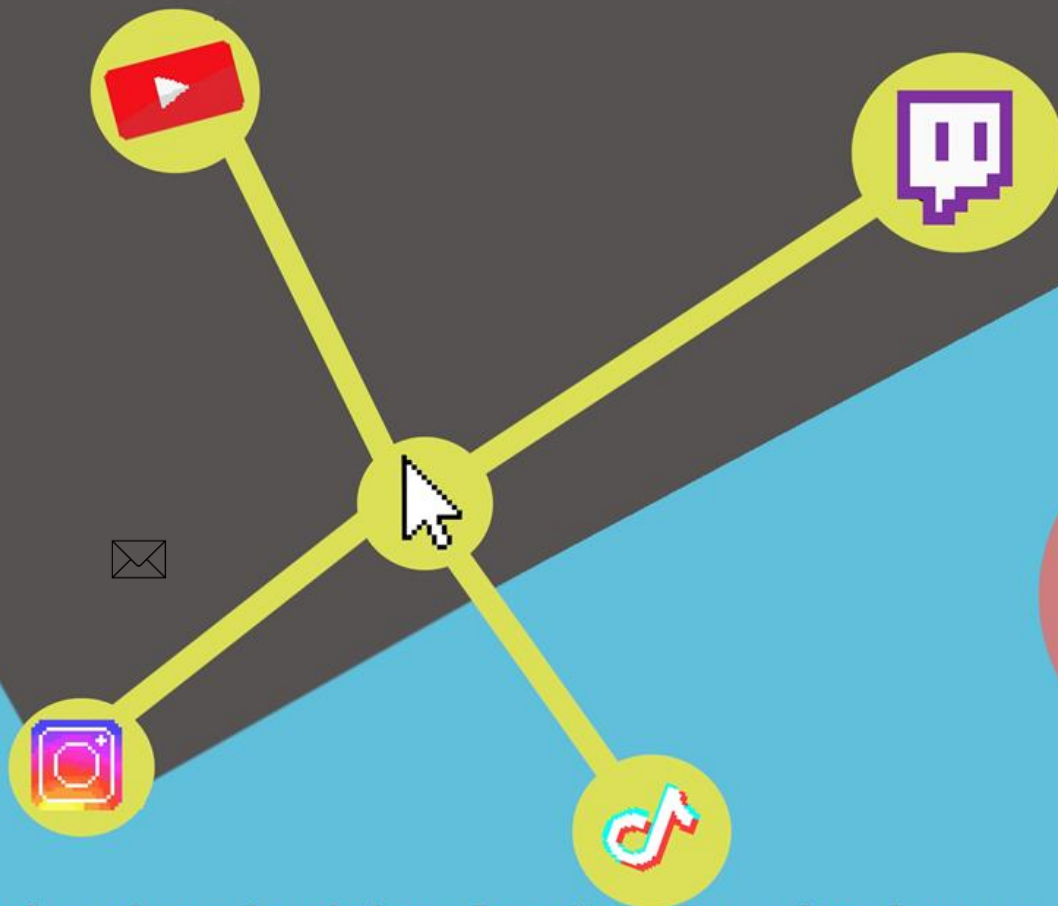


Vendredi 22 octobre 2021

A partir de 9h00

Créateur•ice•s de contenus sur internet



**Journée
d'étude**

Informations et inscriptions : <https://creacontenu.hypotheses.org>

Lieu : Maison de la Recherche, 4 rue des Irlandais, Paris 75005

Programme

9h00	Accueil
9h30	Introduction générale, par Samuel Vansyngel
<u>9h45</u>	<u>Session 1 – Trajectoires et compétences mobilisées par les créateur•ice•s de contenus</u>
	Discussion : Tristan Dominguez et Samuel Coavoux
9h55	« ‘Je ne caresse pas les gens dans le sens du poil’. Authenticité et confiance dans la production de vidéos de tarot en ligne », par Quentin Gilliotte et Emmanuelle Guittet
10h25	« L’histoire numérique », par Arthur de Forges de Parny
10h55	<i>Pause</i>
11h10	« ‘De quoi sont faits les youtubeurs scientifiques ?’ : profils socio-culturels et trajectoires », par Clémence Perronnet
11h40	Discussion
12h00	<i>Pause déjeuner</i>
<u>13h30</u>	<u>Session 2 – Le travail de l’intime et du quotidien</u>
	Discussion : Noémie Roques et Vinciane Zabban
13h40	« Est-ce que ça vaut le couple . Vidéastes Web et négociations domestiques », par Anaïs Garestier
14h10	« Cultiver sa griffe sur Instagram. Entre autonomie et contrôle du travail », par Joseph Godefroy
14h40	« Rendre visible. Acteurs et enjeux du streaming dans l’esport amateur », par Samuel Vansyngel
15h10	Discussion
15h40	<i>Pause</i>
<u>16h00</u>	<u>Session 3 – Présentation et production de soi</u>
	Discussion : Quentin Gervasoni et Valérie Beaudoin
16h10	« Twitch comme dispositif biographique : du récit de vie au récit de chaîne », par Nathan Ferret
16h40	« La star, l’authentique et l’exhibitionniste : une sociologie économique des producteurs de contenus numériques pour adultes », par Pierre Brasseur et Jean Finez
17h10	« Apprendre, consommer et performer un loisir : les adolescent•e•s et leurs ‘productions minuscules’ », par Noémie Roques
17h40	Discussion
18h10	Conclusion générale et perspectives

Présentation de la Journée d'Étude

Les contenus audiovisuels en ligne posent de nouveaux enjeux dans la compréhension de la production culturelle. La profusion et la diversité de ces productions invitent à réfléchir sur le rôle de ce qu'on appelle les « plateformes numériques » comme support d'une nouvelle forme de consommation culturelle et artistique. Ainsi, cette journée d'étude propose de renseigner de manière inédite les conditions réelles dans lesquelles elles s'exercent en interrogeant les frontières entre pratiques amateurs et professionnelles, la relation entre les créateur•ice•s avec leurs spectateur•ice•s, et les possibles tensions entre stratégie marketing et authenticité créative. Inaugurant un groupe de travail autour de ces questions, les intervenant•e•s exploreront la multiplicité des formes de production et leur ancrage dans le quotidien des créateurs et créatrices, en montrant concrètement leurs façons de travailler et les ressources économiques, sociales et techniques qu'ils et elles mobilisent.

Cette journée d'étude regroupera des chercheur•se•s qui ont engagé des travaux empiriques dans ce domaine à partir de terrains divers : de la création de contenus de divertissement dédiés aux jeux vidéo ; en passant par la pornographie ; aux tutoriels ; à la vulgarisation scientifique ; etc. Ils et elles exploreront les aspects du travail de conception, de production et de diffusion de ces créateur•ice•s, par lesquels ils et elles se mettent en scène (audio et/ou visuel) et gagnent une plus ou moins grande notoriété sur internet. Cette journée d'étude souhaite ainsi explorer la diversité de ce secteur, afin de tisser des liens entre différents travaux et approches scientifiques, et de construire une perspective pluridisciplinaire autour de ce sujet.

