo en bas de mon live que on voit aussi. Et pareil je l'ai j'affiche sur mes plateformes sur mon Linktree. Euh j'ai déjà fait des vidéos par rapport à ça. Maintenant j'ai même un maillot e-sport de ma marque. Comme ça des fois je le mets et tout euh comme ça les gens des fois ils sont intrigués, ils te demandent : « Ah mais c'est quoi ça et tout ? » Et pareil. Après ce qui marche le mieux c'est la fitness. Il y a moins de gens qui vont commander de boissons énergisantes. Euh ça plus le mes protéines, c'est ce qui marche le mieux en partenariat avec moi.

(Vannina Bonicel) OK. Et est-ce que tu as déjà refusé un partenariat ou est-ce que si jamais une certaine marque te propose là, est-ce que tu serais prête à refuser ou pas ?

(Créateur 3) Actuellement. Euh oui, il y a TEMU, j'ai refusé. Voilà. Euh même si on me proposait un bon billet, j'ai dit non parce que pour l'image quand même euh même moi pourtant j'en achète du Shein ou quoi, TEMU. Mais par contre je ne me verrai pas faire une vidéo pour promouvoir la marque parce que bon pas ouf l'image après euh sinon après bah oui il y a beaucoup de marques mais c'est pas des vraies marques. Il y a beaucoup de faux, fausses marques qui sont du dropshipping. Tu prends tu vois la photo sur le sur leur truc c'est 50 balles le legging. Screen, tu vois que c'est exactement la même photo sur AliExpress quoi. Il y a beaucoup de marques comme ça. Donc oui, j'ai déjà refusé. Et puis après il faut des fois tu dis bon c'est peut-être une opportunité une marque mais en fait euh enfin par exemple il y a une marque c'est Herbalife je crois. Faut pas par exemple ça faut pas la mettre en avant quoi. C'est des trucs des fois tu dis bon je vais me faire de l'argent avec mais en fait bah peut-être qu'après tu peux te faire mieux mais plus tard quoi. Là par exemple moi TEMU me propose 1000 € après j'ai craché 100 000 € mais bon peut-être que je me ferai plus, plus tard quoi. Je préfère l'image.

(Vannina Bonicel) Ouais. OK. Et euh concernant du coup ça se principe, enfin je pense que ça se rejoint, concernant ta position de responsabilité envers du coup ta communauté. Qu'est-ce que tu penses de ça ?

(Créateur 3) Que bah c'est vrai que avant j'étais un peu moins responsable. Bon, je ne le suis pas trop. C'est vrai que je dis beaucoup de bêtises, tu vois. Je des fois je suis en mode bon bah tant pis s'il y a des enfants, moi vous n'êtes pas censés être là, moi je fais mon contenu, tu vois. Mais c'est vrai que du coup je dis enfin après bon ben j'ai toujours été enfin même si je suis un peu immature, j'ai quand même une part de maturité ou enfin je sais ce que je dis, je ne vais pas dire des trucs racistes, des trucs comme ça, ça c'est normal. Euh, je suis un minimum éduquée. Mais euh ouais, seule part de responsabilité que je peux avoir, c'est de ne pas, enfin souvent quand je dis des conneries, c'est dire : « Bah répétez pas ce que je dis si vous êtes sur mon live. » Vraiment je dis : « Moi je dis des bêtises mais c'est pas je dis pas ça aux gens dans la réalité quoi. » Après euh bon euh en soi moi je suis moi, enfin comme je dis, je suis moi-même et tout donc bon ben je, enfin je ne me limite pas trop quoi. J'ai toujours été comme ça quoi. Si ça ne plaît pas. C'est vrai que des fois j'ai dit les trucs... Des vidéos qui ont percé, c'est pas les meilleurs quoi.

(Vannina Bonicel) Et tout à l'heure, tu as dit : « Ouais euh enfin, je ne vais pas faire de blague par exemple raciste parce que ben parce que tu le fais pas. » Et du coup, si on reporte, tout à l'heure, tu m'as parlé d'Anime, lui il en fait mais c'est fait avec second degré voire 46e degré et du coup ça marche, tu vois. Et toi, qu'est-ce que tu penses de ça du coup ?

(Créateur 3) Non. Hmm. Ben en soi si ça reste du second degré ou quoi, c'est vrai qu'il en fait beaucoup moins. J'en fais quelques-unes, forcément, mais voilà quoi. Je me limite vraiment beaucoup parce que moi j'ai pas envie de me faire ban ou quoi. Anime ben écoute, je crois enfin je sais qu'il en fait et tout mais je crois qu'il y a des sur Twitter et tout des fois où il est critiqué par rapport à ça parce que ça ne plaît pas à tout le monde bien évidemment. Mais après ben écoute si ça marche pour lui tant mieux. Mais en fait euh je ne sais pas si ça, enfin je ne sais pas comment expliquer. Moi j'essaie de regarder Anime et tout, il perce beaucoup trop d'un coup et j'en sais rien en fait si tu vois ça, il va y

avoir des répercussions à ça. J'en sais rien. J'espère pas pour lui tu vois. Mais euh tu vois s'il abuse un peu trop quoi, tu vois s'il y a des trucs qui se limitent pas, il se limite pas en vrai. Du coup, moi j'essaie de voir un peu comment ça se passe avec lui mais c'est vrai que je ne sais pas quand tu vois il a percé en, en d'un coup et je ne sais pas si ça peut lui monter à la tête ou quoi, j'en sais rien. Après moi je ne veux pas non plus être à son niveau quoi. Je suis une fille donc c'est pas pareil aussi.

(Vannina Bonicel) OK. Et est-ce que du coup quand tu vois donc que ce soit Anime ou d'autres hein, euh percer comme ça et avoir une montée fulgurante, est-ce que toi tu du coup tu regardes un peu les mécaniques qu'ils ont utilisées ou qu'est-ce qui a fait que ou tu, tu juste observes de loin et c'est tout ?

(Créateur 3) Oui, oui, je regarde des fois qu'est-ce qu'ils font et tout, quelle vidéo, qu'est-ce qui est drôle ou quoi, tu vois ? Et des fois, tu vois, des fois par exemple, j'ai décidé de faire quelque chose, je me suis dit bon ben je le fais pas parce que vas-y, les gens ils vont, enfin je ne sais pas, ils vont me dire bizarre ou quoi, j'en sais rien. Et qu'en fait tu vois genre qu'il y a quelqu'un, un youtubeur ou quoi qu'il le fait et que ça passe sans souci. Donc en fait après tu dis bon ben en fait ça va genre si j'ai envie de faire un truc comme ça débile, bah ça fera peut-être rire les gens ou quoi et il n'y a pas de souci. Mais après, ouais, moi je regarde, franchement, je regarde le contenu des autres parce que bah ça aide toujours.

(Vannina Bonicel) OK. Et est-ce que tu as du coup depuis que tu as commencé tout ça, est-ce que tu on t'a aidé ? Est-ce que des personnes qui étaient déjà sur les plateformes que tu as rencontré du coup euh depuis t'ont aidé un peu à évoluer, t'ont donné des conseils et cetera ou même des personnes de ta communauté du coup ?

(Créateur 3) Non. Non, il n'y a personne qui m'a aidé. La seule personne qui m'a aidé, c'était un mec très malveillant. Donc qui a fait un truc un peu assez, bon, je pense que tu m'as compris, donc je ne peux pas trop le raconter mais qui a fait un truc un peu bizarre avec moi. Du coup, après moi j'ai pas fait confiance aux gens sur les réseaux. J'ai échangé avec des streamers et tout. J'ai déjà fait du contenu avec eux. Sinon, j'ai fait tout, toute seule. Vraiment, j'ai évolué toute seule. Euh bah justement en regardant, s'inspirant des, des gros streamers, truc comme ça. Moi sinon, j'ai fait tout toute seule. Il n'y a personne qui est venu me dire : « Tu dois parler au chat et tout ou quoi. » C'est au début quand tu streames, tu t'en rends pas compte mais il faut parler aux gens sinon les gens ne restent pas bien évidemment. Mais ça c'est aussi les gens plutôt les viewers qui, on va dire, qui te, qui t'apprennent les choses. C'est pas enfin qui vont te dire des fois tu vois par exemple au début il disait : « Ah, tu ne regardes pas le chat ? » Ben du coup donc toi tu vas dire : « Bon ben je dois le regarder. » Enfin tu vois c'est plutôt comme ça que j'ai appris que ouais non mais même des fois il y en a ils se permettent de mettre des longues critiques sur une vidéo YouTube et en vrai ben c'est de bonnes critiques, hein. Du coup, c'est cool et c'est comme ça que moi j'apprends plus que avec des streamers.

(Vannina Bonicel) OK. Euh du coup si tu en as et si tu veux nous les dire, enfin me le dire, est-ce que tu as une anecdote, la pire anecdote et la meilleure anecdote que tu as pu avoir sur un live Twitch ?

(Créateur 3) Euh alors la meilleure anecdote en vrai c'est qu'une fois j'ai, c'était enfin c'était quoi ? En décembre ça m'a marqué. En fait j'étais en live je rentrais de la salle et tout, je te mets pas mon prime, c'est génial parce que des fois je suis super belle comme des fois je m'en fous tu vois. J'avais 13 personnes et en fait du coup comme je dis, on peut « raide » les gens, enfin « raide » , c'est quand tu coupes et tu mets ton, tes viewers sur un autre stream en cours comme ça il, bah ils ne coupent pas rien quoi. Enfin, ils n'ont plus rien, pas plus rien. Et euh ben je suis passée d'un coup de 13 personnes à 3 000 personnes sur mon live en, en un « raide » parce que du coup c'était bah Elidia, je ne sais pas si tu connais. Voilà, Elidia qui a qui a coupé son stream et qui l'a mis sur le mien. Euh je m'y attendais pas du tout et du coup bah franchement bah c'est dans ces moments-là, c'est trop bien quoi. Enfin c'est je pense c'est un des meilleurs moments quand tu streames, c'est d'avoir beaucoup de monde. Bon, je savais pas trop le gérer à ce moment-là. Là maintenant si ça m'arrive bah j'essaie de gérer en deux temps, tu vois. Mais là c'est vrai que dès que tu as des « raids » en vrai tu paniques un peu quand même. Tu as toujours en mode c'est des gens que tu connais pas et tout. Euh c'est quand ça arrive un par un ça va mais quand c'est tout d'un coup tu es en mode bon mais...

(Vannina Bonicel) Ouais, faut assurer.

(Créateur 3) ...et après ouais voilà et la pire, la pire l'anecdote que j'ai. Bon, maintenant en vrai, si on me le fait, je m'en fous, mais pareil euh c'est un peu plus aussi dans les débuts. Voilà, tout ça, ça faisait 6 mois. Euh, j'étais en live et d'un coup, il y a trois mecs qui débarquent donc qui disent que de la merde sur mon stream euh qui m'insultent mais alors de tout mais vraiment en fait moi au début ça pour ça j'avais pas je savais pas le gérer mais vraiment c'était violent quand ils me parlaient. Je l'avais même j'avais même enregistré, je l'ai mis sur TikTok et euh en privé enfin sur mon serveur Discord, ils avaient pris plein de screen de ma tête, ils avaient enfin ils avaient marqué que des insultes dessus. Enfin, ils faisaient que enfin ils avaient spammé de fou mon Discord en disant que de la merde sur moi et tout. Donc ça va que j'avais des modérateurs pour tout supprimer. Mais euh c'est vrai que ça au début ça m'avait vraiment marqué quand j'avais commencé les débuts quoi. Les mecs comme ça là qui, qui n'aiment pas les meufs quoi. Voilà qui, qui sont juste frustrés quoi. C'est tout. Là maintenant ça m'arrive je peux le rentrer dedans, il n'y a pas de souci, hein. Mais là, maintenant, avant...

(Vannina Bonicel) OK. Et pourquoi, enfin, au début non et pourquoi maintenant ça, c'est, ça te touche plus ?

