

Université de Montréal

**Le loisir sérieux du streaming Twitch au Québec :
Construction des capitaux communautaires dans le divertissement web**

Par

Thibault Bardel

Département de sociologie, Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maître ès sciences (M. Sc) en sociologie

Décembre 2023

© Thibault Bardel, 2023

Université de Montréal

Unité académique : Département de sociologie, Faculté des arts et sciences

Ce mémoire intitulé

**Le loisir sérieux du streaming Twitch au Québec :
Construction des capitaux communautaires dans le divertissement web**

Présenté par

Thibault Bardel

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes

Yanick Noiseux

Président-rapporteur

Guillaume Sirois

Directeur de recherche

Stéphane Moulin

Membre du jury

Résumé

La recherche sur les loisirs sérieux dans le monde du divertissement web a fait l'objet de nombreux articles sans pour autant faire de parallèles conceptuels explicites. Les acteurs sociaux cherchent habituellement un équilibre durable entre activité professionnelle et loisir dilettante. Il existe une part de ces individus qui s'investissent sérieusement dans une activité ludique sans devenir professionnels. Notre recherche veut s'intéresser à ces individus en comprenant comment ces acteurs se démarquent sérieusement sans s'apparenter aux dilettantes et sans égaler le niveau des professionnels.

Nous comprenons au travers de cette étude qu'il existe de multiples profils autour de 5 dimensions sérieuses. En effet, chaque participant interrogé s'identifie ou explique la raison pour laquelle chaque dimension lui semble plus logique qu'une autre. En parallèle, l'application de ces dimensions fait intervenir l'apparition des ressources sous forme de capitaux. Si l'agencement de toutes les dimensions peut créer des opportunités capitalistiques sérieuses ou professionnelles, notre étude montre qu'un acteur usant de loisir sérieux ne génère habituellement pas de capitaux substantiels permettant des transitions de carrière. En revanche, il peut espérer tirer des capitaux communautaires grâce aux fruits de ses efforts. Ses capitaux communautaires sont représentés par un rassemblement de spectateurs regardant son contenu, discutant avec lui et versant occasionnellement des compensations monétaires.

Au terme de cette recherche, nous souhaitons montrer les motivations derrière les activités du loisir sérieux sur une plateforme participative tout en nous questionnant sur la place du streaming au Québec. Étant placés entre l'enclume et le marteau d'une majorité anglophone dans une petite région francophone, nous élaborons la conclusion que les streamers sérieux du Québec se munissent de dimensions sérieuses afin de contourner ce problème d'un public minoritairement francophone.

Mots-clés : Streamer, streaming, Twitch, loisir sérieux, capital communautaire, dimension, pro-am.

Abstract

Research about serious leisure in the web leisure world has been subject to many articles without proper explicit bridges between the two. Social actors are usually looking for long term balance between a professional activity and a leisure dabble. There is a part of these individuals seriously investing themselves in an activity without becoming an actual professional. Our research wants to focus on those individuals while understanding how they stand out in a serious fashion without looking like other dabblers and without being as efficient as professionals.

We understand through this study that there are multiple profiles revolving around 5 different serious dimensions, each interviewed participant identifies himself or explains the reason why each dimension seems more logical than another. At the same time, applying those same dimensions can create resources in the shape of capitals. If the alignment of all those dimensions may create serious or professional capitalistic opportunities, our study shows that an actor using serious leisure don't usually generates enough substantial capital to shift into a full time streamer professional. However, he can hope gaining communal capitals thanks to his efforts. Those communal capitals are represented as a crowd of spectators watching his content, chatting with him or occasionally offering monetary compensations.

At the end of this research, we wish to show the motivations behind serious leisure activities on participative platform while questioning ourselves about the place of streaming in Quebec. As it is stuck between the hammer and the anvil of an English speaking majority in a restricted French speaking territory, we conclude that serious streamers from Quebec are soliciting serious dimensions helping them overcome this issue of a small French speaking community.

Keywords : Streamer, streaming, Twitch, serious leisure, communal capital, dimension, pro-am.

Table des matières

Résumé	3
Abstract	4
Table des matières	5
Remerciements	7
Introduction	8
1. Contexte de la recherche	12
1. 1 Généralités	12
1. 2 Partage et communauté	15
1. 3 Développement de la chaîne	17
1. 4 Monétisations	19
1. 5 Être sérieux dans le loisir	23
2. Revue de la littérature	25
2. 1 Le loisir sérieux, le pro-am et le playbor	25
2. 2 Être créateur sur Internet	32
2. 3 Le loisir sérieux sur Internet	41
2. 4 Le loisir sérieux sur Twitch	47
3. Cadre théorique	51
3. 1 L'approche matérialiste	52
3. 2 Le capital	53
3. 3 Le capital communautaire	54
3.3. 1 La mesure	56
3.3. 2 L'accumulation	56
3.3. 3 La transmission	57
3.3. 4 Rapport des intérêts	57

3.3.5 La conversion	58
3.4 Approche motivationnelle du loisir sérieux	58
4. Méthodologie	60
4.1 L'entretien qualitatif	60
4.1.1 L'échantillon	61
4.1.2 La méthode de l'entretien	64
4.1.3 Le codage	65
5. Analyse	67
5.1 Les pratiques sérieuses sur Twitch	67
5.2 Analyse des pratiques sérieuses	75
5.2.1 Désirer l'interaction	76
5.2.2 Penser sa stratégie	83
5.2.3 Organiser ses habitudes	89
5.2.4 Soigner son image	94
5.2.5 Se fixer des objectifs	97
Discussion et Conclusion	101
Bibliographie	108
Annexe	116

Remerciements

Merci à tous les streamers qui ont bien voulu me donner de leur temps pour m'expliquer leur quotidien. Leur patience, leur sympathie et parfois leur courage ont également été des sources d'inspirations pour réorienter cette recherche vers des enjeux trop peu exposés. Un grand merci à ces streamers qui ont travaillé très dur pendant cette phase de confinement dû au coronavirus, occupés par leurs obligations familiales et la peur de partager des expériences face à moi. Un encore plus grand merci aux femmes streameuses qui m'ont partagé leurs expériences toxiques du streaming. Vos voix ont été clairement entendues et je ne peux que vous féliciter pour votre acharnement sur cette plateforme.

Un immense merci à mes parents qui m'ont soutenu à distance pendant ces périodes de rédaction éprouvantes. L'aboutissement de ce travail n'aurait pas pu être envisageable sans leur soutien dans cette aventure à l'étranger.

Un grand merci à mes amis du Québec, eux aussi appréciateurs du contenu sur Twitch qui ont continué à s'intéresser à cette recherche pendant sa production. Merci à Léa de m'avoir accompagné personnellement pendant mes séances de rédaction sans quoi, la motivation aurait été perdue durant mes heures de remises en question.

Et enfin un immense merci à mon directeur de recherche, Guillaume Sirois. Ce travail n'aurait jamais pu se faire sans ses orientations et ses précieux conseils. Au-delà de la recherche, cette attention à mes moments de détresse m'a permis de gravir une pente que je pensais infranchissable. Merci de m'avoir stimulé, encouragé, réorienté dans l'accomplissement de ce travail.

Introduction

Partons d'une anecdote. Le 22 septembre 2019, pendant que la plupart des francophones dorment, les spectateurs regardent médusés les euros qui s'accumulent. Le ZEvent, un événement caritatif retransmis en direct sur Internet avec une cinquantaine d'individus hommes et femmes, pour la plupart connus en France, jouent à des jeux vidéo. En l'espace de trois jours ininterrompus, ces derniers ont récolté plus de 3,5 millions d'euros pour l'Institut Pasteur, devenant ainsi l'évènement caritatif vidéoludique le plus profitable au monde¹. À la fin du Zevent 2019, ZeratoR, Adrien Nougaret, l'un des organisateurs et diffuseurs a dit : « Vous faites de nos vies un rêve, alors on essaie d'embellir les vôtres ». Lorsque je suis allé montrer le résumé en chiffre de ces 3 jours à ma mère, elle ne semblait pas aussi surprise que moi : « Ce sont des professionnels ? Ah donc c'est normal ». Cette réponse, je l'avais acceptée comme telle, mais elle restait trop banale. Dans la mesure où les créateurs de contenu pratiquent une activité ludique pour le plaisir sans pour autant occulter l'aspect sérieux de leur pratique, il faut se demander comment des gens moins professionnels parviennent à capter autant de capitaux. Ce mémoire se penche sur le quotidien de ces individus qui décident de diffuser pour leur plaisir, alors que cette activité devient parfois une activité sérieuse.

La question de la création de contenu sur Internet est un sujet qui a été prisé à la fois par les *culture studies* et les sociologues du travail. Selon le rapport de recension des écrits sur les pratiques culturelles du numérique (Casemajor et al, 2018), Twitch est défini selon la littérature retenue comme une « plateforme niche », c'est-à-dire une plateforme avec une communauté à l'heure actuelle plus restreinte que son homologue YouTube. Il va sans dire que le caractère massif de la clientèle de YouTube a suscité une plus grande attention de littérature scientifique que Twitch. Le concept de « loisir sérieux » et de la capitalisation sur YouTube est souvent sous-entendu dans cette littérature, bien qu'ils soient rarement explicitement formulés. La littérature qui mobilise de tels concepts en relation à la plateforme de Twitch est d'autant plus pauvre. Les grands auteurs parlant de la création de contenu ont généralement mis l'accent sur l'émergence des nouveaux médias, une remise en question de la façon d'envisager la création par les usagers et la légitimité

¹ <https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/herault/montpellier/zevent-2019-gamers-pulverisent-leur-record-plus-trois-millions-dons-institut-pasteur-1726369.html>

de telles pratiques (Burgess et Green, 2018; Jenkins, 2006; Anderson, 2017; Taylor, 2018). La création de contenu des usagers ou *User Generated Content* (UGC) fait l'objet de travaux remis à jour dans le cadre scientifique, et nous entendons l'actualiser dans le cadre de l'activité ludique que constitue le streaming de jeu vidéo sur la plateforme Twitch.

Historiquement, la motivation du public à regarder des œuvres culturelles, par exemple dans les théâtres, a changé de direction à plusieurs reprises, notamment en raison de l'établissement d'institutions culturelles cherchant à ouvrir des répertoires en phase avec les intérêts du peuple (Mouchtouris, 2003). La fin du XIXe et le XXe siècle ont vu les producteurs culturels orienter leurs travaux en fonction des convictions morales qu'ils souhaitaient transmettre à leurs publics. Ces mêmes producteurs étaient donc les seuls décideurs de la production créative. Le début du XXIe voit Internet se démarquer dans la diffusion des œuvres culturelles avec un ou plusieurs décideurs par plateforme de diffusion, mais cette fois, ces productions ont été en partie conçues par le peuple internaute. Si par exemple Instagram est géré par un nombre infime d'individus, la production de la plateforme passe par la contribution de ses utilisateurs, d'où l'appellation UGC. Ainsi, c'est historiquement un grand bouleversement que nous pouvons observer, d'une production culturelle dominée par une minorité élitiste à une production générée par une majorité populaire.

Le travail de compréhension de ces changements historiques par Henry Jenkins (2002) a permis de clarifier la perception du genre culturel de la parodie des œuvres originales. Aux yeux des médias de masse comme la presse, le cinéma, la radio et la télévision (Mouchtouris, 2003), ce travail du web paraît illégitime si bien que se démarquer en tant que producteur légitime n'est l'œuvre que d'une minorité, en particulier dans le monde francophone (Beuscart et Mellet, 2015). Face à la ludification du contenu sur Internet, il devient plus complexe de différencier le caractère sérieux du caractère ludique d'une pratique. Pour les producteurs de contenus en dilettante, l'enjeu de paraître sérieux n'a pas d'emprise, mais quand est-il des individus qui se situent entre la posture des professionnels et celle des amateurs ? Les utilisateurs entre professionnalisme et dilettantisme doivent aussi se demander comment capter l'attention d'une communauté.

Pouvoir identifier les implications pour le travail et pour l'aspect ludique des pratiques qui occupent une position intermédiaire implique de plonger dans une grande zone grise. Les rôles des

consommateurs et producteurs traditionnels ne sauraient être reconduits de façon identique sur l'Internet interactif. Jusqu'ici, un consommateur était considéré comme un consommateur-spectateur et un producteur comme un producteur-acteur. En théorie, nous nous trouvions devant un paysage dichotomique séparé entre travailleurs et de non-travailleurs, laissant peu de places aux petits producteurs moins sérieux. Il existe cependant des postures intermédiaires qui émergent avec la culture numérique que des auteurs comme Ritzer, Dean et Jurgenson (2012) nomment des *prosumers*. Ce terme permet de décrire la position ambiguë qui est celle des consommateurs sur le web aujourd'hui, une posture « d'entre-deux » qui n'est pas exclusive qu'au marché du numérique, génératrice de capitaux.

Face à cette mince littérature qui se penche sur la question des individus sérieux, mais non professionnels et sur celle pratiquement inexplorée de génération de capitaux par la présence de consommateurs sur une plateforme, nous naviguons dans un terrain peu exploré. Nous proposons de répondre à la question recherche suivante : Comment construit-on un capital communautaire au travers du jeu vidéo sur Twitch lorsque les individus sont engagés dans une démarche de loisirs sérieux? Cette question générale se sépare en deux éléments. D'une part, il nous faut pouvoir identifier le « loisir sérieux » sur Twitch, un principe peu exploré, surtout sur le terrain québécois. D'autre part, il nous faut établir à quoi correspond le « capital communautaire » sur Twitch et dans quelle mesure il est envisageable de l'accumuler. Nous entendons donc identifier les dimensions des pratiques d'individus qui se situent dans l'espace qui sépare professionnel et amateur dans la diffusion d'activités culturelles ludiques sur le web. Nous cherchons à comprendre comment le capital communautaire devient un élément fondamental pour les usagers du loisir sérieux.

Deux perspectives se distinguent quant à la production des UGC, une littérature critique qui voit le travail de la diffusion comme aliénante proche du néo-marxisme, en insistant sur l'aspect du travail gratuit que fournissent la plupart des utilisateurs (Sandoval et *al.*, 2014) et une littérature compréhensive qui voit la diffusion de ces contenus comme une forme de réalisation de soi (Auray, 2009). Nous verrons au travers de notre revue de la littérature et le cadre théorique pourquoi nous préférons nous concentrer sur la perspective compréhensive sans occulter d'éventuelles postures aliénantes dans la mesure où nous étudions les motivations des acteurs à construire un capital communautaire dans un cadre ludique sérieux. Ainsi, nous cherchons à identifier les dimensions

de ces pratiques de streaming des individus qui décident de s'investir plus ou moins sérieusement dans une telle activité.

Le mémoire se divise en 5 chapitres. Le premier chapitre concerne le contexte de recherche qui se concentre sur l'explication terminologique du streaming. Le second chapitre concerne la revue de littérature. De nombreux auteurs se sont spécialisés dans la création de contenu sur Internet et nous verrons également le concept de « loisir sérieux ». Le troisième chapitre concerne le cadre théorique où nous prendrons le parti d'une approche compréhensive et où nous solliciterons le concept de « capital communautaire » afin de préparer notre méthode. Le quatrième chapitre concerne la méthodologie ce qui permettra de présenter un plan d'analyse des entretiens semi-directifs. Nous verrons ainsi comment il a été possible de dégager cinq dimensions de l'activité du streaming en nous basant sur des nœuds de codage qui ont émergé des données de l'enquête. Le cinquième chapitre concerne l'analyse et présente les différentes dimensions de l'activité de streaming sur Twitch. La conclusion du mémoire résume les résultats obtenus et présente certaines des limites de la démarche ainsi que des ouvertures afin de mieux cerner ces pratiques de loisir sérieux.

Chapitre 1 : Contexte de la recherche

Twitch et l'univers du streaming n'étant pas un domaine connu de tous, il est important de le définir. Les termes et définitions présentés dans ce chapitre nous seront utiles pour expliciter le contexte du terrain de recherche, mais également pour diriger l'attention du lecteur vers les points d'interprétations clés. Nous allons donc séparer ce chapitre en cinq sections qui couvriront tout ce qu'il faut savoir sur le streaming. La section 1.1, portant sur certaines généralités, nous permettra de mieux comprendre ce qui constitue l'activité du streaming sur Twitch. La section 1.2 s'attardera aux spectateurs et la façon dont ils peuvent se former en communauté. La section 1.3 sera consacrée au développement d'une chaîne, ce qui permettra de présenter comment un streamer peut se développer sur Twitch et selon quels critères. La section 1.4 sur la monétisation cherchera à montrer comment les streamers peuvent attirer des revenus grâce à leur chaîne Twitch. Enfin, une dernière section reviendra sur ce qui a été mentionné afin de mieux cerner l'enjeu du fonctionnement d'un streamer sérieux qui diffuse pour son propre plaisir.

1. 1 Généralités

Nous allons voir à quoi correspond Twitch, le créateur de contenu et le streamer. Nous partirons d'un récapitulatif de l'histoire de Twitch avant de résumer à quoi correspond un créateur de contenu et plus spécifiquement l'activité du streamer. Ces généralités nous permettront ainsi de situer l'histoire globale de la plateforme et l'intérêt de cette activité.

En octobre 2006, le site Justin.tv voit le jour aux États-Unis, créé par Justin Kan et Emmett Shear dans le but de proposer une plateforme de *lifecasting* dont la première diffusion commence en mars 2007 (Panneton, 2019). Le *lifecasting* est une pratique de création de contenu sur Internet consistant à diffuser 24h/24, 7 jours/7, montrant ainsi son quotidien. Le premier à avoir fait usage de cette pratique n'est autre que le créateur de la plateforme Justin Kan (Panneton, 2019)². Les spectateurs peuvent ainsi voir la vie de Justin à travers la caméra qu'il porte, accrochée à sa casquette. D'autres spectateurs rejoignent petit à petit le mouvement et commencent à proposer d'autres contenus,

² Site donnant la définition du terme lifecasting et son origine : <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/lifecasting>

notamment du jeu vidéo. Cette première manifestation donne le premier élan à Justin.tv qui se démarque et la plateforme est envahie par des streamers de jeux vidéo. Ceci marque le début de la mise en place d'une nouvelle plateforme, dédiée aux jeux vidéo. Twitch.tv naît le 6 juin 2011³.

Le succès de Twitch.tv est immédiat et la section jeu vidéo se remplit de petits streamers si bien qu'Amazon rachète la plateforme pour un milliard de dollars US en 2014, agrandissant son écosystème corporatif (Destro, 2019/2020). Ce succès est partiellement explicable par l'influence de YouTube sur la consommation de vidéos. YouTube a été créé en 2005 et a vu une proportion significative de créateurs de contenu de jeu vidéo s'y installer. La transition de YouTube à Twitch est rapide et idéale pour les youtubeurs, car la plateforme propose une meilleure interaction avec la communauté par le tchat. Twitch possède un tchat où les spectateurs peuvent interagir en direct. Les plateformes participatives à succès comme Twitch reposent toutes sur un logiciel dont « l'interface [est] peu exigeante, mais extrêmement sophistiquée » (Bullich, 2015) et dont le partage du contenu reste suffisamment ludique (Casemajor, 2018) pour ne pas être perçu comme du travail. Ces conditions réunies permettent de créer une infrastructure où les usagers viennent participer à la création de contenu pour échapper à l'ennui ou à un manque de socialisation (Auray, 2009).

Ainsi, le streamer qui diffuse son jeu vidéo et commente peut répondre aux questions et aux réactions des spectateurs. Narassiguin et Garnès (2020) observent le développement de Twitch dans le monde, en particulier pendant le confinement de la COVID-19 et remarquent que l'anglais, l'allemand, l'espagnol, le français et l'italien sont les langues les plus parlées sur Twitch. Il faut toutefois noter dans les tableaux et les statistiques de Narassiguin et Garnès, l'anglais se démarquent très largement des autres langues pratiquées sur Twitch, avec un nombre de spectateurs oscillant entre 600 000 et 1 000 000 par jour. Pour leur part, les chaînes francophones qui se trouvent en deuxième position en termes de spectateurs se situent généralement entre 50 000 et 120 000 spectateurs par jour. Cette différence du nombre de spectateurs par la langue semble montrer un argument majeur où les consommateurs et producteurs de stream semblent majoritairement anglophones et que leur popularité fonctionne bien plus efficacement qu'ailleurs dans le monde.

³ Résumé des premiers pas de Twitch : <https://www.presse-citron.net/jeux-video/live-streaming/twitch/>

L'intérêt majeur de Twitch se situe au niveau de l'interaction en direct. Avec la naissance du web 2.0 et le début des plateformes interactives en 2003-2004 (Cormode et Krishnamurthy, 2008), la création de contenu s'installe véritablement à partir de la moitié des années 2000, d'abord sous l'influence des blogueurs et ensuite des vlogueurs sur YouTube en 2006 (Watkins et *al.*, 2021) ce qui amène l'arrivée progressive des termes « influenceur » et « créateur de contenu » dans le langage Internet . L'expression « créateur de contenu » a un sens très large et ne se limite pas qu'à la personne qui crée quelque chose pour un public sur Internet.

Nous considérons donc le streamer comme le créateur de contenu qui se spécialise sur une plateforme de streaming, ici, Twitch. Le streaming est ce que nous pourrions traduire par « diffusion audio et vidéo en direct » ce qui signifie que le streamer est celui qui diffuse et qui joue pour diffuser son contenu en direct. Ainsi, le streamer peut donc être considéré comme un « diffuseur de contenu en direct ». Nous préférons cependant garder la terminologie d'origine « streamer » pour une raison de simplification de langage et également afin de nous raccorder à la nomenclature de la littérature francophone qui a préféré désigner les diffuseurs de contenu en direct sur Twitch comme « streamers ». Nombre de terminologies sur Internet tentent de rapprocher leurs nomenclatures soit à la pratique, soit à sa plateforme (e.g. Youtuber pour un créateur de vidéo sur YouTube, influenceur pour la personne qui vend un produit au travers de sa notoriété sur Internet). Nous proposons donc le terme « streamer » plutôt que diffuseur de contenu en direct afin de ne pas créer de confusion entre la littérature, le jargon du streaming, notre analyse.

Le travail du streamer est d'animer un contenu en direct, mais Twitch n'est pas la seule plateforme proposant cette forme de diffusion. Il existe des streamers Youtube Live, Facebook Live, DailyMotion, Vimeo, Dlive, YouNow pour en citer quelques-uns. Les enjeux de l'animation sont bien différents sur Twitch et YouTube. Nous verrons que pour certains streamers qui utilisent les deux plateformes il s'agit d'une façon différente de garder le spectateur en haleine. Sur YouTube comme sur Twitch, la personnalité du streamer importe tandis que YouTube demande une technique de montage vidéo n'existant pas sur Twitch. La vidéo YouTube permet de condenser les moments forts d'une session alors que le streaming Twitch n'implique que la diffusion et la

rediffusion du contenu⁴. En d'autres termes, le streamer doit se démarquer différemment et nous verrons que ces manières peuvent autant aborder la technique par du matériel ou bien de manières plus organiques.

Au vu d'un premier tour d'horizon de plusieurs streams au Québec, nous avons pu observer qu'une majorité de streamers étaient de jeunes adultes. Cet aspect du profil des streamers est important pour deux raisons. Dans un premier temps, cela permet de mieux situer dans quelles dispositions sociales nos participants se trouvent quant à la façon dont ils abordent le streaming. Ils semblent correspondre aux profils typiques de ce que d'autres chercheurs ont pu recenser, notamment Cocq (2019), Taylor (2018) ou encore Beuscart et Mellet (2015), à savoir des jeunes adultes et des adolescents. Dans un deuxième temps, faire cette observation de notre terrain permet de prendre la mesure du cas exceptionnel dans lequel nous nous retrouvons : le confinement par le coronavirus. Le confinement dû à la pandémie a, selon certains médias spécialisés, stimulé la création de contenu sur Twitch si bien que le taux d'activité des streamers et des spectateurs a augmenté durant les périodes de confinements de près de 80%, et ce dès mars 2020⁵. Certains ayant perdu leur emploi, d'autres ayant perdu le loisir de pouvoir sortir entre amis, les anciens comme nouveaux usagers se sont tournés vers des moyens alternatifs de combler leurs besoins de socialisation.