Le terme de « plateforme numérique » est à l'origine issu du monde managérial des années 1980 où il signifiait une manière de produire en prenant en compte les différents éléments constituant la marchandise. Depuis le début des années 2000, il est employé pour décrire les « systèmes techniques et [les] acteurs économiques, depuis les médias sociaux jusqu'aux systèmes d'exploitation, en passant par les magasins d'applications et les places de marchés » (Beuscart & Flichy, 2018). Ce terme s'est imposé progressivement pour qualifier des sites internet très différents : réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), sites de diffusion de contenus vidéo en ligne (Youtube, Twitch, etc.) ou encore sites marchands comme Amazon et Ali Express.

Face à l'intensification de la création de contenus audiovisuels – ou audio et visuels – par des créateur•ice•s souvent amateur•e•s, différentes recherches se sont attachées soit à étudier l'audience et les publics des plateformes numériques (Livingstone, 2005), soit à analyser le rôle et la place de ces plateformes dans des marchés préexistants (Beuscart, 2007). Ces travaux laissent entrevoir la pluralité des usages des consommateurs de ces plateformes, dont certains

d'entre eux s'avèrent être également des producteurs. Cette journée d'étude propose ainsi de s'intéresser à ces créateur•ice•s de contenus qui, au travers de ces plateformes numériques, créent et diffusent des contenus audio-visuels.

Parmi ces productions en ligne, nous en distinguons deux types : amatrices et professionnelles. La frontière entre ces deux dimensions est poreuse : ces productions peuvent constituer un travail « à côté » (Weber, 2001 (1989)) ou un « autre travail » (Flichy, 2017). Pour ne pas présupposer d'un clivage strict entre activité gratuite et rémunératrice, qui pourrait être questionnée dans le cadre des activités de production sur des plateformes (*Youtube* ou *Twitch* par exemple) avec leur système de rémunération au nombre de vues ou via des dons, nous considérons qu'il s'agit d'un travail tel que Dorothy Smith le définit en analysant les activités domestiques féminines : « tout ce que les gens font qui demande du temps, dépend de conditions définies, est effectué dans des lieux particuliers et concrets, et est intentionnel » (Smith, 2015). Nous proposons de porter une attention particulière à l'imbrication de ce travail de production, primaire ou secondaire, dans le quotidien des créateur•ice•s, en questionnant son organisation et les aspects pratiques de sa réalisation. Pour la majorité des créateur•ice•s de contenus, ce travail se révèle bien souvent insuffisant en tant que revenu principal : il est alors complété par un emploi « alimentaire », ou encore vient s'accrocher à une activité professionnelle ou à de formation. Les différentes modalités et articulations de cette « multi-activité » questionnent sa place dans le quotidien et ses potentielles conséquences dans d'autres sphères que celles du travail, notamment dans la sphère domestique, familiale, ou amicale, où cette juxtaposition des tâches et des relations au quotidien peut entraîner des tensions, voire des conflits.

Étudier le quotidien de ces créateur•ice•s implique également d'interroger ce qu'ils et elles laissent voir de leur intimité au sein de leur production. Par ailleurs, si le travail de création d'un contenu audiovisuel se compose nécessairement d'actions comme filmer, photographier, enregistrer, commenter, monter et publier, il se structure également autour de la création d'un personnage public, dont la valeur est mesurée à l'aune de son authenticité (Coavoux, Roques, 2021 ; Dumont, 2018) – une qualité non-définissable, mais qui recouvre les idées de singularité, de « paraître vrai », unique ou naturel. Dans un marché saturé, et par conséquent, très concurrentiel (Auburtin, 2016 ; Burguess, 2008), cette caractéristique peut apparaître comme élément distinctif (Peterson et Anand, 2004). En effet, les créateur•ice•s de contenus opèrent une construction de l'authenticité à des fins promotionnelles envers un public constitué de professionnels (Dumont, 2018), ou d'une « communauté », c'est-à-dire leurs spectateur•ice•s régulier•e•s (Brasseur et Finez, 2019). Dans une autre logique, la capitalisation sur l'authenticité peut conduire à interroger le rôle du fonctionnement des plateformes elles-mêmes dans le cadrage

de la production : se raconter et se mettre en scène devient en ces lieux une forme de marchandisation de soi en vue d'une professionnalisation incertaine. On retrouve d'ailleurs ici, des traits caractéristiques du travail contemporain comme le décrivent Boltanski et Chiapello (1999).

Cette journée d'étude s'intéressera enfin à la relation entre le•a créateur•ice et sa communauté. En effet, les différentes études sur le travail de ces producteurs et productrices de contenus montrent l'importance de l'investissement interactionnel avec sa communauté (Beuscart, 2008), comme partie intégrante du travail. Des polémiques ont ainsi vu le jour sur les réseaux sociaux autour du travail gratuit des communautés, sollicitées par les vidéastes en ligne lors de concours pour les faire participer à la création de leurs contenus.

Ce phénomène courant questionne le travail et les capitaux investis dans la production du contenu, et interrogent plus largement les formes de rémunération, de reconnaissance, et/ou de délégation et d'exploitation de tierces personnes, que l'on pourrait considérer comme des travailleur•se•s de l'ombre (monteurs, modérateurs de *chats*, graphistes, etc.). Par conséquent, il serait pertinent d'évaluer plus finement les rapports de pouvoir entre créateur•ice•s et publics, et de démontrer que la « coproduction » des contenus et la « participation » impliquent aussi des dynamiques d'exploitation (Bouquillon & Matthew, 2010). *In fine*, la production d'un contenu en ligne, et son succès, semblent moins dépendre des dispositifs offerts par les plateformes numériques que du travail de mobilisation des ressources (Fine, 1989) et des réseaux constitués autour des créateurs et créatrices de contenus

Session 1

Trajectoires et compétences
mobilisées par les créateur•ice•s de
contenus

 Samuel Coavoux - Tristan Dominguez

 9h45-12h00

« Je caresse pas les gens dans le sens du poil ». Authenticité et confiance dans la production de vidéos de tarot en ligne

Quentin GILLIOTTE (*Docteur, CERLIS, Université de Paris*) & Emmanuelle GUITTET (*Post-doctorante, CERLIS, Labex ICCA, Université de Paris*)

Une récente enquête de l'institut Ifop publiée en décembre 2020 montre, depuis une vingtaine d'années, un regain de l'intérêt des Français pour les "parasciences", qu'il s'agisse de l'astrologie (41% des français interrogés déclarent y croire, soit 8 points de plus qu'en 2000) ou de la voyance (26% en 2020, 8 points de plus qu'en 2000). Ce regain d'intérêt pour l'astrologie et la cartomancie s'accompagne de nouvelles pratiques numériques. Parmi elles, on trouve sur Youtube en particulier des personnes publiant des vidéos de taroscopes, une pratique consistant à effectuer des tirages de cartes de tarot ou d'oracles à partir des signes astrologiques pour une période donnée (par exemple, "Les Gémeaux pour le mois de janvier 2021"). A l'inverse des consultations traditionnelles d'astrologie ou de cartomancie, fondées sur un face-à-face entre un•e voyant•e et un•e consultant•e – ces vidéos ont la particularité de s'adresser à une vaste audience : le tirage – ainsi appelé "tirage général" – est fait pour l'ensemble des porteur•ses du signe et doit donc pouvoir s'adresser à un grand nombre d'individus.