(Créateur 3) Non bah après avec l'expérience quoi, je pense. Et euh après bah tu te dis enfin avant tu es, on va dire tu, pas moi je ne suis pas attachée, hein, ou quoi, mais tu avais, j'avais moins de gens tout ça et tout donc je faisais plus d'attention. Maintenant, j'ai plus de monde. Donc euh même si des streamers, des viewers qui sont là plus longtemps là, on va dire je suis plus attachée ou quoi, il y en a, je me rappelle presque, je me rappelle toute ma communauté, hein, je ne sais pas quand ils viennent, je sais qui est qui quoi, mais il y a toujours des gens différents qui viennent et enfin j'ai plus de monde donc c'est vrai que c'est un peu plus compliqué de de, je ne sais pas comment dire mais de s'attacher à la personne quoi.

(Vannina Bonicel) OK. Tu fais, tu accordes moins d'importance finalement à on peut te dire justement pour te protéger au cas où ça arrive quoi. OK.

(Créateur 3) Ouais, voilà. Ouais. Ouais. Voilà.

(Vannina Bonicel) OK. Euh la dernière question que j'aurais pour toi, c'est euh pour l'avenir du coup, pour ta vision de l'avenir. Qu'est-ce que tu vois ? Que, comment tu vois ton évolution ? Même tu peux rêver hein, tu peux me dire un peu tout ce que tu souhaites et que tu espères qui arrive pour toi.

(Créateur 3) Bah ben franchement c'est de percer, hein. Enfin, tous ceux qui streament, il leur rêve c'est de percer et après euh, on va dire pouvoir en vivre. Après, moi j'ai hâte d'en vivre et et bah déjà arrêter de travailler à Auchan et après bah travailler plutôt dans un bureau que d'être dans ma chambre chez moi, tout ça quoi. Et puis de faire après des vidéos sur YouTube aussi bien évidemment, mais continuer les, les lives à côté. Enfin, un peu comme ils font Squeezie tout ça et tout quoi. C'est un peu tout ce que les gens font et voilà.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup, si tu te développes plus sur YouTube, tu es plus sur du coup du contenu divertissement ou plus du contenu fitness du coup ?

(Créateur 3) Non, divertissement fitness, c'est vraiment à part. C'est vrai que je là actuellement, je suis plus investie sur le Twitch que le fitness. C'est vrai que c'est dur de, en fait là, vu que j'ai trois trucs à faire, enfin j'ai trois, enfin j'ai vu que j'ai Auchan, la fitness et le stream, c'est compliqué. Je dois faire mes lives qui durent tant de temps à côté je dois faire les « dérush » des lives. Après, il faut que je fasse les montages, faut que je fasse ma séance à la salle, mais après aussi des vidéos à la salle plus les montages, puis je travaille à Auchan et que je ferai aussi des vidéos à Auchan. Et enfin, c'est vrai que je travaille beaucoup actuellement et le, le temps pour moi aussi.

(Vannina Bonicel) OK. Et oui aussi. Et ce rythme, tu, tu te sens de le continuer ou c'est tu sens que c'est un rythme trop haut et qu'il va falloir que tu le baisses ?

(Créateur 3) Quoi. Non, pour le moment ça va, franchement, ça va. Je peux très bien continuer euh, enfin moi j'arrive quand même à vivre à côté donc ça va. Euh donc je franchement je ne suis pas, je ne suis pas en, là je ne suis pas en mode : « j'en ai marre, travaille trop et tout, hein. » Non non, ça va je suis bien.

(Vannina Bonicel) OK. Est-ce que ça du coup c'est dû aussi au fait que tu lives pas le weekend ?

(Créateur 3) Ouais, franchement ouais. Et puis même façon des fois tu as un planning mais si au final tu n'as pas live ou quoi, bon ben aujourd'hui je ne live pas parce que bah je suis fatiguée ou les trucs comme ça les gens ne vont pas faire « HO non » enfin, s'ils sont un peu dégoûtés voilà parce que tu ne streames pas, mais sinon après ils vont toujours être compréhensibles, tu vois. Les gens savent que tu as une vie à côté quand même quoi

(Vannina Bonicel) OK. Je sais que il y en a euh j'ai un ami qui stream et qui tous les, tout enfin dans son, sur son Discord en début de semaine, il met le planning de ses streams et ce qu'il va faire en stream. Bon, des fois il ne tient pas. Est-ce que toi tu fais pareil ?

(Créateur 3) Hmm hmm. Ouais ouais, pareil, j'ai un planning que je mets sur Instagram, sur YouTube et sur Discord. Et euh après, bah par exemple là, mardi, je devais stream, bah j'ai pas stream. Après des fois ça peut être des problèmes de réseau. Enfin des fois c'est chiant quoi. Des fois SFR ça marche plus. Ben voilà, tu ne peux pas live quoi. Franchement oui j'ai à un moment j'avais plus de plan, je faisais vraiment ça. J'ai quand même des gens qui venaient mais c'est mieux toujours d'avoir un planning comme ça les gens, ils savent à quelle heure tu es là quoi. Ils ne regardent pas tous la notification.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup, une fois que tu as posté ton planning en début de semaine, ça te met la pression de le faire parce que tu dis si je le fais pas euh je sais pas comme tu m'as dit, ils vont être déçu. Parce que du coup ça dans ta tête ça, vu que tu sais que tu as mis le planning, tu, tu te mets un peu plus la pression entre guillemets.

(Créateur 3) Non non. Bah normalement je le respecte le planning dans tous les cas pour mon, je suis à 3 minutes de retard mais je le préviens toujours à l'avance mais non franchement j'ai comme je disais j'ai pas du rapport au planning euh tu as un planning après mais bon tu as une vie quand même à côté quoi. Et c'est pas, on va dire, c'est pas mon travail principal actuellement. Donc puis même si c'est mon travail principal, c'est pas très très grave.

(Vannina Bonicel) Ben écoute, top franchement merci de tout ça. Tu m'as donné plein plein de belles, belles informations. Euh si tu, est-ce que tu sens qu'il faut que tu dises quelque chose qui serait peut-être intéressant ou est-ce que tu penses que tu as tout dit ?

(Créateur 3) Non, franchement euh bah ouais. Non, moi pour moi j'ai tout dit. Enfin, tu avais des bonnes questions et tout et j'ai pu répondre ce que je pouvais répondre à tes questions.

(Vannina Bonicel) OK, super. Écoute, ben moi je te remercie beaucoup. Je te souhaite aussi bon courage pour 15h le live et et puis si est-ce que si j'ai d'autres questions qui me viennent en faisant d'autres entretiens euh est-ce que ça te va si je t'envoie un petit message sur Insta ?

(Créateur 3) Merci. Oui, il n'y a pas de souci, t'inquiète pas. Je mets en principal. Voilà, comme ça au moins je les vois. Merci. Ben bonne journée à toi aussi et bon courage.

(Vannina Bonicel) OK, super. Tu gères. Merci beaucoup. Ben écoute, bonne journée et euh et bon courage aussi. Allez, au revoir.

Annexe 4

Retranscription entretien N°4

(Créateur 4) Salut. Ça va ? Attends, je mets la caméra. Ouais, ça va super.

(Vannina Bonicel) Bonjour, ça va et toi ? Impeccable. Merci beaucoup.

(Créateur 4) Mais de rien. Ça va ? Je t'appelle comment déjà ? J'ai oublié, désolé. Ah, Vannina. Ouais, bah c'est, c'est écrit. C'est écrit.

Vannina. Voilà, c'est ça. Alors, est-ce que tu acceptes que j'enregistre ce qu'on se dit pour euh pour l'analyser ?

(Créateur 4) Ouais, bah ouais, de toute façon, je crois ça m'avait déjà, enfin ça m'a demandé quand je suis arrivé dans l'appel. Est-ce que tu acceptes que je prenne mon petit déj en même temps ? Voilà, comme ça on accepte tous.

(Vannina Bonicel) J'accepte. Top. OK. Super. Alors du coup pour t'expliquer un peu ce qu'on va faire, c'est que en gros moi j'analyse les influences entre communauté et créateur de contenu. Donc dans les deux sens.

(Créateur 4) Ouais. C'est quoi ? C'est pour un mémoire ?

(Vannina Bonicel) C'est pour un mémoire fin d'année de master.

(Créateur 4) Je viens de passer par là moi aussi. Ouais. Là, là je viens de finir mon mémoire, tout rentré, bouclé. C'est fini.

(Vannina Bonicel) OK, super. Ben du coup, on va un peu discuter de ton parcours et de ce que tu fais et puis voilà, ça se déroule. Tu n'hésites pas à dire ce que tu veux quand tu veux.

(Créateur 4) OK, let's go. Ça te dérange pas de faire un snap pour dire à, aux gens que ça te dérange pas ?

(Vannina Bonicel) Non, c'est bon, ça me dérange pas.

(Créateur 4) Bon les gars, on est avec Vannina. Fais coucou Vannina. Voilà, c'est pour son mémoire. Bon, on va bosser. elle va bosser. Moi, je vais plus raconter ma vie. Mais voilà.

(Créateur 4) Vas-y, c'est bon. Let's go. Alors, euh ce, donc ce que je fais, c'est des vidéos qui sont plus un peu basées sur l'humour. Enfin un peu caricature, caricaturé. Euh est-ce que tu veux que je te parle un peu du début ? Tu veux que je te parle de maintenant ?

(Vannina Bonicel) Euh bah du coup, vas-y, présente un peu ce que tu fais là actuellement, sur quelle plateforme, les sujets que tu abordes et cetera. Alors, d'abord maintenant et après du début.

(Créateur 4) OK. Bah maintenant je suis plus dans la caricature, donc caricature humour tout ça avec notamment des, on va dire, une playlist de vidéos qui s'appelle le couple du 93. Donc c'est vraiment des vidéos humoristiques qui caricaturent du 93 quoi. Je ne sais pas si toi tu viens d'où, mais... OK. Bah donc du coup ouais non, je fais des vidéos un peu qui caricaturent donc le 93, un peu tout ça. Donc c'est des vidéos qui, qui parlent à tout le monde parce que tout le monde connaît le 93 et tout le monde entend parler des couples du 93 mais ne les voit jamais sur les réseaux. Voilà. Donc c'est rythmé entre bagarre dans les vidéos, euh des mots un peu violents, toujours dans le respect bien sûr, mais voilà, donc c'est basé un peu sur ça. Je le fais avec une autre créatrice de contenu et franchement c'est plutôt pas mal aussi. Maintenant, j'ai essayé de faire une autre, enfin toujours dans la même DA du 93, mais j'ai essayé de faire un truc en dehors du couple, genre vraiment le mec du 93. Genre comme ça au moins j'ai la partie couple et j'ai la partie mec tout seul. Euh entre-temps, donc là ça c'est sur TikTok que je te dis ça, sur TikTok et Instagram. Sur TikTok et Instagram. Après sur Snapchat, je suis et on va dire que je suis beaucoup dans le « je raconte ma vie » . Je raconte ma vie, toutes les conneries qu'il y a dans ma vie, tous les voyages que je vais faire, je les raconte ou tous les, les trucs, on va dire des trucs banals comme ça, je vais les raconter quoi parce que vraiment j'aime bien être proche de ma commue là que je trouve que c'est plus proche de ma commue, entre guillemets. Euh donc voilà. Euh on va dire aussi quel réseau social ? J'ai Facebook. Facebook aussi. Facebook ou vraiment Facebook c'est vu que c'est une autre catégorie de personnes, on va dire. Donc je suis plus dans des vidéos qui vont faire parler euh dans des vidéos qui vont faire parler donc des micros-trottoirs où je fais, où j'organise des, où j'offre des voyages à des, à des gens donc à des abonnés. Genre peut-être un voyage, après je fais une petite story, enfin je fais une petite vidéo et les gens ils aiment bien parce qu'ils se disent bah moi aussi je vais aller en voyage tout ça machin et c'est plus ce style là qui est touché parce que je sais que sur les autres réseaux bah je dirais je vais en voyage ça va un peu marcher mais sur Facebook tu as vraiment le monde entier qui regarde Facebook alors que sur les autres réseaux on va dire que c'est plus la France qui me regarde, grand max je vais dire la Belgique et la Suisse. Mais ouais voilà quel autre réseau social, bah YouTube voilà YouTube où j'ai fait des shorts YouTube où j'ai commencé avec les shorts tout ça. Et euh donc grâce aux shorts, donc c'est des shorts un peu euh humour aussi, tu vois. Donc c'est un peu euh voilà. Donc euh grâce aux shorts, j'ai pu euh monter un

peu sur euh sur TikTok euh sur TikTok, sur YouTube euh short. Euh j'ai eu mon petit trophée. Voilà, je te le monte en 4K.