1. 2 Partage et communauté

Pour mieux comprendre le rôle joué par les spectateurs dans l'écosystème de Twitch, il nous faut différencier les spectateurs followers et spectateurs abonnés. Cela nous permettra de comprendre qui sont les acteurs du développement d'une chaîne et qui sont les contributeurs.

Le spectateur est la personne de l'autre côté de l'écran observant le stream. Le terme spectateur n'est pas complètement adéquat, car contrairement à la musique, un film ou une vidéo, le spectateur sur Twitch n'est pas un agent passif. Dans la conception des médias de masse, une minorité choisit

⁴ Exception faite des rediffusions de streams, mais elles ne sont pas montées. Les rediffusions sont retransmises de façon bruts sur Twitch après la fin d'un stream de façon automatique.

⁵ Statistiques et tableau interprétant la première année de confinement sur Twitch dans le monde : <https://www.digitalmusicnews.com/2021/01/13/twitch-growth-2020/>

la thématique de l'œuvre et le spectateur n'a d'autre choix que d'accepter cette thématique, car celui qui assiste n'est pas celui qui conçoit l'oeuvre (Mouchtouris, 2003).

Le spectateur possède plus d'agentivité dans le streaming contrairement aux médias traditionnels. Étant donné la capacité d'interaction du spectateur avec le streamer, il est possible d'influencer le déroulement du programme diffusé. Par son message dans le tchat, le spectateur peut transmettre instantanément une information au streamer concernant son appréciation du contenu. Cette méthode d'interaction instantanée est partiellement explicable par l'appétence de l'industrie du jeu vidéo à l'écoute des joueurs actifs sur les réseaux des industries (Jenkins, 2002 ; Cocq, 2019). Cette culture de l'interaction est davantage ancrée dans les mœurs si bien que de nombreux développeurs de jeux vidéo se posent la question des moyens à mettre en place afin de créer des jeux faisant interagir les communautés en simultané, ce que nous pouvons appeler des jeux participatifs (Glickman et *al.*, 2018). Cette participation du public et des streamers est une récurrence où se mélangent des profils de joueurs allant du compétitif au compagnon (Gandolfi, 2016) avec des profils de spectateurs allant du commentateur au passant (Cheung et Huang, 2011).

Un spectateur a la capacité de simplement suivre une chaîne ou de s'y abonner. Suivre une chaîne n'implique pas de transaction monétaire. Cette action informe le streamer qu'un spectateur s'intéresse au contenu de sa chaîne, donnant au spectateur la possibilité de recevoir une notification lorsqu'un nouveau stream débute. Même si cette fonction n'améliore pas la qualité du contenu, suivre une chaîne est un indicateur de l'attrait du stream. Comme le nombre de followers pour chaque streamer est visible sur la plateforme, un nombre élevé de followers indique aux utilisateurs qu'un streamer possède un pouvoir d'attraction d'audience. En suivant une chaîne, le spectateur devient un follower et se rapproche du streamer pour qui ce chiffre est déterminant pour la visibilité de sa chaîne. Dans ce mémoire, même si le nombre de follower ne nous servira que peu, connaître la définition du follower est indispensable pour le différencier de l'abonné.

L'abonné connu aussi sous le nom de *sub* ou *subscriber*⁶ est un spectateur qui investit une somme d'argent destinée au streamer. Même si les abonnés donnent de petits montants, ces individus deviennent le noyau de la communauté autant par leur activité que par les capitaux qu'ils injectent

⁶ Court pour subscribe, d'où l'équivalent abonnement.

dans la chaîne⁷. Impliqués dans la communauté, les abonnés accompagnent la création de contenu du streamer en le soutenant par des abonnements et des dons (Cocq, 2019). Les spectateurs donnent au streamer le sentiment que la chaîne peut perdurer. En somme, les abonnés et les followers représentent ces spectateurs qui soutiennent la création de contenu du streamer en créant de l'interaction sociale récurrente et un apport monétaire.

1. 3 Développement de la chaîne

Ici, nous allons voir comment se développe la chaîne du streamer. Le développement de la chaîne s'effectue de deux façons : par palier et par gradation. Bien que notre question de recherche ne s'intéresse pas directement au développement d'une chaîne Twitch, connaître les étapes de développement nous permettra de mettre en contexte les investissements des usagers avec leurs capitaux construits.

Commençons par les paliers que les streamers québécois appellent également « les crochets ». La plateforme Twitch offre au streamer l'opportunité de monter dans le palmarès de distinction des streamers. Twitch distingue trois rangs hiérarchiques de streamers : les streamers, les affiliés et les partenaires. Lorsqu'un streamer commence, il est un simple streamer. Pour franchir le palier suivant, Twitch a une liste de critères précis et standardisés : « Au moins 500 minutes de diffusion au total au cours des 30 derniers jours », « Au moins 7 jours uniques de diffusion au cours des 30 derniers jours », « Une moyenne de 3 spectateurs simultanés ou plus au cours des 30 derniers jours », « Au moins 50 followers »⁸. L'affiliation permet au streamer de commencer à monétiser son contenu par les abonnements et autres outils que nous verrons à la prochaine section.

Si le streamer persévère, il pourra passer le palier du partenariat. Twitch a une série de critères s'appliquant à cette catégorie : « Streamez un total de 25 heures », « Streamez 12 jours différents », « Moyenne de 75 spectateurs (spectateurs simultanés ne prenant pas en compte les hébergements,

⁷ <https://www.numerama.com/business/425336-combien-dargent-gagne-t-on-sur-twitch-un-streamer-du-top-10-detaille-ses-revenus.html>

⁸ Le site y explique également tous les gains monétaire liés à l'obtention d'une affiliation que nous expliquerons plus bas : <https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=fr#eligibility>

raids et intégrations) »⁹, « Obtenez le succès Voie du partenaire pour démontrer que vous avez établi une grande communauté très active sur d'autres services », « Contenu de diffusions respectant nos Lignes de conduite de la communauté, Conditions d'utilisation et d'instruction DMCA¹⁰ », « Les personnes qui obtiennent le succès Voie du partenaire doivent pouvoir maintenir les critères de celui-ci de façon constante »¹¹. Contrairement au palier précédent, le partenariat a des critères non standardisés ce qui explique pourquoi tous les streamers ayant dépassé les critères du partenariat ne sont pas automatiquement reconnus comme « partenaires ».

Le partenaire est un streamer affilié dont une part plus importante des recettes sont remises au streamer. Chez les affiliés, Twitch conserve la moitié des sommes que le streamer récolte (Coavoux et Roques, 2020). Twitch ne dévoile pas officiellement ses arrangements financiers avec les streamers qui ont obtenu le statut de partenaire. Tout ce que nous savons en lisant les termes et conditions des partenaires est la nature plus « avantageuse » de la monétisation. Certains témoignages de partenaires en France semblent indiquer une répartition égale à 70% des gains pour le streamer et 30% pour Twitch. Toutefois, Twitch n'a pas officiellement corroboré ces propos. Des auteurs ont notamment associé le professionnalisme au partenariat (Cocq, 2018) tant ce palier est rarement atteint. Le partenariat devient alors le symbole de la réussite sur Twitch.

Plus communément appelée « *grind* », la gradation n'est pas une donnée fournie par Twitch. Il s'agit d'une conception qui détermine le travail régulier des streamers, celle-ci consistant à se construire une communauté sur le long terme (Cocq, 2019). Pour Yu, Alvarez et Chen (2021), la gradation correspond à un travail de construction de communauté dans le but de retenir l'attention des spectateurs. Dans le cadre du streaming, il peut s'agir d'un nouveau spectateur, de la personne silencieuse qui finit par discuter, d'un nouveau follower ou encore d'un abonné. Le processus de

⁹ Le site officiel explique toutes les étapes 'standardisées' pour être éligible au partenariat :

<https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=fr>

¹⁰ Le Digital Millennium Copyright Act est une loi américaine qui oblige des partis non-détenteurs de la propriété intellectuelle d'un produit à ne pas diffuser des contenus ne leur appartenant pas. Dans le cas de Twitch, la musique utilisée dans les streams qui n'est pas libre de droit fait l'objet d'un avertissement de Twitch ainsi qu'à la mise en sourdine automatique de la partie de la vidéo rediffusée qui contenait cette musique clamée. Cet acte des ayants droit à beaucoup secoué les utilisateurs de Twitch, en particulier les streamers les plus actifs sur la plateforme :

[https://help.twitch.tv/s/article/dmca-and-copyright-faqs?language=en_US#:~:text=If%20you%20use%20another%20person's,%22\)%20and%20similar%20laws%20worldwide.](https://help.twitch.tv/s/article/dmca-and-copyright-faqs?language=en_US#:~:text=If%20you%20use%20another%20person's,%22)%20and%20similar%20laws%20worldwide.)

¹¹ Le site y explique également tous les gains liés à l'obtention d'un partenariat :

<https://help.twitch.tv/s/article/partner-program-overview?language=fr>

la gradation peut être long, mais il implique qu'une communauté soit bien mieux établie qu'un streamer nouvellement partenaire. Le concept de la gradation rajoute cette variable de temps que le palier omet. Plusieurs techniques ont été notées par Pelicone et Ahn (2017) afin de faire bon usage de la gradation; nous notons entre autres le « réseautage » entre streamers, la conception d'une « image de marque » de sa chaîne, de mots ou comportements récurrents, la « planification d'un emploi du temps » régulier et enfin les « espaces d'interactions » où les autres plateformes servent d'outils de promotion à la chaîne. En somme, la gradation correspond à ce travail de longue haleine dans le but de se construire une communauté solidement ancrée pendant les heures de stream (Woodcock et Johnson, 2019) et en dehors des périodes de stream (Johnson, 2021).

En résumé, le développement d'une chaîne fonctionne en deux démarches : le palier imposé par Twitch et la gradation représentant un travail régulier. Dans la perspective d'un loisir sérieux, le streamer cherchera à atteindre un niveau d'investissement sur la chaîne lui permettant de s'épanouir sans empiéter sur ses obligations personnelles et professionnelles. Si selon Cocq (2019) les partenaires peuvent être considérés comme des professionnels, il nous reste à pouvoir identifier les pratiques qui se situent entre cette figure professionnelle et celles qui relèvent plutôt d'une pratique en dilettante. Mais quand est-il de la gradation ? À la différence du dilettante, le streamer sérieux se devra de mettre un temps supérieur dans la construction de sa communauté (Woodcock et Johnson, 2019 ; Johnson, 2021). Cela implique non seulement les heures de diffusion sur Twitch, mais aussi la transposition de la réputation d'une chaîne Twitch à une chaîne hors Twitch telle que YouTube par exemple (Cocq, 2019).

1. 4 Monétisation d'une chaîne

Ici, nous allons voir comment un streamer peut engranger des revenus grâce à ses spectateurs. Cela nous aidera à observer quel outillage monétaire fonctionne plus efficacement chez les streamers québécois et la monétisation des streamers.

Comme nous l'avons vu, un spectateur peut décider de payer le streamer. Le contenu sur Twitch est accessible à tous sans compensation nécessaire de la part du spectateur. La compensation monétaire offerte par le spectateur est donc un geste volontaire et non obligatoire.

Commençons par le don. Il s'agit d'une somme fixe d'argent que le spectateur offre au streamer pendant son stream. Lorsque le don est effectué, il se manifeste sous la forme d'une alerte sonore et textuelle dans l'écran du streamer le rendant visible à tout le public.

Les abonnements peuvent être divisés en trois grandes catégories : l'abonnement standard, l'abonnement Prime et l'abonnement cadeau. L'abonnement, communément appelé *sub*, quel que soit sa forme, est un engagement mensuel. Si ce dernier correspond à un geste spontané, l'abonnement correspondrait à un don renouvelable mensuellement et coûte chaque mois 6,99\$ CAD. Twitch prend entre 10 et 70% de la part des abonnements, mais plus un streamer se développe, plus cette part tend à diminuer. L'abonnement présente quelques menus avantages pour l'abonné comme un badge dans le tchat ou encore l'accès à du contenu exclusif¹².

Les abonnements Prime et cadeaux quant à eux ne se renouvellent pas automatiquement. L'abonnement Prime est un abonnement couplé au forfait Amazon Prime. Ayant racheté la plateforme Twitch, Amazon a créé une passerelle entre les deux écosystèmes afin que les clients Amazon Prime aient droit de s'abonner à une chaîne par mois sur Twitch sans frais supplémentaires. En raison de l'opacité de l'information sur la nature des parts que perçoit Twitch, il n'existe pas de sources fiables pouvant attester de la répartition des sommes entre le streamer et la plateforme dans le cas des abonnements Prime.

L'abonnement cadeau, communément appelé *gift sub*, repose quant à lui sur un mécanisme entre l'abonnement standard et le don. Le spectateur-payeur n'est pas celui qui s'abonne, mais il est celui qui l'offre à un spectateur aléatoire. L'abonnement cadeau devient alors un moyen de soutenir le streamer en offrant les privilèges de l'abonnement à des spectateurs non abonnés. Les spectateurs assez chanceux pour obtenir cet abonnement peuvent être privilégiés de menus avantages réservés aux abonnés standards.

¹² Bien que nous ayons vu ce phénomène chez d'autres streamers, nous n'avons pas observés un nombre significatifs de streamers qui présentaient cette fonctionnalité d'exclusivité du contenu sur Twitch.

Il existe également une autre forme de monnaie sur Twitch qui se nomme les bits, des jetons spécifiques à la plateforme. Les bits peuvent être achetés et accumulés par un spectateur qui pourra les dépenser sur la plateforme. La valeur de 100 bits est de 1,85\$ CAD, donc 1 bit vaut un peu moins de 0,02\$ CAD, soit 0,01 \$ US (Partin, 2020). À l'heure actuelle, la valeur des bits n'a pas varié et nous n'avons rencontré aucune mention d'un éventuel changement de tarif. Cependant, les utilisateurs Prime peuvent bénéficier de prix réduits à l'achat de multiples bits (Partin, 2020).

Les façons de monétiser le contenu d'une chaîne que nous avons citée sont les manières les plus populaires d'être rémunérés sur Twitch. Wohn et Freeman (2020) montrent l'importance de cette activité monétaire, principalement au travers de la donation PayPal (61% des spectateurs) à des montants inférieurs à 5\$ (34% des spectateurs par session de stream), soit entre 10 et 20\$ (22% des spectateurs par session de stream), soit au travers des bits (autour de 13\$ de moyenne en bits par session de stream par spectateur). Il existe d'autres monétisations qui ne sont pas induites par le spectateur. Nous en avons trouvé deux : la publicité et le sponsor.

La publicité sur Twitch a la même fonction de rémunération que sur YouTube. La publicité remplit cette fonction de rémunération des streamers en fonction du nombre de spectateurs ayant visionné quelques secondes de publicité, comme c'est aussi le cas des vidéos YouTube (Burgess et Green, 2018; Johnson et Woodcock, 2019). En regardant la publicité proposée par la plateforme, les spectateurs offrent au streamer la possibilité de toucher un gain monétaire. Comme le montrent Katsiminte et Eldâs dans leur thèse sur la monétisation sur YouTube (2020), un youtubeur peut espérer toucher une moyenne de 0.18\$ US par spectateur visionnant la publicité, soit une moyenne de 18\$ pour 1,000 vues. Difficile de comparer sur Twitch, car la plateforme ne dévoile pas ses données. Une estimation a cependant été tentée par Sam Hawrylack, journaliste chez CreditDonkey, qui estime que le revenu des publicités serait compris entre 2\$ et 10\$ pour 1,000 vues¹³. Bien que cette estimation reste incertaine, il faut observer la similarité avec YouTube et l'infériorité de son gain monétaire. Un seul des enquêtés de Cocq (2019) a déterminé que la publicité représentait 5% de ses gains monétaires, une part peu représentative de ses gains totaux.

¹³ <https://www.creditdonkey.com/how-much-twitch-streamers-make.html>

Johnson et Woodcock identifient que la publicité sur Twitch reste centrée sur les jeux vidéo et donc ciblée sur les intérêts de son public. En février 2022, Twitch a lancé l'*Ads Incentive Program* (AIP) qui permet aux streamers partenaires de mesurer leurs gains par minute de publicité en fonction du nombre d'heures de streams mensuels. Plusieurs articles journalistiques ayant questionné des partenaires s'accordent qu'un streamer peut espérer gagner 100\$ s'il place 2 minutes de publicité par heure en ayant streamé 40 heures dans le mois; 300\$ s'il place 3 minutes de publicité par heure pour 40 heures de stream par mois; et 500\$ s'il place 4 minutes de publicité par heure pour 40 heures de stream par mois¹⁴. Si la démarche permet d'espérer stabiliser un revenu, Johnson et Woodcock (2019) rappellent que la publicité est une monétisation à double tranchant et en abuser fait plutôt fuir l'audience. La publicité est une monétisation qui touche tous les streamers, mais elle perd sa rentabilité à mesure qu'elle prend de la place dans le stream.

Finalement, le sponsor correspond à l'acte contractuel où un streamer et un annonceur échangent la visibilité de l'un contre une somme d'argent payé par l'autre (Johnson et Woodcock, 2019). Tout comme les annonceurs de publicités, les annonceurs sponsor ont des liens étroits avec le domaine vidéoludique. Il peut s'agir de l'industrie du jeu vidéo proposant un sponsor sur une gamme de jeux, mais les sponsors ne sont pas exclusifs à ce domaine. Il est arrivé par exemple à des streamers de faire la promotion de matériel informatique (Sjöblom et al., 2019) et parfois de produits de nature non vidéoludique comme du mobilier¹⁵. En somme, le sponsor cherche à reproduire l'effet d'une publicité auprès d'un streamer où ce dernier parlera avec son public du produit qui finance son stream. Le sponsor peut varier dans sa durée, d'un seul stream à une semaine, un mois ou un an. Même si les chiffres concernant les sponsors ne sont pas identiques dépendamment de la taille de l'entreprise et inconnu¹⁶ du public, les quelques exemples que nous avons pu dénicher représentent un gain monétaire significatif. Un streamer du nom de Nemz38 a notamment dévoilé le montant obtenu d'une telle opération, soit 200\$ US pour une publicité de 2 minutes. Son contrat ne lui autorisait pas à dévoiler son montant, ainsi, Nemz a créé un nouveau personnage nommé « 200 ».

¹⁴ <https://www.influenth.com/la-remuneration-fixe-pour-les-streamers-est-desormais-possible-sur-twitch/>

¹⁵ L'émission Game of Roles se passant sur Twitch et Youtube a pris contact avec l'entreprise Darty, grand magasin de meubles et électroménagers, afin de devenir partenaires commerciaux : https://gameofroles.wiki/view/Game_of_R%C3%B4les

¹⁶ Il arrive que le streamer soit transparent sur son sponsor mais les ayant droit n'accordent pas toujours cette transparence

Le sponsor représente un moyen supplémentaire de trouver une stabilité de revenu pour les streamers même s'il existe des limitations à cette technique, la plus grande étant le référencement. Un nombre infime de streamers se font offrir cette opportunité d'être sponsorisé et ces contrats ne sont offerts qu'à des créateurs de contenu faisant déjà partie d'une minorité professionnelle. La fonction Bounty permet de mettre en relation les partenaires et les marques ne sont disponibles qu'aux streamers ayant atteint le partenariat, facilitant la tâche aux streamers-célébrités, mais pas aux streamers modestes. Même en ayant la chance de signer avec un sponsor, cette occasion peut ne pas se répéter aussi fréquemment qu'espérée. Ces sponsors concernent surtout les studios de jeux vidéo souhaitant que le streamer fasse l'expérience d'un jeu qui n'est pas sorti ou qui vient tout juste de sortir afin d'attiser la curiosité de spectateurs. Finalement, le sponsor est également l'outil monétaire le plus contraignant en terme de ligne de conduite (Johnson et Woodcock, 2019). Les annonceurs ne veulent pas qu'un streamer se comporte comme à son habitude et demandent de la retenue.

Pour conclure, la monétisation sur Twitch représente un sujet vital quand il nous faut identifier les gains d'un streamer. Ceci marque la grande différence entre les professionnels ne diffusant que sur Twitch pour y gagner leur vie et les streamers utilisant Twitch pour du dilettantisme en y injectant de grands moyens personnels. Pour le Québec, il ne fait aucun doute que les moyens de financement les plus populaires et efficaces pour soutenir la chaîne d'un streamer résident principalement dans les abonnements ainsi que les dons. Lors de nos observations de différentes chaînes Twitch, nous nous sommes fait offrir des abonnements cadeaux par des spectateurs sur des chaînes relativement grandes au Québec sans intervention de notre part. La dépense monétaire du spectateur tient en ce symbole de reconnaissance sociale et de reconnaissance de la valeur du travail fourni (Wohn et Freeman, 2020; Johnson et Woodcock, 2019; Partin, 2020; Anderson, 2017). La motivation de l'abonnement et du don se base sur ce même principe qui s'apparente au *financement participatif*, à ceci près que la monétisation sur Twitch est volontaire et non un appel à participation (Wash, 2021). Il existe cet esprit de communauté expliquant pourquoi certains spectateurs souhaitent voir la publicité du streamer plutôt que de l'éviter, pourquoi le spectateur est prêt à donner pour un contenu gratuit. Le fait d'offrir une compensation en tant que spectateur reflète la satisfaction du

travail du streamer, expliquant la transition d'une motivation dilettante vers une pratique ludique sérieuse.

1. 5 Être sérieux dans le loisir

Un streamer qui joue sur la plateforme peut donc non seulement y gagner des revenus, mais aussi socialiser. C'est ainsi que la pratique peut devenir un « loisir sérieux ». Or cette dimension est jusqu'à maintenant peu explorée dans la littérature qui traite d'autres domaines ludiques. Il existe de nombreux flous concernant l'enrichissement sur Twitch et l'épanouissement du streamer. Comme nous l'avons vu avec Casemajor et Bullich, Twitch est à la fois simple d'utilisation et sophistiqué pour paraître ludique. Ce faisant, le milieu des plateformes participatives attire une masse d'utilisateurs finissant par participer à la création de leur contenu ou à celui d'un autre pour leur plaisir.

La littérature semble ainsi dessiner deux paradigmes par rapport à cet objet d'étude. D'un côté, Twitch est décrit comme un terrain d'oppression sociale au vu du peu de gains monétaires tirés en comparaison de son homologue YouTube, un travail que la plateforme dissimule sous les traits de la ludification. D'un autre côté, d'autres auteurs soulignent plutôt la capacité créatrice de Twitch à générer de la socialisation et une forme de créativité culturelle. Dans une démarche qui vise à mieux connaître les pratiques de loisirs sérieux, nous devons éclaircir à quoi correspond cet ensemble conceptuel lié au loisir sérieux de la création sur Internet afin de prendre une posture adaptée à notre question de recherche.

Chapitre 2 : Revue de Littérature

La recherche sur la création de contenu sur Internet a fait l'objet de multiples articles comme nous avons pu en avoir un aperçu dans le chapitre précédent. Bien que Twitch fasse également l'objet de cette curiosité, il faut se rappeler qu'il s'agit d'une plateforme plus nichée que ses compétiteurs comme TikTok, Instagram et YouTube. Par exemple dans le classement rapporté par Casemajor et al. (2018), Twitch se situait en 35^e position des sites les plus visités tandis que YouTube était en 2^e position. Il va sans dire que la littérature sur YouTube est bien plus fournie que celle sur Twitch, mais il existe des ponts envisageables entre les concepts sollicités sur d'autres plateformes participatives et ceux à mobiliser pour l'étude de Twitch.