Ces différentes vidéos se situent au carrefour de nombreuses pratiques déjà étudiées par la sociologie, que ce soit l'astrologie et les horoscopes (Adorno, 1956 ; Allum, 2011 ; Esquerre, 2013 ; Evans, 1996, Perreti-Watel, 2002), la cartomancie et la voyance (Berthod, 2007 ; Colera, 2017 ; Wooffitt, 2000), la sorcellerie (Favret-Saada, 1977 ; Contreras et Favret-Saada, 1990 ; Luhrmann, 1989) mais aussi plus globalement tous les métiers autour du coaching et du développement personnel (Requillé, 2008), en prenant ici des formes renouvelées sur les plateformes socionumériques. La plupart des tirages concernent des thèmes récurrents (santé, vie sentimentale, professionnelle,

familiale), ce que remarquent déjà les travaux cités plus haut, et produisent tout particulièrement des discours visant à caractériser les individus eux-mêmes (qui ils sont, ce qu'ils veulent, ce qu'ils attendent, leurs qualités et leurs défauts) et les contextes du passé, du présent et du futur.

Les commentaires présents sous chaque vidéo ainsi que les premiers entretiens menés aussi bien avec les productrices qu'avec des consommateur•trices montrent bien la présence d'une fidélité à certaines de ces youtubeuses (au détriment d'autres) et d'une confiance durablement installée, ce qui amène à interroger les raisons du maintien d'une telle confiance. La consultation régulière et l'adhésion à ces vidéos impliquent une certaine croyance à la fois en l'astrologie, en la cartomancie, et en une capacité plus générale des youtubeuses à produire des discours roboratifs (Esquerre, 2013), qui aident à faire des choix, à mieux se connaître, etc. Mais sur quoi se fonde la confiance des consommateur•trices de ces vidéos envers ces youtubeuses ? Comment ces youtubeuses parviennent-elles à produire des discours qui parlent à des audiences larges, à partir du tirage de cartes et de la mobilisation de signes astrologiques ? Comment créent-elles un lien de confiance entre elles et leurs abonné•es qui pour certain•es les consultent également dans le cadre de guidances (payantes) personnalisées ? Enfin, sur quoi repose leur légitimité à jouer ce rôle dans la vie des individus qui les regardent/les consultent ?

Dans le cadre d'une enquête plus large portant à la fois sur la production et la consommation de vidéos de taroscope en ligne, cette proposition s'appuie sur une vingtaine d'entretiens semi-directifs (treize actuellement effectués) avec des youtubeuses, et s'intéresse à l'ensemble de leurs activités de « guidance », aussi bien sur et en dehors de la plateforme (tirages individuels, consultations, ateliers, activités de coaching, etc.).

Après avoir rapidement décrit le type de vidéos produites par ces youtubeuses et les parcours et contextes dans lesquels elles ont monté leur chaîne et développé une activité professionnelle (ruptures professionnelles, situations de précarité, perte de sens au travail) (Abdelnour, 2017 ; Landour, 2019), nous évoquerons les différentes formes professionnelles prises par l'activité ainsi que les revenus auxquels ces dernières donnent lieu, et reviendrons plus particulièrement sur les compétences rendues nécessaires par cette activité. Alors que certains travaux mettent en avant l'importance de l'interaction avec le client dans l'efficacité du tirage de cartes (Esquerre, 2013 ; Jorgensen et Jorgensen, 1982), comment tisser une narration sans audience à laquelle se raccrocher ? Comment véhiculer des prédictions sur des vécus, des ressentis, des expériences émotionnelles (Hochschild, 2017) sans éléments pour se rattacher aux expériences individuelles ?

Dans un second temps, nous reviendrons sur les différentes manières par lesquelles les youtubeuses construisent l'authenticité de leur activité (Coavoux,

Roques, 2020), et montrerons notamment que cette authenticité repose sur des éléments distincts, selon les représentations qu'elles associent à leur pratique et les attentes qu'elles perçoivent comme étant celles de leurs abonné·es. Deux axes d'analyse ressortent déjà fortement et viennent structurer les profils et les pratiques. Un premier axe se structure autour de la question du désintéressement, par laquelle les enquêtés distinguent les personnes compétentes des charlatans, les personnes altruistes (qui ne comptent pas leur temps, ne sont que peu intéressées par l'argent) des personnes intéressées (celles qui "profitent", qui "arnaquent"). Un deuxième axe oppose les youtubeuses selon différents registres de pratiques, entre celles relevant du pôle de la voyance, qui construisent leur authenticité sur le don, l'inné, l'intuition, et le pronostic (Zeitlyn, 2012), et celles mettant en avant la dimension psychologique de leur activité, qui capitalisent davantage sur leurs expertises et leur capacité à accompagner dans le temps présent les individus au sein d'une entreprise de développement personnel, de transformation de soi, de diagnostic.

L'histoire numérique

Arthur DE FORGES DE PARNY (*Doctorant, Institut Polytechnique de Paris*)

Le développement du « web 2.0 » (O'reilly, 2004), c'est-à-dire la plateformesation de l'Internet qui privilégie les interactions, les échanges de savoirs dans le cadre d'une mutation des rôles entre les producteurs de contenus et les publics (Noiret, 2011), a provoqué une véritable révolution numérique, notamment via la plateforme YouTube.

Sa singularité et ses acteurs ont favorisé l'émergence d'un « bac à sable » (Beuscart et Mellet, 2015) c'est-à-dire : « un lieu d'expérimentation permettant aux créateurs d'affiner et d'objectiver des compétences, pour ensuite les faire valoir au sein des mondes de l'art ». Les travaux de Prem Carriou ont révélé que la majorité des YouTubers français tenant une chaîne d'histoire étaient des autodidactes passionnés. Cependant, quelques professeurs du secondaire et universitaires ouvrent leur chaîne et, parfois, rencontrent un succès grandissant (Parlons-Ystoire, C'est une autre histoire, Histony) et la majorité des contenus ont gagné en rigueur et en complexité au fil des années. De nombreux YouTubers ont affiné leurs outils théoriques, questionnant même, parfois, directement des spécialistes pour une relecture d'un script ou lors d'une interview vidéo, publiée ensuite (Nota Bonus). Le succès des chaînes d'histoire qui se sont multipliés énormément (surtout depuis 2014) au point de dépasser la barre symbolique des 100 chaînes en 2018, suscite l'intérêt de secteurs connexes tels que l'édition ou les musées qui n'hésitent pas à proposer des publications d'ouvrages ou

des collaborations aux YouTubers. Ce succès témoigne, à différentes échelles, d'une véritable organisation du travail et de l'apparition de nouveaux modèles économiques de production et de diffusion des savoirs : « the Pro-Am Revolution » (Leadbeater et Miller, 2004) (« Pro-Am » pour « Professionnal-Amateurs »).