(Vannina Bonicel) Ah ça y est là.

(Créateur 4) Voilà voilà là. Voilà petit trophée. Je le remets là. Voilà. J'aime bien le montrer. C'est mon petit, c'est mon petit bébé, il est tout mignon. Voilà. Donc petit trophée YouTube. Donc du coup maintenant après du coup j'ai décidé d'arrêter les shorts sur YouTube parce que bon les shorts c'est bien mais de faire des longues vidéos YouTube à but final de ma, de mes, de mon contenu c'est faire des vidéos YouTube parce que j'aime bien les TikTok, j'aime bien Insta mais vraiment YouTube c'est ça qui me passionne. Donc je vais faire des longues vidéos YouTube. Donc j'ai arrêté de poster des shorts. Et en gros faut savoir que l'algorithme il est très dur sur YouTube. En gros, quand tu fais des shorts, bah ça va prendre, ça va prendre mais tes abonnés seront des abonnés shorts, pas des abonnés vidéos longues. Donc du coup, on va dire qu'il y a un gros décalage entre mes stats vidéo short et mes stats vidéos longues, tu vois. Mais bon, ça après c'est j'ai choisi de commencer comme ça, donc je suis obligé de m'adapter. Donc là, j'ai arrêté un peu les shorts et je balance des vidéos YouTube. Beaucoup de vlogs. Ouais, beaucoup de vlogs. Euh voilà. Et j'essaie aussi de mettre un peu des vidéos. Voilà, j'essaie de caler des vidéos un peu avec des concepts et tout pour voir un peu. Donc voilà, à peu près sur toutes les plateformes, je t'ai dis à peu près tout. Je vais me lancer sur Twitch là, ça va arriver très bientôt là avec normalement le concept du coupe du 93. Voilà, le concept du couple du 93. Franchement, c'est ça prend bien. Avant live parce que maintenant je viens de commencer les lives sur TikTok. Avant, je faisais pas de live. En fait, ça me, je ne sais pas comment dire, mais j'aimais pas. Ça me mettait un peu mal à l'aise de poser mon téléphone et de parler avec des gens. Moi, je préfère être derrière ma caméra et faire mes vidéos. Donc là, avec le couple du 93, j'avais beaucoup d'engouement. Genre vraiment pour le coup, beaucoup d'engouement. Je ne sais pas, un soir, on s'est dit avec ma, ma créatrice, on s'est dit : « Bah écoute, viens, on fait un live juste pour voir. » Et on a fait un live et avec plus de, j'ai au total plus de 6 000 personnes, 6 000 personnes qui sont passées dans le live. C'est, il y a peut-être un truc à faire. Donc là, on essaie en ce moment avec mon groupe un peu de, de créateurs là qu'on a un petit, un petit groupe et tout, on essaie un peu de proposer des lives, c'est un peu de, de, d'animer un peu en dehors des, des vidéos et ça marche plutôt pas mal parce qu'à chaque fois que je viens en live directement, je il y a 200 personnes qui apparaissent d'un coup et qui restent quoi et qui sont là, qui suivent, qui sont qui connaissent un peu ma, ma entre guillemets ma story avec l'autre créatrice, Sophia, il s'appelle. Ouais, je vais dire Sophia, c'est plus simple. Euh qui connaissent avec Sophia et du coup bah ça fait que ça fait que bah il y a de l'engouement, les gens sont attirés, je ne sais pas si pour eux ils se disent que c'est le nouveau couple du moment. Du coup bah écoute, le temps, le temps leur donner euh de quoi manger, hein. Donc ils ont fait des lives. Donc Twitch, Twitch bientôt.

Voilà. En gros vraiment TikTok, après TikTok c'est vraiment devant le téléphone et tout, tu vois là vu que ça va être une caméra genre vraiment il y a on va le faire. Ouais, on va le faire chez moi. Donc il y a vraiment plus euh plus matière à amuser les gens, plus matière à amuser les gens entre des on va, entre guillemets, simuler un peu des embrouilles parce qu'en ce moment j'ai un petit délire où à chaque fois que je fais une vidéo, je dis à Sophia : « Va faire des tiramis. » Donc faire des tiramisus pourquoi pas ensemble, genre vraiment je et je pense que ça peut bien marcher, mais là on est en train de le teaser petit à petit. On ne va pas directement arriver comme ça sur Twitch parce que j'ai pas envie de me casser la gueule à me dire : « j'ai fait 5 viewers semaine, pré, ça va me faire chier. » Donc je vais

commencer un peu faire des lives, live, live, live, live, live et après au bout d'un moment je vais dire : « Bon les gars, live irréel concept, voilà, venez. » Et je pense qu'il y aura du monde, enfin au moins au moins au moins 50, 100 personnes quoi.

(Vannina Bonicel) OK. Ben alors du coup ça me fait penser, j'ai vu une interview de d'Anime qui aussi du coup avait commencé sur TikTok et qui avait dit que il commençait du coup son début de soirée sur TikTok et après il les a amené sur Twitch vers 22h.

(Créateur 4) Hmm hmm. Hmm hmm. Ouais. Bah dans tous les cas, ma stratégie à moi c'est de passer un peu par TikTok aussi parce que bah du coup c'est ça en vrai c'est ça la force TikTok. Ça c'est juste moi en gros je vois TikTok comme une application de force. Genre tu, tu fidélises sur TikTok pour les envoyer après sur notre plateforme, tu vois. C'est juste ça. C'est pour ça que bah les vidéos elles marchent bien sur TikTok. Du coup directement je les renvoie sur Snap. Sur Snap ça, ça monte. Instagram, bon vu qu'Instagram je poste, je les renvoie pas forcément sur Instagram, je poste directement et ça monte tout seul. Donc voilà. Mais ouais. Non, Anime il a une bonne stratégie franchement pour l'avoir déjà vu. Bonne stratégie ce qu'il propose.

(Vannina Bonicel) Hmm. Je vois. Et du coup comment ça a commencé tout ça ? Comment tu t'es dit : « OK, je vais commencer à être créateur de contenu ? » D'où ça vient ?

(Créateur 4) Alors là, c'est tout compte, tout bête, c'est confinement. Confinement, je vois des challenges, tout ça. Ma sœur, je suis en train de jouer avec mes potes dans la chambre. Ma sœur qui m'a, qui me dit, est-ce que ma petite sœur me dit, est-ce que tu veux faire ça avec moi ? Écoute bah je me dis bah j'ai rien à faire, autant passer du temps avec ma petite sœur. Voilà, je passe du temps avec ma sœur, on fait les vidéos et je les poste. Je me dis bon je crée un compte et je les poste une petite vidéo comme ça avec ma sœur. Puis voilà la vidéo fait à peu près 5, 6 000 vues. Dit bon ça c'est sympa, c'est cool. On refait une petite autre vidéo. Elle fait pratiquement à peu près les mêmes délires. Je refais avec mes autres sœurs mais enfin tout ce qui, tous ceux qui étaient là pendant le confinement chez moi. Petit délire et là il y avait une petite vidéo. Ma sœur me dit bah viens on fait une vidéo de transition. Viens on fait une vidéo de transition. Voilà, c'est un peu on va dire je me dis bon je le fais et puis on verra bien le résultat. Donc c'était une vidéo sur Scooby, sur le générique Scooby du coup bah on l'a fait et en fait on fait, on a passé la journée à le faire parce que je crois c'était la première vidéo de transition que j'ai faite donc c'était pas fou. On a fait un journal, faire et je vois elle fait 50 000 vues. 50 000 vues, je reçois des messages, je me dis : « Ah c'est fort machin machin euh p***** 50 000 vues c'est beaucoup quand même. » Donc du coup je me dis : « Bon bah écoute, je vais essayer d'en refaire et de faire plusieurs threads ce que je fais. » Du coup, on va dire que j'ai fait, j'ai fait ça, j'ai fait ça, mais on va dire que j'ai pris des abonnés mais sans vraiment voilà dépasser le truc ou quoi. C'est vraiment il y a un moment spécifique qui m'a fait prendre des abonnés et ça avait rien à voir avec tout ce qui était vidéo avec ma sœur ou transition ou quoi. Qu'après j'ai continué un peu tout seul. Après ma sœur, bon, elle était au collège donc après au bout d'un moment, je l'ai laissée. Voilà. Donc moi j'ai continué et voilà. Et on va dire le point qui a fait basculer entre guillemets le truc c'est quand j'ai commencé à faire des vidéos. Ça c'est à l'ancienne hein, vraiment à l'époque, j'ai fait des vidéos avec

les filtres sur ma tête. En gros, je faisais entre guillemets, on va dire une connerie, je prends des, on va dire, je prends la Naruto, je ne sais pas si tu vois Naruto, je prends Naruto, des personnages de Naruto et en gros, je fais ma famille avec les personnages de Naruto et je faisais ça et ça marchait plutôt bien. Je me faisais des, des 80 000 vues, des 50 000 vues et un jour, j'ai pris euh des rappeurs, des rappeurs et des chanteuses. Du coup, je l'ai fait avec les rappeurs et les chanteuses. Bref, il y a eu une famille un peu cheloue et du coup moi je me dis bon, elle va marcher un peu vite fait comme toutes les vidéos. Elle va faire ses 10, 15 000 vues et puis et puis voilà, je vais au cinéma, je vais regarder un truc et je ressors du cinéma. C'est la première fois mon téléphone il chauffe. Mon téléphone il chauffe. Je me dis : « P***** mais wesh pourquoi il chauffe comme ça ? J'étais au cinéma fréro, je l'ai pas utilisé. » Je vois il sauve, j'ai que des notifications. Je vois plus 99, plus ouais + 999 sur mon compte TikTok. Sur Snap, je vois que des messages. Du coup, bah je clique mais ça bug. Mais pourquoi ça bug ? Je clique et tout, je dis à mes, je dis à mes gars : « Allez, allez sur mon TikTok. » Je ne comprends pas pourquoi ça bug. Ils vont sur mon TikTok mais ils disent : « Gros, tu as fait 1 million, tu fais 1 million, 1 million ? En 2h wesh, je... » J'ai dit : « Mais vous êtes fous ou quoi ? » Du coup, j'arrive à accélérer à ma, à mon, à mon truc et tout, je vois. Bon, ils ont dit 1 million, mais c'était 900 et quelques, 900 et quelques, tu vois. Du coup bah je me dis : « Wesh 900 et quelques en 2h pour ça, dingue. » Du coup bah j'avais bah j'ai même pas pu voir mes 100 quand j'ai atteint les 10 000 abonnés que bah j'ai atteint les 10 000 abonnés pour quand j'étais au cinéma. Ouais je les ai même pas vus. Quand j'atteins mes 10 000 abonnés au cinéma, je me dis : « Ouais dingue. » Je du coup bah je ne sais pas, je marche avec mes potes et je dis bah je vais essayer de refaire pour voir si ça marche encore ou si c'est juste un coup de chance. Je refais un million de vues. Du coup, je me dis bon ben, je tombe peut-être sur quelque chose. Mais du coup je vois pas que les abonnés ils mentent. Donc du coup, je me fais 10 000, 20 000 et je me dis mais ouais, il faut que je fasse une vidéo au moins pour dire merci et tout et je fais une vidéo, je suis à 30 000 déjà. Après bref, ça s'est enchaîné avec les vidéos sur le, avec la famille, ça s'est enchaîné. J'ai beaucoup j'ai beaucoup fait, beaucoup fait. Euh je suis arrivé rapidement à 100 000 abonnés. Genre vraiment les 100 000 abonnés, j'ai dû les faire en moins de 2 mois. 100 000 abonnés. Euh ensuite je, 150 000. Après, j'ai continué un peu, j'ai changé un peu vite fait, j'ai mis d'autres personnages autres que les rappeurs, des trucs comme ça. 200 000. Euh après, j'ai commencé maintenant avec les petites vidéos, je voyais d'autres créateurs, il n'y avait pas que moi. Euh 250 000 après voilà, c'était des vidéos. Maintenant, je me suis dit bon, je vais faire des vidéos. C'est là où TikTok a changé. Ils ont dit que maintenant on va payer pour les, on va payer les créateurs qui font plus d'une minute et moi ça m'arrangeait parce que je faisais déjà plus d'une minute. Du coup bah moi je me suis dit bah c'est juste logique. Donc en gros quand TikTok a commencé la monétisation bah ça c'est, c'était très bien parce que bah moi ça m'arrangeait personnellement c'était bien mon format. Je savais que beaucoup de créateurs se sont réinventés entre guillemets parce que bah ils passaient de petites trends de 15 secondes à une minute entière. Moi, pour moi, c'était déjà c'était déjà ça. Donc voilà. Euh ouais, voilà à peu près comment ça a commencé et comment je suis arrivé là.