Nous ferons un tour d'horizon en premier lieu de la littérature concernant les concepts de loisirs sérieux et de tous ceux faisant état de ces façons de s'investir non professionnellement, mais sérieusement. En deuxième lieu, nous rechercherons les créateurs de contenu sur le web ayant un usage sérieux. En troisième lieu, nous affinerons notre revue de la littérature en nous concentrant sur les pratiques sérieuses du web 2.0. Et en dernier lieu, nous en arriverons à l'essence de notre thématique en cherchant la littérature concernant les streamers sur Twitch qui ont décidé de devenir sérieux dans leur pratique. Cette démarche nous servira à illustrer le spectre conceptuel issu de la recherche sur la création de contenu avant d'observer la littérature proche de la pratique du loisir sérieux sur Twitch. Nous aurons ainsi une idée plus claire comment orienter notre cadre théorique au vu de ces pratiques et de la littérature à disposition.

2. 1 Le loisir sérieux, le pro-am et le playbor

Afin de mieux comprendre les enjeux d'une activité sérieuse, nous devons être en mesure de dresser un tour d'horizon conceptuel du loisir sérieux. Nous verrons le « loisir sérieux », un concept définissant simplement la complexité de l'activité ludique au potentiel sérieux. Nous verrons par la suite le concept de *pro-am*, un concept connexe au loisir sérieux nous permettant d'éviter certaines failles induites par le concept de loisir sérieux. Ensuite, nous introduirons le concept de *playbor*, un concept formé d'abord pour dénoncer le caractère aliénant d'activités professionnelles

camouflées sous des aspects ludiques, avant que le concept ne devienne plus nuancé. Enfin, nous verrons le *hope labor*, un concept tantôt complémentaire tantôt ambivalent par rapport au playbor, puisqu'il cherche à capter l'attitude qui caractérise la quête d'un travail gratuit et amusant qui pourra éventuellement se transformer en une carrière payante.

Le loisir sérieux (traduction de *serious leisure*) se démarque par la nature volontaire d'une activité normalement professionnelle ou amateur. Stebbins, le père de ce concept, souhaite identifier le loisir avant de qualifier un loisir sérieux. Le loisir se distingue de la profession au sens de la responsabilité attribuée à l'activité et à la direction de ses ressources. Si la profession est une obligation rémunératrice en capitaux, le loisir est une activité en dehors de ces périodes d'obligations qui nécessite généralement l'investissement de capitaux pour s'adonner à cette pratique : « *un-coerced, contextually framed activity engaged in during free time perceived as such, which people want to do and, using their abilities and resources, actually do in either a satisfying or a fulfilling way (or both)* » (Stebbins, 2020 : 15). Le loisir est censé être libre de toute contrainte, d'où le terme non coercitif répété à de nombreuses reprises. Pourtant Stebbins contraste ses propos une phrase plus loin en prétendant que le loisir n'est pas libre de toute contrainte, mais qu'il est le fruit du temps libre consacré à des obligations coercitives volontaires : « *Free time is time away from unpleasant, or disagreeable, obligation, with pleasant obligation being treated of here as essentially leisure* » (Stebbins, 2020 : 15). Dans cette nuance, le loisir qui est dénué d'obligations coercitives est parsemé d'obligations non contraignantes aux yeux de son pratiquant. De ce fait, les contraintes ne sont pas perçues comme telles et portent davantage du loisir que du travail. Dans cette perspective, l'acteur social préfère dédier son temps libre dans une activité ludique à une intensité qui peut paraître comme une pratique relevant du travail pour un autre acteur. Stebbins identifie cet effet comme principalement issu de « conditions contextuelles » expliquant les penchants ludiques de chacun. Nous préférons pratiquer une activité plutôt qu'une autre, car nous y avons été introduits par le passé, parce que nous disposons d'une plage horaire qui nous permet de la pratiquer régulièrement et de tout un ensemble d'agencements contextuels qui nous ont attirés vers cette pratique (Stebbins, 2020 : 16). Se dessine alors une forme de loisir pouvant être associée comme une pratique sérieuse sans pour autant être associée à du travail, à savoir, le loisir sérieux. Stebbins distingue 3 gammes de pratiquants de ces acteurs ludiques sérieux : les amateurs, les hobbyistes et les bénévoles (Stebbins, 1992).

Les amateurs, dans le loisir sérieux, se distinguent des professionnels vis-à-vis du caractère temporel et rémunérateur de leur activité. L'amateur du loisir sérieux ne pratiquera pas à temps plein son activité afin de respecter les contraintes de son emploi du temps. Le facteur temps est un moyen de différencier qui est sérieux dans un contexte professionnel et qui est sérieux dans un contexte amateur. Ensuite, l'activité professionnelle est génératrice de capitaux substantiels contrairement au loisir sérieux qui n'en développe soit pas du tout soit trop peu. Dans le loisir sérieux, les amateurs sont le groupe se rapprochant le plus du paradigme professionnel si bien qu'il devient complexe de les différencier dans certaines circonstances, à l'inverse des hobbyistes et des bénévoles, plus faciles à distinguer des professionnels. Les hobbyistes correspondent à la période précoce des amateurs, avant qu'ils rendent sérieux leurs activités. « *Hobbyists lack this professional alter ego, suggesting that, historically, all amateurs were hobbyists before their fields professionalized* » (Stebbins, 2020 : 23). Contrairement aux amateurs, les hobbyistes ne s'imposent pas d'autant de rigueur ni de performance dans leur pratique. Les bénévoles suivent également ce paradigme, mais dans un objectif davantage altruiste. « *[...] volunteers who are altruistically providing a service or benefit to others are themselves also benefiting from various rewards experienced during this process (e.g., pleasant social interaction, self-enriching experiences, sense of contributing to nonprofit group success).* » (Stebbins, 2020 : 23-24) Les bénévoles performant volontairement une activité sans paie, généralement charitable, dont la récompense se matérialise sous la forme d'un gain social.

Dans le cadre de notre étude, les amateurs au sens de Stebbins semblent être ce sur quoi nous travaillons. Le terme amateur pose cependant des soucis quant aux valeurs non sérieuses, trop proches du dilettantisme, dérisoires que cette nomenclature porte. Il nous faut décloisonner les frontières entre professionnels et amateurs afin de mieux exposer la place de l'amateur ainsi qu'un terme permettant de le mettre en valeur. Damont et Falcoz voient par exemple des amateurs décrocher des opportunités d'emplois dans des ligues sportives : « Bien que le statut professionnel ne s'applique pas aux athlètes évoluant dans les divisions amateurs ou dans les disciplines n'ayant pas de ligue professionnelle, le « joueur amateur » peut conclure un contrat de travail » (Damont et Falcoz, 2016). Si Damont et Falcoz s'accordent sur le caractère précaire du travail amateur sérieux, différencier les professionnels des amateurs en se basant sur le critère de l'emploi du temps

et du financement semble insuffisant. Il est nécessaire d'attribuer aux amateurs sérieux un terme n'impliquant pas cette connotation du dilettantisme au potentiel non sérieux.

Un concept nommé *pro-am* nous semble être la solution afin d'accommoder ce décloisonnement tout en y incorporant le caractère de la contrainte de Stebbins. Proposé par Leadbeater et Miller en 2004, le concept du *pro-am* présente des similarités par rapport à la perspective de Stebbins en montrant la réalité du travail des amateurs passionnés non professionnels. Toujours dans un contexte sportif, Leadbeater et Miller démontrent que le travail amateur se pratique sur son temps libre et possède de nombreuses contraintes temporelles et financières. Un exemple pourrait être le temps de déplacement d'un joueur de tennis, aller aux entraînements, aux compétitions à leurs frais et le remplacement hebdomadaire des cordages de leur raquette (Leadbeater et Miller, 2004 : 18 et 19).

Étudions la définition pour la comparer à celle de Stebbins. Stebbins pense le loisir sérieux comme une activité se déroulant en dehors des obligations du travail professionnel, comme Leadbeater et Miller « *Most Pro-Am activities take place outside normal working hours in the evenings, holidays and at weekends. So it makes sense to define these activities as 'non-work' and so as leisure* » (Leadbeater et Miller, 2004 : 21). La définition des *pro-ams* est semblable à celle du loisir sérieux en ce sens. Le loisir sérieux implique principalement un investissement monétaire vers son activité ludique sérieuse plutôt qu'un gain, ce à quoi le *pro-am* propose une vision plus optimiste, mais proche. « *Pro-Ams are not professional. They do not see themselves that way. They do not earn more than 50 per cent of their income from their Pro-Am activities. They might be aspiring proto-professionals, semiprofessionals or former-professionals, but they would not be regarded as full professionals* » (2004 : 22). Leadbeater et Miller s'accordent sur le faible caractère monétaire de cette pratique, les dépenses étant bien supérieures aux gains. Mais le caractère amateur de Stebbins porte une valeur que Leadbeater et Miller cherchent à comprendre :

Yet to call Pro-Ams amateurs is also misleading. For many people 'amateur' is a term of derision: second-rate, not up to scratch, below par. Pro-Ams want to be judged by professional standards. Many of the defining features of professionalism also apply to Pro-Ams: they have a strong sense of vocation; they use recognised public standards to assess performance and formally validate skills; they form self-regulating communities, which provide people with a sense of community

and belonging; they produce non-commodity products and services; they are well versed in a body of knowledge and skill, which carries with it a sense of tradition and identity. Pro-Ams often have second, shadow or parallel careers that they turn to once their formal and public career comes to an end. (Leadbeater et Miller, 2004, 22)

Dans cette optique, qualifier un pratiquant de loisir sérieux d'amateur serait mettre en lumière le caractère dérisoire de leurs investissements. Nous écarterons les termes amateurs et sérieux afin de ne pas amalgamer les pratiques sérieuses des non-professionnels avec les pratiques dilettantes.

Le *playbor* (ou *playbour*) est un terme introduit par Terranova puis par Kücklich pour conceptualiser un phénomène plus ancien décrivant la culture participative des individus travaillant dans l'industrie du jeu vidéo. « [...] what Julian Kücklich influentially termed *playbor*, that is forms of voluntary, pleasurable online activity that are not typically understood as labor but that are similarly productive of economic value » (Goldberg, 2018 : 43). Kücklich voit le *playbor* comme une forme de participation gratuite du public dans le cadre d'un produit qui ne leur appartient pas, afin d'en alimenter gratuitement le contenu « [...] the digital games industry actually benefits from the fact that mods¹⁷ can be produced on personal computers and distributed at negligible cost over the Internet. More importantly, however, it benefits from a perception that everything [that has] to do with digital games is a form of play, and therefore a voluntary, non-profit-oriented activity. » (Kücklich, 2005) La création de contenu se rapproche de ce concept au sens où le jeu fait l'objet d'une scène interactive avec un public par une plateforme et fait parler de lui sans l'intervention marketing de l'entreprise ayant développé le jeu. L'industrie divise donc ses coûts en laissant agir les internautes, ce pourquoi Terranova qualifie cette pratique de *free labor* (2000).

Du côté des usagers, un individu dans une situation de *playbor* est quelqu'un dans une situation précaire, car l'utilisateur perd au change lorsqu'il produit gratuitement du contenu pour un ayant droit. (Kücklich, 2005) Il n'est pas possible de considérer l'utilisateur comme un travailleur au sens traditionnel du terme, car il ne tire pas ou peu de revenus de ses efforts « *Arguably, the precariousness of modders "playbour" lies in the fact that it is [s]imultaneously voluntarily given*

¹⁷ Les mods sont des ajouts à un jeu post-production de la part des usagers et non des développeurs du jeu. Les modders sont donc les créateurs des mods, des non-professionnels pour la plupart.

and unwaged, enjoyed and exploited' (Terranova, 2000: 32), *because this renders it unclassifiable in traditional terms of work and leisure* » (Kücklich, 2005) tout en étant dérobés de leur propriété intellectuelle. La problématique principale du playbor gravite autour de la définition entre jeu et travail qui devient progressivement floue en proposant aux joueurs de faire usage d'outils de créativité pour gagner de petites compensations monétaires (Goldberg, 2018 : 50), qui n'est pas sans rappeler la définition de la ludification.

D'un autre côté, il y a dans le playbor une fonction du travail que Kücklich et Terranova omettent de mentionner. Travaillant sur le même sujet des modders, Postigo rappelle que la dépossession de la propriété intellectuelle des modders est un phénomène bien compris de la communauté des modders qui préfèrent que leurs contributions soient offertes au public (paraphrase, Postigo, 2003 : 600). Ces modders en situation de loisir sérieux, puisque Postigo indique qu'ils travaillent après leurs travaux de jours (2003 : 601), font le choix de travailler pour leur propre plaisir en étant conscients des aspects non-aliénants de leurs activités. Les modders ne sont pas les seuls à faire ce calcul comme nous l'avons vu avec les pro-ams de Leadbeater et Miller et la conception des pratiquants de loisirs sérieux selon Stebbins. Même si les acteurs sociaux perdent leurs capitaux en pratiquant leurs activités sérieuses, cet investissement est conscient et non systématiquement aliénant dans la mesure où il est volontaire. Le playbor est en cela ambivalent, car la valeur du loisir, du sérieux et du gain tiré semble inégalement évaluée selon plusieurs auteurs. Dans notre cas, le streaming en tant que loisir sérieux peut être aussi un bagage de plaisir, de travail ou de capitaux. Afin d'éviter toute ambiguïté, nous définissons le playbor comme Kücklich : proposant un outil de créativité pouvant être associée à du travail, mais dont la portée du labeur ne correspond pas systématiquement à du dilettantisme. Ainsi, le playbor inclut les perceptions d'exploitations et d'émancipations du loisir sérieux.

Nous finissons de définir la structure du loisir sérieux en ligne en cadrant la conception du *hope labor*. Proche du playbor, le hope labor porte une image semblable du travail dans le cadre d'un environnement ludique au potentiel précaire, concept développé par Kuehn et Corrigan en 2013. À l'origine, le hope labor de Kuehn et Corrigan désigne la volonté d'un individu de fournir une forme de travail mal rémunéré dans l'espoir qu'un jour ses efforts finissent par aboutir à un emploi bien payé.

« *Without discounting participants' compelling desires for creativity and community, we argue here that online work's seduction as a future-oriented investment is an understated motivation for social production—and one that is increasingly incorporated into online business models. We describe these processes as 'hope labor' or un- or under-compensated work carried out in the present, often for experience or exposure, in the hope that future employment opportunities may follow.* » (Kuehn et Carrigan, 2013 : 10)

Pour Cocq, le *hope labor* remplit ce même cahier des charges pour les communautés des studios de jeux vidéo et les streamers sur Twitch en se concentrant davantage sur les opportunités que le *hope labor* est capable de susciter. En l'occurrence, le streaming est un travail bénévole qui peut devenir rémunéré si la communauté le permet. « [L]a participation volontaire sur les plateformes dans l'espoir (hope) d'opportunités professionnelles ultérieures. Si l'intentionnalité est un critère déterminant pour comprendre la professionnalisation, on aurait tort de sous-estimer les contraintes qui sont autant de digues imposées par la plateforme ». (Cocq, 2019 : 102)

Cocq fait partie de ces auteurs abordant le hope labor dans la même perspective que Postigo pour le playbor. À l'origine, la perspective du hope labor cherche à présenter ce type d'activité comme un univers précaire et exploitant, tout comme Terranova, Kücklich et Goldberg « *I argue that game testing is a decidedly precarious job, appealing mostly to young people who are passionate about video games and have less occupational skills than the developers (the core creative team). Yet, testers enjoy being compensated in terms of having a "cool" job and being in the communicative networks of play* » (Bulut, 2015). Le monde du streaming se confronte à ces mêmes problèmes de compensation au vu des talents professionnels requis. Il existe un potentiel de réussite professionnel comme le montre Duffy « *despite the optimism surrounding the future rewards of aspirational labor, only a fraction of content creators rises above the din to achieve major success. For the rest, the ideal of getting paid to do what you love remains an unfulfilled promise* » (Duffy, 2018: 6).

Le domaine du streaming n'échappe pas à ce facteur d'incertitude et répond au concept de hope labor, si bien que nous comptons l'utiliser afin de démontrer l'entrain des streamers et leurs motivations à construire leur chaîne. Ces streamers dégagant des capitaux sont conscients de la fragilité de leur entreprise et notre analyse se devra d'observer les façons de consolider l'activité

ludique et sérieuse. Le hope labor est un élément complémentaire au playbor afin de comprendre la fragilité du loisir sérieux. En plus de travailler gratuitement sur un élément de travail ressemblant à un jeu, les streamers peuvent placer leurs espoirs dans la perspective d'accumuler des capitaux substantiels. Ces deux concepts impliquent néanmoins un problème de focale pour un chercheur voulant aller au-delà de l'aliénation du travail par le loisir. Le playbor et le hope labor se concentrent principalement sur la fonction *labor* quand ces mêmes acteurs se penchent davantage sur la fonction *play* et *hope*. Comme l'avait décrit Stebbins, il faut avant tout considérer le loisir sérieux comme un loisir et non comme un travail. Dans des études comme la nôtre, la fonction *play* et *hope* ont une place plus importante que *labor*. La littérature nous permet de situer les situations précaires du loisir et du travail parmi des acteurs sociaux tout en nous invitant à penser ces pratiques comme potentiellement rentables. Il nous reste cependant à étudier tout l'univers créatif de Twitch et comment un pro-am se structure sur la plateforme.

2. 2 Être créateur sur Internet

Ici, nous nous intéressons aux recherches académiques étudiant la création de contenu dans le cadre du web 2.0. Cinq concepts seront présentés avec leurs auteurs : le User-Generated Content (UGC), la culture participative, la convergence culturelle, la créativité vernaculaire et le *prosumer*.

Par la création de contenu sur Internet, nous entendons ici la production d'une œuvre, d'une idée ou d'un projet sur le web. Il existe un concept qui définit et lie toutes ces productions ensemble se nommant les *User Generated Content* (UGC). Ce terme sollicité par de multiples chercheurs correspond à l'idée selon laquelle il faut pouvoir différencier les contenus issus des grands groupes médiatiques et les contenus issus des amateurs sérieux et dilettantes. Marcelo Luis Barbosa dos Santos (2022) a tenté de mieux définir ce concept afin de différencier la création industrielle de la création populaire. Ses observations montrent que mettre la création industrielle sur un pied d'égalité avec la création populaire ferait perdre de vue la notion de base d'UGC, soit des usagers fournissant un contenu à une fin non professionnelle. La production d'UGC représenterait le flot de données issues du loisir des dilettantes et du loisir sérieux des pro-ams. En établissant un parallèle avec le journalisme, il montre que l'article d'une entreprise médiatique diffère de la nouvelle indépendante, ce qui lui permet d'établir que ces deux types de contenus ne peuvent être

assimilés aux UGC. Nous verrons donc ici en quoi cette définition revêt une importance cruciale dans les pratiques au loisir sérieux et chez les professionnels.

Selon Santos, le problème de la définition des UGC tient à l'incapacité de différencier les contenus professionnels et non professionnels. Un exemple serait la représentation marketing des réseaux sociaux telle que décrite par Harrison R. (2015). Bien qu'Harrison R. aide des entrepreneurs à vendre des produits grâce aux plus importantes plateformes participatives par le WOM (*Word of Mouth*), une technique servant à connaître l'opinion d'un usager sur un produit (Toder Alon, 2005; Ho, Phan et Le-Hoang, 2021), il reste compliqué de définir cette utilisation des plateformes comme des UGC. Avec la popularisation des plateformes participatives, la démographie des usagers s'est diversifiée en accueillant de nouveaux profils venant brouiller les frontières de ce qui correspondrait à un UGC. Celui-ci peut autant être issu d'un amateur dilettante faisant ses vidéos YouTube de son côté, d'un commentateur sportif professionnel exerçant en dehors du cadre de son emploi, ou encore d'un utilisateur professionnel qui utilise une plateforme pour promouvoir son contenu. Dans le cadre du journalisme, la différence entre un article amateur, un article amateur issu d'un professionnel ou un article rédigé dans un cadre professionnel peut devenir complexe à différencier. Comment savoir ce qui différencie les contenus UGC et non-UGC ?

Nous distinguons deux grandes écoles de pensée des UGC. La première cherche à différencier l'UGC produit par les amateurs et les professionnels (Wardle et Williams, 2010; Lobato, Thomas et Hunter, 2011; DesAutels, 2011). « *The phrase "user-generated content" is a catchall that can mean different things to different people, even those working in the same newsroom. For the purposes of this study, we define UGC as photographs and videos captured by people who are not professional journalists and who are unrelated to news organizations.* » (Wardle, Dubberley et Brown, 2014 : 10) La seconde cherche à associer le travail des professionnels et des amateurs afin d'envisager de grands changements médiatiques (Jenkins, 2006).

« In retrospect one dares to assert that mass media has lost its privileged status of media control and monopoly despite one last defiant struggle of the old tycoons – and in return participatory media is on the verge of breaking through the prevalent one-way (dimensional) mass media information channel. [...] In practice this would mean transforming the intimate media sphere

of the couch potatoes into a self-directed interaction with a new and responsive medium. »
(Sonvilla-Weiss, 2010 : 12)

C'est dans la rencontre des deux écoles que se concrétise la forme d'UGC que nous privilégions. Santos démontre que deux personnalités, professionnelle et amateur, peuvent cohabiter tout en fournissant un contenu type UGC : « [...] *such as a journalist outside her professional routine, an activist on a sports event and so on – create media content. Professional persona is not perennial; it is interchangeable with individual social persona* » (Santos, 2022 : 104). Par *persona*, il faut comprendre un sens Goffmanien de la représentation et du rôle dans l'interaction, « Un acteur change en permanence de masque se confortant à celui que le récepteur du message attend de lui et correspondant à l'image qu'il veut renvoyer » (Verry, 2021 : 3). Santos montre que l'identité professionnelle ne peut servir de repoussoir à l'identification aux UGC, mais un usager peut se servir de son bagage professionnel hors période de travail régulier pour produire un contenu individuel dont la qualité reste professionnelle. Nous pourrions envisager un développeur de jeu vidéo également streamer en diffusant des jeux qu'il n'a pas créés. Ainsi, selon Santos, cet individu expert dans son domaine se sert de son expertise non pas pour son compte entrepreneurial, mais pour son compte individuel, relevant ainsi du cadre de l'amateur. La définition de l'UGC selon Santos tient alors à séparer toute industrie ou organisation entrepreneuriale de la création indépendante.