À la suite d'une observation ethnographique du YouTuber Florian Guillemin (Question d'histoire) lors de la conception complète d'une vidéo, d'une collaboration (en cours) avec Charlie Danger (les Revues Du Monde) et Benjamin Brillaud (Nota Bene), et face à la pluralité des contenus et des formats des différentes chaînes, il apparaît que, sur YouTube, médiation scientifique et création artistique fonctionnent ensemble. En somme, les YouTubers mobilisent plusieurs types de compétences : apprentissage, recherche de données (sources textuelles et visuelles), prise de vue, de sons, montage, transmission de connaissances, etc. Ces compétences sont au service d'une production de contenus audiovisuels divers et variés, affichant des sensibilités et des ambitions différentes qu'il convient de rapporter à de nouvelles formes d'écriture numérique de l'histoire. Tous produisent des contenus audiovisuels, eux-mêmes composés par l'audio et le visuel. Si certains YouTubers mettent l'accent sur le Face-Cam tandis que d'autres préfèrent la voix off, ces écritures numériques de l'histoire sont profondément marquées par l'association de textes et d'images. Si associer le texte à l'« écriture » est plus qu'une évidence, il est, cependant, bon de rappeler que le visuel est aussi « écriture » de la même manière que « la fabrication et le montage d'images sont écriture » (Derrida, 2014).

Je propose d'explorer dans cette communication certaines spécificités de ces contenus audiovisuels qui, en rencontrant l'informatique, sont devenus interactifs, et de considérer ces écritures multiples de l'histoire comme la marque de nouvelles pratiques culturelles.

« De quoi sont faits les youtubeurs scientifiques ? » : profils socio-culturels et trajectoires

Clémence PERRONNET (*Maîtresse de conférence, LIRFE, Université Catholique de l'Ouest*)

YouTube est le réseau social le plus consulté par les 15-25 ans (76 % le consultent tous les jours ou presque) et 30 % des jeunes disent y regarder des vidéos de sciences. Interrogés plus spécifiquement à partir d'une liste de thématiques, ce sont même 76 % des jeunes qui identifient au moins un sujet scientifique pour lequel ils regardent des vidéos (Vincent et al, 2020).

Alors que les pratiques, la connaissance et la compréhension sociologiques de ces nouvelles formes de

vulgarisation scientifique sont encore lacunaire. Si de nombreux travaux documentent bien les transformations globales des pratiques culturelles à l'« ère numérique » de la dématérialisation et de la mise en réseau des contenus culturels (Octobre, 2014) et établissent la généralisation des usages d'Internet et la fréquence d'utilisation croissante chez les jeunes publics des plateformes comme Facebook, Instagram, Snapchat et YouTube (Balley, 2017), la sociologie a encore peu interrogé les contenus que transmettent ces nouvelles instances de socialisation, leurs conditions de production et leurs effets pour les usagers. L'enjeu de cette communication est d'apporter un éclairage sur celles et ceux qui produisent les contenus scientifiques mis en ligne sur YouTube. Qui sont les youtubeurs et youtubeuses à succès dans le champ de la vulgarisation ? Qu'est-ce qui motive la poursuite d'une activité professionnelle sur ce média social ? Quels sont les compétences, les savoir-faire et les capitaux culturels, économiques et sociaux qui autorisent et facilitent la médiation sur cette plateforme ? Les résultats présentés s'appuieront sur quatorze entretiens semi-directifs réalisés en 2020 avec des vidéastes de vulgarisation scientifique, dont dix hommes et quatre femmes. Ils s'inscrivent dans une recherche plus large encore en cours sur les 15-25 ans et les youtubeurs scientifiques pilotée par l'association Lecture Jeunesse.

Dans un premier temps, cette communication explorera les profils des vidéastes en mobilisant les concepts de capitaux sociaux et culturels pour identifier la palette de biens, de compétences, de connaissances et de reconnaissances qui permettent de devenir youtubeur ou youtubeuse scientifique. Alors que les vidéastes donnent l'impression d'être une population très hétérogène, l'analyse sociologique de leur profil met en évidence des caractéristiques partagées : ce sont pour la plupart des hommes blancs trentenaires titulaires d'un diplôme élevé en sciences et techniques (master, doctorat), voire pour certains d'un diplôme complémentaire en médiation ou communication scientifique. La majorité d'entre eux sont issus des classes moyennes et favorisés et occupent une position sociale de dominés des dominants caractérisée par de forts volumes de capitaux culturels mais des capitaux économiques restreint. Ils partagent aussi une grande proximité à la culture traditionnelle (fort attachement et pratiques des arts plastiques et visuels). Au sein du groupe, la plus grande variation est celle des rapports à l'institution scolaire et aux études scientifiques.

Dans un second temps, j'aborderai les conséquences que ces configurations sociales ont pour la production des vidéos d'une part et pour les trajectoires d'autre part. Côté production, il s'agira de mettre en évidence le travail et la mobilisation des capitaux dans la réalisation et les contenus des vidéos (travail quotidien, type de financement, usages des sources...). Enfin, j'explorerai la façon dont les agencements variables de dispositions et de capitaux sont en mesure d'expliquer les différentes carrières (professionnalisantes ou non) et différents rapports aux institutions scientifiques et culturelles (convergence ou rejet).

Session 2

Le travail de l'intime et du quotidien



Noémie Roques - Vinciane Zabban



13h30-15h40

Est-ce que ça vaut le couple ? Vidéastes Web et négociations domestiques

Anaïs GARESTIER (*Enseignante vacataire,
Université Lyon 2*)

Sur Twitch comme sur YouTube, les vidéastes web sont amenés à travailler leur image. Individu et contenu sont interreliés dans la production en ligne, de telle sorte que même lorsque le contenu produit est très éloigné de la catégorie « lifestyle » et de ses « vlogs », les vidéastes sont malgré tout poussés, notamment via les réseaux sociaux à dévoiler leur quotidien. Loin de donner à voir tel quel ce dit quotidien, les vidéastes web mettent en scène leur manière d'être et de faire, et ce même en famille. La place du couple y est par ailleurs cruciale dans ce processus.

Dans d'autres domaines, les recherches sociologiques sur les couples ont montré que les femmes, pourtant extérieures au milieu professionnel de leur conjoint, jouaient un rôle crucial dans la stabilité et la structuration de leur routine de travail (Rasera, 2016). Possédant le « second rôle » dans l'équipe conjugale, elles deviennent alors une ressource non négligeable pour mener à bien les carrières de leur conjoint (De Singly, Chaland 2002). Qu'en est-il dans l'univers professionnel des vidéastes web ? C'est en croisant les différents matériaux accumulés pendant plus de deux ans d'enquête ethnographique (observations participantes en convention, en soirée privée et lors de tournages, dix personnes ayant suivis des entretiens approfondis et répétés) que cette communication montrera l'aménagement de l'intime dont font preuve les vidéastes web pour mener à bien leur professionnalisation.

Tout d'abord, sur Twitch comme Youtube, ces créateurs de contenu vidéo doivent produire de manière régulière pour survivre sur ces plateformes. Ce travail, qu'ils caractérisent eux-mêmes comme en perpétuel « flux tendu » serait impossible sans un aménagement de l'entièreté de leur quotidien, de leur lieu de vie jusqu'à leur temps passé en compagnie de leurs proches. Le caractère indépendant des vidéastes web, générant de nombreuses

crainces chez eux à cause de l'instabilité potentielle de leur activité, exacerbe non seulement un partage des tâches inégales à leur domicile, mais provoque également une marchandisation du quotidien bien particulière.