(Vannina Bonicel) OK. Et du coup euh par ça du coup c'est tu as commencé avec TikTok de ce que je comprends et quand est-ce que tu t'es dit : « OK là ce qui me passionne le plus finalement c'est faire des des vidéos YouTube avec des concepts et cetera. » Comment tu as...?

(Créateur 4) Voilà, ça c'est depuis tout petit. Depuis tout petit, je bah je regarde les vidéos YouTube. Mister V, grand fan. Du coup euh bon même s'il est, même si il est plus trop euh aimé, on va dire. Euh

Norman, voilà, j'ai, j'ai regardé Norman, je kiffais Norman et tout. Du coup, inspiration en fait, on va dire TikTok, c'est la le premier réseau, j'étais viral mais sinon je faisais des vines. Je faisais des vines et tout. C'est une application à l'ancienne, je ne sais pas tu as quel âge quand je dis ça. Est-ce que je suis vieux à ce point ? OK. Non, du coup, ouais, vine, je faisais des petits vines par-ci par-là mais je ne mettais pas sur les réseaux parce que bah moi je viens d'un, je viens d'un quartier euh je mettre sur un réseau, c'était pas c'était pas la joie. Ouais, voilà. C'était pas la joie. Même quand j'ai commencé TikTok à un moment, j'ai, j'ai dû arrêter pendant un petit de 3 mois parce que je me prenais trop la tête avec les mecs de chez moi. Mais après, je me suis dit : « Vas-y, f***, c'est pas mon problème. » Euh, du coup, ouais, Vine, Vine, je faisais des petites vidéos un peu comme les Mister V. Je regardais les vidéos sur YouTube, je me dis : « P***** je peux faire ça. » Sauf que je pouvais pas juste, comme ça, en me disant je vais faire ça, tu vois. Genre, enfin j'avais pas cette mentalité là. Peut-être que j'aurais dû le faire mais j'avais pas cette mentalité-là de me dire je vais prendre un petit ordinateur, un petit camscope, je vais me poser et je vais faire un des vidéos YouTube. J'aurais peut-être dû parce que tout le monde a peut-être fait, enfin il y a beaucoup qui ont fait comme ça mais non. Du coup, j'ai attendu après TikTok et après je me suis dit bah j'ai une force de, entre guillemets, une force de frappe sur TikTok sur, je peux peut-être décaler sur YouTube mais bon YouTube je l'ai pas fait non plus comme ça. J'avais un compte fou au début ça marchait pas fou. Donc un moment j'ai arrêté je suis allé sur d'autres plateformes. Insta, Facebook, Snap. Et après seulement après je suis allé sur YouTube. C'est vraiment là, la dernière appli où je suis là où j'ai créé en tout cas où j'ai proposé et euh et voilà. Donc après quand j'ai vu que j'avais cette force de frappe sur chacun des réseaux, je dis bon bah YouTube c'est la suite logique en soit je mets des shorts. Donc j'ai commencé à mettre des shorts, les gens ils ont bien kiffé mes vidéos et tout. Je me suis dit bah tiens, je vais essayer de laisser un peu des vidéos longues euh et je vais faire venir ma communauté sur Snap, sur TikTok, voilà, sur les vidéos quoi. Donc ouais, YouTube c'est vraiment depuis petit.

(Vannina Bonicel) OK. OK. Et du coup, comment tu écoutes ou interprètes ce que te dit ta communauté ? Par quoi tu passes ?

(Créateur 4) Bah en vrai euh, je ne sais pas si ça va dire que j'écoute ma communauté, on va dire que je fais ce qui me plaît. Genre ils m'ont suivi parce qu'ils ont kiffé les trucs. Au début, c'est les trucs qui étaient carrés sur ma tête. Ils m'ont suivi pour ça. Euh mais il y a enfin faut évoluer quoi. Tu vois, je me dis je ne peux pas rester que sur ça. Déjà même moi ça me plaisait plus. Genre j'allais pas juste me poser faire des TikTok. OK, c'est c'est ça payait entre guillemets mais OK l'argent je peux le faire autrement que sur TikTok. Tu vois, je ne compte pas sur TikTok pour me faire des sous. Donc euh je me suis dit je change. Moi tant que j'aime ce que je fais et que j'aime ce que je propose forcément tu vas forcément toucher un monde. Donc euh ma communauté au début ils étaient un peu plus non, fais, continue tes vidéos avec le carré sur la tête, fais sur cette série là parce que j'ai dû faire parce qu'il m'envoyaient beaucoup de messages au début c'était : « Fais sur Squid Game, fais sur ce film là, fais sur Wolf, sur plein de trucs », tu vois. Et moi je kiffais à ce moment-là, je me disais : « P***** c'est vrai que j'ai pas fait sur cette série ce serait trop bien de faire sur cette série. » Du coup je fais. Et du coup bah au bout d'un moment je me suis dit bon quand je suis arrivé à faire que sur les Wings, les Totally Spies, je me suis dit bon j'arrête un peu ça va aller 2 minutes. Je me dis je me dis : « OK c'est drôle, ça paye, je fais le million de vues. » Mais tranquille. Du coup voilà, j'ai arrêté un peu. Euh, j'ai arrêté un peu, je me suis dit bah je vais plus faire un peu faire des vidéos avec des d'autres créateurs et

tout. Donc je suis sorti un peu de ma, de mon confort. Partir faire des vidéos avec les gens. Je suis venu, j'ai proposé euh ça a pris euh ça a un peu pris, ça a un peu pris au début. Après ça a stagné parce que vas-y les gens et pour eux j'avais là, j'étais le mec qui faisait les filtres, tu vois. Genre sur TikTok euh tu en avais deux, il y avait un autre mec et moi, tu vois, genre qui faisait des trucs, des filtres et tout. Les autres ils faisaient mais quand ils faisaient c'était pas récurrent comme moi, tu vois, ils pouvaient en faire un comme ça et il faisait le million et puis voilà. Mais sauf que c'était moi qui et du coup, je me suis dit bon, c'est un peu les gens, ils sont un peu réticents mais j'aime pas me forcer à faire un truc. Donc je me suis dit bah écoute, je vais aller sur d'autres réseaux, je vais aller sur d'autres trucs, je vais aller euh je vais aller faire sur Insta, je pouvais pas mettre ça. Donc sur Insta, je faisais d'autres vidéos. Euh Snap je proposais d'autres contenus et Facebook aussi d'autres contenus. Donc du coup TikTok après j'ai un peu délaissé. Je me suis dit bon, je reviendrai après. Je suis revenu avec d'autres créateurs, d'autres sketches tout ça, mais j'ai vu que j'étais Shadow Ban. Donc le pire pour un créateur, c'est vraiment horrible. Genre j'étais Shadow Ban pendant, on va dire depuis le mois d'août dernier. Depuis le mois d'août dernier jusqu'à là il y a 1 mois et demi. Il était long. Ah il était long. Ah je peux te dire que quand tu as un compte à plus de 350 000 abonnés que tu, tu fais quoi ? Tu fais 700 vues euh 1200 grand max. Genre même des créateurs que je connaissais avec des potes qui me disent : « Mais frère, ta vidéo est trop drôle. Comment tu sais, pour, comment elle fait pour qu'elle ne perce pas ? » Voilà les gars, c'est, c'est comme ça, je vais continuer à poster. Mais en gros maintenant du coup, je me détache un peu de TikTok. C'est pour ça que YouTube aussi ça aussi bien pris parce que je me consacrais plus à YouTube. Et du coup bah donc c'est là il y a bah il y a un mois, un mois et demi où j'étais avec mes, des créateurs et je leur ai dit bah on fait des vidéos. Bon, pour moi, c'était des vidéos un peu comme d'hab, sketch, tout ça, tout ça. Et c'est là où je vois ma Soso, je lui dis : « Écoute Sopia euh viens, on fait une petite vidéo avant de partir. Une petite vidéo mec du qui a un mec qui capte une meuf du 93, en gros des mecs du 93 qui font un date. » Elle me dit : « Ouais, vas-y, pourquoi pas ? » Et du coup, bah juste une vidéo comme ça au hasard, je l'ai postée. « Ouais, fait 300 000 vues. » Ça faisait longtemps que j'ai pas fait 300 000 vues. Ça faisait plus de 6 mois j'ai pas fait 300 000 vues. Je me dis : « Ah ouais, p*****, il y a un truc. » Mais je me dis : « Est-ce que c'est un coup de chance ? » Voilà, un petit truc comme ça comme un petit coup de chance où je peux le refaire. Du coup, je me dis je vais, je vais réessayer. Là, je, je façonne un peu le truc. Je me dis bon, on ne va pas juste faire un petit machin. On va faire un truc bien spécifique. Viens, on va euh on va où ? On va dans au centre, enfin centre commercial, on va dans une en supermarché. Va dans le supermarché, on fait la vidéo, je la poste. La journée, elle me fait 100 000 vues. Ça fait longtemps j'ai pas fait ça. Je fais une autre pareil, elle marche aussi. Je dis bah écoute, les gens ils ont peut-être l'air de, de, d'apprécier le truc donc je vais, je vais me lancer dans cette DA là. Donc du coup bah j'ai fait euh j'ai fait le couple du 93 jusque là. Maintenant je fais, je fais beaucoup ça, le couple du 93 parce que là du coup je mets des, je mets en scène beaucoup de trucs dans la tromperie quand ils sont en magasin euh quand ils sont en piquenique, quand ils dorment. Bref, mais plein de trucs de la vie du quotidien mais je sais que il y en a déjà ils se disent comment il y a des fous comme ça qui peuvent exister, genre de couples comme ça qui peuvent exister. Mais en même temps, ça touche parce que bah c'est les trucs que les gens font, ils font tous des piqueniques, ils vont tous au supermarché, ils vont tous dormir euh bref, ils sont tous en couple. Donc en gros, ils se, pas ils se voient, mais ils se disent : « P*****, il y en a qui sont comme ça. » Donc euh voilà donc c'est ça. Et après comme je t'ai dit là, j'ai commencé avec juste en étant tout seul le mec du 93. Donc c'était là il y a une semaine, j'ai commencé ma première vidéo et du coup juste pour voir si les gens euh ils restaient accrochés sur le couple du 93 où je pouvais décaler tu vois et je pouvais changer de tête dans mes vidéos parce que c'est vrai que quand tu fais une vidéo avec euh qu'une seule personne entre guillemets, vous êtes associé. Genre là les gens ils croient que je suis en couple avec

Sophia genre pour eux c'est Sophia ou rien. Donc moi c'est comme ma petite sœur et on fait nos vidéos tout ça. Donc je vais essayer de faire une autre vidéo, le mec du 93 tout seul avec du coup une autre, une autre, une autre fille pour voir si oui ou non là, le truc allait passer. Je l'ai postée hier à 17h. Aujourd'hui je suis à 500 000 vues. Tu vois genre là tu voilà je, même pas à 12h. Je suis, je suis à 500 000 vues. Donc je me dis bon ça a l'air de prendre. Ça a l'air de prendre. Je vais retenter pour voir si c'est juste un coup de chance ou quoi. Donc donc voilà. J'espère que j'espère pas mais mais voilà donc en gros moi j'impose on va dire j'impose à ma communauté parce que bah je trouve que ils ont besoin d'être divertis de plusieurs manières mais en même temps je reste aussi dans la ligne directrice de ce que je fais, enfin l'humour quoi, tu vois.