Quand Kim (2012 : 58-59) différencie les UGC des PGC (*Professional-Generated Content*), ce n'est pas tant dans la démarche de différencier la pratique des utilisateurs, mais plutôt les profonds changements obligeant ces derniers à modifier les enjeux de la création. Un contenu plus professionnel cherchera à être monétisable en respectant les lignes de conduite de la plateforme. Le PGC suit la même logique que l'UGC à ceci près qu'il est destiné à la longévité professionnelle. Pour Santos, la définition de l'UGC englobe celle du PGC dans la mesure où la portée professionnelle de ce contenu importe peu, aussi longtemps que le contenu « n'est pas éditorialisé » (2022 : 104, notre traduction), qu'il est « publié sur un environnement digital » (2022 : 106, notre traduction) et que le résultat induit « de très petites contributions individuelles [...] et même des contributions non demandées » (2022 : 107, notre traduction). Le caractère professionnel d'un contenu ne l'empêche pas d'être considéré comme un UGC tant que le contenu est généré par un

groupe d'utilisateurs restreint. L'organisation de ce ou ces travailleurs n'est pas issue du schéma de l'entreprise traditionnelle et a comme seul moyen de subsistance de petites compensations monétaires de la part du public, semblable à la construction en capital des pro-am du loisir sérieux. Dans notre étude, le streaming est généré par un individu s'occupant de toute l'organisation et dont l'accès au contenu est gratuit. Le caractère éditorial du contenu est quant à lui évité, car les streamers sont généralement seuls et que le contenu ne provient pas d'une production médiatique. « In light of the above, I propose that User-generated Content is any kind of text, data or action performed by online digital systems users, published and disseminated by the same user through independent channels, that incur an expressive or communicative effect either on an individual manner or combined with other contributions from the same or other sources. » (Santos, 2022 : 108)

En somme, l'UGC doit avant tout être issu d'une chaîne indépendante sans être modérée par un ayant droit. Le créateur peut provenir de n'importe quel milieu aussi longtemps qu'il le produit lui-même. La façon dont Santos définit l'UGC correspond ainsi à la façon dont Leadbeater et Miller définissent un pro-am, une pratique prise au sérieux hors période de travail régulier. Un utilisateur producteur correspond à cette idée que le produit n'est pas créé dans une démarche professionnelle. Il s'agit plutôt de produire un contenu amateur avec un standard professionnel. Bien évidemment, les UGC ne proviennent pas nécessairement d'un public de pro-am. Ce que nous retenons est que l'utilisateur proposant un UGC est un consommateur qui s'est décidé à produire. L'UGC correspond à une culture où des personnes indépendantes produisent parfois des contenus à qualité professionnels. Ce qui nous permet d'observer des formes variées de créations de contenus. Parmi ces utilisateurs, il existe des individus qui s'éprennent d'un média si bien qu'ils se mettent à produire intensément. C'est ce que nous verrons ici au travers de la 'culture participative' théorisée par Henry Jenkins.

Introduite par Henry Jenkins, la culture participative consiste en un rassemblement d'utilisateurs (de fans dans le cas de Jenkins) créant indépendamment une œuvre dérivée. Sa définition d'une culture participative fait intervenir « les vieux et les nouveaux médias » se rencontrant (Jenkins, 2006, notre traduction). Jenkins montre qu'à partir des années 90 les individus cherchent à produire des contenus sur des scènes publiques ou privées dans un thème qui tient à la parodie (Boxman-Shabtai,

2018). Le travail des usagers consiste à reprendre un contenu qu'ils aiment pour l'exacerber, le sublimer. Jenkins identifie un genre de travail qu'il qualifie de « contrebande textuelle » (Jenkins, 2012, notre traduction). Ce travail par braconnage permet aux fans de s'approprier une œuvre par réarrangement qu'il identifie comme textuel. La culture participative correspond à cet amalgame d'individus retravaillant les œuvres originales. Un des exemples de cet amalgame est la scène à laquelle a assisté Jenkins alors qu'il observait un regroupement de fans de la série *Quantum Leap*.

« The women spread out across the living room, each with their own typewriter or laptop, each working diligently on their own stories about Al and Sam. [...] Linda wants to insure that nothing in the program contradicts her speculations about Sam's past. Mary has introduced a Southern character and consults Georgia-born Signe for advice about her background. Kate reviews her notes on Riptide, having spent the week rewatching favorite scenes so that she can create a "cross-over" story which speculates that Sam may have known Murray during his years in MIT. [...] Signe writes her own explanation for how Sam met Al and the events that brought them together on the Quantum Leap project. [...] Each of the group members offers supportive comments on a scene Linda has just finished » (Jenkins, 2012 : 152-154)

Dans cet extrait, toutes ces femmes participent à produire des contenus dans le cadre de la même série en y spéculant des informations que la série n'a pas donné. Elles peuvent combler les lacunes d'une série qu'elles aiment en y incorporant leurs touches personnelles. Chacune participe à un projet commun et illustre le propos de Jenkins quant à l'idée de la culture participative.

Cette illustration de la culture participative se raccorde à un autre concept que Jenkins nomme convergence culturelle introduite en 2006, un an avant que YouTube commence à connaître une popularité florissante (Burgess et Green, 2018). La convergence culturelle cherche à capter les dynamiques politico-économiques de l'œuvre dans le monde médiatique avec une culture participative de plus en plus imposante. Comme le dit Jenkins où l'ancien média rencontre le nouveau, les industries médiatiques sont mises en interaction avec les médias participatifs réutilisant leurs contenus, « où les pouvoirs du producteur et du consommateur des médias interagissent de façon imprévisible » (Jenkins, 2013 : 22, notre traduction). « Par convergence, j'entends le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics des médias qui,

dans leur quête d'expériences de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout. » (Jenkins, 2013 : 22, notre traduction)

Le jeu vidéo, la musique et les films sont de parfaits médias de convergence culturelle bien qu'il existe un problème à son usage puisqu'elle implique d'outrepasser la propriété intellectuelle des ayants droit. Les usagers ne possèdent pas les droits de diffuser un contenu qui ne leur appartient pas. Lawrence Lessig résumait bien l'idée de ce conflit « We are in the middle of a war. A copyright war » (2004 : 4). Cette guerre du droit d'auteur est un sujet dont les autorités ont du mal à déterminer la limite. Bien que Lessig soit apôtre de la culture de la convergence, il montre que les « travaux dérivés » (2004 : 6, notre traduction) sont répréhensibles par la loi. Il décrit dans ce combat qu'il existe 3 camps: les *alls* croyant que tous les droits doivent être contrôlés, les *nones* croyant qu'aucun droit ne devrait l'être et les gens croyant aux droits sous réserves (2004 : 10, notre traduction). Un exemple du *all* se retrouve dans la poursuite judiciaire intentée par Universal Music¹⁸ envers une mère de famille qui avait publié sur YouTube une vidéo de son bébé dansant sur une musique de Prince. Un autre cas de figure du *all* est celui d'Aibo.

« There's a little creature called the Sony Aibo dog. The Aibo dog is like a regular dog, though a robot [...]. One fan loved it so much he created a website called aibopet.com. On aibopet.com, he described all sorts of things you can do with a Sony Aibo dog, including how to hack the dog. [...] In particular, he wanted to teach the dog to dance jazz. [...] People outside of the United States are sometimes confused so I want to make sure we all understand : it's not a crime to dance jazz in the United States. » (Lessig, 2004 : 8)

La réponse appropriée se situe dans ce troisième camp selon Lessig : « some rights reserved » là où il est encore possible de créer du contenu sur Internet sans outrepasser la propriété intellectuelle. La création des Creative Commons repose sur ce même principe où il est possible d'avertir le créateur de contenu si le produit en question peut être modifié sous réserve de certaines obligations.

Rappelons tout de même que parmi les diffuseurs et les ayants droit, la convergence culturelle représente autant un problème qu'une opportunité. Les travaux de ces diffuseurs sont en effet

¹⁸ <https://www.cbsnews.com/sanfrancisco/news/court-says-mom-who-posted-dancing-baby-video-on-youtube-with-prince-song-can-sue-for-fair-use/>

repris, mais font également l'objet d'une publicité gratuite. Le WOM selon Harrison R. (2015) représentait une opportunité pour évaluer un produit qu'il soit positif ou négatif.

Au vu du large volume de contenus créés, les ayants droit ne peuvent pas faire un tri exhaustif des contenus qu'ils peuvent réclamer. Des technologies ont ainsi été élaborées, notamment par la création du Content ID sur YouTube (Kim, 2012; Burgess et Green, 2018). Le Content ID est le système automatique de détection de contenu tiers sur YouTube. Lorsqu'un individu publie du contenu, le système du Content ID peut identifier une image, une musique ou une vidéo sur laquelle le créateur ne possède pas les droits de diffusion et son contenu est « bloqué, tracé ou plus populaire encore, monétisé » au compte de l'ayant droit (Soha et McDowell, 2016, notre traduction). L'utilisation du Content ID fait débat chez les ayants droit qui y voient un moyen de récupérer une partie de leur revenu et une obstruction à la créativité (Boroughf, 2014). Le Content ID devient en effet problématique pour les créateurs qui voient leurs créations perdre leur valeur monétaire et la menace de perdre leur chaîne. Or, cette perte serait le pire scénario, car tous les efforts à construire une communauté interactive disparaîtraient en même temps. « Perdre son compte c'est perdre ce capital et devoir pratiquement repartir de zéro » (Beuscart et Mellet, 2015 : 90).

La convergence culturelle et la culture participative permettent ainsi de comprendre la créativité se manifestant par les usagers. Toutes ces créations ont apporté leurs lots de conflits judiciaires, mais cette créativité semble maintenant emprunter des outils et des formes d'expressions professionnelles, ou tout du moins qui étaient difficilement accessibles aux amateurs. Être en mesure de rendre populaire un outil médiatique pointu, faire parler des pans de société autant clivés que majoritaires, susciter des transformations dans la façon de consommer et de produire un contenu en apparence illégitime, c'est ce que nous allons observer dès à présent avec la créativité vernaculaire de Burgess.

La créativité vernaculaire développée par Jean Burgess (2007) est un concept servant à démontrer la place de la culture entre les mains de personnes ordinaires utilisant les nouveaux outils médiatiques. Ces individus sont perçus comme des citoyens culturels et prennent part au partage régulier de leurs idées, leurs conceptions ou leur routine à travers d'une narration quotidienne. La question de Burgess est simple : comment la créativité vernaculaire est possible dans les médias

participatifs? La première caractéristique de la créativité vernaculaire est la suivante : « Tout comme la photographie vernaculaire, le discours ou l'architecture, la créativité vernaculaire est ordinaire » (Burgess, 2007 : 32, notre traduction). La créativité vernaculaire se veut se dérouler en dehors « de la haute culture (l'art) et la création commerciale (la télévision) » ainsi qu'une nécessité à « observer les spécificités locales de ces pratiques créatives et le besoin de porter attention au contexte matériel, culturel et géographique » (Burgess, 2007 : 71, notre traduction).

La créativité vernaculaire de Burgess veut montrer que dans l'exercice d'une pratique culturelle de type UGC une pratique routinière, émancipatrice et divertissante peut naître même si la pratique ou l'outil en question était à l'origine réservée à une gamme plus restreinte d'individus. Un outil ou contenu professionnel peut devenir une source d'attention au travers d'une pratique normalisée auprès des populations non professionnelles. Burgess propose l'avènement de la photographie afin de mettre en lumière son concept dont la technologie a été rendue accessible à un large public plutôt qu'à une minorité professionnelle. Burgess parle de Kodak comme l'exemple du début de la photographie réalisée par le grand public et la féminisation de l'image commerciale de la marque nommée *The Kodak Girl*, « Elle représentait la convergence de la modernité, de la liberté et du divertissement par la photographie comme une activité routinière » (Burgess, 2007 : 100, notre traduction). L'accessibilité est l'un des tournants majeurs de la créativité vernaculaire, y compris pour le web participatif où « l'interface de YouTube peut ne pas paraître élégante, mais elle est notablement connue pour être utilisable » (Burgess et Green, 2018 : 100, notre traduction). La conception de la créativité vernaculaire a des points communs avec l'accessibilité de la plateforme Twitch bien que Burgess n'en parle pas directement.

« The vlog (short for videoblog) genre is one of Youtube's most central cultural forms, underpinning many of the platform's most popular channels, as well as being extremely prevalent form of originally amateur video and vernacular creativity in Youtube from the early years of the platform through to 2017. [...] Skillfully appropriating the aesthetics and formal constraints of the vlog and its confessional style, the Lonelygirl videos publicized and legitimized vlogging as a genre of cultural production. » (Burgess et Green, 2018 : 39 et 43-44)

Le phénomène du vlogue et *Camgirl* sont à la fois discriminante et ayant obtenu un large succès. Par le passé, nous enregistrons nos vidéos de vacances, de voyages ou de soirées pour les montrer

à notre cercle social intime. Mais Burgess montre que l'esthétique et l'intimité d'interaction avec la caméra ont aménagé quelques grands succès. Ayant été repris par de nombreux usagers au quotidien, le vlogue et les Camgirls se sont insérés dans cette créativité au sein des UGC de YouTube.

Le *prosumer*, concept d'abord introduit par Toffler (1971) et repris par Bruns (2006), correspond à un individu consommateur parfois expert du produit qu'il consomme. Cette conception correspond au début de l'ère DIY (Do It Yourself) et du phénomène du *crowdsourcing* où les consommateurs contribuent à un projet ou un savoir supplémentaire dans une communauté. À l'origine, *producer* est un concept développé par Toffler sous le terme *prosumer* (1971). Le *prosumer* de Toffler imaginait un futur dans lequel les individus produisaient davantage de produits issus de l'ère de l'information et devenaient des producteurs moins dépendants du marché. Le *producer* cherche à corriger la posture du *prosumer* en décloisonnant la dichotomie consommateurs et producteurs. Bien que la posture du *producer* soit pertinente, nous préférons utiliser le terme *prosumer* en raison de sa popularité et de l'image qu'il implique. La contraction des termes producteur et consommateur est davantage représentative de l'image du producteur et utilisateur. Le *prosumer* est celui qui produit « des idées se déroulant dans un environnement collaboratif et participatif qui casse les frontières entre producteurs et consommateurs et au contraire incite tous les participants à devenir des utilisateurs en plus d'être producteurs d'informations et de connaissances ou ce que j'ai fini par appeler *producer* » (Bruns, 2006 : 2, notre traduction).

L'idée derrière le *prosumerisme* de Bruns est cette conception selon laquelle les usagers collaborent plutôt que de travailler (2006 : 3). L'une des formes envisageables du *prosumerisme* peut être le *crowdsourcing*. Une plateforme récupère les contributions de ses utilisateurs afin de constituer une base de données collectives. Bruns fait référence à Wikipédia ou Google Earth, mais il est aussi intéressant de noter que Bruns (2006) et Leadbeater et Miller (2004) font la même référence quant au jeu *Les Sims*. Les Sims propose de contrôler la vie de son personnage, mais il permet aussi à celui qui possède une copie du jeu de créer un mod pour la communauté au sens de Postigo (2003) « *In essence, then, Sims users pay Maxis for the privilege of being granted the ability to become producers of game content, and as producers subsequently continue to generate games assets which through their richness will attract further potential users and producers to the game.* » (Bruns,

2007 : 5) « Within a year of the game's initial release there were hundreds of independent content creators, more than 200 fan websites displaying more than half a million collectable items available to the game's millions of players. » (Leadbeater et Miller, 2004 : 11)

Pour résumer, la recherche sur la création de contenu a tenté de s'adapter à l'évolution du web 2.0 en posant des concepts clés utiles à l'étude scientifique de différents sujets qui y sont liés. La littérature sur le sujet de la création de contenu dans sa thématique globale est vaste et elle s'est rapidement conceptualisée. La création de contenu est un domaine qui évolue aussi rapidement et la littérature académique s'y adapte constamment. Nous avons dressé ici un bilan d'une partie de la littérature à partir des principaux concepts développés par les auteurs pour rendre compte de cette réalité. Afin de mieux cerner notre propre recherche dans cette littérature, nous allons maintenant chercher à resserrer la focale sur la pratique des pro-ams sur Internet.

2. 3 Le loisir sérieux sur Internet

En resserrant la revue de la littérature sur la création de contenu dans sa partie mêlant production de contenu et la création de contenu sérieuse ou professionnelle, nous avons trouvé une littérature plus proche de notre travail actuel. Ce sont principalement des recherches orientées vers la compréhension des phénomènes de créations assidus en tant que pro-am ou de monétisation des contenus. Nous avons vu quelques-uns des concepts clés utilisés par ces recherches dans la partie précédente, mais nous nous attarderons ici principalement à cerner les résultats de telles recherches. Nous verrons des éléments qui nous ont marqués dans l'histoire de la pratique sérieuse. Tout d'abord nous verrons l'émergence de structures issues de contenus inédits qui ont permis aux premières célébrités d'Internet de naître. Ensuite nous verrons qu'un groupe d'auteurs utilisent une approche « par plateformes » pour expliquer comment les créateurs d'une même plateforme peuvent éventuellement sortir du statut dilettante. Enfin nous verrons comment d'autres auteurs se focalisant sur une approche « par contenus » sont en mesure d'identifier quels créateurs sont capables de se démarquer des dilettantes plus aisément en fonction du genre de contenu diffusé.

La thématique de la pratique intensive de la création de contenu a suscité beaucoup d'attention dès ses premiers pas sur YouTube. Le phénomène implique de nombreuses contraintes de popularité

et de monétisation. Il existe de multiples formes d'UGC qui dérivent de la parodie ou d'autres genres de production de contenu. Dans la perspective de la créativité vernaculaire (Burgess et Green, 2018) qui a vu naître le blogue dont les publications sont routinières, généralement sous la forme de vlogue. Burgess explique que ce format a été le précurseur de la réussite des célébrités d'Internet au travers de vidéos 'tranches de vie', du phénomène webcam (Burgess et Green, 2018 : 43-44) et qu'il a appelé d'importantes formes de monétisation par le Programme Partenaire YouTube en 2007. Ce programme permet « de promouvoir le contenu de qualité en partageant le revenu des publicités de YouTube avec les créateurs de contenu » (Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. et Zhu, 2021 : 359, notre traduction). Aujourd'hui, le programme est automatisé, mais le partenariat est toujours existant et a inspiré de multiples réseaux à suivre cette démarche en faisant signer des exclusivités avec leurs célébrités. C'est le cas d'Instagram qui favorise la visibilité et la transparence de ses influenceurs sponsorisés (Harrison J, 2018 : 409) ou Twitch qui s'associe entre partenaires avec ses streamers (Woodcock et Johnson, 2019 : 4). En échange de la production d'UGC exclusif, ces plateformes s'engagent à aider leurs créateurs dans leurs démarches de créations.

En parallèle, d'autres formes de partenariat se créent pour proposer aux usagers des plateformes souhaitant gagner leur vie avec leurs contenus par le principe de *multichannels network* ou MCN.

« MCNs are intermediary firms that operate in and around YouTube's advertising infrastructure. A common business model is for MCNs to sign up a large number of popular channels to their network, then, using YouTube's content management system, to sell advertising and cross-promote their affiliated channels across this network, while also working with popular YouTube celebrities to develop them into fully fledged video brands.» (Lobato, 2016 : 349)

Les MCN les plus connus sur YouTube sont Vevo pour la musique, Machinima pour le jeu vidéo ou Maker Studio pour un contenu global (Burgess et Green, 2018; Lobato, 2016). Cependant, face à des abus, les MCN ont perdu leur crédibilité.

« Six months later he approached me and said that Maker Studios needed to take a bigger cut of revenue from my online show "Equals Three," and asked me to renegotiate my existing contract eight months prior to its expiration [...]. They wanted 40% of my Youtube channel's AdSense

revenue after production costs, and more importantly, they wanted 50% of the show's intellectual property in perpetuity. Let me clarify: they wanted to own 50% of the intellectual property of "Equals Three" for the rest of eternity and weren't offering much in return. » (Johnson, R. W., 2012)

Aujourd'hui, les MCN existent toujours, mais la littérature ne s'en préoccupe plus autant et assez peu de pro-am ont recours à ces chaînes. La pratique pro-am tient principalement en deux procédés, souvent simultanée : l'approche par plateforme et l'approche par contenu. Par approche par plateforme, il faut entendre le développement d'auteurs qui cherchent à expliquer comment plusieurs créateurs d'une même plateforme sont capables de percer la bulle de la banalité dilettante.

Beuscart et Mellet proposent un travail sur la création de contenu sur YouTube chez les vidéastes français et démontrent l'importance de la notoriété dans la construction d'une carrière. Cette carrière n'est pas toujours littéraire, il peut s'agir d'un parcours menant à une activité rémunératrice ou d'une activité dilettante à qualité professionnelle. Beuscart et Mellet identifient deux méthodes pour devenir professionnels, « Une première consiste à monétiser directement l'audience construite sur le web, à convertir le capital de notoriété (fragile et à l'obsolescence rapide) en revenus publicitaires et marketing ; une autre stratégie est de mobiliser ses productions comme l'objectivation d'une compétence, le support d'une réputation valorisable sur les marchés du travail de l'art et de la communication. » (Beuscart et Mellet, 2015 : 94) Soit la monétisation de la chaîne permet de soutenir le niveau de vie du créateur pour le considérer comme professionnel, soit le créateur se sert de sa chaîne pour promouvoir ses compétences au travers de vidéos afin de trouver des opportunités d'emploi. Ces deux formes nous intéressent et elles nous permettent d'observer un motif : la notoriété engendre la croissance de la chaîne et de sa communauté, créant des opportunités à envisager son loisir dilettante en une activité sérieuse. La transformation de la notoriété en opportunité semble être le fondement de la pratique pro-am sur YouTube.

Beuscart et Mellet décortiquent plusieurs facteurs déterminants de la réussite d'une chaîne YouTube comme la persévérance ou la compréhension de son audience autour du facteur de l'amusement.

« Les entretiens avec les vidéastes rendent compte d'une grande diversité des motifs d'engagement durable dans la pratique : constitution d'un public de fans et reconnaissance des pairs, comme nous venons de le voir, mais aussi développement de compétences et de savoir-faire (« j'ai appris à contrôler ma voix, une capacité que j'ignorais posséder », V10), plaisir et jeu (« franchement, on s'éclate, on s'éclate et c'est super important », V9) ou simplement le fait d'échapper à l'ennui (« avoir quelque chose à faire, ne pas "glander" » après les cours, V12). » (2015 : 90)

Cocq, sur Twitch, fait des remarques semblables quand il observe la constance et la gestion de communauté dans une optique sérieuse. « Le streamer construit avec son auditoire un espace social délimité, avec ses codes, ses marques de reconnaissances propres, et des relations économiques spécifiques. Le travail du streamer ainsi défini se rapproche bien plus de la gestion communautaire que du jeu à proprement parler. » (2018 : 8-9)

Il peut exister des facteurs de la plateforme même qui permettent de favoriser certains utilisateurs d'une même chaîne. Comme Burgess et Green l'ont montré, YouTube a significativement changé avec le temps, en particulier dans sa façon de proposer des vidéos connexes à celles en cours de visionnage ou à proposer des vidéos de préférence. Les dirigeants et techniciens de YouTube ont notamment créé des algorithmes capables de rediriger les spectateurs de telle sorte que l'algorithme suscite de profonds changements dans le fonctionnement et l'attrait de la plateforme. « In 2017, navigation of the home page is reduced to endless scrolling and, once a user begins watching on most devices, the platform takes them on a potentially endless journey through related videos, selected and displayed via a proprietary algorithm. » (Burgess et Green, 2018 : 62-63)

D'un autre côté, il y a l'approche par contenu qui se concentre sur la création en elle-même afin de démontrer comment un genre de contenu peut amener à de meilleurs assemblages communautaires et une meilleure attractivité. Nous avons vu l'exemple de Burgess et Green où le vlogue et la culture webcam ont permis de voir certains créateurs se démarquer (2018). L'exemple de Taylor est tout aussi parlant puisque les organisations sportives utilisent la catégorie sport comme un mot clé attractif, mais également tout un ensemble de techniques pour rendre la diffusion spectaculaire.