Dans cette perspective, capitaliser sur son authenticité peut passer par la mise en scène de son couple. On assiste alors à un dévoilement de l'intime, le créateur incluant sa famille dans sa relation avec le public, allant parfois jusqu'au mariage et à l'arrivée d'un enfant annoncés face caméra (comme le montre les cas récents de Jiraya et de Zouloux). Finalement, le fait que le milieu des vidéastes web soit encore majoritairement masculin pèse énormément dans l'idéal familial hétérosexuel qui est mise en avant en direct, en vidéo, ou sur les réseaux sociaux des vidéastes web. Les enfants pouvant devenir des personnages récurrents des Streams (MV, Gastronom geek) ainsi que leur conjointe (La Petite Voix chez Bolchegeek, Dame Evelyn chez Sir Thomas).

Cultiver sa « griffe » sur Instagram. Entre autonomie et contrôle du travail

Joseph GODEFROY (*Laboratoire Cens, Université de
Nantes*)

Étudier la trajectoire des influenceurs pourrait conduire à appréhender la question de la création de contenu sur Instagram comme résultante d'un certain « culte » de l'individualité.

Pour autant, la création dont ils témoignent ne saurait être saisie par le seul prisme d'une réalisation individuelle. Comme pour une création artistique, il convient d'appréhender le travail des influenceurs comme résultant d'une mécanique collective. En posant son regard sur l'organisation sociale des acteurs et de leur public, la sociologie de l'art démontre que la production artistique s'inscrit dans une dimension éminemment collective. En rendant compte de la dynamique des relations interindividuelles, notre approche souhaite mettre au jour que l'influenceur « se trouve ainsi au centre d'un réseau de coopération dont tous les acteurs accomplissent un travail indispensable à l'aboutissement de l'œuvre ». En outre, les récits de vie recueillis dans le cadre de cette enquête font état d'une mécanique collective de travail rendant la célébrité possible.

Dans cette perspective, nous porterons tout d'abord un regard sur le rôle joué par l'entourage dans l'accès à la pratique. La vie privée des influenceurs, par ailleurs progressivement mise en scène, invite à rompre avec l'idée

selon laquelle l'utilisateur vedette de la plateforme, bien qu'individuellement représenté sur son compte Instagram, construirait sa célébrité de manière individuelle et autonome. En jouant un rôle avant et pendant l'activité, consciemment ou non, l'entourage participe à rendre la célébrité possible. À travers un soutien financier au moment de se consacrer pleinement à la pratique ou encore par une aide technique ou administrative tout au long de l'activité, la mobilisation de l'entourage apparaît être une condition *sine qua non* à l'avancée en « carrière ».

De plus, les « modèles » ou figures emblématiques déjà présentes et adulées sur Instagram occupent également un rôle déterminant dans la trajectoire des enquêtés. Pour exister en tant qu'influenceur, ils doivent être reconnus comme tel. L'appartenance au « groupe » des influenceurs se trouve alors renforcée lorsqu'un pair témoigne publiquement son intérêt pour l'utilisateur vedette. Que cela se matérialise par un « commentaire », un « j'aime », le « partage » de son compte Instagram ou bien par une « collaboration » entre les deux individus, les interconnaissances développées, puis entretenues et mises en scène, témoignent d'un jugement de valeur entre pairs favorisant la notoriété du primo-influenceur. Ces marques de reconnaissance participent alors à renforcer le crédit symbolique qui accompagne leur activité en ligne. Par ailleurs, avant de bénéficier d'une large audience en contrepartie des contenus qu'ils proposent, les influenceurs se forment en s'appuyant sur des figures emblématiques des réseaux sociaux numériques. Relativement isolés lorsqu'ils se livrent à leur pratique, les influenceurs s'inscrivent néanmoins dans un collectif d'utilisateurs bien particuliers. Le travail de mise en scène auquel ils s'initient se réfère ainsi à des critères portés par un groupe d'acteurs auquel ils s'identifient.

Pour autant, afin de mener à bien son activité, l'influenceur doit créer et publier un contenu qui le démarque des autres. Pour cela, tout en s'inspirant des contenus diffusés par ses pairs, l'influenceur inscrit ses créations dans un univers qui lui est propre. En effet, l'utilisateur vedette d'Instagram est sollicité afin d'incarner individuellement le discours d'une entreprise. Sa désirabilité repose alors tant sur l'audience qu'il peut mobiliser que sur la façon dont il construit et présente le message publicitaire. À ce titre, en construisant sa « griffe », l'influenceur rend visible sa singularité sur une plateforme où les contenus sont abondants. Ce travail de construction s'exprime ici à travers la routinisation d'éléments graphiques permettant l'identification de l'utilisateur et de sa production. Recherchée par les entreprises, cette « griffe » se trouve cependant contrainte par un management de plus en plus directif et autoritaire. À travers la lecture de contrats liant les influenceurs aux entreprises, nous montrerons comment les entreprises, loin de laisser à l'influenceur le soin d'insérer le discours

commercial de manière « libre » dans sa production, délivrent des consignes strictes et explicites le conduisant à voir l'autonomie nécessaire à sa créativité laisser place à un contrôle progressif de son travail.

Rendre visible. Acteurs et enjeux du streaming dans l'esport amateur

Samuel VANSYNGEL (*Laboratoire EXPERICE, Labex ICCA, Université Paris Sorbonne Nord*)

Les études sur les plateformes de streaming et de VOD (Twitch, Youtube) se sont souvent focalisées sur celles et ceux qui en tirent profit, au point d'en faire – totalement ou partiellement – leur métier (Dumont, 2018 ; Coavoux & Roques, 2021). Pour se démarquer dans un espace de concurrence forte, la stratégie principale consiste à construire une image « authentique » d'eux et d'elles-mêmes afin de proposer un contenu « original et unique » (Coavoux & Roques, 2021). Cette focalisation sur les parcours de professionnalisation des streamers et commentateurs font aussi échos aux discours qui insistent sur les possibilités offertes par ces plateformes. Or, il existe d'autres acteurs et d'autres sphères, qualifiés « d'amateurs » de la création de contenu audiovisuel qui ne semblent pas en tirer un profit, car l'image ordinaire de l'amateurisme les rapportent, au contraire des professionnels, à un désintéressement en finalité.

Cette communication s'intéresse donc à ces acteurs amateurs du streaming au travers de l'esport (compétition de jeux vidéo). Si ces acteurs ne vivent pas de cette activité, pourquoi streament-ils et commentent-ils des matchs et des parties de jeux vidéo en ligne ? Comment cette activité s'inscrit-elle dans le quotidien des amateurs dans l'esport ?

Pour répondre à ces questions, nous mobiliserons des données issues d'une ethnographie des équipes et des lieux compétitifs rassemblant les amateurs de l'esport. Au total, nous avons participé à plus de 65 compétitions, en endossant tantôt le rôle de compétiteur et tantôt le rôle de commentateur des matchs en ligne, en passant par celui de coach d'équipe. Ce corpus se compose donc d'observations participantes, durant quatre ans (de 2013 à 2017), des tournois et de la vie quotidienne des équipes associatives de compétiteurs et de commentateurs amateurs.

Dans un premier temps, il s'agira de décrire les lieux, les situations et les acteurs (individuels ou collectifs) du streaming dans le monde associatif et amateur de l'esport. Cette description nous permettra de distinguer les

différentes activités et contenus proposés par ces entités. Nous verrons ainsi les bricolages que chacun fait pour réaliser cette activité, de manière plus ou moins imposée ou volontaire.