(Vannina Bonicel) Ouais. OK. Est-ce que tu as eu des retours du coup le fait d'avoir changé de personne ? Est-ce que tu as eu des retours déjà comme quoi c'est, enfin ils ont trouvé ça bizarre ou quoi ?

(Créateur 4) Ouais, ouais, ouais. Mais là encore ce matin, « alors nous on ne veut pas que tu trompes Soso » . Non, non Sophia c'est notre Sophia, c'est Sophia du public. Personne ne touche à Sophia, machin. Ils ont, ils ont commencé limite à insulter la pauvre Clémence qui est passée hier dans la vidéo. Commencent à dire : « Non mais Clémence tu es vraiment horrible, dégage. » Genre je lui envoie un message ce matin. Je fais : « Bon ben on refait une autre vidéo. » Elle fait : « Non, non c'est bon. » Du coup non, ben elle va refaire. Mais c'est juste que voilà là elle se dit : « P***** ils sont tous... » Mais je l'ai prévenue. Je lui ai dit : « Il y a un monde où tout le monde n'apprécie pas et que tout le monde veut Soso. » Donc du coup bah là voilà, mais la vidéo elle marche quand même. Donc du coup je vais quand même refaire avec une autre créatrice parce que je me dis euh si les gens ils font vraiment Soso, ils vont me le faire savoir dans les commentaires. J'ai plein de vidéos avec Soso, tu vois, c'est pas ça qui me manque. Je peux la poster là tout à l'heure en disant : « Bon bah Soso est revenue » , tu vois. Mais c'est juste que je vais jouer sur en même temps le couple du 93 et en même temps le, le mec du 93. Donc euh voilà.

(Vannina Bonicel) OK. Et toi du coup les commentaires du coup plutôt négatifs qui, qui sont adressés à toi, comment tu les gères ?

(Créateur 4) Voilà les commentaires négatifs, moi je les vois, enfin j'en calcule pas beaucoup. C'est vraiment quand c'est dans l'excès que vraiment je les calcule. Ou sinon je les supprime. Euh je me dis, comment je les gère. Bon, je me dis c'est juste quelqu'un qui est derrière son écran qui est juste frustré de voir la vidéo, tu vois. Moi, moi je suis, Sophia est de confession musulmane. Moi je suis chrétien. Euh les gens du coup insultent beaucoup le fait que nous deux on fasse des vidéos ensemble et qu'entre guillemets on joue le couple, tu vois. Euh ils détestent ça. Du coup, je reçois des messages. Franchement, je veux dire, ouais, genre : « Qu'est-ce que tu fais ma sœur ? Tu es qu'un esclave, arrête de traîner avec elle. » Tu vois des trucs comme ça. Franchement genre je suis dans, je suis chez moi, la personne est chez elle, c'est elle qui regarde mes vidéos, c'est pas moi qui regarde ses vidéos, c'est elle qui a le temps de faire ça. Genre vraiment, je n'ai qu'à supprimer, j'ai qu'à cliquer, supprimer la vidéo, le truc, il est parti, ça ne m'empêche pas de dormir. Il ne va pas me le dire en face. Et s'il me le dit en face,

c'est son problème franchement. Genre, c'est lui qui regrettera à la fin. Quand je me dis vas-y, je ne calcule même pas. Genre vraiment, les commentaires méchants, je ne calcule pas. Genre les commentaires qui se foutent de ma gueule drôle. Vas-y. Même moi je rigole mais les commentaires de haine je supprime.

(Vannina Bonicel) Est ce que c'était quand même le cas au tout début ?

(Créateur 4) Ouais, le premier, je me suis dit : « P***** j'ai mon premier hater. » Je me suis dit : « P***** ah il est mignon, c'est mon premier hater. Il m'a envoyé un long pavé tout ça. Tu es qu'un connard machin machin j'aime pas tes vidéos. » Ah ouais p*****, en plus c'est un vieux, hein. Mais c'est là p*****, c'est c'est sympa. J'ai mon premier hater, ça veut dire que voilà ça, ça veut dire que je suis dedans. Du coup, je l'ai, j'ai mis, bah je en vrai je screen, j'ai mis en story, j'ai fait : « Les gars, voilà, c'est officiel, j'ai mon premier haters. » Voilà, grosse force à lui. Merci. Mais je me suis plus le plus foutu de sa gueule qu'autre chose. Genre vraiment ça m'a pas, je ne sais plus que ça genre il m'a insulté, je me suis : « Waouh, ils ont de la faire ça. » Genre avant moi quand les gens ils disaient : « Ouais, tu vas voir que là quand les gens ils ne sont pas contents, ils sont contre toi, tu prends une sauce, tu prends une sauce. » Mais là pour le coup euh genre moi ça m'a juste fait rire, c'est pas chose quoi. J'ai pas mon téléphone et ouais voilà genre je ne réagis pas mal. J'entends quand tu ne vas pas me le dire en face, je ne vais pas te voir dans la vraie vie parce qu'en général on ne les voit jamais dans la vraie vie. Je ne vais pas te chercher pour te retrouver quoi. Genre vraiment, je n'ai pas que ça à faire.

(Vannina Bonicel) OK. Hmm. OK. Ça marche. Euh concernant tout ce qui va être ta créativité, euh penser à des nouveaux concepts et cetera, euh comment tu fais ? Comment tu t'y prends ? Je de ce que j'ai compris Mister V, il t'a beaucoup inspiré et est-ce que tu as d'autres d'autres inspirations, des façons de faire du brainstorming ou quoi que ce soit ?

(Créateur 4) Ouais. Hmm hmm. Bah, on va dire que c'est euh, on va, je ne sais pas, on va dire c'est par époque. Genre au tout début, j'ai commencé avec les carrés là, tu sais, la famille. L'inspiration c'était vraiment genre je kiffe la série ou je kiffe les rappeurs. Genre je me dis le concept il marche, juste je fais je mélange les deux et voilà. Je me suis pas inspiré vraiment de quelqu'un parce qu'il y avait qu'une seule personne qui le faisait en même temps que moi. Genre le faisait, on faisait ensemble entre guillemets, limite ça comparait même et tout. Genre je me suis pas inspiré de quelqu'un, je me suis juste dit genre ça peut être sympa à faire, je le fais. Je me suis pas inspiré de quelqu'un. La deuxième partie c'était la deuxième partie de mes vidéos c'était un peu plus sur les micros-trottoirs, les trucs où voilà. Alors là, je me suis inspiré de beaucoup de gens en vrai. Je me suis inspiré de beaucoup de gens notamment d'un créateur qui s'appelle, qui s'appelle Yori ou Heroy. En gros, lui, je pense que tu as dû voir ça fait, ça fait un gros phénomène. En gros, c'est un mec, il se pose il se pose là, s'est attelé avec une pancarte. Il écrit : « Le premier qui me donne son téléphone gagne machin après et tout. » ou sinon le premier bref avec une pancarte ou le premier qui trouve mon prénom gagne 100 €. Et du coup bah les gens déjà ils étaient autour de lui, une grosse masse ou sinon le premier qui va me trouver si là-bas machin qui revient. Bref, en gros des défis qui font bouger les gens et en même temps voilà. Du coup bah ces vidéos, je me dis euh je suis p***** micro trottoir il y a une force quand même.

Et en plus niveau abonnés parce que quand je l'ai connu, il était à 40 000 trucs et tout. Moi, j'étais en plus de 100 000, on faisait des lives tout ça et en gros, il me dit : « Moi, il faut que je faut que ça marche pour moi. » Et ça a marché parce qu'il a là maintenant, il a plus 2 millions d'abonnés, genre ça a bien marché et je me suis dit : « Bah écoute, je vais faire micro pour voir si ça marche aussi. » J'ai essayé du coup à chaque premier qui trouve mon prénom machin, il gagne de l'argent, ça a marché. Le premier qui me raconte une blague ça a marché. Donc je me suis un peu inspiré de lui, tu vois. Après, j'ai changé un peu le délire. Je suis bon, je ne vais pas m'inspirer complètement. Moi, j'ai beaucoup, je voyage beaucoup. J'ai gagné un peu d'argent grâce à mes réseaux, pourquoi pas faire profiter une abonnée. Du coup, je cherchais, en gros, je, j'étais avec des créatrices, je leur dis : « Donne-moi une lettre de l'alphabet. » Par exemple, ils m'ont donné euh c'était la lettre M c'est ma première vidéo comme ça, la lettre M. En gros, je devais chercher un abonné ou une abonnée avec la lettre M majeure et qui est chaud pour voyager. Ce que je trouve donc je l'ai trouvé. On est parti en voyage, la vidéo elle a fait des millions de vues. Euh, on est parti en Espagne et tout, on a fait des millions de vues, on est revenu. Franchement la vidéo, genre je ne sais pas, à ce moment-là, je me dis il y a vraiment un truc sur les micro-trottoirs. Du coup, je je fais les micro-trottoirs, les vidéos elles marchent, les vidéos elles marchent, tout ça. Et et après ça s'est un peu estompé parce que je me suis dit, je me voyais pas tout le temps aller aborder les gens dans la rue pour faire des vidéos, tu vois. Genre au bout d'un moment, ça me faisait chier. Je me suis pas, j'ai pas voulu être créateur pour faire ça, tu vois. Donc j'ai arrêté. Donc une autre inspiration. Donc du coup maintenant l'inspiration c'était bah c'est là où c'est revenu tout ce qui était Mister V tout ça. Je l'ai retrouvé à travers, je l'ai retrouvé à travers des créateurs comme je ne sais pas si tu vois c'est qui mais Toto euh non c'est, c'est un créateur aussi bah de qui fait des sketches et tout. Bref je les Jackson qui s'appelle c'est un collectif entre guillemets de cinq personnes et bref il faisait des vidéos, faisait des vidéos sketch, humour. Je me dis p***** mais en fait c'est ça la vision. Je vais faire des vidéos sketch humour. En plus, il s'inspirait aussi de Mister V. Je me dis p***** mais tout le monde Mister V et tout. Du coup, bah je fais des vidéos comme Mr V un peu à la cool, la rigolade et tout mais comme je t'ai dit, elle marchait pas trop parce que je changeais un peu de truc. C'était plus les carrés, c'était plus les gens qui voyages, c'était vraiment des sketches avec des gens. Je suis posé dans un endroit clos. Fallait que les gens ils s'adaptent, tu vois. Donc elle marchait mais sans vraiment marcher. Donc voilà, j'ai essayé un peu de faire des petites vidéos par-ci par-là mais j'avais pas une ligne directrice. C'était quand j'ai une idée, je la fais. Vous pouvez passer de vidéos où je fais un dimanche dans une famille congolaise chez moi à faire une vidéo euh à faire une vidéo euh ce mec un peu trop euh non le pote un peu trop proche intrusif, tu vois. Genre je pouvais passer de ça à ça. Je pouvais passer de de, une vidéo le petit frère grand frère. À un moment j'ai fait une petite série de vidéos, c'était le petit frère grand frère à la manière dont on fait la vidéo, dont on fait le, le, la série un gars une fille, tu vois. J'étais dans ce délire là, je mettais la même musique, les mêmes trucs, les mêmes où ça coupait au bout d'un moment où je disais une connerie, ça coupe et il y a la musique. Donc vraiment j'ai pas de ligne vraiment directrice et je parlais un peu dans tous les sens et voilà donc en gros j'ai beaucoup d'inspi mais j'avais pas de ligne directrice et du coup ça marchait pas. Les gens ils faisaient plein de vidéos pour faire plein de vidéos parfois il y a même des moments ça reprenait quelques concepts. Du coup je me suis dit bon TikTok c'est plus c'est plus je diverts plus trop. Même moi je trouve plus ma DA en même temps je suis Shadow Ban. Euh je, je me retire un peu. Je me retire un peu. J'ai croisé aussi d'autres créateurs et qui j'ai j'ai je suis devenu pote. Moi je dis : « Ouais nous aussi on est passé par là. Sors un peu TikTok. » Je suis sorti TikTok, je suis parti sur YouTube, j'ai fait mes trucs sur YouTube, j'ai eu mes 100k sur YouTube. Instagram je commençais un peu à monter. Snapchat, je faisais mes concepts sur Snapchat, Facebook aussi, je mettais mes vidéos sur Facebook. Vraiment TikTok, je venais juste de poster qu'elle fasse 600 000 vues. J'ai posté juste pour que tu

saches que je suis là et puis voilà. Et après vraiment c'est vraiment quand mes potes m'ont dit : « Tu devrais trouver un personnage, genre un personnage qui, qui prendrait et tout et qui les gens s'identifieraient. » Donc c'est pour ça que j'ai proposé du coup à Sophia avant de partir : « Viens, on teste ça » . Et on a testé et là il y a un mois et demi du coup bah ça a pris et tout. Voilà. Donc vraiment c'est, j'ai été inspiré pas au début, j'étais inspiré pendant la période des, enfin si, si j'étais inspiré pendant la période des micro-trottoirs et après le reste c'est vraiment, vraiment Mister V qui tu regarderas pour les Jackson, mais c'est vraiment Mister V qui m'a dit : « Frère, fais juste des sketches, genre fais-toi kiffer tant que tu kiffes tes vidéos, les gens soit ils kifferont soit ils kifferont pas, tu le verras bien mais au moins toi tu kiffes tu vois. » Et donc l'humour vraiment c'est vraiment ma base.