« In large esports broadcast events, there are absolutely moments when we might turn a critical eye to the ways that tournaments facilitates the production of an audience for broadcast and commercial purposes. The cameras that turn back on spectators show them wearing team jerseys or game hats, and play up the mass of the crowd. The handing out of thunder sticks and white poster board for signs – all of which let audiences create visually compelling, booming, and often-flashing cheers – are prime fodder for the camera. » (Taylor, 2018 : 47)

Nous savons que la pratique pro-am sur Internet implique l'accumulation de capital économique et communautaire (Cocq, 2018). Par capital économique, il faut comprendre les façons d'accumuler de l'argent via les outils monétaires de la plateforme et des autres outils monétaires hors plateforme. Par exemple, en cherchant un financement participatif en *crowdfunding* en plus de la monétisation par publicité de YouTube, les créateurs de contenus peuvent espérer atteindre plus de stabilité financière et assurer une création de contenu soutenue. Le créateur peut également baser la continuité de son projet sur une promesse de dons de ses spectateurs comme sur Patreon. « [L]es créateurs sur Patreon étaient encouragés à récompenser leurs donateurs par des récompenses uniques dépendamment du montant offert » (Wilson, 2017 : 13, notre traduction).

Le capital communautaire se base sur la notoriété, facteur qui incite les spectateurs à revenir à chaque diffusion, l'attractivité d'un créateur de contenu. À mesure que les spectateurs continuent de revenir, des opportunités peuvent se dévoiler sous deux formes. La première étant de raffiner perpétuellement cette notoriété afin d'engranger davantage de capitaux économiques issus du capital communautaire. La deuxième étant de transformer cette notoriété en expérience afin d'attirer les recruteurs intéressés par les talents et le public accumulé de ce créateur.

« D'un côté, elles constituent une notoriété qui peut être rentabilisée directement, du fait des programmes de partage publicitaire et de l'intérêt des professionnels du marketing pour les audiences en ligne ; les vidéastes, du moins s'ils sont inscrits dans un sous-genre caractérisé par des audiences fortes et des contenus ludiques, sont alors rémunérés pour leur visibilité auprès d'un public étendu. De l'autre, les audiences constituent un signal du talent de leurs auteurs, qui leur permet de construire un embryon de réputation et des liens au sein des mondes professionnels relatifs à l'activité audiovisuelle, à partir desquels il est possible d'élaborer une carrière de vidéaste » (Beuscart et Mellet, 2015 : 102) »

Cette dimension capitaliste est importante dans la recherche de Beuscart et Mellet dans la mesure où les participants continuent de diffuser pour attirer plus de spectateurs. Comme la notoriété est liée à la chaîne, perdre sa chaîne reviendrait à perdre pratiquement toute sa notoriété avec son potentiel pro-am par la perte du capital communautaire. (Cocq, 2018) Cette considération est également l'obsession de nombreux chercheurs comme Taylor (2018) qui voit sur Twitch un rituel quotidien de la part des streamers indépendants afin de capter leurs spectateurs. Ayant fait des ethnographies auprès de certains streamers, il atteste de l'attention à la récurrence de contenus diffusés dans la semaine, malgré l'horaire atypique de ces pro-ams.

« Late one February night around 2:00 a.m., I found myself heading down a Florida interstate to visit a popular broadcaster at his home [...]. [He answered the door] saying he'd just gotten up from a nap. The house was silent as the rest of his family – wife, baby, and brother who lived with them – still slept. [...] Even before he began streaming, there was seven hundred people already on his channel hanging out in chat waiting for him. » (Taylor, 2018 : 66-67)

La pratique de streamer sur Twitch est non seulement sédentaire, mais aussi décalage par rapport aux horaires du marché. Bien que les streamers puissent choisir de diffuser quand ils le souhaitent, la diffusion sur un plus grand nombre d'heures et sur les plages horaires les plus avantageuses nécessite une adaptation. Le streamer est souvent un acteur solitaire. À l'inverse, les organisations comme les événements esports fractionnent la position centrale du streamer. Il n'y a plus de streamer pro-am, mais plutôt une organisation dotée d'un ensemble de professionnels qui jouent les différents rôles nécessaires à la production de contenu. On reconnaît ici la distinction établie par Santos entre l'UGC et le PGC qui reflète le niveau d'indépendance de la production. Il en ressort deux formes de contenus contrôlés par Twitch. La première étant celle du contenu des streamers indépendants à l'exemple des youtubeurs de Beuscart et Mellet. La deuxième étant celle de l'évènement type sport ressemblant à l'organisation médiatique traditionnelle. Dans notre étude, nous nous consacrerons uniquement à l'étude des streamers indépendants en cherchant à comprendre comment leurs pratiques sérieuses engendrent la création de capitaux.

La littérature, bien que proposant des notions clés pour comprendre l'apparition et le développement des activités sérieuses liées au web 2.0, doit être réactualisée d'un pays, d'une

langue, d'une époque et d'une plateforme à une autre. Malgré tout, régularité et persévérance sont les maîtres-mots d'une approche par plateforme. Tandis que certains contenus semblent dénoter de bien meilleures chances de réussites, notamment pour ce qui est en lien avec les cultures webcams comme les vlogues ou encore les catégories esports. Il faut garder à l'esprit que ces critères de réussites pourraient différer d'une région du monde à une autre. La grande majorité de la production scientifique provenant de chercheur.e.s anglophones d'Amérique du Nord, l'interprétation de la « réussite » pourrait être différente dans d'autres territoires.

2. 4 Loisir sérieux sur Twitch

En nous focalisant sur les streamers Twitch, la littérature devient particulièrement mince. Le travail le plus proche du nôtre est celui de Cocq (2018). En effet, Cocq veut montrer le travail bénévole des streamers sur Twitch en tentant de répondre à la question « est-ce un travail ? ». La forme du travail est cependant bien différente et il l'explique par le caractère volontaire et la présence intangible du capital qui le traverse. Dans son approche, il explique le caractère volontaire et capitalisant par un principe central : le public faisant équipe avec l'expert, la collaboration des joueurs avec la plateforme est bénéfique.

Le premier chapitre sert à démontrer que l'industrie du jeu vidéo ne se focalise plus sur la seule production de boîte de jeux, mais plutôt sur les services qui y sont issus (Cocq, 2019 : 56). La richesse actuelle de l'industrie du jeu vidéo est basée sur le retour des joueurs impliqués. C'est ce que Cocq nomme le mode de régulation serviciel (2019 : 60), un marché où l'industrie se base sur les commentaires des joueurs pour améliorer un jeu existant. Un studio qui développe un jeu gratuit peut engranger des bénéfices en y apposant du contenu supplémentaire payant issu de ces retours constructifs (Cocq, 2019 : 64). Une pratique peut consister à engager des participants pour tester un jeu avant sa publication afin de limiter ses défauts une fois vendus au public (2019 : 39). Une autre façon serait de rendre le jeu *open source* (rendre les codes et le design accessibles à tous les joueurs) pour que les joueurs puissent créer des *mods* permettant une publicité plutôt horizontale

du jeu¹⁹ (Cocq, 2019 : 39). L'industrie crée une communauté de joueurs fidèles qui reviendront à chaque nouveauté censée représenter leurs attentes, quitte à dépenser quelques dollars.

Le deuxième chapitre sert à démontrer que Twitch repose sur un principe similaire à celui qui prévaut dans l'industrie vidéoludique : la collaboration des usagers pour soutenir des chaînes de streamers. Cocq observe que la régularité des diffusions des streamers permet la création de sentiments d'appartenance de communauté (2019 : 104). La qualité de ce sentiment se traduit plus tard par une présence plus fréquente du spectateur aux heures de diffusions du streamer suscitant un soutien financier du spectateur fidélisé (2019 : 113).

Cocq propose de créer un concept permettant de mesurer la qualité et la quantité de spectateurs pouvant soutenir une chaîne : le capital communautaire. Ce capital est conceptualisé par Cocq, mais il n'est pas le premier à l'introduire. Ninacs en 2002 propose le terme capital communautaire comme le sentiment d'appartenance à un groupe pour désigner l'« exploitation du capital aux fins sociales du [développement économique communautaire] » (2002 : 264) dans le contexte d'*empowerment* entrepreneurial au Québec. « [Le] capital communautaire, c'est-à-dire la réserve de sentiment d'appartenance — à la fois à la communauté et à l'environnement — et de conscience de la citoyenneté possédée par chacun de ses membres, assurant l'entraide sur le plan individuel et permettant l'action sur des questions sociétales plus larges. » (Ninacs, 2002, p. 78-79 et 268) Il existe tout un champ lexical de la solidarité propre au capital communautaire (Bourbonnais et Parazelli, 2018 : 47 et 48) fonctionnant autant sur Internet que sur le marché traditionnel. Cocq propose de raffiner ce concept en une définition autour de 3 propositions : « Le capital communautaire désigne une stratégie de revenus autour de la constitution d'un espace communautaire. Le capital communautaire désigne la mise au travail des usagers. Le capital communautaire implique une distance des régimes d'évaluations ». (Cocq, 2019 : 21) Nous expliquons la dernière proposition par l'absence d'un système de rémunération basé sur la productivité où il convient de traiter des forces en interaction sous la forme de solidarité (Bourbonnais et Parazelli, 2018). Cocq montre que l'industrie du jeu vidéo et Twitch utilisent des récompenses ludiques pour encourager les usagers à venir participer, propre au playbor et à la

¹⁹ Horizontal serait une transmission de l'information du joueur vers le joueur, vertical serait plutôt une transmission d'information du développeur vers le joueur.

ludification. Il n'est pas nécessaire de penser la récompense du co-producteur par une valeur basée sur un rendement quantitatif. Le co-producteur usager fournit un effort, peu importe sa valeur, et l'envisager de façon qualitative suffit à imaginer une valeur d'échange.

Cocq propose de se concentrer dans un système de capital communautaire en ligne et de mieux définir les façons de le mesurer ou tout du moins d'en proposer un devis. Les indicateurs comme le nombre de spectateurs ou d'abonnés permettent de mesurer l'accroissement du capital. Il s'agit du résultat suivant une longue continuité de travail la co-construction de ce travail gratuit avec encouragements des spectateurs permet de créer ces sentiments d'appartenances communautaires portant la chaîne du streamer. « La description de ces quelques dispositifs est riche d'enseignement. Ce qui s'échange, c'est avant tout de la reconnaissance. Le service basique (le visionnage de la diffusion) est gratuit ; ce qu'offre en sus le streamer, c'est un sens de la proximité et de l'appartenance à « sa » communauté. » (2018 : 12)

C'est ce qui introduit le mieux la figure du pro-am. Le streamer dilettante cherchant à se démarquer comme un usager sérieux en se construisant un capital. Le capital économique n'est pas la pierre angulaire du streaming pro-am car il ne sort pas la partie ludique de son activité, cherchant à accomplir des objectifs d'avantages sociaux et moins économiques. La quête du capital communautaire du pro-am devient importante en lui apportant des satisfactions sociales et économiques.

Dans le cadre du territoire québécois, nous n'avons pas trouvé de travaux académiques qui abordent les streamers professionnels ou semi-professionnels à l'exception de l'article de Consalvo, Zanesco et Lajeunesse (2020) faisant état de la fatigue des streamers en quête du partenariat. La recherche est annonciatrice d'un sentiment « de discipline de soi, de fatigue et d'exploitation » (notre traduction) de la part de petits streamers.

« The vast majority of streamers we interviewed spoke to us about the increasing and ever present fatigue that is instilled by the affiliate and partnership programs streamers are enrolled into. [...] Our findings show that this fatigue is also exacerbated by harassment and systemic inequalities that target women, neuroatypical individuals, disabled people, queer folks and people of color at exponentially higher rates. » (Consalvo, Zanesco et Lajeunesse, 2020)

Contrairement à Beuscart et Mellet (2015) qui ont dressé le portrait des vidéastes youtubeurs en France, à Taylor (2018) qui a traité la question de la profession des streamers américains et Cocq (2019) qui a mieux conceptualisé le capital communautaire, nous n'avons pas trouvé une recherche portant sur le Québec. Notre propre recherche constitue ainsi une première exploration de ces thématiques, non pas dans ses concepts, mais dans des analyses à l'heure actuelle jamais opérées sur ce territoire. Étant donné ce manque de littérature et d'analyse engagée dans les enjeux territoriaux sur la création de contenu, il nous paraît primordial de pouvoir placer la pratique du streaming selon leurs contextes sociologiques, géographiques et professionnels. Dans la mesure où le Québec concentre géographiquement des usagers francophones tout en se situant dans le créneau horaire nord-est américain, les conditions de pratique sont exceptionnelles dans ce territoire. Nous ne pouvons pas supposer que les résultats des recherches menées dans d'autres contextes s'appliqueront tout autant au cas québécois.

Nous savons par l'intermédiaire de Cocq que l'activité du streaming comme activité sérieuse en France représente une part non négligeable de la création de contenu dans le monde francophone. Quant à l'étude du streaming au Canada francophone, de nombreuses zones d'ombres subsistent. Quelles sont les dimensions d'une activité sérieuse au Québec ? Comment pratiquer de façon sérieuse avec une communauté vivant outre-mer ? Comment mesurer le niveau d'implication d'un pro-am qui vit au Québec en comparaison du reste du monde francophone ? En bref, nous sommes difficilement en mesure de dire aujourd'hui à quoi ressemble la pratique du streaming au Québec. Le terrain québécois est pourtant propice à la création de contenu de jeu vidéo dans la mesure où le territoire regorge d'industries du jeu vidéo²⁰ et de potentiels sponsors. L'infrastructure locale serait a priori propice à une pratique sérieuse du streaming, quand bien même elle demeure ludique.

²⁰ <https://www.lesaffaires.com/dossiers-partenaires/le-quebec-pole-mondial-du-jeu-video/lindustrie-quebecoise-des-jeux-video--une-force-presente-et-montante/625004>

Chapitre 3 : Cadre théorique

Notre revue de la littérature nous a appris plusieurs choses concernant la création de contenu. Au vu des études de Burgess, nous pourrions nommer le phénomène d'origine qui a propulsé la création de contenu ludique en aspiration sérieuse la 'youtubisation'. De nombreux auteurs nous ont montré que YouTube a initié la popularisation du genre, notons par exemple les contributions de Burgess et Green (2018), Beuscart et Mellet (2015), Boroughf (2014), Kim (2012), Lobato (2016), Soha et McDowell (2016), Wattenhofer et *al.* (2021), ou encore Wilson (2017). Nous savons que des CV peuvent se construire après un buzz ou des années d'expérience sur une plateforme, que des phénomènes de créations de contenus tels que celui des camgirls permettent à des internautes de profiter de cette vague de popularité, que la création de contenu de la forme UGC est un phénomène avant tout dilettante, et que les dilettantes développent des standards professionnels, les amenant à considérer leurs activités comme sérieuses. Nous sommes confrontés à deux problèmes dans cette littérature.

Le premier concerne Twitch et sa pratique sérieuse. Assez peu de travaux discutent de ces deux aspects simultanés ce qui ne nous permet pas de former une image fidèle du streamer. De plus, cette image pourrait être bien différente au Québec alors que la littérature recensée a comme terrain de recherche l'Europe francophone et l'Amérique du Nord anglophone. Les espaces de développement et les enjeux territoriaux risquent de varier les résultats, rendant notre recherche unique quant à sa situation géolinguistique. Le deuxième problème concerne les modèles conceptuels. Comme nous l'avons vu, la littérature ne manque pas de concepts quand il s'agit d'imaginer le loisir pris au sérieux. Si cela nous aide pour cadrer certaines de nos attentes en termes de travail sur une plateforme ludique, la littérature conceptuelle s'est peu penchée sur la juxtaposition des pratiques des usagers et leurs contextes en condition de loisir sérieux. Même le playbor et le hope labor sont pensés dans un contexte de création relevant moins de la plateforme et plus d'un outil pour l'industrie du jeu vidéo. Nous n'avons trouvé que Cocq faisant explicitement ce pont entre ces concepts et le monde du streaming.

Ce que nous savons du loisir sérieux et du contexte des pratiques des pro-ams est une distanciation avec les plaisirs dilettantes pour se rapprocher des exigences professionnelles. La différence avec

un professionnel est que le pro-am ne touche pas de capitaux économiques substantiels. Pour le dire autrement, il ne gagne pas assez via Twitch, mais il touche tout de même un gain, parfois économique et parfois d'une nature immatérielle. C'est autour de la façon d'envisager ces capitaux que nous dresserons notre cadre théorique en nous aidant des concepts précédents qui nous permettront de faire parler les perspectives conflictuelles du monde du loisir sérieux.

3. 1 L'approche matérialiste

Nous avons vu peu d'auteurs abordant la création de contenu sous la perspective du capital. Peu qui considéraient ce capital comme une source de revenus pouvant se rapporter à autre chose que du gain économique. Le matérialisme apparaît comme l'outillage conceptuel servant à envisager une richesse ou l'apparition d'opportunité menant à cette richesse. Au sens de Leadbeater et Miller (2004), les amateurs cherchant à obtenir plus développeront des attitudes de professionnels pour acquérir ce surplus, d'où l'origine des pro-ams. Ces sources de revenus peuvent être monétaires, mais elles peuvent également être de nature sociale et communautaire. Des outils, des techniques, des postures différentes sont sollicités et nous entendons identifier quels sont ceux pouvant expliquer une construction capitaliste.

Les matériaux de productions et les sources de la recette des streamers sont des facteurs qui ont été expliqués par Cocq (2019), Woodcock et Johnson (2019), et Taylor (2018). Cocq a défini une nouvelle forme de capital pour expliquer la force du travail collaboratif gratuit dans le milieu culturel vidéoludique : le capital communautaire. Woodcock et Johnson ont proposé une perspective à contresens en démontrant que le travail fourni sur Twitch dessert les intérêts des streamers, idée qui va dans la même direction que Kuehn et Corrigan (2013), Bulut (2015), Duffy (2018) et Kücklich (2005). Taylor a proposé une ethnographie des streamers portant sur leurs conditions de vie, de travail, et l'organisation esportive sur Twitch. Ces auteurs ont pensé Twitch et leurs streamers à partir des moyens qu'ils déploient et des résultats qu'ils sont capables de générer. Le matériel est ici la ressource physique, l'effort de la diffusion et le gain tiré.

Cet ensemble matériel peine à être perçu dans une forme synthétique afin d'être aisément interprétable dans une analyse, exception faite du gain économique. Le capital économique est une

valeur matérielle synthétique, car il exprime une valeur observable sur une échelle. Un professionnel dégagera plus de revenus qu'un dilettante et nous pourrons l'attester par une observation quantitative. Nous ne pouvons pas nous reposer uniquement sur le capital économique puisque cette donnée demeure incomplète si interprétée seule et qu'elle risquerait de nous amener à des défauts d'interprétations. Il existe déjà un concept capable de synthétiser et d'expliquer ces données. Il s'agit du capital selon Bourdieu. La création de contenu est capable de générer des gains par les connexions sociales entre streamers et spectateurs, une donnée que nous pouvons interpréter comme une forme de capital social. Nous retrouvons aussi dans l'activité de streaming un capital économique qui prend la forme de la monétisation grâce à la contribution des spectateurs. Nous avons également une autre forme de capital remis à jour par Cocq, le capital communautaire, se différenciant du capital social pour mettre l'accent sur les opportunités que le réseau communautaire permet d'ouvrir au streamer.

Le capital a sa place dans notre analyse, car il nous permettra de situer quelles pratiques sont plus à même d'attirer du public sans compter qu'il permet de voir le potentiel d'une chaîne sur Internet comme autre chose qu'une accumulation économique. Le capital étant un concept existant depuis de nombreuses années, il est aussi un outil qui facilitera la compréhension de nombreux lecteurs.

3. 2 Le capital

L'idée de base du capital réside dans la possession d'une ressource qui pourra éventuellement profiter à celui qui la possède. Bourdieu comprend le capital économique comme l'ensemble du patrimoine d'un individu. Il n'est pas que le résultat d'une richesse actuelle générée par le profit, il est également une richesse transmise par le biais de l'héritage. « Pour posséder les machines, il suffit d'avoir du capital économique » (Bourdieu, 1979), ce qui signifie que le capital économique initie ce cycle de richesse, constituant le principe fondamental de Bourdieu. Dans notre cas, les streamers doivent posséder des moyens de production comme un ordinateur, une connexion Internet, un micro et d'autres outils suivant leurs besoins. Ces outils doivent être acquis au préalable en mobilisant un capital économique initial ne provenant pas du stream, un revenu extérieur ou un patrimoine hérité. À la suite de cela, détenant les outils de production, un streamer peut espérer récupérer son investissement par des gains monétaires.

Dans les mots de Bourdieu, lorsqu'il parle du capital social par exemple : « [Il] est l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations. » (Bourdieu, 1980). Le réseau est l'outil et le gain issu de la relation, une forme de richesse. Il existe des gains identifiables au travers du contexte de notre recherche. Les abonnements, les dons, les sponsors constituent des gains économiques, alors que les vus, les *follows*, les connexions entre streamers constituent des gains sociaux. Nous pourrions même argumenter que la hiérarchie instituée par Twitch séparant les streamers entre affiliés et partenaires peut constituer une forme de capital culturel objectifié au travers du nombre de vus par stream ainsi qu'en fonction du nombre de spectateurs actifs dans le tchat.

Le capital selon Bourdieu correspond donc à une ressource que l'on peut éventuellement accumuler, faire fructifier, transférer, en tirer bénéfice. Nous garderons en tête ces aspects d'instrumentalisations du capital dans la mesure où d'autres formes de capitaux existent, notamment communautaires, sans que Bourdieu n'en ait proposé de définition.

Dans le monde du streaming, on ne peut parler tout simplement de capital social, au sens bourdieusien du terme, puisque les streamers ne connaissent pas personnellement leurs interlocuteurs. La différence se situe notamment dans la nature des interactions et l'outillage social, ce qui nous pousse à chercher une forme de capital qui soit à même de capter ces interactions entre des communautés virtuelles sans pour autant se traduire en une confiance aveugle. Il nous faut remplacer conceptuellement 'la quantité de personnes en qui nous pouvons faire confiance' par 'la quantité de personnes qui veulent nous soutenir'.

3. 3 Le capital communautaire

Le capital social cherche à estimer la richesse sociale d'un acteur par son réseau. La création d'une communauté du streaming implique que les spectateurs se rassemblent afin de se divertir autour d'un programme et d'offrir au streamer des opportunités de se développer. Il y a une emphase du caractère volontariste autour de cette activité et de l'instrumentalisation de ce capital se fonde sur ce même caractère de ses usagers. Le streamer cherche à attirer des spectateurs en instrumentalisant

son programme volontairement ludique sans connaître l'origine sociale des spectateurs. Mathieu Cocq (2019) a cherché à mieux identifier ce phénomène.

La richesse du capital communautaire défini par Cocq provient de sa capacité à se développer grâce à la gestion d'une communauté. « [Le] capital communautaire désigne un modèle économique tourné vers la gestion et l'exploitation de la relation avec des usagers d'une plateforme en ligne » (Cocq, 2019 : 19). « D'après lui, la notion de communauté ludique, de loisir et les interactions entre les streamers et ses followers et du contenu qui est créé et diffusé à partir de ces interactions sont devenus depuis ces dernières années des commodités essentielles au profit de ces plateformes » (Pereira, 2020 : 10). Il apparaît nécessaire de concevoir un capital capable de mesurer la qualité et la quantité d'acteurs au sein d'une communauté virtuelle de par ses opportunités à instrumentaliser des appareillages sociaux en gains socioculturels économiques. Social par le gain de réputation généré par l'arrivée de spectateurs notamment grâce à l'algorithme de Twitch et au bouche-à-oreille. Culturel par le gain d'apprentissage et d'expérience comme indiqué par Beuscart et Mellet (2015). Économique par le gain monétaire engrangé par les activités des spectateurs au travers de la chaîne.