C'est pourquoi, dans un second temps, nous interrogerons les raisons et les justifications de l'activité au travers de parcours individuels de certains compétiteurs et aussi des organisations de tournois ou d'équipes associatives. Les résultats de l'enquête montrent que les enjeux du streaming amateur comportent deux dimensions : l'une promotionnelle ; l'autre professionnalisante. La dimension promotionnelle permet avant tout aux collectifs (équipes, associations, tournois...) de financer leur entreprise bénévole de manière sporadique : réunir des lots où un chèque pour récompenser les compétiteurs ; défrayer les membres d'une équipe des déplacements et des inscriptions en tournois ; etc. Pour ce faire, les acteurs tentent de réunir des spectateurs (*fanbase*) afin de convaincre les potentiels sponsors de subventionner et/ou de participer aux frais en échange de la publicité sur les réseaux. Si cette première dimension se réalise de manière plus sporadique ou est liée à l'organisation d'évènements, la seconde, au contraire, témoigne d'une ambition de subvenir à des besoins persistants – travail souvent réalisé dans des conditions de précarité ou d'incertitude durant les études. Ainsi, faire du streaming sur internet est une façon de se faire (re)connaître, par les pairs, les organisations privées, pour leur propre compétence et pour le travail qu'ils achèvent déjà.

Finalement, l'observation des pratiques du streaming dans l'esport amateur donne à voir un monde en tension, entre une passion qui cherche à subvenir aux besoins de sa réalisation, et une recherche de professionnalisation. Pourtant, nous pouvons nous demander si cette stratégie de recherche de reconnaissance et de visibilité, pour soi et/ou pour le groupe, n'est pas vouer à périr compte tenu des inégalités d'accès aux ressources. En effet, ces sponsors ont d'autant plus de probabilité d'être attribués aux professionnels qui tiennent déjà une position d'intermédiaire dominante dans cet espace.

Session 3

Présentation et production de soi



Valérie Beaudoin - Quentin Gervasoni



16h00-17h40

Twitch comme dispositif biographique : du récit de vie au récit de chaîne

Nathan FERRET (*Doctorant, IRIS, École des Hautes Études en Sciences Sociales*)

L'activité des streamers et des streameuses sur la plateforme Twitch repose sur un « régime de proximité » avec leur audience, dans lequel la mise en scène de soi comme individu singulier, original et authentique est centrale (Coavoux et Roques, 2021). Ainsi placé•e•s dans une posture réflexive par rapport à leur identité, qu'il s'agit de définir et de mettre à l'écran dans des formats en grande partie contraints par le dispositif Twitch, les streamers et les streameuses réalisent un certain « travail biographique » (Strauss, 1992) qui se déploie à la fois sur la plateforme et en dehors. Si cette séparation entre la biographie en ligne et celle hors-ligne est génératrice d'écarts, de tensions entre différentes versions du récit de soi, elle est également par là l'occasion de jeux identitaires, de constructions et d'expérimentation de soi qui permettent de donner sens à des trajectoires de vie, et de faire en partie profession de ce sens. Les caractéristiques « communautaires » de la plateforme Twitch relevant de l'interaction avec l'audience fournissent alors une possibilité de validation sociale de ces constructions identitaires, rendant « l'illusion biographique » (Bourdieu, 1986) performative socialement et économiquement. L'investissement et la carrière sur Twitch apparaissent autrement dit comme un processus biographique, à la fois rétrospectif et prospectif : le soi est mis en projet à destination des viewers sous la forme d'une chaîne en ligne, et ce projet impulse en retour une redéfinition identitaire pour le streamer ou la streameuse. Il serait donc trompeur de considérer que le travail biographique de ces streamer.se.s ne serait qu'une mise en scène de soi purement fictive, laissant intacte une identité « hors-écran » : leurs récits de vie montrent au contraire à quel point Twitch est une matrice identitaire qui les amènent à reconsidérer leur histoire et leur trajectoire toutes entières.

C'est à ce double mouvement de va et vient identitaire – du récit de vie dans Twitch et de Twitch dans le récit de vie – que cette communication se propose d'éclairer, en montrant qu'il est central dans la dynamique des carrières des streamers et des streameuses. Une attention particulière sera portée aux différences d'origine sociale et de trajectoires afin d'analyser comment le travail biographique propre à l'activité de streamer•euse•s y trouve des ressources inégales et comment il conduit en même temps à des redéfinitions identitaires variées, allant de la « découverte de soi » à la remise en question. En somme, l'objectif est d'étudier comment Twitch transforme l'activité biographique en travail, le projet de soi en projet de chaîne, et comment, en retour, ce travail biographique sur Twitch informe une redéfinition identitaire chez les streamer•euse•s.

Pour ce faire, la communication s'appuiera sur (au moins) quinze entretiens biographiques avec des streamer•euse•s aux trajectoires variées (que ce soit dans l'espace de mise en scène de Twitch ou dans l'espace social). Couplé à des séquences d'observations de streams et à la recension des caractéristiques objectives des chaînes des enquêtés (jeux joués, nombre d'abonnés...), il s'agira de mettre en perspective différentes manières de se raconter soi-même, son passé et son futur, avec différentes manières de raconter sa chaîne. Un des premiers résultats que l'analyse des matériaux a alors permis de mettre en évidence est par exemple l'utilisation de Twitch par certain•e•s streamer•euse•s comme un véritable outil de développement personnel, raconté avec une tonalité thérapeutique, amenant – selon les caractéristiques sociales des enquêtés – à une « découverte », à une « guérison » ou à un « dépassement » de soi. Un autre est l'importance conjointe de la trajectoire professionnelle et de la carrière de joueur.se dans la manière non seulement de se raconter sur Twitch mais aussi de raconter Twitch : « chance », « destinée », « privilège », « continuité », l'étape de Twitch et son insertion dans l'unité narrative de la vie des streamer•euse•s apparaît au travers des matériaux. Ensuite, un autre exemple de résultat est celui de la dimension performative sur Twitch de l'activité identitaire impulsée par l'intégration de Twitch dans le récit de vie : plus les streamer•euse•s parviennent à faire sens biographique de leur activité, plus ils semblent parvenir à apparaître authentique aux yeux de leur communauté. Un dernier exemple de résultat, plus général, est l'importance des désajustements et des clivages dans les trajectoires des streamer•euse•s, en tant que générateurs d'une réflexivité (Lahire, 1999) centrale dans l'activité biographique sur Twitch.

La star, l'authentique et l'exhibitionniste : une sociologie économique des producteurs de contenus numériques pour adultes

Pierre BRASSEUR (*Post-doctorant, PACTE, Université Grenoble Alpes*) & Jean FINEZ (*Maître de conférence, PACTE, Université Grenoble Alpes*)

Cette communication propose d'étudier les logiques de production de contenus pour adultes diffusés en direct sur des plateformes de sexcam. Ces sites web permettent de mettre en relation des productrices ou producteurs de contenus, dont on s'attachera à décrire la diversité, et des spectateurs. L'espace des shows cam commence à faire l'objet d'une série de travaux sociologiques (par exemple : Jones, 2015, 2016, 2020 ; van Doorn et Velthuis, 2018, 2020 ; Sanders et al., 2020). L'activité de production (création, diffusion, communication...) de ces contenus a été longtemps principalement étudiée sous deux angles. Tandis que certains travaux ont mis en évidence l'exploitation des créatrices et créateurs de contenus par les plateformes de diffusion, d'autres ont envisagé les espaces de diffusion comme des opportunités d'émancipation économique et sexuelle. Cette opposition structurante entre exploitation et émancipation, également présente dans d'autres recherches consacrées au travail du sexe et au digital labor, commence aujourd'hui à être dépassée au profit d'analyses soulignant les contradictions internes aux dispositifs capitalistes et aux agents qui les font exister. Cependant, leurs analyses accordent souvent peu d'importance aux dynamiques de transformation de ces espaces et aux trajectoires sociales des créatrices et créateurs de contenus numériques. L'enjeu est d'autant plus important que, pour faire face à une concurrence exacerbée et aux recompositions des marchés numériques, les plateformes font évoluer en permanence leurs stratégies, contraignant les travailleurs et usagers à modifier leurs activités.