(Vannina Bonicel) OK. Finalement, c'est un peu un travail d'écriture comme un humoriste en fait.

(Créateur 4) Ouais, ouais voilà. Faut, faut tu es obligé d'analyser aussi autour de toi, tu es obligé de, de voir ce que bah ce qui marche, ce qui ne marche pas. Genre les micro-trottoirs ils marchent toujours aujourd'hui, tu vois. Genre je sais que je, je me pointe à Châtelet, je fais un micro-trottoir, je sais que je vais faire des, pardon, des vues mais c'est pas ce que, ce que je veux faire tu vois. Moi je pars du principe où p*****, je vais faire le philosophe de merde comme, comme dirait Damso, fais ce que tu aimes et les gens aimeront. Genre voilà. Donc je fais ce que j'aime et les gens, les gens aiment ou n'aiment pas, vont prendre du temps mais ils vont comprendre. Et du coup micro-trottoir j'ai essayé de diminuer et je me suis consacré sur ce que je kiffe donc faire rire, donc les sketches, tout ça, les trucs un peu humour avec mes potes franchement ça a mis du temps mais aujourd'hui bah genre les gens en redemandent, tu vois. Voilà, je trouve un peu ma direction entre guillemets.

(Vannina Bonicel) OK. Euh, du coup, ça me vient de poser la question à quel point tu es toi-même euh sur tes réseaux, sur tes différents réseaux. Alors, du coup, tu m'as dit que sur Snap, c'était vraiment plus concentré sur toi, sur qui tu étais. À quel point du coup, ça allait pour les autres réseaux sociaux ?

(Créateur 4) Ouais. Alors déjà sur Snap, je suis moi-même, on va dire, à 85% parce qu'il y a des trucs aussi, tu ne peux pas mettre tout sur Snap, c'est mort. Tu ne peux pas te permettre de parce que bah moi je sais que j'ai une communauté, on va dire, j'ai deux, deux tranches d'âge fortes, c'est les euh 18-24 ans et aussi j'ai beaucoup de 10 ans, 14 ans, tu vois 10 ans, 14 ans. Il y a des trucs que je ne peux pas mettre, je ne peux pas tout mettre évidemment. Genre les trucs drôles, les trucs vraiment les conneries, je peux les mettre mais je ne peux pas vraiment aussi tout balancer toute ma vie, tu vois ? Parce que bah il y a des petits parfois ils sont influencés par rapport à ce que je vais dire, ce que je vais faire. Euh il y a des petits quand ils me voient, ils me voient, ils me voient comme si j'étais je ne sais qui, tu vois. Genre, je suis obligé de, de, entre guillemets, montrer une bonne image et puis même niveau, niveau partenariat, niveau truc, je ne peux pas juste arriver, je fais une vidéo où euh je ne sais pas, je suis en caleçon dans mon... Non, genre c'est pas possible. J'ai déjà parce que déjà moi je suis une famille qui a ces tranches d'âge là. J'ai ma petite sœur qui est dans les, qui est dans les 14, 14, 15 ans. Ses potes me suivent et genre vraiment je mets un point d'honneur à ce que ma petite sœur n'ait pas entre guillemets le côté où j'ai honte d'être le frère d'eux, tu vois. Genre je sais que elle aime pas quand

je la filme, elle aime pas quand je la snap quoi, machin parce que ses amis ils regardent les vidéos et parfois ils peuvent, il tu vois c'est commencé à cet âge là c'est méchant, à cet âge là c'est méchant et moi ma sœur c'est, c'est, c'est, c'est ma petite vie donc je ne peux pas entre guillemets mettre des trucs qui font que en gros je me réfère à elle, je sais que si elle elle va pas aimer, genre les gens de son âge ne vont pas aimer. Et voilà, donc je mets des vidéos vraiment, je mets que mon contenu humour, que mon contenu drôle. Euh limite, j'évite même de snapper beaucoup de si je suis avec des créatrices parce qu'on va éviter, on va dire que « Axel machin, des filles » , machin. J'évite, j'évite au maximum pour qu'on ne vienne pas dire à ma sœur : « Ouais, ton frère il est comme ça, ton frère il est ci » parce que je ne vais pas lui rajouter un poids en plus déjà de son âge et de, de, comment dire la scolarité actuelle avec les les petits. Mais voilà, donc en gros, je fais attention, on va dire 80, 85%. Euh je suis moi-même. Maintenant pour Instagram. Instagram. Franchement, je lisse mon image. Je lisse mon image parce que Instagram, c'est l'application, on va dire, que je me suis moins intéressé. Je me suis moins intéressé sur le coup quand j'ai commencé TikTok, je voyais que les, je voyais que les « oh j'ai 10 000 abonnés sur TikTok. Oh, trop bien TikTok machin. » J'ai 10 000 abonnés sur TikTok. Insta pour moi, c'était juste un privé avec mes potes, tranquille, tu vois. Et j'ai pas eu le réflexe que beaucoup ont eu de déporter les gens de TikTok sur Insta, tu vois. Genre parfois il y a des marques qui me regardent. « Comment tu as autant d'abonnés sur Insta ? » Non, sur TikTok, YouTube, TikTok, YouTube, Facebook et sur Insta, tu as même pas tu as même pas 10 000 abonnés. C'est mon erreur parce que voilà euh c'est mon erreur. J'ai pas, j'ai pas su convertir entre guillemets les gens de TikTok à un truc. Maintenant je le fais beaucoup plus parce qu'avec les vidéos du coup 93, elles marchent beaucoup plus. Il y a plus de entre guillemets on va dire d'engouement sur ça. Il y a même plus de personnalités publiques qui partagent aussi. Donc ça fait que les, la, les vidéos elles sont beaucoup plus vues qu'avant parce qu'avant on va dire qu'avec mon petit compte je faisais allez 2, 3 000 vues grand max 5, 10 000 vues. J'étais content, tu vois. Alors que là avec le couple du 93 ça a changé de dimension. Genre je peux minimum je vais te faire 20k, 40k vues, tu vois minimum. Alors je et maximum je peux en faire là je, je ne sais pas une vidéo elle est à 500 000 vues, genre vraiment c'est, c'est le minimum que je peux faire en même temps il y a les, il y a les, il y a les partages aussi. Je sais que je partageais par euh notamment je ne sais pas si tu vois c'est qui James. Voilà. Euh en gros bah il me partage souvent, il s'est même abonné et tout, enfin vraiment il me donne la force. Euh là le, la dernière personne qui a suivi mon contenu c'était qui s'est abonné à Soso par moi d'ailleurs. Je sais pourquoi c'est une fille. Euh c'est le frère de Maître Gims, tu vois. Genre il a kiffé et tout. Franchement, il y a plein de. Il y a même une, comment il s'appelle le gars Ryan Mec là qui, je ne sais plus comment il s'appelle son nom de famille. Tu sais c'est l'acteur un peu beau gosse là. Ryan passe sur, il est passé sur TF1, il est passé sur plein de trucs bref et tout et lui aussi tout ça il a kiffé les vidéos. Genre vraiment je sens que il y a un petit engouement sur ça. Donc voilà sur Insta donc sur Insta je lisse mon image pour être le plus carré possible parce que les marques aussi elles regardent ça, c'est là où tu reçois les DM pour les marques, des trucs comme ça. Donc les marques elles regardent ça. Donc je sur Insta on va dire je suis moi-même à 30%, 30%. TikTok, je joue un rôle, donc je ne suis pas moi-même. TikTok, je joue des rôles, je ne suis pas moi-même. Euh vraiment, je vais, je vais proposer des trucs pour divertir. Pour moi, TikTok, c'est vraiment un réseau pour divertir. Je ne vais pas venir pour dire : « Ouais, Axel, non, les gens là-bas, ils me connaissent par le survivant, tu vois ? » Genre, c'est pour ça que moi je dis toujours dissocier Axel de survivant. Le survivant, il va vous faire rire, machin machin machin. Axel, il est drôle, mais le survivant c'est, il est, il est là pour faire rire. Donc il est là pour faire rire. Donc voilà. Et Facebook. Au début, je me suis dit, je ne vais pas me lancer parce qu'il y a toute ma famille, tout ça, c'est chiant. Après, j'ai passé la barre de la famille. Euh franchement, on va dire sur Facebook, je suis moi-même à, je suis moi-même à 50% parce que vu que je viens juste, je poste et je pars. Genre

vraiment juste je viens, je poste. Je ne reste pas sur l'appli. L'appli elle ne m'intéresse pas plus que ça. Je viens, je poste et je pars. Voilà. Et YouTube, YouTube par contre sur les vidéos longues que je vais faire, je vais être moi-même à 100%. Sur les vlogs, je suis les vlogs en tout cas sur les les j'essaie de retranscrire entre guillemets l'image le plus fiable possible de, de moi, de ce que je vais faire. Tu vois, par exemple, si je vais sortir, je vais aller en soirée avec des potes, là par exemple, dans mon dernier vlog, c'était en Espagne ou même à la fête de la musique, si je veux sortir et que je suis en, je suis avec mes potos tout ça euh et par exemple, ça m'arrive de boire un peu et tout, je m'en fous. Je, je vais sortir la caméra, je vais quand même filmer. Au montage, je couperai certaines parties parce que voilà, il n'y a pas besoin de tout voir mais genre je ne vais pas me cacher que voilà, il y a des moments comme ci comme ça parce que dans tous les cas c'est ce que les gens veulent parce que c'est soit je le montre moi-même, soit ça va être quelqu'un d'autre qui va peut-être en train de me filmer et le montrer. C'est tu vois ça, ça n'a aucun aucun sens. Donc TikTok, enfin YouTube, j'essaie d'être moi-même à, j'essaie d'être moi-même à 100%. C'est pas facile, mais j'essaie d'être moi-même à 100%.

(Vannina Bonicel) Hmm. OK. Et du coup, est-ce que tu as déjà refusé des partenariats ? Et si oui, pourquoi ? On me l'a dit plusieurs fois.