Nous partageons cet avis dans la mesure où le concept de capital social perd une partie de sa valeur lorsqu'il est appliqué à un contexte immatériel de par deux aspects atypiques : l'aspect web et l'aspect ludique. Le concept de capital social n'a pas été imaginé dans la perspective de l'univers récréatif et encore moins de relation sociale se nouant virtuellement, impliquant bien des protagonistes qui restent des étrangers. Le concept de capital social a été pensé pour le cas où les acteurs sociaux se côtoyant se sont rencontrés au préalable et ont forgé des relations de confiance.

Le capital communautaire comprend à l'origine que l'acteur central ne connaît qu'un nombre limité de membres de sa communauté au sens intentionnel supposé par le capital social. Selon la théorie classique, si un acteur central ne connaît pas ces individus, il ne devrait pas être aisé pour lui d'huiler les rouages sociaux à son propre bénéfice. Or Cocq démontre qu'il n'est pas nécessaire de connaître l'individu pour se développer.

« Nous proposons de nommer « capital communautaire » la réputation et la relation de proximité construite par chaque streamer auprès de son audience, matérialisées dans des indicateurs et métriques fournis par la plateforme et gérés par le streamer. [...] Il est le capital immatériel et liquide dont l'accroissement permet de dégager un ensemble de revenus, qu'il s'agisse de revenus publicitaires, de dons, ou d'abonnements payants. Sa liquidité le rend proche d'un flux qui peut disparaître extrêmement rapidement en cas d'inactivité. » (Cocq, 2019 : 108)

Dans notre cas, cet outil théorique est impératif, car il offre la possibilité de montrer quels sont les streamers qui construisent un capital communautaire aisément suivant des critères de qualités et de quantités de spectateurs. Aussi, nous pouvons comparer des postures de streamers cherchant à plaire davantage au public, ce qui leur permet de mettre en avant les critères de gestion de communauté de Cocq. Il reste à prouver que ce capital communautaire peut être défini comme une véritable forme de capital. Depuis les travaux de Bourdieu, plusieurs autres formes de capitaux ont été proposées afin d'accommoder l'interprétation de la réalité sociale. En 2012, Nathalie Heinich publie un travail concernant la visibilité des individus connus dans lequel elle propose d'interpréter celle-ci comme une forme de capital. Pour évaluer si son concept de « capital de visibilité » peut se rapporter à un capital, Heinich liste 5 caractéristiques qu'elle juge propres à tout capital : sa mesurabilité, son caractère accumulable, sa transmission, sa capacité à générer des intérêts et sa conversion en d'autres formes de capital (2012 : 46-51). Nous utiliserons ces mêmes critères afin d'évaluer dans quelle mesure le capital communautaire répond à ces caractéristiques.

3.3.1 La mesure

Le capital communautaire est mesurable puisqu'il est possible d'énumérer chaque spectateur, don et abonné. Les outils de Twitch Metrics permettent d'accéder aux outils de mesure des streamers de Twitch pour le grand public. En somme, toute donnée pouvant être résumée par un outil statistique sur Twitch Metrics entre dans la dimension de la mesure. Nous retrouvons dans la mesure le nombre de spectateurs moyens, le nombre d'abonnés, le nombre de followers, le nombre d'heures diffusées au mois, et bien plus encore.

3.3.2 L'accumulation

Le capital communautaire doit être en mesure de s'accumuler de telle sorte que d'une session à une autre, le capital ne fasse qu'augmenter. Heinrich parle d'un capital autoconstituant et ne se dégradant pas en se manifestant, mais nous devons nous montrer critique. Toutes les représentations au sein d'une communauté ne garantissent pas de constituer une communauté plus grande, au contraire. Un programme trop banal, une parole déplacée peut saper la force du capital communautaire au lieu de la stimuler. Ceci nous montre à quel point le capital communautaire reste volatile, bien peu de chose n'assure sa stabilité. Le capital est bien accumulable au sens où la communauté est capable d'augmenter en fonction des stratégies adoptées par le streamer, il nous faudra déterminer quelles sont ces stratégies liées à l'accumulation.

3.3.3 La transmission

Nous pouvons envisager la transmission du capital communautaire lorsque deux streamers partagent la même communauté le temps d'une diffusion. Ce cas de figure est intéressant, car il n'a pas été étudié dans la littérature que nous avons trouvée dans notre littérature. Lorsque deux streamers se mettent à jouer ensemble pendant une session, la communauté de l'un rencontre l'autre. En ce sens, il est possible d'envisager les connexions sociales entre streamers comme des portes d'entrée où les spectateurs des uns deviennent également les spectateurs des autres. Comme outil de transmission nous pouvons imaginer l'hôte²¹, le raid²², le squad stream.

3.3.4 Rapporter des intérêts

Le capital doit être en mesure de générer des intérêts. Pour illustrer nos propos, le capital économique peut susciter des intérêts en passant un certain temps dans une épargne. La seule action prise par celui qui possède ce capital a été de créer cette épargne et d'avoir placé à un moment une somme fixe de capital économique qui se bonifie. Il faut que la communauté soit capable de produire un agrandissement naturel. Au même sens que le temps qui passe dans une épargne bancaire, la communauté n'est pas soumise uniquement aux moments où le streamer est en ligne. La communauté vit en dehors de Twitch et est dirigée par les recommandations de la plateforme.

²¹ Un streamer héberge le stream d'un autre streamer.

²² Un streamer envoie tous ses spectateurs sur le stream d'un autre streamer.

En effet, le réseautage d'un spectateur appartenant à une communauté vers son cercle amical, professionnel ou familial peut générer une publicité gratuite pour le streamer qui peut espérer voir de nouveaux visages lors de sa prochaine diffusion. Quant aux algorithmes de recommandations, cet aspect touche à la fonctionnalité de Twitch gardée secrète, mais dont nous savons qu'elles se basent sur les goûts du spectateur et les streamers dont les communautés sont plus développées.

3.3.5 La conversion

Le capital doit être en mesure de se convertir en d'autres formes de capital. En effet, le streamer peut espérer être mieux rémunéré seulement s'il sait transformer son capital communautaire en capital économique. Nous savons que cette démarche existe, qu'elle n'est ni systématique ni directement corrélée, mais que la présence d'une communauté peut susciter la création d'opportunités monétaires sous les facteurs adéquats. Ces facteurs seront mis en lumière dans le cadre de notre analyse, mais nous anticipons que des stratégies de temps, d'investissement ou encore de motivations permettent de mobiliser la communauté afin de générer des opportunités.

Le capital communautaire peut répondre à tous les critères pour être identifié comme une forme de capital. Il n'existe cependant pas un unique outil capable de délivrer toutes les informations pour exprimer sa qualité. Se développer correspondrait à répondre à des dynamiques communautaires et des critères économiques, de telle sorte à ce qu'un streamer pro-am puisse progresser. En nous concentrant sur le capital communautaire, nous faciliterons nos interprétations et nous mettrons en lumière les dimensions permettant à un streamer pro-am de capitaliser sur son activité ludique.

Nous sommes bien conscients que sans l'intervention du streamer, le capital communautaire n'apparaît pas. Putnam l'a précisé concernant le capital social « Stocks of capital (trust, norms, and networks) accumulate in use and diminish if they are not used. » (Bhandari et Yasunobu citant Putnam, 2009) Ce capital est impossible à générer sans intervention préalable. Il faut donc que le streamer agisse, la raison de streamer devient clé dans l'interprétation de l'activité l'utilisateur producteur et nous pouvons choisir notre paradigme parmi le playbor, hope labor et loisir sérieux.

3. 4 Approche motivationnelle du loisir sérieux

Il nous apparaît plus sensé de se concentrer davantage sur la motivation des streamers à créer et perdurer de façon sérieuse dans la mesure où l'activité sérieuse implique la construction en capital communautaire. Il nous paraît donc logique de poser notre focale sur l'aspect motivationnel des streamers. Nous pouvons ainsi établir un schéma des différentes dimensions d'une pratique ludique sérieuse en y incorporant les motivations derrière la construction du capital communautaire. Cette construction communautaire est suscitée par l'espoir de voir sa chaîne se construire d'un point de vue communautaire. Évidemment, chaque streamer se donne une raison de commencer à diffuser. Nous pouvons identifier deux cas de figure motivationnels.

Le premier cas correspond à la question centrale de notre recherche, soit quelqu'un qui donne les moyens de rendre son activité sérieuse. Duffy (2018) en montre l'exemple avec les instagrammeuses cherchant à reproduire la mode sur une plateforme d'amateurs. Pour ces individus, il nous faut reprendre le modèle de pro-am où les individus sont certes amateurs, mais ils se donnent des moyens professionnels pour y parvenir. Le deuxième cas est l'alternative à cette posture professionnelle, soit quelqu'un ayant une motivation dilettante. Les outillages et les contraintes de temps sont bien moins gênants que chez les professionnels. Le dilettante diffuse pour son plaisir sans chercher à faire carrière. Beuscart et Mellet (2015) nous montraient les témoignages des pro-ams avant leur buzz sur YouTube. En un autre sens, Burgess et Green (2018) nous ont montré comment YouTube voyait ses utilisateurs surfer sur les tendances sans pour autant qu'ils puissent percer.

Afin de connaître les motivations impliquant des postures générant une apparition de capitaux communautaires, il nous paraît nécessaire de faire parler ces motivations au travers de témoignages argumentés de la part de streamers québécois francophones. Les motivations que chacun se donne peuvent être expliquées par des discours et doivent pouvoir expliquer des débouchées économiques et communautaires. Ces dernières seront ainsi en mesure de nous indiquer les capitaux communautaires de chacun de ces streamers et ainsi nous montrer quel streamer se démarque en tant que pro-am au travers des dimensions dans ses pratiques.

Chapitre 4 : Méthodologie

L'approche motivationnelle étant la posture avec laquelle nous concentrons nos interprétations, nous prenons le parti de comprendre la construction du capital communautaire des pro-ams par des témoignages de leurs motivations. Pour ce faire, nous allons procéder à une enquête qualitative où nous solliciterons la méthode de l'entretien semi-directif qualitative.

4. 1 L'entretien qualitatif

Nous faisons une enquête servant à comprendre le parcours du streamer dans une perspective motivationnelle. Nous cherchons à connaître les contextes qui ont amené les streamers à commencer à diffuser du contenu, ce qui les accompagne et s'ils poursuivent un objectif. Voir des disparités dans les réponses ou des regroupements nous indiquera différentes postures de loisir-sérieux et leur capacité à construire des capitaux communautaires. Ces avis accumulés d'individus interrogés peuvent nous permettre d'obtenir un résultat ancré plutôt qu'une réponse superficielle « Plusieurs études mentionnent avoir recours au qualitatif dans un but de compréhension en profondeur » (Baribeau et Royer, 2012 : 38).

Notre objectif par l'entretien est d'exposer les expériences, de défaire les jugements de valeur et d'y exposer des motifs récurrents capables de démontrer l'outillage de construction du capital communautaire. Nous sommes conscients que nous touchons à un monde de critiques, car les usagers sont bien au courant du fonctionnement d'un stream. « L'homme ordinaire est en effet compétent pour dire si ce qui est dit de lui correspond ou non à ce qu'il en sait. Certes, l'homme ordinaire n'a pas toujours raison. Mais si une majorité d'hommes ordinaires se prononce contre la véracité d'une analyse sociétale, il est fort probable que cette dernière doive être corrigée. » (Kaufmann, 2016 : 27-28)

Nous allons présenter un terrain de streamers au Québec sous la forme d'une étude exploratoire tout en y invitant la critique conclusive à notre projet de recherche. Nous allons préparer un terrain dont les spectateurs n'ont pas conscience de ce qu'il se déroule derrière l'écran du streamer. Nous

présenterons ici nos choix en ce qui a trait à la composition de l'échantillon ainsi qu'à la méthode par entretien et du codage afin d'explicitier la démarche suivie pour la réalisation de cette recherche.

4.1.1 L'échantillon

Reprenant cette phrase de Kaufmann, nous cherchons un nombre de streamers suffisamment grand afin d'éviter les éventuelles erreurs de l'homme ordinaire. Comme nous n'avons pas les moyens d'interroger l'ensemble des streamers québécois sérieux sur Twitch, nous avons dû faire un choix de participants, en tentant d'être le plus représentatif possible.

« L'erreur à éviter est la généralisation à partir d'un échantillon mal diversifié. Par exemple parler du comportement des Français alors que l'on n'a interrogé que des jeunes, voire uniquement des étudiants. L'idéal (quand ce n'est pas une catégorie précise qui est visée) est donc de pondérer les critères (âge, profession, etc.) comme pour un échantillon représentatif, tout en sachant qu'un échantillon ne peut être considéré comme représentatif dans une démarche qualitative. » (Kaufmann, 2016 : 41)

Afin de mieux connaître les profils des streamers et de réduire les écarts de représentations, nous aiderons de la synthèse chiffrée de 2020 de l'ALD (Association canadienne du Logiciel et du Divertissement). Bien que cette synthèse expose les joueurs et les streamers dans tout le Canada, nous nous concentrerons uniquement sur les streamers du Québec afin d'y exposer la population de streamers et de construire notre échantillon. Un point que nous souhaitons soulever concerne la population des streamers. Twitch ne propose pas d'identification par sexe, âge, ethnicité ou profession. En revanche, l'ALD nous fournit pour l'année 2020 un portrait des profils canadiens et québécois des joueurs, ainsi que quelques données sur les consommations du streaming²³. Comme nous nous focalisons sur une étude de population de streaming vidéoludique, cet article nous propose une perspective vidéoludique avec une consommation de streaming nous permettant d'estimer la quantité de streamers de jeu vidéo.

²³ Voir le fichier de l'ALD sur le résumé de l'année 2020 en chiffre : <https://essentialfacts2020.ca/>

Selon l'ALD, le Canada est peuplé de 23 millions de joueurs en 2020, soit 61% de la population canadienne. L'âge moyen des joueurs est de 34 ans, mais la consommation du streaming est plus fréquente chez les plus jeunes. La majorité des spectateurs canadiens et même des streamers sont des enfants et des adolescents. Le Québec dispose de la population de joueurs adultes la plus petite du Canada. Il est estimé que plus de 40% des joueurs du Canada se sont mis d'une façon ou d'une autre au streaming, 31% des adultes en tant que spectateur et 15% en tant que streamer. Pendant le confinement, 45% des adultes déjà consommateurs et créateurs dans le streaming de jeux vidéo s'y sont impliqués d'avantages. En dernière note, la répartition par sexe de la consommation de jeu vidéo dans tout le Canada est en réalité sensiblement proche d'une zone paritaire.

Malgré la source officielle de l'ALD se positionnant comme le porte-parole de l'industrie canadienne du jeu vidéo, nous avons peu de sources fiables permettant de corroborer et d'expliquer ces chiffres. Ensuite, en comprenant qu'il existe également une importante part de spectateurs enfants et adolescents (30%), une note intéressante étant donné qu'un streamer pro-am devrait plaire à un large public pour établir des standards professionnels sur le plan communautaire. Enfin, nous voudrions revoir la répartition hommes-femmes de joueurs au Canada. Selon l'ALD, cette valeur serait pratiquement égale à la parité. Bien que les streamers de jeux vidéo soient également des joueurs, rien ne nous indique qu'une telle parité existe sur Twitch au Québec. La même année en 2020, une autre enquête du site StreamScheme trouve une répartition des utilisateurs Twitch dans le monde entier à 65% pour les hommes et 35% pour les femmes²⁴. Bien qu'apportant des données partielles, cette enquête offre un certain contraste. Il est difficile de se fier à un résultat définitif, car Twitch ne propose pas de données publiques concernant le genre. Néanmoins, il est possible d'arriver à un consensus qui propose que le streaming soit une pratique majoritairement masculine dans le monde, mais qu'il existe une zone paritaire durant l'année 2020 au Canada.

Concernant l'âge, nous excluons les individus de moins de 18 ans puisque Twitch n'autorise pas les mineurs à diffuser du contenu même si la pratique des jeunes n'est pas rare. Nous cherchons avant tout des individus engagés dans le développement d'une communauté. Les jeunes adultes sont les plus à même d'y construire des ressources, disposant et de temps pour s'adonner à une telle activité. Au sens de Stebbins, ces ressources permettent d'alimenter le loisir sérieux. Nous

²⁴ <https://www.streamscheme.com/twitch-statistics/> (infographie de 2019-2020).

visons alors la gamme d'âges des 18-35 ans afin de prendre en compte les jeunes adultes intéressés par Twitch et les jeux vidéo tout en excluant les individus trop jeunes qui ont peu de possibilités de capitaliser sur une activité sérieuse.

Nous recherchons des profils de streamers québécois adultes ne dépassant pas les 35 ans. Nous cherchons également à équilibrer la représentation des genres dans la sélection des streamers en sélectionnant plus d'hommes tout en gardant un nombre de femmes important. Au total, nous estimons qu'un échantillon d'un peu plus d'une dizaine de streamers interrogés nous permettra d'avoir une idée du fonctionnement du streaming québécois et de ses dimensions sérieuses.

Nous avons mené au total 12 entretiens composés de 7 hommes et 5 femmes, compris entre 23 et 31 ans. Leurs noms et leurs pseudonymes sur Twitch ont été changés afin de protéger leur anonymat. Le tableau qui suit les présente en les classant par ordre croissant de followers.

Tableau 1 : Répartition des streamers participants par followers, genre et âge

Streamer	Pseudo de l'enquêté	Nombre de followers	Genre	Âge
1	Christine	300	Femme	23
2	Alfonse	400	Homme	25
3	Sylvie	400	Femme	23
4	Jérémie	1 800	Homme	29
5	Clément	2 400	Homme	24
6	Christophe	3 200	Homme	27
7	Oliver	3 700	Homme	26
8	Chantal	4 200	Femme	24
9	Nicolas	6 600	Homme	31
10	Eugénie	7 000	Femme	24
11	Cécile	12 100	Femme	27
12	Victor	16 900	Homme	31

4.1.2 La méthode de l'entretien

Il y a 3 façons de mener un entretien : l'entretien dirigé, semi-dirigé et libre. Comme le démontre Geneviève Imbert (2010), chaque méthode est adaptée à différentes situations de recherche.

L'entretien dirigé suit une liste de questions posées rigoureusement aux participants en un temps réduit. Le principal souci de cette méthode dans notre cas est la quantité d'information. Ce type d'entretien est bien trop restreignant pour les personnes interviewées pour leur permettre d'exprimer les principales raisons qui les ont poussés à commencer et persévérer dans cette activité. L'entretien libre est à l'exact opposé : peu voire pas de questions préparées afin de se focaliser sur les éléments fondamentaux amenés par le participant. Nous aurions donc un entretien d'une haute pertinence, mais plusieurs problèmes font en sorte que nous ne pourrions pas l'opérer. Le temps de cueillette des données, leurs retranscriptions et leurs codages sont des facteurs à considérer en fonction des ressources disponibles dans le cadre d'un mémoire. De plus, compte tenu des multiples participants et du besoin de recouper les données de nos participants pour les comparer, la méthode libre ne nous permet pas d'assurer un codage capable de regrouper des réponses de plusieurs entretiens.

C'est en ce sens que l'entretien semi-dirigé nous semble le meilleur compromis. Il nous permet de suivre une série de questions préparées dans une grille d'entretien, sans pour autant y être limitées. Le participant peut s'élancer dans un argumentaire qui lui semble pertinent sur un de nos thèmes et nous pourrions par la suite revenir à une autre thématique afin de combler toutes les dimensions de la pratique sérieuse. Nous avons composé notre grille d'entretien par thèmes²⁵, dont « la suite des questions doit être logique (il est utile de les ranger par thèmes) et l'ensemble cohérent » (2016 : 43-44). Nous retrouvons 5 thématiques suivant un ordre logique et continu.

La première concerne *Le parcours de vie du streamer*. Nous ouvrons la discussion sur une forme générale de questions où le streamer se présente. La deuxième concerne *la relation à la communauté*. Il s'agit ici d'accompagner les généralités en se dirigeant vers l'élément central de la

²⁵ La grille d'entretien est placée en annexe

construction de la communauté. La troisième concerne les *types d'interactions*. Nous restons dans le noyau de la recherche en posant des questions concernant les spectateurs et les interactions avec le streamer. Nous dressons ici le portrait des streamers en comparant les postures des streamers. Nous pouvons ainsi dresser le portrait de tous les streamers et comparer leurs façons d'aborder l'aspect sérieux de leur activité. La quatrième concerne *les catégories de streams et de spectateurs*. Nous entendons ici mieux cerner les programmes des streamers et de la raison pour laquelle les spectateurs sont attirés sur une chaîne. La cinquième concerne *les limitations au développement*. Nous voulons poser comme questions tout ce qui peut se rapporter aux difficultés au développement. L'indésirabilité de l'activité de loisir sérieux, tout ce qui vient en travers du chemin qui devrait rappeler cette idée de précarité.

Ces entretiens se sont déroulés par l'intermédiaire de Zoom. Cela nous a permis d'éviter les interactions en présence, car nos entretiens se sont déroulés pendant le confinement de 2020-2021. Une fois terminés, nous avons retranscrit les entretiens afin de procéder à un codage par mot-clé.

4.1.3 Le codage

Le codage fait le pont entre la récolte de donnée et le début de l'analyse. Selon Laurence Bardin (2013), le codage d'entretiens semi-dirigés ressemblerait davantage à une analyse thématique, car nous saisissons des « noyaux de sens » se répétant ou se contredisant. Ces noyaux peuvent être comptés et énumérés afin de repérer les passages plus souvent évoqués. Bardin nous donne l'exemple d'un ensemble de thèmes dans un livre découpé en a, b, c, d, e.

Nous avons opéré de façon sensiblement identique en nous aidant d'Atlas.ti. La formation de notre codage a été émergente, c'est-à-dire qu'elle s'est élaborée en fonction des données collectées (Saubesty-Vallier, 2006 : 9). Au total, nous avons utilisé 33 codes parlant de multiples thématiques comme 'Catégories de jeux', 'Connaissance du marché', 'Entrée sur le stream', 'Origine/Âge spectateurs'. Nous avons besoin d'un nombre plus restreint de codes afin d'en synthétiser l'interprétation. « [L]'interprétation des données est assurée par la comparaison constante des données. Ces catégories, prédéfinies ou alors émergentes, peuvent aider le chercheur à prendre du

recul » (Point et Fourboul, 2006 : 63). Notre objectif méthodologique est de prendre une poignée de codes expliquant la formation de capitaux communautaires dans une pratique sérieuse.

Cinq grands groupes de codes ont été créés afin de créer notre ensemble de codes. '*Construction de l'image : ce qui identifie le streamer*', '*Habitude du streamer : régularités et irrégularités*', '*Objectif : raison de streamer*', '*Stratégie : manœuvre délibérée de se démarquer*' et enfin '*Type d'interaction : rapport aux spectateurs*'. Point et Fourboul dénomment ce procédé la catégorisation inductive des codes « Dans une approche inductive [le chercheur] bâtit ses propres catégories à partir des données recueillies (codage dit bottom-up). Progressivement, les codes (alors simples labels) se transforment en catégories conceptuelles » (2006 : 64). Bien que nous possédons actuellement l'outillage méthodologique nécessaire pour la recherche, il serait en effet dommage de ne pas exploiter ces catégories sous une forme analytique. Chacune de ces 5 catégories a la particularité d'expliquer un pan de la production du streaming à exploiter. En ce sens, ces 5 catégories permettent de dresser une multitude de portraits de streamers. Cette méthode permet donc de cibler à un moment donné la posture sérieuse d'un streamer et la communauté attirée par une telle posture.