Cette communication adopte une approche institutionnaliste de manière à saisir les logiques de production de contenus considérés comme pornographiques. Notre parti pris est d'étudier l'espace de la cam sous l'angle du marché, du travail et de la valeur. Une telle perspective permet de réinscrire les pratiques de diffusion sur les plateformes de sexcam (Cam4, Chaturbate, LiveJasmin, etc.) dans le réseau des sites web et applications tolérant, autorisant ou valorisant les contenus pornographiques (Twitter, Snapchat, Onlyfans, etc.). Elle permet également de questionner la place des pratiques de

diffusion dans les parcours de vie et l'économie domestique des producteurs de contenu (travail). Elle permet enfin de mettre en évidence la coexistence de logiques de profits monétaires et d'autres logiques engageant le plaisir et le loisir (valeur). Notre approche décrit à la fois comment les plateformes façonnent les pratiques de valorisation de soi, des corps et de la sexualité et à l'inverse comment les productrices et producteurs de contenus — que leur activité s'inscrive ou non dans une démarche de création — tentent de se réappropriier les dispositifs de diffusion, en les détournant parfois de leur usage initial.

D'un point de vue méthodologique, notre analyse s'appuie sur un double matériau empirique qui permet de saisir à la fois les activités en ligne et hors écran. D'une part, nous avons réalisé une série d'observations ethnographiques des espaces numériques de la cam. D'autre part, nous mobilisons quarante entretiens réalisés auprès de diffuseuses et diffuseurs de contenus disponibles sur les sites web de sexcam, et de manière complémentaire des entretiens réalisés auprès des autres parties prenantes (dix-neuf spectateurs et deux gestionnaires de plateformes). Tous ces matériaux ont été collectés dans le cadre d'une enquête en cours ayant débuté en 2017 (L'enquête ECO-INTIME est un projet de recherche financé par l'Université Grenoble Alpes (ANR-15-IDEX02) consacrée aux économies du sexe et de l'intime sur Internet. Les membres actuels du projet sont Anne-Sophie Béliard, Pierre Basseur, Jean Finez, Jean-Marc Francony, Jingyue Xing.

La communication est organisée en cinq parties. Dans la première partie, nous essayerons de décrire les espaces de la cam. La pornographie en ligne fait l'objet de beaucoup de prénotions. Une des raisons de cette méconnaissance est liée aux difficultés d'accès aux terrains et aux données. Il s'agira concrètement de décrire les espaces de la cam à travers l'analyse des activités, des acteurs, des espaces, des dispositifs et des enjeux. Nous reviendrons sur les conditions de genèse et d'institutionnalisation de cette activité qui vient bouleverser les économies de la sexualité, en particulier l'industrie de la pornographie et de la prostitution. Nous montrerons également comment les espaces de la cam participent au renouvellement des scripts sexuels des usagers. Nous montrerons en outre que si les dispositifs de diffusion cadrent les pratiques des productrices et producteurs de contenus, ces derniers existent de différentes manières dans les espaces de la cam. Nous décrivons ces modes d'existence dans les trois parties suivantes de la communication.

La deuxième partie présente une figure méconnue du monde de la diffusion de contenus sur les plateformes : les exhibitionnistes. Ces producteurs de contenus, qui sont souvent des hommes ne sont pas à proprement parler des

créateurs : ils envisagent la diffusion comme une pratique sexuelle et cherchent avant tout à prendre du plaisir. Les exhibitionnistes ont la particularité d'être nombreux tout en étant cachés et peu souhaités par les plateformes.

La troisième partie décrit une figure promue par les plateformes de diffusion pour se distinguer et exister dans le monde de la pornographie : les authentiques. Le groupe des authentiques est composé principalement de jeunes femmes, et dans une moindre mesure d'hommes gays et de couples en quête d'une sexualité renouvelée. Ces productrices et producteurs de contenus sont attachés à la démarche de création et valorisent la dimension artistique de leurs pratiques.

La quatrième partie se penche sur le cas des stars. Numériquement peu nombreuses, ces femmes (et les quelques hommes gays) qui composent ce groupe ont parfois une carrière antérieure dans la pornographie « classique ». Les stars, qui sont fortement médiatisées par les plateformes, constituent des produits d'appel pour attirer les internautes. Elles envisagent la diffusion de shows cam comme une activité professionnelle à part entière.

L'enjeu de la cinquième et dernière partie est de partir des trois figures décrites pour analyser les dynamiques de recomposition des activités pornographiques en ligne et plus généralement des plateformes de contenus numériques. Nous souhaitons ainsi contribuer, à partir de l'analyse des espaces de la cam, aux réflexions en cours sur le travail et l'emploi sur les marchés valorisant la production de contenus en ligne.

Apprendre, consommer et performer un loisir : les adolescent-e-s et leurs "productions minuscules"

Noémie ROQUES (*Laboratoire Experice, Labex ICCA, Université Paris Sorbonne Nord*)