(Créateur 4) Non, non. Bah le premier partenariat que je pense c'est TEMU. Ouais TEMU. Dis-toi que j'ai refusé un partenariat. En gros, ils m'ont proposé de leur faire cinq vidéos et la vidéo à 2 000 €. Donc 10 000 balles. 10 000 balles. Moi tu vois au début je, je me dis 10 000 balles c'est énorme. Mais tiens tu sais quoi ? Vu que ils sont mal vus, je vais essayer de jouer la carte de la folie, je vais leur dire non 10 000 balles c'est pas assez, je veux plus. Juste pour voir ce qu'ils allaient me répondre. Je leur dit non 10 000 balles c'est pas assez, essayer de voir un peu plus tout ça. OK euh, on vous le fait, on vous fait pour cinq vidéos dans le mois qui restent pendant 365 jours, 20 000 €. Je me dis p***** 20 000 € c'est quand même une grosse somme quand même tu vois. Je me dis c'est pas, c'est pas négligeable quand même 20 000 €. Tu, voilà. Après, j'en parle avec d'autres créateurs, j'en parle avec mon manager, tout ça, machin machin. Ils me disent : « Est-ce que tu veux gagner 20 000 € maintenant ou plus tard tu veux gagner tout le temps 20 000 € ? » Et et voilà, je dis : « Bah 20 000 € parce que je sais que quand tu bosses avec TEMU, bosser avec d'autres marques, c'est mort. C'est dur, c'est dur ça. » À moins que tu changes totalement d'image ou quoi mais c'est dur, tu vas être associé à tu as bossé avec TEMU, tu ne vas pas bosser avec par exemple je, un truc à la con, tu ne vas pas bosser avec Garnier, tu ne vas pas bosser avec déjà que c'est compliqué, tu ne vas pas bosser avec eux euh les, même les trucs des Océans, cinéma quand on invite et tout pour les avant-premières, ça va plus trop t'inviter. Voilà, des trucs comme ça. Donc j'ai dit non à TEMU, j'ai mal. J'ai dit non. J'ai dit non. Écoutez, voilà, peut-être plus tard un autre, une autre, un autre truc, un autre jour, machin. Voilà, c'est mort. Donc euh mais ouais, donc j'ai déjà refusé TEMU en premier. J'ai refusé aussi, bon, on va dire au début j'ai accepté mais maintenant j'ai refusé les collaborer avec des trucs de faux maillots, des trucs comme ça parce que je me dis genre je ne vois pas l'intérêt proposer du faux. Les gens, ils vont forcément même si les gens en ce moment ils sont plus dans une DA de je préfère avoir le maillot faux que acheter 200 balles à maillot, tu vois. Mais je me dis euh je ne veux pas me lancer dans ce truc là. Donc maintenant à moins qu'il me paye, je ne veux pas. Donc vu qu'il ne paye pas, donc je ne veux pas. Euh et qui d'autre que j'ai pu refuser ? Non je pense que c'était vraiment les trucs que non tu vois. Après bon, il y a des trucs à la con que tu mets sur Snap qui te, c'est des arnaques, des trucs comme ça. Ça j'ai dit non et tout évidemment mais des marques qui m'ont proposé, j'ai dit non. Non, il y a que la grosse marque

c'est TEMU. Shein. Shein aussi Shein, j'avais dit non. Et après, il y a des trucs asiatiques aussi qui avaient demandé, des marques asiatiques qui ont demandé. Ça aussi j'ai dit non parce que bah je sais forcément que les gens ils vont pas, ils vont dire : « Ouais, Axel ils vend du faux. » Le survivant, ils vend du faux, les survivants, ils vendent des trucs bizarres et tout. Donc non, j'en ai refusé.

(Vannina Bonicel) OK. Ben c'est hyper complet ce que tu dis. Euh sache que tu as rempli euh quasiment mes neuf thèmes en quelques questions. C'est trop bien. Du coup euh juste pour la fin euh pour euh même si tu m'en as déjà un peu parlé comme ça on fait un petit point de fin sur ta vision de l'avenir. Euh qu'est-ce que tu voilà. Bon je sais que tu du coup il y a Twitch qui pourrait potentiellement arriver.

(Créateur 4) Parfait, c'est super ça. Mais c'est super. Ouais. Ouais. Donc bah Twitch, Twitch franchement ça va à long terme. En tout cas je veux être sur Twitch. Je vais être sur Twitch et YouTube à long terme. Euh là pour l'instant, je profite encore du fait qu'il y ait une hype dessus et essayer de bien convertir les gens sur Instagram et après sur Twitch. Euh donc franchement ouais YouTube, faire des longues vidéos YouTube, des concepts YouTube, pouvoir euh pouvoir divertir les gens euh à ma façon, tu vois. Genre il y a plein d'autres créateurs, j'en ai beaucoup à faire du YouTube, tu vois, mais chacun a son truc qui fait que les gens regardent, tu vois. Et moi, j'ai mon truc, je me dis pourquoi pas plus tard euh être vraiment quelqu'un sur YouTube, tu vois. Pas le délaissé la, pas délaissé les autres plateformes parce que c'est grâce à elle que je suis là. Mais euh genre YouTube, c'est vraiment le top top niveau pour moi, tout ça. Et Twitch à côté, c'est vraiment aussi Twitch, on va dire, c'est l'appli en live. Donc c'est vraiment je suis là, je suis moi-même, il n'y a pas de je vais pas calculer ce que je vais dire en tout, tout va sortir. YouTube c'est vraiment proposé dans un cadre bien spécifique. Genre moi ma personne proposée dans un cadre bien spécifique. Genre là par exemple, j'ai euh j'ai un concept de vidéo qui va bientôt sortir, c'est euh c'est euh on raconte nos pires anecdotes quand on était au collège, lycée, genre euh tu vois et là euh genre vraiment j'ai hâte parce que je kiffe, j'ai kiffé la faire, la vidéo. On a vraiment parlé de tout porter des autres créateurs, ils vont vraiment raconter des trucs de ouf et j'ai envie que les gens ils voient ça dans un cadre bien propre dans leur télé, c'est tout beau, tout carré, il y a des effets, il y a des trucs et tout. Je me dis ça c'est vraiment incroyable de faire ça. Et après sur Twitch, je me dis euh je veux qu'ils viennent et qu'ils se disent : « P*****, je suis comme lui » genre, genre : « P*****, c'est, c'est la même personne. » Genre, on fait les mêmes, les mêmes, les mêmes trucs, les mêmes conneries. J'ai les mêmes réflexes que eux. Parce qu'en vrai, j'ai rien de plus que, tu vois. Genre c'est juste moi j'ai peut-être entre guillemets passé la barrière de du regard des gens. J'ai passé la barrière du regard des gens. C'était compliqué peut-être au début mais là je l'ai passée maintenant. Bah c'est ces mêmes gens-là, comment dire c'est ces mêmes gens qui me disent ça se passe maintenant les vidéos c'est trop bien. Quand est-ce qu'on fait une vidéo ensemble ? Est-ce que tu peux me faire ci, ça, ça ? Et moi je me dis bah c'est juste c'est, on va entre guillemets, on va dire c'est l'humain, il est comme ça en plus c'est un truc typiquement français. Genre quand tu commences forcément tu es, tu es pas entre guillemets tu es pas euh tu es pasteur dans ta, dans ta propre ville, tu vois. Genre tu peux pas les gens ils vont forcément te critiquer. Genre les gens ils vont forcément critiquer, tu vas être écouté par d'autres personnes que tes propres potes. Genre voilà. Donc c'est plus des gens qui me donnaient des gens que je ne connaissais pas qui me donnaient la, la force au début que les gens que je connaissais. Maintenant bah c'est ces gens-là qui me disent bah écoute trop bien viens on fait des vidéos ensemble machin machin c'est quand tu viens et tout alors qu'au début c'était pas ça mais je leur en veux pas parce qu'en vrai Je me dis juste ils sont pas, ils ont pas été entre guillemets euh ce, ce réflexe là de de se dire bah d'autres personnes peut faire autre chose que ce qu'on fait tous, tu

vois. Donc je me dis Twitch j'ai vraiment envie qu'ils sentent le côté où je suis comme eux. Genre j'ai commencé à faire des petites vidéos, maintenant je suis là je, j'ai avec des gens j'ai les mêmes réflexes que eux. Si par exemple, on va dire il y a quelqu'un qui dit une connerie ou enfin quelqu'un qui veut faire une blague, la blague elle est pas drôle. Genre personne rigole, moi aussi je rigole pas parce que genre ils vont se dire bah elle est pas drôle la blague, ils se forcent pas à rigoler pour faire un genre. Non, genre ils vont se dire : « Ah moi aussi j'aurais pas rigolé, tu vois ? » Genre ils disent : « Ah moi aussi j'aurais fait ça. Moi aussi je suis venu. » Et puis voilà, c'est juste, c'est juste ça. C'est, c'est vraiment juste ça être comme il faut que les gens se, comment dire, se voient à travers moi.

(Vannina Bonicel) OK. Trop intéressant. Ben écoute, en tout cas, je te remercie pour ton temps et ben 48 minutes on est quand même, hein. C'est passé vite. C'est passé très vite. Et ben je vois ça. Non mais c'est génial parce que pour le coup ça se voit que tu es hyper sincère dans tout ce que tu dis et et ça fait très plaisir.

(Créateur 4) Du coup c'est quand que tu rends ton...

(Vannina Bonicel) Fin août. Fin août. Ouais.

(Créateur 4) Au revoir

(Vannina Bonicel) Salut, merci beaucoup.

Annexe 5

Retranscription interview N°1 - QUOI DE NEUF DOCTEUR MCFLY NOUS DIT TOUT

Album : « Je ne m'attendais pas à ces retours positifs. » « Je suis juste choqué, dans le bon sens. » « Ça me rappelle les débuts, où tout est très excitant. »

« C'est quoi ton rapport avec le silence ? » « J'ai souvent tendance à combler les vides. » « Je me sens mieux aujourd'hui (...) à plein de niveaux. »

L'attente de cette interview : « J'ai un souhait de profondeur de plus en plus. »

Le début avec Golden Moustache.

Puis lâcher Golden Moustache et reprise d'une chaîne YouTube avec les débuts du concept « On appelle les gens au hasard. »

Il raconte le pourquoi de la pause : « Il y avait tellement de choses qui étaient mélangées entre pourquoi on fait les choses, qu'est-ce qui nous donne envie, les retours des gens, les vues qui nous rendent dingues, les stats, la compétition avec les autres dans laquelle on se mettait tout seuls, qui a fait un trop-plein énorme. »

Des conseils de Squeezie pendant leur pause : « Soyez vous-mêmes, recentrez-vous. »

« Là aujourd'hui, il n'y a plus d'épuisement mental. » « Juste un peu d'épuisement physique. » « On va créer une équipe (...) On va créer une formule pour qu'après chaque vidéo, ça soit de plus en plus simple. »

« On a mis en place une stratégie de travail. » « Grâce à notre équipe, c'est un travail collectif où chacun sait ce qu'il a à faire et chacun allège l'autre. » « En plus, maintenant on fait des idées qui sont en plus basées beaucoup sur nous, sur ce qu'on est, sur notre personnalité. » « Parce qu'on va le faire à notre façon, à notre sauce. »

Premier conseil reçu : « Le jour où tu seras capable de ne te cacher derrière rien et d'être toi-même, là tu seras arrivé à ta forme finale. »

« Ça ne nous coûte pas d'être nous-mêmes, parce que le principe d'être soi-même, c'est que c'est léger. Ce qui est lourd, c'est de jouer à quelqu'un d'autre. »

« Démarche d'authenticité et de simplicité. »

Comprendre pourquoi son projet de musique est signé David (son prénom) et pas McFly ?
« Parce que c'est trop personnel. McFly, c'est toute la partie joyeuse de moi, c'est une vraie partie de moi. Mais j'ai compris et appris qu'il y avait aussi toute cette partie de moi plus triste, qui était là et qui avait besoin de s'exprimer et de sortir, et la musique me le permet. Donc je me suis rendu compte que ça ne pouvait pas s'appeler McFly. Je ne m'étais pas empêché au début. Franchement, quand je bossais sur le projet, je ne savais pas comment ça s'appellerait. Je me suis dit : si ça se trouve, c'est McFly. Si ça se trouve, c'est David. Si ça se trouve, c'est un autre alterego. »

« Et puis autant la démarche est d'être soi-même, donc autant mettre mon prénom. »

Son besoin de se mettre en avant encore aujourd'hui ?

« Oui, bien sûr. En vrai, sincèrement, je fais beaucoup de vidéos, et maintenant un album (...) c'est moi-même quand j'étais petit : je faisais du bruit (...) »

« Qui pourrait te dire le contraire si une personne fait quotidiennement des vidéos dans le but d'être vue ? »

« J'ai été beaucoup critiqué de ne pas être naturel et de ne pas être moi-même, ce qui n'était pour le coup pas le cas, ou en tout cas qui pouvait peut-être être le cas, et finalement, avec le recul, être vrai à un certain pourcentage.

Et quand je me suis rendu compte de ça, je me suis dit : en fait, peut-être que les gens ont un peu raison. Et peut-être qu'il y a un peu de moi-même qui me suis embarqué dans mon propre jeu.