Chapitre 5 : Analyse

À la suite de nos entretiens, nous avons dégagé un ensemble de dimensions qui contribuent à définir les pratiques sérieuses sur Twitch. Ces dimensions pro-ams sont aux nombres de cinq et concernent, les objectifs, les habitudes, les stratégies, les interactions et l'image des streamers étudiés. Celles-ci ont été élaborées à partir de nos cinq catégories de codage. Nous allons définir ci-dessous chacune de ces dimensions ainsi que la place qu'elles prennent au vu de nos entretiens. Cela nous permettra de donner une meilleure idée de comment s'élabore le capital communautaire dans le développement d'une chaîne Twitch.

5. 1 Les pratiques sérieuses sur Twitch

Les streamers pro-ams démontrent des standards professionnels sans pour autant occulter l'aspect ludique de leurs activités. Nous appelons ces caractéristiques des dimensions de la pratique sérieuse du streaming et sont issus du codage de nos entretiens. Par dimension, il faut comprendre qu'une caractéristique correspond à une façon de pratiquer sérieusement sur Twitch. Ainsi, le pro-ams choisit l'ordre d'apparition et de disparition de ces pratiques selon les nécessités de sa trajectoire de vie. Nous avons regroupé nos 33 codes en 5 groupes et ces groupes constituent nos dimensions. Nous définissons ici chacune des dimensions de manière à identifier des pratiques variées de pro-ams avec la construction d'un capital communautaire. Les dimensions seront par la suite reprises de manière détaillée pour montrer comment elles s'appliquent à nos participants.

Désir d'interaction : Vouloir interagir signifie être en contact avec la communauté. Pour être en contact et entretenir des liens de proximité avec sa communauté, le streamer devra posséder un micro de qualité suffisamment décente pour ne pas saturer et répondre au tchat lorsque celui-ci s'active. Pour les streamers sérieux, il s'agit de garder le contact avec ses spectateurs afin d'améliorer la fidélité de public. En termes de capital communautaire, il s'agit d'un facteur d'une grande importance où le streamer entretient avec sa communauté des relations permettant de créer le sentiment d'appartenance entre un spectateur et un streamer. Ce sentiment est ce que Cocq (2019) exprime comme étant une qualité centrale du capital communautaire. Le streamer engageant

une conversation avec le spectateur suscite un sentiment de proximité, car dans ce même sens, cette proximité devient la base de la création d'une communauté, et donc, d'un capital communautaire. Pour considérer qu'un participant se préoccupe de cet aspect sérieux de son activité, le streamer ne doit pas être silencieux lorsqu'un spectateur interagit et peut utiliser diverses techniques non langagières afin d'essayer d'intégrer le spectateur dans le stream.

Penser sa stratégie : La stratégie implique des techniques délibérées pour capter un nombre supplémentaire de spectateurs. Cette stratégie passe par la réflexion en amont du stream afin de prévoir ce qu'il va diffuser. En d'autres termes, quel sera la programmation, le jeu, le déroulement du stream. Pour les streamers sérieux, il s'agit de capter un maximum de spectateurs par une programmation de stream intéressante au plus grand nombre. En termes de capital communautaire, le choix de la programmation saura attirer des quantités variables de spectateurs désireux de découvrir un jeu ou un programme d'une autre nature. Nous sommes donc ici dans l'entretien d'une accumulation quantitative du capital communautaire. Nous verrons pendant notre analyse par des exemples de nos entretiens quelles sont les catégories vidéoludiques qui attirent le plus les spectateurs. Nous pouvons cependant avancer que laisser le choix aux spectateurs, investir dans les derniers jeux du moment, jouer sur des jeux avec une grande rejouabilité et un espace d'interaction important, proposer une programmation bimodale (alternant durant un même stream entre un jeu et un du non-jeu), jouer à des jeux compétitifs, et jouer à des jeux de *Role Play* sont d'autant d'options capables de faire rester des spectateurs sur la chaîne. À l'inverse, une programmation d'un jeu sans rejouabilité, qui n'est pas connu du public, qui n'a pas été choisi par les spectateurs, qui n'a ni vertu compétitive ni vertu de *Role Play* et qui ne se concentre que sur ce jeu durant tout le stream dans un modèle unimodal ne sera pas considérée comme une dimension stratégique.

Organiser ses habitudes : L'habitude exprime le fait que le streamer garde un rythme régulier dans un choix d'horaire approprié. Il s'agit du nombre de fois où le streamer diffusera son contenu. Pour les streamers sérieux, l'organisation passe par plusieurs streams par semaine et ne pas avoir une semaine sans stream. En termes de capital communautaire, cette organisation permet de fidéliser les spectateurs réguliers et de s'assurer d'avoir des plages horaires où les spectateurs sont généralement libres. Cela permet d'habituer les spectateurs réguliers à un contenu récurrent et aussi de chercher d'autres spectateurs non fidélisés lorsqu'ils sont en dehors de leur période

d'occupation. L'organisation des habitudes permet donc d'améliorer la qualité du capital communautaire et également de capter une quantité plus intéressante durant les heures de hautes affluences. Plusieurs facteurs ont été pris en compte. En amont de l'analyse, nous avons lu chez Cocq (2019) et Taylor (2018) que la fréquence des streams était un facteur déterminant du développement. Nous avons donc deux critères : que le streamer diffuse toutes les semaines sur un mois donné (donc au moins 4 fois), ou s'il rate un stream une semaine, de diffuser au moins 2 fois par semaine. En ce sens, un streamer qui aurait raté un stream une fois, mais qui l'aurait rattrapé par plusieurs autres streams dans le même mois serait comptabilisé comme avec un standard sérieux. À l'inverse, un streamer qui streamerait une ou plusieurs fois par semaine, mais qui ferait des pauses de 2 à 3 semaines sans aucun stream ne considérerait pas une organisation par habitude comme importante à ses yeux. En aval de l'analyse, nous avons observé que l'heure de diffusion avait une importance cruciale sur le développement d'une chaîne. En effet, un stream qui commencerait entre la matinée et le début d'après-midi n'a pas le même potentiel d'attractions de public que le stream commençant en fin d'après-midi et en soirée.

Soigner son image : L'image exprime la dimension physique et esthétique du streamer. Par son corps et son décor, le streamer porte sur lui-même une image plus qualitative de son stream que celle d'un amateur ce qui lui permet de se démarquer. Pour les streamers sérieux, il s'agira de se montrer physiquement et de se démarquer par un travail esthétique, ce qui peut passer par un code vestimentaire, du maquillage, un décor thématique ou même un travail plus technique en utilisant un fond vert. En termes de capital communautaire, une meilleure disposition visuelle permet d'attirer plus de spectateurs curieux de voir un streamer proposant un contenu plus qualitatif. Mieux disposer son image permet de mieux capter l'attention des nouveaux venus ce qui nous amène à considérer une amélioration de la quantité du capital communautaire. L'image met une emphase plus importante sur l'aspect visuel. Ici, il est question de voir le streamer et aussi de voir ce qu'il a avec lui dans son cadre visuel. Ici, nous nous référons à Anderson (2017) qui fait la description des effets identitaires par l'usage de techniques visuelles. Notons donc l'usage de la webcam ou autre caméra montrant la tête du streamer comme un élément central. Mais nous notons également d'autres éléments visuels augmentant la qualité du stream, comme le code vestimentaire (si un streamer se déguise en pirate le jour où il joue à un jeu de pirate par exemple), le maquillage (l'attention à son apparence faciale), l'usage de la lumière (utiliser un éclairage qui illumine le

visage du streamer), un décor thématique ou ordonné (un décor en fond qui ne relève pas d'une chambre sens dessus dessous), ou un fond vert (l'usage technique de la chroma key qui permet de faire disparaître ce qu'il y a en fond pour ne garder que les éléments d'une couleur différente). S'il tient à cet aspect sérieux, le streamer devrait détenir au moins un de ces éléments visuels. La raison qui l'explique étant qu'une image soignée propose aux spectateurs un niveau de qualité dans le contenu que les autres streamers dilettantes ne possèdent pas.

Se fixer un objectif : L'objectif exprime une étape que le streamer souhaite franchir dans son parcours. Cette étape peut être de l'ordre du palier franchi (affiliation et partenariat), de l'ordre commercial (sponsor, contrat) ou de l'ordre d'un développement général (gradation). Pour les streamers sérieux, il s'agit de la capacité à savoir se fixer un objectif standardisé (chiffré) dans du moyen terme ou non standardisé (dont le chiffre n'est pas exact) dans du long terme. En termes de capital communautaire, l'impact de développement de la communauté est moins immédiat que les autres dimensions. Pour se fixer un objectif viable, le streamer mobilise plusieurs techniques de développement permettant solliciter du capital communautaire. Ce faisant, se fixer un objectif revient à mobiliser les dimensions les plus appropriées pour donner une caractéristique d'autant plus sérieuse à son activité. Le capital communautaire devient donc la force et la vitesse à laquelle le streamer atteindra son objectif. De plus, un capital communautaire fidélisé est d'autant plus apte à pousser le streamer vers son objectif si ce dernier a partagé ses ambitions avec son public. Afin d'être considérés comme sérieux, nous avons simplement identifié les streamers qui étaient en mesure de se fixer un objectif de moyen ou long terme par eux-mêmes. L'objectif en question doit être en lien avec le développement de la chaîne et non un objectif matériel comme l'achat d'un outil. Nous considérons le court terme comme tout objectif pouvant être accompli pendant un stream en cours. Par exemple, se fixer un objectif d'abonnés proche de son nombre d'abonnés actuel. Le moyen terme consisterait à se fixer un objectif standardisé qui ne peut pas nécessairement être accompli lors d'un seul stream. Par exemple, l'obtention de l'affiliation Twitch nécessite des critères standardisés, mais qui demandent plusieurs semaines, mois ou années de streaming dépendamment des 4 dimensions précédentes. Le long terme constitue tout critère non standardisé qui ne peut pas être accompli au cours d'un stream. Par exemple, l'obtention du partenariat qui possède des critères standardisés, mais aussi des critères propres aux travailleurs officiels de Twitch

Procéder par cet éventail fragmenté en dimension nous permet de nuancer la réalité sociale et nous pouvons exposer les effets de ces dimensions tout en mettant en contexte les trajectoires empiriques de nos participants. Nous avons observé pendant nos entretiens que plusieurs de nos participants étaient des dilettantes avec l'ambition de rendre une qualité de stream professionnelle. Par exemple, Christophe ne cherche pas à se développer, mais souhaite créer une plateforme ludique et d'interactions pour les individus en difficultés sociales. Nicolas a investi des milliers de dollars dans un matériel informatique capable de livrer une image de lui-même et de son stream supérieure à ce que nous avons repéré chez d'autres participants. Ces standards professionnels sont semblables à nos dimensions sérieuses, car en augmentant la qualité d'un aspect du stream, le streamer engage des fonds susceptibles de rendre sa pratique plus sérieuse au sens des opportunités de carrières selon Beuscart et Mellet (2015). Même si tous les streamers n'entretiennent pas ce désir de faire carrière, c'est-à-dire d'obtenir des revenus substantiels, leurs pratiques de pro-am sont tout de même en mesure de générer un capital communautaire.

Chaque participant a passé un entretien avec nous dans lequel nous avons collecté nos données et où nous en sommes arrivés à la conclusion que des dimensions de la pratique sérieuse se sont dessinées chez certains. Nous allons définir ces critères plus bas en nous basant sur nos entretiens. Nous verrons notamment qu'il est aisé de cibler qui identifie des stratégies de afin de capter un meilleur public que nous assimilons à des dimensions de la pratique sérieuse. Les participants arrivent par exemple à cibler des stratégies d'interactions, car le désir d'interagir est puissant sur Twitch. À l'inverse, les streamers se fixant des objectifs durables sont plus rares et la plupart éprouvent des difficultés à exprimer de tels objectifs de manière explicite. Cela nous montre notamment l'aspect loisir du loisir sérieux, ces individus ont beau avoir des standards professionnels, certains gardent en tête des objectifs plus flottants typiques d'un dilettante. Ces données qualitatives représentent donc la capacité des participants à interpréter leurs propres préoccupations en matière de pratique sur Twitch au Québec.

Chaque dimension est analysée en fonction de chaque participant. Nous avons organisé cette information en tableaux-synthèses en annexe. Nous décrivons ici les résultats globaux de cette analyse selon l'ordre de récurrence des dimensions. Le tableau suivant présente de manière synthétique la distribution des 5 dimensions de la pratique sérieuse parmi nos participants.

Tableau 2 : Récurrence des dimensions de la pratique sérieuse de chaque streamer interrogé

Streamers	Interaction	Stratégie	Habitude	Image	Objectif	Score
Alfonse						1/5*
Sylvie						1/5*
Christophe						2/5
Jérémie						2/5
Chantal						4/5
Christine						4/5
Eugénie						4/5
Oliver						4/5
Cécile						5/5*
Clément						5/5*
Nicolas						5/5*
Victor						5/5*
Total	12	9	8	8	5	

« Le désir d’interagir » est la dimension utilisée par l’ensemble de nos participants : tous possèdent un micro qui ne sature pas (d’une qualité au moins correcte) et tous ont envie de rentrer en contact avec le public. Certains utilisent des techniques variées, mais tous sont unanimes lorsqu’il s’agit d’inclure les spectateurs dans leur stream, soit littéralement en les invitant ou en leur donnant le choix, soit indirectement en conversant avec eux sur le sujet de leur choix. Bien que nous ayons remarqué dans nos observations des streams de nos participants des phases de silence où les streamers cessaient de parler pendant plusieurs minutes, ces mêmes streamers montraient leur enthousiasme dès qu’un spectateur écrivait quelque chose dans le tchat. À l’échelle de notre enquête, nous n’avons pas trouvé un streamer qui ne cherche pas une forme d’interaction.

« Penser la stratégie » est la dimension qui connaît les premiers clivages en terme de pratique sérieuse. Une grande majorité de ces stratégies de programmation consiste à attirer un minimum de public, cherchant ainsi à fournir des efforts, mais quelques streamers ne souhaitent pas réfléchir leur programmation suivant des tendances sérieuses. Alfonso par exemple est dans une logique d’économie où il tente d’instaurer de la variété seulement quand le prix des jeux dispendieux

devient bradé. Sylvie a abandonné progressivement les streams de jeux compétitifs pour des jeux de variétés²⁶ qui intéressent moins les spectateurs. Jérémie ne nous a pas expliqué son programme, mais nous avons constaté par nous-mêmes que son contenu tournait autour de la variété. À titre de comparaison, tous les autres streamers proposent des programmations réfléchies sur la base de l'envie des spectateurs ou sur les succès du moment. À part Clément et Nicolas qui se sont fait connaître pour leurs spécialités, les autres streamers cherchent à satisfaire la curiosité ou les désirs des spectateurs sur un contenu. Nous avons découvert par nos participants que les programmations qui ont été pensées pour le *Role Play* voient d'importantes affluences de spectateurs.

« Organiser ses habitudes » voit un agencement autour des participants pratiquement identique à la dimension précédente. À l'exception de Christophe qui n'a pas un rythme de diffusion régulier, les 3 autres streamers que nous avons cités précédemment (Alfonse, Jérémie et Sylvie) se retrouvent également ici avec des organisations qui ne nous permettent pas de qualifier leur pratique de streaming de sérieuse sur cette dimension. Tous les autres streamers font attention à commencer le matin ou en début d'après-midi (14h maximum) afin de capter un maximum de spectateurs français en plus des Québécois, et ce, plusieurs fois par semaine.

« Soigner son image » dispose d'un agencement de pratiques entre les participants identique à celui de l'habitude. Alfonse, Christophe, Jérémie et Sylvie sont encore ceux à ne pas faire usage des techniques visuelles afin d'attirer des spectateurs. Pour être plus précis, Sylvie est la seule à n'en faire aucunement usage ne possédant pas de webcam. Pour les 3 autres, l'usage de cette image ne révèle pas un visage sous un meilleur jour par l'absence de thématique dans leurs habits, décors et éclairages. Nous avons compris pendant nos entretiens que ces éléments visuels sont prompts à susciter des conversations stimulant ainsi le capital communautaire de la chaîne. Le décor de Christine a permis à d'autres spectateurs de poser des questions sur ses livres. Nicolas qui a investi dans de multiples caméras, lumières et décors épurés propose un véritable spectacle qui transforme son capital économique investi en originalité pour développer son capital communautaire.

²⁶ Rappelons par la même occasion que la thématique Variété sur Twitch concerne des jeux souvent à un joueur et qui ne concernent pas des jeux à grandes rejouabilités. Nous retrouvons dans ce lot les petits jeux des studios indépendants, le retro gaming, tous les jeux qui ne peuvent plus être considérés comme nouveaux ou tous ceux qui n'ont pas de portée compétitives.

« Se fixer un objectif » est une dimension singulière par rapport aux autres, car elle implique moins de la moitié de notre lot de streamers. Tous les streamers qui ont validé nos précédentes dimensions ont également validé nos critères de fixation explicite d'objectif. Cécile exprime des ambitions non standardisées de vouloir progresser continuellement et cette envie de rester compétitive parmi les streamers québécois. Clément souhaite se faire connaître de façon internationale afin de vivre de son contenu. Nicolas veut continuer de s'améliorer malgré qu'il soit parmi l'un des rares Québécois à avoir atteint le niveau de partenariat sur Twitch. Victor propose des projets de comédie ou des projets Minecraft et utilise Twitch afin de se faire connaître. Tous ces streamers sont bien établis dans leur développement de chaîne avec un capital communautaire suffisamment élaboré pour prétendre avoir une communauté de grande taille et déploient un grand arsenal de dimensions sérieuses dans leurs pratiques. Une exception cependant auprès de Jérémie qui valide nos critères de fixation d'objectif. Il nous a montré un tableau dans lequel il liste des objectifs de « revenus suffisant » pour se payer des modérateurs, « vivre de son contenu » afin de devenir un streamer à temps plein, « passer le palier du partenariat » pour s'assurer une rentrée monétaire plus stable. Jérémie fait figure à part dans cette dimension, car il ne possède que très peu de spectateurs en simultané (environ 4 à 5 spectateurs observés en mai 2021). À part le désir d'interagir, Jérémie ne pense pas sa stratégie, n'organise pas ses habitudes et ne révèle pas son image selon nos critères des pratiques sérieuses. Il a l'ambition de devenir sérieux, voire professionnel en sollicitant un outillage atypique. Sa stratégie est de rendre son activité sérieuse afin de mobiliser d'autres outils stratégiques au développement. Sa stratégie est inversée par rapport à ses compères investissant leurs propres capitaux dans une logique de loisir sérieux dans le but de tirer un nouveau capital, notamment communautaire.

Cette suite de dimensions semble suivre une logique dans la séquence de leur apparition. Le désir d'interaction correspond à la base de tous les streamers précédents la réflexion d'une stratégie, suivie de l'apparition d'une organisation par habitude ou du soin de son image (ces deux dimensions pouvant alterner, mais apparaissent pratiquement simultanément) et enfin des streamers se fixant des objectifs de développement par du capital communautaire. Se fixer un objectif est une dimension sérieuse avec une finalité propre au développement long-termiste. Nous pourrions considérer que ceux qui la sollicitent sont les participants les plus sérieux avec une accumulation en capital suffisante pour envisager des pratiques sérieuses professionnelles et non

plus seulement pro-ams. Plusieurs cas particuliers sont à noter ici. Nous avons vu que Jérémie a une pratique sérieuse atypique, mais il en existe d'autres. Chantal n'a par exemple que 4 à 5 mois d'existence assidus sur sa chaîne et pourtant elle a rapidement accumulé plusieurs dimensions sérieuses de son stream avec seulement une vingtaine de spectateurs récurrents (novembre 2020 au moment de l'entretien).

Comme nous l'avons vu dans le tableau 2, il n'existe pas de participants qui ne possèdent pas de désir d'interagir. Il y a toujours la mobilisation d'au moins une dimension qu'elle soit volontairement stratégique ou non. L'interaction étant l'apanage de la plateforme Twitch, nous constatons que le streaming est conçu afin de permettre à ce que la dimension de l'interaction soit promptement acquise à ses utilisateurs. Compte tenu du caractère « en direct » de la plateforme, le caractère interactif entre le streamer et le tchat est d'autant plus intéressant.

Maintenant que nous avons établi l'agencement des pratiques sérieuses entre nos participants, il nous ne reste plus qu'à répondre à notre question : comment ces pratiques sérieuses permettent de construire un capital communautaire ? Étant donné que nous nous basons sur des dimensions des activités sérieuses issues de nos entretiens et de leurs impacts sur les capitaux, nous allons procéder en deux temps. Nous allons d'abord expliquer chacune des dimensions. Nous les verrons en fonction de leur récurrence : désir d'interagir, penser la stratégie, organiser ses habitudes, soigner son image et se fixer des objectifs. Ainsi, il sera possible de décrire comment et pourquoi le streamer mobilise une telle dimension en se basant sur des extraits d'entretiens. En conclusion de chaque section, nous verrons comment la pratique sérieuse est stimulée par le capital communautaire.

5. 2 Analyse des pratiques sérieuses

La mobilisation d'une seule dimension permet d'envisager une pratique sérieuse du streamer, sa posture pro-am et de la construction – ou tout du moins de l'engagement – d'un capital. Certains streamers ne cherchent pas à rendre une qualité semblable à celle d'un professionnel lorsqu'ils commencent à mobiliser des dimensions stratégiques. Pourtant, ils commencent à montrer des signes d'intentions de pratiques sérieuses à chaque dimension supplémentaire mobilisée. Nous

allons voir comment nos participants qui sollicitent leur(s) dimension(s) de pratique sérieuse perçoivent la construction du capital communautaire.

5.3. 1 Désirer l'interaction

Nous allons ici voir la dimension qui suscite la raison de streamer de tous les participants. Un matériel de son basique représente le minimum auquel nous allons voir la nécessité de répondre aux spectateurs, trouver des moyens d'amorcer des conversations, utiliser l'humour et savoir quoi faire lorsque le spectateur est en détresse. Tout ceci crée le sentiment d'appartenance du public se traduisant par du capital communautaire.

Tous les streamers que nous avons interrogés sont prompts à réagir sur le besoin de socialiser dans le streaming. Les streamers qui débutent recherchent dans le streaming cette capacité d'interaction qui existe dans la plateforme comme nous le précisent certains. C'est ce que nous dit Christine : « Fais que le diffuser c'était parfait parce que ça me permet de jouer aussi. Ça me permet de discuter, de côtoyer. » (Christine) Nous retrouvons des propos semblables chez Alfonse : « Bah oui il y a une différence parce que tu vas parler avec ta communauté, tu vas chercher le social avec eux autres. » (Alfonse) Comme chez Sylvie « C'était plus le côté en direct qui me plaisait. L'interaction est bien plus intéressante, le fait d'interagir avec les gens, répondre à leurs questions. » (Sylvie)

La volonté d'interagir est un élément fondamental du streaming, sans quoi il y a peu d'espoir de s'épanouir. Cela explique notamment pourquoi plusieurs streamers comme Jérémie et Cécile mettent une emphase dans l'investissement de la qualité du micro avant tout. « Ce qui est le plus important à mon avis, c'est la qualité du micro. » (Jérémie) « Et puis le micro... Combien de stream où j'entends les gens avec un headset de Sony comme s'ils parlaient dans une canne de Pepsi, ça m'éccœure! C'est encore un autre 100 piasses d'investissement. » (Cécile) « Ça me prend que quelques minutes pour apprécier un stream, mais si le son est pas bon, je reste pas. » (Alfonse)

D'une façon générale, le désir d'interagir avec le spectateur est l'élément le plus important pour le streamer et ce dernier essaie de rester à jour avec les messages issus du tchat. La priorité est à la conversation et non au contenu en lui-même. Les streamers mettent donc un point d'honneur à lire

autant de messages que possible. Nicolas prend toutes les précautions pour interagir avec son tchat qu'il considère comme des amis : « Pour moi, chaque viewer est important. La personne qui a pris le temps de m'écrire elle mérite d'être lue t'sé. Pour moi ce sont des amis. Mon cercle d'amis est tellement orienté vers Twitch, j'ai rencontré de belles et bonnes personnes pour être honnête. Je suis pas capable de m'en foutre. » (Nicolas) Même chose pour Christine qui préfère interagir avec Discord, car les notifications de savoir quels messages ont été oubliés : « Mais c'est sûr que Discord c'est indispensable parce que c'est pas mal par la que tout passe niveau notification, parler avec toi, surtout que moi je réponds dès que je peux aux gens qui m'envoient des messages. » (Christine) Idem pour Christophe pour qui l'interaction avec le public est importante, si bien qu'un programme qui ne permet pas l'interaction en immédiat lui pose problème : « En revanche, ce qui me gêne beaucoup c'est que si tu tiens le rôle de ton personnage pendant 15 minutes, et bien pendant ces 15 minutes tu ne regarderas pas le tchat et je t'avoue que perdre cette proximité avec eux ça m'embête. » (Christophe)

L'interaction n'est pas seulement un désir du streamer, elle est une nécessité pour la base d'une pratique sérieuse. Sans les spectateurs, il n'existe pas de streamers capables de se construire un capital communautaire. Faire abstraction d'un spectateur ce serait négliger des éléments du capital communautaire qui pourrait se désolidariser de la communauté. Être présent pour sa communauté est donc l'argument qui prime sur tous les autres. Nous pouvons même avancer qu'il n'existe pas de variétés de pratiques sérieuses du streaming sans interaction rigoureuse avec son tchat. Et donc, la seule façon d'être en incapacité de construire un capital communautaire sur Twitch serait d'omettre toute forme d'espace social entre le streamer et la communauté.