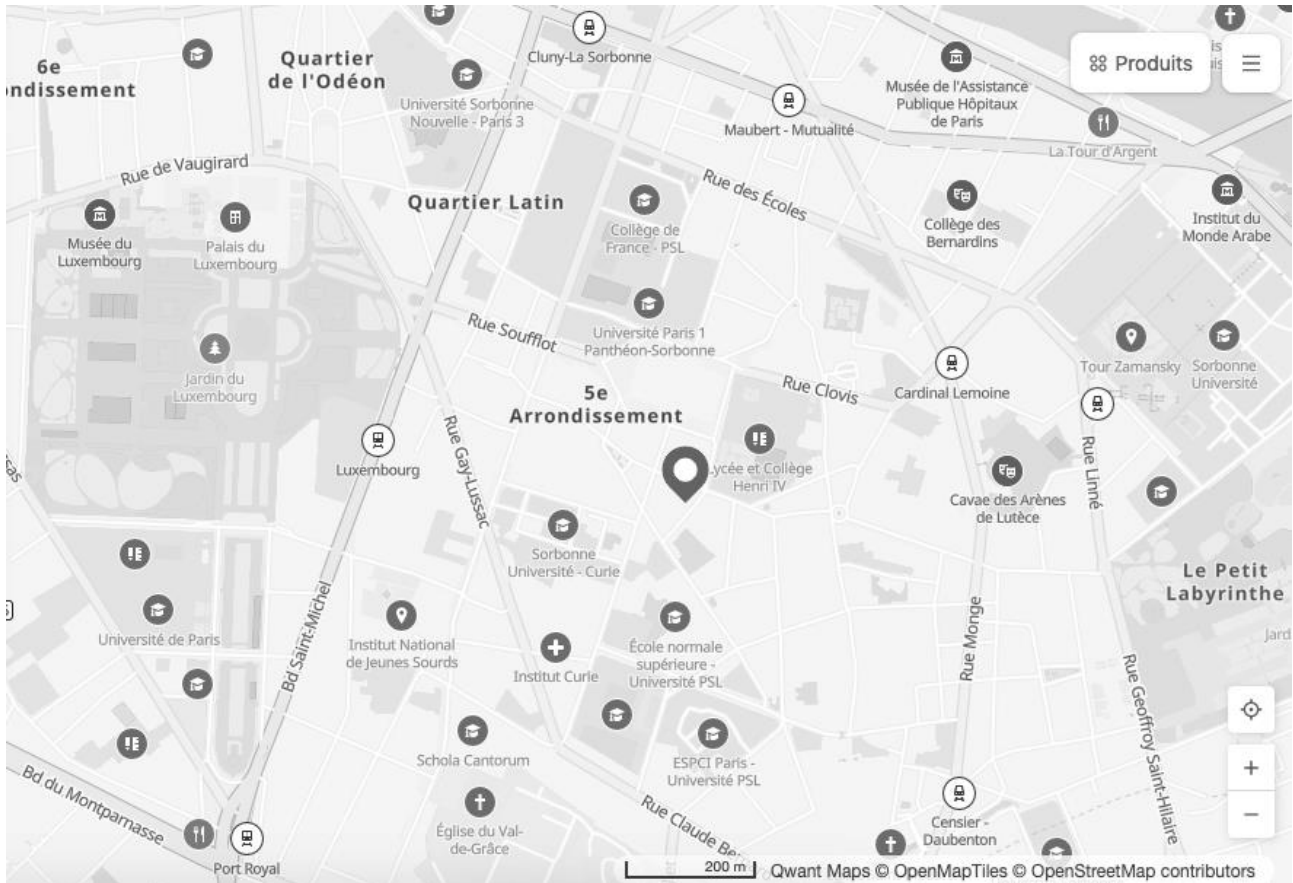
Cette communication propose de s'intéresser aux productions amatrices des jeunes, y compris celles qui ne sont pas forcément destinées à la publicisation sur des plateformes socio-numériques. Les productions amatrices qui seront étudiées ici recouvrent des contenus médiatiques divers (photographies, vidéos, montages d'images et de vidéos, etc.) mais qui ont en commun de porter sur les loisirs des pré-adolescents et des adolescents. Ces productions peuvent parfois être des pratiques faibles (poster une photo Snapchat des vestiaires du rugby, filmer

trois secondes de chorégraphie) ou des pratiques plus engageantes (filmer la séance d'entraînement de son cheval, montrer en vidéo ses différentes possessions virtuelles sur Fortnite). Ce qui semble cependant les rassembler, au-delà du support médiatique sur lesquelles elles sont majoritaires (le smartphone) et de leur producteurs (les pré-adolescents et les adolescents), est une volonté de communiquer autour de sa pratique de loisirs.

Elles se caractérisent par des formats courts et sont porteuses d'enjeux hiérarchiques, réputationnels ou sociaux, de sorte à pouvoir être désignées comme des « productions minuscules ». Ce concept est construit à partir de celui de Dominique Pasquier, les savoirs minuscules (Pasquier, 2002). Ces derniers font état de récupération et d'incorporation par des jeunes gens, notamment des jeunes filles, de manières d'être : manière de se coiffer, de se tenir, de s'adresser à l'autre genre. Ces savoirs constituent un répertoire des manières d'habiter le monde et d'y performer un genre (Balleys, 2017), une position sociale (Darmon, 2015), des sociabilités (Bruna, 2020; Clair, 2010), et ce en étant eux-mêmes discutés et transmis par les acteurs à travers certaines de leurs productions sociales. S'il est admis que la création est une première prise en compte du regard du spectateur potentiel, et qu'elle est socialement et temporellement située, ce qu'elle met en scène peut être analysé comme réponse - ou résistance - aux injonctions normatives des pratiques de loisirs. Que nous apprend l'étude de ces contenus, ainsi que leurs destinataires, de la manière dont les adolescents perçoivent et performant leurs loisirs ? Comment répondent-ils aux différentes normes, à la fois des plateformes et des loisirs, lorsqu'ils produisent ? Que montrent-ils, ou au contraire, ne montrent-ils pas ?

Cette communication se fonde sur une partie du matériel recueilli durant l'enquête de terrain de ma thèse de doctorat, soit vingt deux entretiens semi-directifs (et plus de six de revisite) avec des enfants et adolescents entre 6 et 18 ans, des observations participantes et non participantes (sur treize mois discontinus sur le terrain), et un corpus de productions rendues publiques par les adolescents (trente neuf comptes socio-numériques suivis). Le nombre restreint d'enquêtés a favorisé la démarche ethnographique, en permettant l'étude fine des dynamiques sous-tendant la création de contenu souvent à seul destination de l'entourage proche (pairs et famille dans une moindre mesure).

Dans un premier temps, nous montrerons comment les productions intègrent les normes de présentation de leur loisir, mais également de soi en tant que pratiquant. Nous verrons ensuite que ces productions, en ajustant lesdites normes et injonctions à leur contexte de pratique, témoignent d'une triple interdépendance entre la consommation, l'exercice et la production. En effet, malgré le poids des cadrages, il apparaît que les jeunes pratiquants s'approprient et proposent d'autres modèles de pratique. Dans un second temps nous nous intéresserons à l'ancrage de ces productions dans les sociabilités de groupe, pour comprendre pour quelles raisons certaines restent cachées au groupe de pairs.



Accessibilité

Maison de la Recherche Sorbonne Nouvelle, 4 rue des Irlandais 75005 Paris

Métro : 10 Cardinal Lemoine, 7 Place Monge

RER : B Luxembourg

Inscription obligatoire

<https://framaforms.org/inscription-je-createurices-de-contenu-1631807867>

Informations

<https://creacontenu.hypotheses.org>

Contacts

tristan.dominguez@sorbonne-nouvelle.fr

samuel.vansyngel@gmail.com

Animation des sessions thématiques

Session 1

Samuel Coavoux (*Chercheur, Orange LabSense, Centre Max Weber*)

Session 2

Vinciane Zabban (*Maîtresse de conférence, Experice, Université Sorbonne Paris Nord*)

Session 3

Valérie Beaudoin (*Professeure, Paris Tech Institut Interdisciplinaire de l'Innovation*)

Organisation de la journée d'étude

Tristan Dominguez (*Doctorant, Ircav, Labex ICCA, Université Paris Sorbonne Nouvelle*)

Quentin Gervasoni (*Doctorant, Experice, Labex ICCA, Université Sorbonne Paris Nord*)

Noémie Roques (*Doctorante, Experice, Labex ICCA, Université Sorbonne Paris Nord*)

Samuel Vansyngel (*Doctorant, Experice, Labex ICCA, Université Sorbonne Paris Nord*)

Soutiens institutionnels

Labex ICCA (Industries Culturelles et Création Artistique)

Laboratoire EXPERICE (Université Sorbonne Paris Nord)

Ecole Doctorale Erasme (Université Sorbonne Paris Nord)

ED267 A&M (Université Paris Sorbonne Nouvelle)