Et je me suis rendu compte que peut-être il y avait un peu de forcing, de surjeu. »

« Au début, tu es... dans le déni. »

« Je vais maintenant essayer d'être plus moi-même. »

Annexe 6

Retranscription interview N°2 – QUOI DE NEUF DOCTEUR JOUEUR DU GRENIER NOUS DIT TOUT

« Contrairement à ce que je peux dégager en jouant le « Joueur du Grenier » (pseudonyme, de son vrai nom Fred), ou même contrairement à ce que voudrait la nature même de notre métier, je suis quelqu'un de très introverti. »

« Par exemple, le premier ZEvent que j'avais fait, je m'étais un peu forcé à faire un truc que je n'aimais pas faire. Tu sais, c'est quand tout le monde se saute dans les bras en mode « Ouaiiiss ! Millions, ouais !! » , alors que je déteste ça, genre je n'aime pas les démonstrations de sentiments. »

« C'est pour ça que le deuxième ZEvent que j'avais fait, je suis resté moi-même. Donc : « Quand tout le monde va sauter de joie, je vais rester assis, ça ne vous dérange pas ? » (demande à sa communauté). Moi, j'aime bien le silence. »

« Quand j'étais au collège, ce qu'on appelle « la culture geek » — je n'aime pas ce terme — on va dire la « pop culture » , la culture du jeu vidéo, c'était très très mal vu. Tu n'allais pas au collège dans les années début 90 voir les potes pour parler des jeux vidéo. »

« Tu ne disais pas trop que tu jouais à des jeux vidéo, et tu ne disais pas que tu regardais des dessins animés. »

« Je n'ai jamais ressenti le besoin de m'intégrer dans un groupe et de faire comme les gens du groupe pour m'intégrer dedans. »

« La personne que je suis aujourd'hui, c'est vraiment grâce au jeu de rôle. »

En parlant de son enfance :

« C'est quand j'ai arrêté de faire ce qu'il faut faire et que j'ai commencé à faire ce que je veux faire que j'ai commencé à exister. »

« Je trouve qu'il y a un cynisme, des fois, de la part des créateurs de contenu envers leur communauté. Moi, personnellement, je trouve qu'on doit être organisés, parce qu'on se doit de faire de la qualité pour les gens qui nous regardent. »

« Mon humour naturel, ça va être quelque chose d'un peu vulgaire, d'un peu noir parfois, donc je suis obligé de mettre des vannes dessus, parce que sinon voilà... »

« Si un jour je voulais faire un film, je voudrais sortir du cadre JDG, de ce truc de personnage qui joue à des mauvais jeux vidéo, etc. »

Il associe le mot « travail » à « respect » :

« Comment faire en sorte que les gens aient la sensation d'avoir déjà vu le truc ? »

« Ça fait 13 ans qu'on fait le même truc tous les mois, c'est atrocement dur d'être original maintenant. »

Il associe « internet » à « travail » .

« Twitch, c'est devenu l'équivalent des conventions. »

« J'aime vraiment beaucoup Twitch. Pourquoi ? Parce que le public sur Twitch est vraiment beaucoup moins exigeant que le public sur YouTube. »

De la nature même que ça soit du live, sur Twitch les gens vont tolérer de s'ennuyer, en fait, là où sur YouTube, comme les vidéos sont rythmées, elles sont écrites aussi, du coup les gens ne vont pas tolérer l'ennui.

Et tu vas avoir en permanence des gens qui vont analyser leur fun sur YouTube, et ça, ça rend fou. «

Sur Twitch :

« Ça permet aussi de discuter (...) d'avoir de vrais débats, posés, dans un cadre *chill*. «

Annexe 7
Retranscription interview N°3 – Zack en Roue Libre avec Anyme (S08E37)
Anyme, L'Ascension la plus Fulgurante d'Internet ?

« Je viens en cheveux, je viens en mode moi-même. »

« Je suis grave timide [...] dans la vraie vie. »

« Internet m'ouvre beaucoup. »

« C'était vraiment ma *safe place*. »

« Les gens m'ont sauvé la vie. »

« L'interaction, elle est directe, moi j'aime trop. »

« C'était vraiment mon refuge. »

TikTok humour puis live cuisine.

« Je parlais de toute ma vie, ils me conseillaient. »

« On était chez le psy, mais ce n'est pas moi le psy pour le coup. »

« Mon train de vie n'a jamais changé. »

« Je vis toujours de la même manière. »

« Je ne me suis pas comporté différemment, que ce soit avec les gens ou moi-même dans ma vie. Je n'ai pas commencé à flamber ou faire des trucs. »

« Franchement, je reste moi, je ne joue pas de rôle, je ne fais pas semblant. C'est pour ça que je suis là tous les jours, parce que tu ne peux pas te cacher derrière un personnage et être là tous les jours. »

« C'est un truc qui me fait culpabiliser. Je ne vais pas live, les gens vont m'en vouloir. Déjà moi-même, je m'en veux. »

« On peut dire que tu as percé grâce au peuple. »

« Ça n'aura jamais été grâce à moi. »

« Je ne peux pas m'avancer non plus, mais je ne pense pas changer ma manière d'être, ça c'est sûr. C'est un truc qui me fait le plus peur, c'est de me rendre compte de ce qu'il se passe. Je ne veux pas me rendre compte, je ne veux pas avoir conscience, je ne regarde pas mes stats, je ne veux pas voir. »

Il ne se pose pas de question de comparaison ni de performance.

« Tu es juste le porte-parole d'une communauté. »

« Il n'y a pas de stratégie, de réflexion. »

« Beaucoup de gens pensent que c'est du *clip farming*. »

« Tu te places comment vis-à-vis de la responsabilité par rapport à ceux qui te suivent ? »

« J'y pense parfois, et je suis un peu partagé. Il y a des plus jeunes qui me suivent et je ne veux pas donner le mauvais exemple sur des blagues, mais il y a aussi un public qui est plus vieux et qui va comprendre que je rigole. »

« C'est pour ça que je dis : je suis créateur de contenu, je ne suis pas influenceur, parce que je ne donne pas le bon exemple. »

« Et moi, je n'ai pas envie de me mettre de barrière et de me lisser. On est plus, donc ça a plus d'impact, mais moi je ne vais pas changer. »

« Je ne vais pas faire n'importe quoi avec n'importe qui. »

« Je ne sais pas. J'espère que la communauté sera toujours là. »

« GP d'anime, ça ne marche pas. Mais je vais trouver mon truc. »

Seul dans les idées. Pas le truc pour YouTube.

« Je ne m'inspire pas de beaucoup de personnes. » Des Français cités.

Annexe 8

Retranscription interview N°4 – Zack en Roue Libre avec Squeezie (S08E20)

Squeezie, 14 ans d'Histoire sur Internet

14 ans de contenus : « On apprend beaucoup sur soi en vrai : comment gérer la page blanche, le stress, penser plus qu'au taf, au point de négliger le perso. »

Ce qu'on retient en priorité : « Ce qui me rend très heureux tous les jours, c'est de me dire qu'on fait kiffer les gens, on change les idées à des gens. »

« On a des témoignages directs des gens, que ce soit en DM, par mail ou quand on les croise dans la rue. »

« Et le contenu qu'on fait fait du bien aux gens. »

« La contrainte [du métier], c'est que tu es un personnage public. Donc voilà, il y a plein de choses qui vont se dire sur toi, etc. Mais c'est tellement une contrainte minime par rapport à tous les avantages que l'on a... »

« C'est ce qui me motive. »

Les inspirations :

« Je regardais ce que les gens trouvaient comme jeux indépendants. »

Avant, quand le jeu indépendant n'était pas aussi popularisé :

« Il y avait cette guerre du premier qui claqué le jeu, et quand les autres le faisaient derrière, ils se prenaient des remarques. »

« Je regardais beaucoup de streamers américains », car peu de Français à l'époque le faisaient.

En parlant du jeu Call of : « Je me suis rapidement rendu compte que je n'étais pas ouf, donc il a fallu compenser en mangeant des piments ou des trucs comme ça. »

Changement d'image :

« J'ai eu une adolescence très tardive. »

« Donc au bout d'un moment, tu as envie de te prouver un truc, donc vas-y (tatouages, etc...). »

« Physiquement ouais (évolution), mais aussi psychologiquement, j'ai mis du temps à être moi-même dans tout ça. Et je trouve que quand tu n'es pas complètement toi-même, c'est assez dur d'évoluer en tant qu'humain. »

« C'est comme si tu mets une carapace et tu dis : je vais être comme ça en public. Mais en fait, là, tu incarnes un rôle, et le vrai toi, il ne progresse pas, il ne fait pas face aux autres. Ça ne te grandit pas du tout. »

« Je suis rarement moi-même parce que j'ai peur. »

« Toute cette *step* à réussir à être soi-même, je trouve que c'est dur. »

« Ça fait deux ans que je progresse sur ça et que je considère être moi-même. »

« Je m'amuse de fou », en parlant de son contenu d'aujourd'hui.

Concernant son documentaire :

« C'était une démarche d'assumer 100 % mon histoire et qui je suis. »

« Et de rétablir des faux trucs — ce qui est normal, parce que je n'en parle pas, les gens s'imaginent plein de choses.

Le paradoxe de l'influence en ligne. Comment la communauté des créateurs de contenu affecte leur liberté et leur singularité créative ?

Auteur : Vannina Bonicel

Université de Toulon, UFR Ingémédia

RÉSUMÉ

Ce mémoire explore le paradoxe de l'influence dans l'écosystème de la création de contenu sur YouTube et Twitch. Partant du constat que les créateurs sont souvent perçus comme étant libres et de spontanés, la problématique interroge comment les dynamiques d'influence réciproque entre créateurs et communautés peuvent, de manière involontaire et inconsciente, mener à une perte de singularité et à une forme d'aliénation douce.

La recherche, basée sur des cadres théoriques en Sciences de l'Information et de la Communication ainsi que sur un terrain composé d'entretiens avec des créateurs, met en évidence la manifestation d'une double boucle d'influence inversée : si les créateurs influencent leur audience, ils sont également influencés par cette dernière. Cette pression est souvent implicite et se traduit par une auto-influence, où les créateurs intériorisent les attentes de leur audience. Ce processus est amplifié par les logiques algorithmiques des plateformes, qui valorisent les formats les plus engageants.

Le terrain a révélé que l'objectif de l'originalité peut rapidement se heurter à la standardisation, dictée par les normes de la communauté. Les créateurs sont amenés à n'activer qu'une seule facette de leur personnalité pour coller à une persona performante. Cette mise en scène de soi, couplée à la pression des algorithmes et à la peur des sanctions (harcèlement, « shadow ban »), peut engendrer une aliénation créative, transformant le plaisir initial en une contrainte. En définitive, le mémoire démontre que la liberté perçue sur ces plateformes est constamment confrontée aux impératifs d'adaptation et de conformité, menant à une auto-normalisation qui atténue, peu à peu, la singularité du créateur.

ABSTRACT

This thesis explores the paradox of influence in the content creation ecosystem on YouTube and Twitch. Starting from the observation that creators are often perceived as free and spontaneous, the problem questions how the dynamics of reciprocal influence between creators and communities can, involuntarily and unconsciously, lead to a loss of singularity and a form of gentle alienation. The research, based on theoretical frameworks in Information and Communication Sciences as well as field interviews with creators, highlights the manifestation of an inverted double loop of influence: if creators influence their audience, they are also influenced by the latter. This pressure is often implicit and results in self-influence, where creators internalize the expectations of their audience. This process is amplified by the platforms' algorithmic logics, which value the most engaging formats. The field revealed that the goal of originality can quickly clash with standardization, dictated by community norms. Creators are led to activate only one facet of their personality to fit a high-performing persona. This self-staging, coupled with algorithmic pressure and the fear of sanctions (harassment, « shadow ban »), can lead to creative alienation, transforming initial pleasure into a constraint. Ultimately, the thesis demonstrates that the perceived freedom on these platforms is constantly confronted with the imperatives of adaptation and conformity, leading to a self-normalization that gradually diminishes the creator's singularity.

MOTS CLÉS : influence, communauté, aliénation, standardisation, auto-normalisation, algorithmes, mise en scène de soi, liberté créative.

KEYWORDS: influence, community, alienation, standardization, self-normalization, algorithms, self-staging, creative freedom.