Être présent n'est pas la seule manière d'entretenir de bons liens avec sa communauté. En effet, que faire lorsque le tchat n'amorce pas de conversation et que le jeu n'est pas suffisant pour alimenter l'interaction ? Il faut que le streamer mobilise une façon de faire réagir. Une technique simple consiste à poser des questions banales aux spectateurs. Dire bonjour, demander comment il va, qu'est-ce qu'il a fait de sa journée. Ces simples phrases sont suffisantes pour relancer brièvement l'interaction, mais pas assez élaborées pour tenir en haleine des spectateurs qui ne souhaitent pas développer d'eux-mêmes. Jérémie nous a montré que certains streamers avaient une véritable préparation avant même de commencer à streamer. « Parce que le jour où le tchat est mort

pendant 15 minutes, il vaut mieux avoir un post-it près de soi pour se rappeler des choses à poser comme question. Soit tu fais pas ta job d'entertainer, soit t'es déconnecté de Twitch (littéralement), soit t'as des viewbots, soit ton tchat est en mode lurk. » (Jéréemie)

Comme nous le dit Jéréemie, un stream commence bien avant de lancer la diffusion. Un stream sérieux est travaillé en amont en préparant les relances lorsque nous sommes à court d'idées et qu'il ne se passe plus rien dans le tchat. Le streamer qui désire l'interaction du tchat cherchera à interagir, peu importe le nombre de spectateurs ou l'absence de situations. Nicolas prend plusieurs heures avant de commencer ses streams. « ça me prend une heure ou deux de préparer chaque stream entre ce que je dois pas oublier de dire et ce que je prévois de faire. » (Nicolas)

Un outil utile à la relance de conversations est l'usage de l'humour. Sur l'ensemble des participants, tous l'ont utilisé à un moment. Il s'agit d'un moment agréable pour le streamer et le spectateur, mais il s'agit aussi d'une bonne instrumentalisation de la fidélité de la communauté. Victor comme d'autres nous a notamment raconté la place que prend l'humour dans son stream. « L'humour, quand je faisais du stand-up, c'est le retour du public, et c'est pour ça que j'aime beaucoup discuter avec les gens du tchat pour avoir un feed-back. » (Victor) On trouve des propos similaires chez Alfonso : « Par exemple, je connais deux streamers qui stream sur une seule et même chaîne – je crois qu'ils sont frères – et ils ont assez vite décollé, ils se sont démarqués très vite de par leur humour. C'est un peu de l'humour absurde si tu veux, mais c'est comme pour beaucoup en fait, parce que les gens qui sont pas drôles ont plus de mal. » (Alfonse) Même chose pour Oliver qui nous a raconté une anecdote sur ses mésaventures qu'il a partagées à sa communauté.

« quand j'ai déménagé, je suis passé au travers de 3 laveuses. Et puis comme je partageais cette info sur mes réseaux, c'est rendu un running gag pour du contenu additionnel j'ai l'impression. Et pour la blague une fois, j'ai littéralement posté sur les réseaux sociaux une vidéo de moi qui faisait mon lavage. Et c'était très marrant surtout pour les connaisseurs parce qu'ils sont comme « ohh ça fait référence à la fois où il a pétié 3 laveuses ». Ça fait un effet real ones know. » (Oliver)

L'usage de l'humour est encore plus efficace que l'interaction classique entre spectateur et streamer. Comme nous le voyons avec Oliver par exemple, l'histoire de la laveuse fait du sens pour ceux qui sont restés assez longtemps pour comprendre l'anecdote. Oliver invite presque les

spectateurs les plus fidèles à voir un aspect de son intimité qu'ils comprennent. En ce sens, ils se nouent un sentiment de proximité avec Oliver d'autant plus fort, ce qui permet à ce dernier de consolider son capital communautaire

Pouvoir stimuler le public par l'humour ne se limite pas seulement à la simple blague. Nicolas montre par exemple que l'usage de techniques audiovisuelles propre au stream est un outil redoutable pour faire réagir les spectateurs. « Donc je pense que les gens viennent plus pour prendre du plaisir, pour le côté social tu vois. Et puis on s'entend bien évidemment qu'en VR, il arrive souvent des moments cocasses [rire]. Je vois un chat en VR, je me mets à le porter et ça devient une histoire [rire]! Je le mets dans les toilettes, je le flush. J'ai la connerie facile, ça se peut que ça dégénère. » (Nicolas) Même chose pour Victor qui utilise un fond vert pour faire de l'humour.

« [rire] Alors ça, c'est des poteaux pour le fond vert. J'ai une couverture que j'accroche à ça et à côté j'ai ma lumière. J'ai investi dans un stream deck aussi. Ça, c'est génial parce que je m'en sers pour faire des blagues surtout. Genre par exemple quand quelqu'un suit pas les règlements de ma chaîne, j'ai une scène où je suis dans un véhicule de police. Montrez-moi vos papiers! Ah tu follows depuis deux jours, fais attention à toi. » (Victor)

En utilisant ses poteaux de fond vert dans un cadre humoristique, Victor transforme une situation déplaisante en une situation amusante. Il a en effet travaillé sur des séquences de films et de montages afin de se montrer comme un policier. Il se donne une image humoristique, capte l'attention du public et se donne une image non sérieuse. Pourtant, cet effet décontracté n'enlève en rien le travail qu'il s'est donné pour monter ses séquences et l'effet escompté auprès de son public. Dans un autre ordre d'idées, il y a Clément qui prépare ses moments de montage vidéo humoristiques pendant qu'il diffuse son stream : « J'arrive à ce niveau de méta où j'arrive à me voir edit la vidéo en voyant ce que je suis en train de faire en stream. C'est un peu bizarre à expliquer, c'est comme si [j'arrivais à anticiper le montage avant qu'il n'arrive]. » (Clément)

En cherchant sciemment la situation humoristique, non seulement Clément crée la réaction auprès de son public, mais il se prépare également pour son montage vidéo sur YouTube. Les éléments d'interaction ne sont donc pas juste pensés pour le stream, mais aussi pour faire interagir ceux qui regarderont la rediffusion du stream via YouTube, Instagram, TikTok, etc.

L'interaction peut aussi avoir une nature plus simple. Dans le streaming, il arrive que le streamer soit confronté à une situation où un spectateur est en difficulté. Cela arrive régulièrement à Christophe qui est confronté à des spectateurs qui cherchent de l'aide ou du soutien moral : « Par exemple, un jeune décrocheur scolaire aujourd'hui tu vas pas le retrouver dans la rue ou hors de chez lui, tu vas le trouver à jouer chez lui à Call of Duty et à regarder des streams. Fais que s'il tombe sur mon stream, on peut le rediriger vers des ressources pour l'aider à se remettre dans le système scolaire ou autre chose tu vois. » (Christophe) Même chose pour Chantal : « J'ai travaillé pendant un temps dans un service de garde avec des enfants, et j'ai l'impression que c'est ma classe. [rire] Pour moi, je les vois comme ma classe. Je me renseigne sur comment ils vont, j'anime la classe, mais mon élève sera très probablement jamais mon ami dans le reste de ma vie. » (Chantal)

Deux situations différentes. La première implique que le streamer soit une plateforme d'écoute altruiste pour le spectateur en difficulté et qu'il puisse le rediriger vers les ressources adaptées. Christophe a tourné son format de chaîne spécifiquement dans cette optique. La deuxième situation implique que le streamer soit tout aussi attentif, bien que le spectateur ne soit pas en situation de détresse et souhaite simplement se servir du tchat comme un exutoire émotionnel où il peut demander conseil. C'est le cas de Chantal qui accepte ces interactions bien qu'elle n'ait pas identifié sa chaîne de cette manière. Bien que ces deux interactions ne soient pas identiques, il en ressort une interaction avec un penchant vers la négativité qu'il faut savoir gérer.

À en résumer l'idée, la façon qui permet de contenter ces deux exemples est identique : *The show must go on*. Le spectacle du streaming doit continuer sans pour autant ignorer le spectateur en besoin. Si le spectateur est ignoré, il se peut qu'il arrive un drame et si le jeu est arrêté pour se focaliser sur le spectateur, alors c'est l'émission en plus de l'interaction avec le reste de la communauté qui est mise en pause. Nous avons repéré quelque temps après notre entretien un passage sur son tchat où un spectateur avait perdu sa compagne pendant le confinement.

« [Pendant un des streams de Chantal]
Anonyme²⁷ – Salut

²⁷ Les spectateurs sont tous anonymes mais tous ont acceptés de partager leurs messages pour l'enquête.

Chantal – Salut *anonyme* comment tu vas?

Anonyme – Ça va pas top, j'ai perdu ma petite amie la fin de semaine dernière.

Chantal – Oh non désolé pour toi. Si tu veux rester en discuter avec nous, tu peux. » (Sur le stream de Chantal)

Comme tous les streamers qui désirent l'interaction, Chantal répond au message de ce spectateur en y mettant plus d'attention, mais n'arrête pas son stream pour autant. Son stream continue tout en portant une oreille attentive à ce spectateur en détresse qui vient pour de l'interaction. La gestion de l'interaction devient donc une matière complexe permettant de stimuler le capital communautaire. Dans les hauts comme les bas, le streamer cherche à interagir avec ses spectateurs, car il y a de fortes chances que ces derniers soient présents pour chercher l'interaction. Il s'agit précisément de la raison pour laquelle les spectateurs offrent de l'argent au streamer. Nicolas nous en fait la démonstration. En échange d'une soirée amusante et réconfortante, certains spectateurs se sentent l'âme généreuse et offre des dons ou des abonnements. « Les donations ont un peu cette même fonction. Quand tu vas au cinéma tu t'achètes un popcorn, deux Pepsi, quand tu ressorts ça t'a coûté entre 60 et 70 piasses pour une heure et demie, tu sais. Moi je fais des shoots de 5-6h et je demande rien. J'ai passé une bonne soirée Nico, tiens voilà 10 piasses. Ça a coûté 50 piasses de moins que d'aller au cinéma pis c'est 4 fois plus long. » (Nicolas) Même chose pour Jérémie qui procède à un calcul similaire :

« Si je te dis qu'on va se voir une game de hockey à soir, minimum on va parler de 80 piasses, et je parle même pas de la bière, de la bouffe, etc. On arrive à une soirée à 100 piasses, une! Tandis que mon stream, tu peux le regarder, tu peux t'abonner ce qui va t'emmenner à une panoplie d'avantages, tu vas avoir des emotes, tu vas discuter avec des gens ... Sauf que pour toi, l'abonnement qui coûte 5\$, je peux la regarder régulièrement la game de hockey au lieu de 100\$. » (Jérémie)

Le capital communautaire se traduit par le sentiment d'appartenance du public. Ce dernier face à la production gratuite du contenu du streamer peut se sentir poussé à donner une compensation pour l'effort du streamer. Entretenir le capital communautaire par l'interaction semble plutôt évident encore faut-il savoir l'utiliser de façon appropriée. Le streamer sérieux est constamment proche de sa communauté ce qui peut amener des désagréments. Il arrive fréquemment que des streamers soient contactés en dehors de leurs horaires de stream. Il convient pour le streamer de répondre à tous ces messages dans la mesure du possible. Chantal nous a notamment confié que le

nombre de messages reçus sur Instagram de ses spectateurs ne lui permettait parfois pas d'assurer ses responsabilités d'étudiante. Il nous paraît important de rappeler que l'interaction dans un cadre sérieux presque professionnel et l'interaction dans un cadre personnel presque intime s'entremêlent depuis le développement des technologies de la communication. Pour un streamer sérieux pro-am, il semble inévitable que ces deux sphères entrent fréquemment en collision.

Si nous revenons uniquement au cadre de Twitch, nous pouvons comprendre l'importance d'entretenir une communauté comme celle d'un spectacle. Même si les spectateurs peuvent s'exprimer, c'est au streamer de constamment trouver le petit plus, la technique, pour que son public continue de le regarder.

Le loisir sérieux par l'interaction constitue à n'en pas douter de la dimension la plus importante. Il est difficile d'imaginer un capital communautaire se former sans interaction. Par les comportements altruistes, les stratégies de communication, le blabla quotidien, le streamer construit un sentiment d'appartenance entre les membres de sa communauté construisant ainsi un capital communautaire fidèle et prompt à revenir. Le capital communautaire prend toute sa force dans le cadre de cette interaction qui semble banale. Il s'agit certainement d'un élément déterminant par rapport à notre problématique de recherche dans la mesure où la fidélité par l'interaction génère non seulement une construction en capital communautaire, mais aussi les préambules d'une pratique sérieuse. Un individu qui amasse des spectateurs et reçoit des revenus en jouant semble être une étrangeté dans le monde du travail. Pourtant, Chantal nous fait bien comprendre que les spectateurs cherchent à se confier avec des individus avec qui ils se sentent à l'aise. Cet espace de confort que nous traduisons par la construction d'un espace communautaire est un travail répétitif créant de la socialisation et parfois du soutien social. Face à cette petite aide que reçoivent les spectateurs de façon gratuite, ces derniers se sentent redevables d'avoir passé un bon moment en bonne compagnie. Nous pourrions comparer le streamer à un animateur de soirée en plus du lien social et de la gratuité de l'activité. Nous sommes ici en plein dans le cadre du playbor où le streamer se sert d'outils ludiques pour générer un contenu approprié à un public, un travail que nous retrouvons habituellement chez des animateurs rémunérés. Une partie de la persistance de ce travail d'animation provient aussi du hope labor puisqu'il est plutôt rare de

trouver un streamer sans motivation alors qu'il s'évertue à capter l'attention de son public. Comme nous disait Christophe « dans le fond, on espère tous gagner assez de cash pour en vivre ».

5.3. 2 Penser sa stratégie

La stratégie constitue ce deuxième ensemble technique propice au développement. Nous verrons que la programmation est une réflexion qui peut drastiquement changer la nature et le nombre de spectateurs. Le *Role Play* (ou RP, programme où un joueur interagit comme s'il prenait le rôle de son personnage) et la nouveauté sont des programmes sûrs, mais il existe des programmes bimodaux (succession de deux programmes différents pendant une même session de streaming) capables de créer des publics venant pour le streamer et non pas juste pour le contenu.

La stratégie correspond à cet ensemble de techniques utilisées par les streamers qui utilisent la programmation et la préparation du stream. La stratégie correspond à tout ce qui permet d'élaborer la qualité de son stream sans que cela soit immédiatement visible ou audible. Un streamer peut donc réfléchir à comment va se dérouler son stream avant qu'il ne débute. Ici commence l'aspect davantage instrumentaliste de la recherche d'un plus grand capital communautaire, car comme nous le verrons, un programme différent et stratégique attirera plus de spectateurs.

Le programme implique de savoir quel type de contenu nous souhaitons diffuser. Notre étude s'intéresse évidemment aux streamings de jeux vidéo, ce qui resserre la gamme des programmes, mais il est possible d'affiner. Nous pourrions faire un stream sur un jeu en compétitif, un jeu en solo pour une découverte, un jeu en *speedrun*, ou même un jeu en art et création. Il existe de multiples titres de jeux différents, mais le type de jeu importe beaucoup à l'intérêt qu'un spectateur peut porter au stream. La dimension de la pratique sérieuse et stratégique va donc désigner les types de jeux qui attirent le plus de capitaux communautaires en stream.

Dans notre enquête, plusieurs types de jeux fonctionnent mieux que d'autres, mais une gamme a un succès bien plus fort : le RP. Les jeux RP (pour *Role Play*) impliquent que les joueurs se mettent dans la peau du personnage qu'ils sont en train de jouer. Plusieurs jeux de ce type existent et sont tous en multijoueur où le monde est suffisamment ouvert pour permettre des interactions uniques

avec les autres joueurs. En ce sens, cette stratégie recoupe le désir d'interaction stimulant la présence du spectateur. *GTA Online* était le choix de programmation en RP le plus populaire et nos enquêtés ont effectivement confirmé. Victor par exemple a proposé beaucoup de contenu en RP pendant le confinement ce qui lui a donné une grande augmentation dans son capital communautaire : « J'ai fait aussi beaucoup de role play sur GTA qui a eu un méga boom pendant la pandémie. Ça a été juste fou, je crois que les gens avaient un besoin de vie sociale et c'était un bon moyen de le faire. Et mon bagage d'improvisation pour faire des personnages m'a beaucoup aidé. » (Victor) Eugénie nous fait remarquer que si le RP est en effet puissant dans son attractivité, la nature de cette attractivité n'est pas égale aux autres programmes : « Mais je sais qu'il y en a qui font que du RP et rien d'autre. Mais tu vois le RP, il y a aussi le fait que le RP rassemble beaucoup de gens et d'évènements tu vois. Donc au final je me demande si c'est le RP qui intéresse ou si c'est cet amoncèlement de streamers et de gens qui ramènent les viewers? » (Eugénie)

Eugénie ramène un point intéressant qui connecte directement avec le désir d'interagir avec des spectateurs. Le RP a un succès assommant en comparaison des autres thématiques de jeu, mais l'une des raisons de son succès doit être intimement liée à la quantité « d'acteurs » présents dans la partie. Le RP est particulier en ce sens, car il permet à un streamer de prendre un rôle de comédie face à ses spectateurs et devient d'autant plus intéressant si les autres acteurs présents dans la partie possèdent également des talents d'animation et d'interaction. En ce sens, avoir une session de jeu remplie de streamers qui désirent l'interaction attire un important capital communautaire issu de streamers variés au sein d'une même partie. D'un point de vue capital, il s'agit d'une opportunité pour des communautés de rencontrer d'autres streamers sans avoir besoin de passer sur leur chaîne. La visibilité offerte par le RP peut suffire à des spectateurs d'autres communautés de rejoindre la communauté du streamer étant dans cette partie. Les capitaux communautaires possèdent cette fluidité à s'écouler dans d'autres communautés sans pour autant quitter leur communauté d'origine.

Il existe cependant un contrecoup au RP. L'interaction du RP implique une interaction entre les acteurs du jeu, mais pas entre le streamer et les spectateurs. Eugénie voit elle aussi l'intérêt des spectateurs pour le format, mais pas pour le streamer qui ne peut plus interagir avec son public : « Je suis pas sûre que les streamers réagissent plus avec des gens parce qu'ils sont dans leur personnage tu vois. Le RP n'aide pas à interagir avec les viewers tu vois. » (Eugénie) Christophe

nous explique qu'il n'a pas voulu en faire malgré son bagage en improvisation parce que le RP ne permet pas de bien interagir avec sa communauté :

« Ça doit faire un an, un an et demi que ça a bien pris de l'ampleur. Je te dirais que j'ai pas embarqué dans cette vague-là parce que ça me tentait pas. En fait, j'aurais complètement été en mesure d'en faire, j'ai fait de l'impro, du théâtre, tout ça et donc ça aurait pas du tout été un problème. En revanche, ce qui me gêne beaucoup c'est que si tu tiens le rôle de ton personnage pendant 15 minutes, et bien pendant ces 15 minutes tu ne regarderas pas le tchat et je t'avoue que perdre cette proximité avec eux ça m'embête. » (Christophe)

Jérémie argumente mieux comment certains streamers ont fini par perdre tous ces spectateurs en les habituant à ce seul format qui ne correspondait pas à leur véritable identité :

« J'ai un exemple d'un streamer qui a passé des cours de théâtre et de comédie, joue à GTA 5 (RP), mais n'a jamais mis de caméra de sa vie. Et il ne la mettait pas pour la simple et bonne raison pour que les gens ne le voient pas réagir. Les gens accrochaient rien qu'à sa voix. Se montrer sur Internet c'est à double tranchant parce que tu peux te faire reconnaître dans la rue, ce qui peut être autant quelque chose d'agréable que de pénibles. Lui, il a décidé qu'il avait pas besoin de caméra pour se faire voir. Le jour où il a mis sa caméra, ses statistiques ont baissé parce que les gens savaient de quoi il avait l'air. » (Jérémie)

Si le RP est un puissant outil pour se faire connaître, il doit être tempéré afin de ne pas créer un avatar de comédie. Comme nous le disait Eugénie de façon simple « tu veux que tes viewers viennent pour le jeu, mais restent pour toi ». En d'autres termes, la raison de la fidélisation des spectateurs ne doit pas reposer sur la programmation, mais sur les autres facteurs qui constituent l'identité du streamer. Sans quoi, les éléments authentiques de l'identité du streamer feront fuir les capitaux communautaires qui composent la chaîne.

Il existe d'autres gammes de jeux qui peuvent bien fonctionner en stream, mais il en existe une qui nous semble résumer pourquoi certains programmes ne sont pas populaires et pourquoi la stratégie est importante dans la pratique sérieuse. Il est profitable de suivre l'actualité vidéoludique si bien que jouer à un jeu très populaire qui vient de sortir attire la curiosité de nombreux spectateurs. Nous avons par exemple rencontré Jérémie sur son stream de Assassin's Creed Valhalla quelques

semaines après sa sortie. Son stream était plus achalandé qu'à son habitude (environ une trentaine de spectateurs) et son choix de programme était donc bon. Aujourd'hui, un an après la sortie de ce jeu, il existe encore des streamers qui y jouent, mais très peu de spectateurs observent ces streams. Par exemple, Alfonse qui joue à Ghost of Tsushima un an après sa sortie n'attire que 2 spectateurs lorsqu'il diffuse sa partie. La programmation fonctionne bien pour attirer des spectateurs sur la nouveauté, mais l'ancienneté n'attirera pas de nouveaux spectateurs.

L'actualité et la nouveauté sont donc à la fois un choix de programmation, mais également un investissement. Rappelons qu'à notre époque, un jeu vidéo coûte entre 60\$ et 80\$ canadien, ce qui peut être non négligeable compte tenu de certaines périodes de sorties des jeux vidéo. Il existe des périodes de grandes sorties de jeux vidéo notamment des grandes industries qui visent entre septembre et novembre pour sortir leurs productions avant Noël. À cette période, un streamer qui actualise son catalogue vidéoludique peut dépenser de grandes sommes dépendamment du capital économique qu'il est prêt à investir. Ces jeux fonctionnant moins avec le temps sont principalement des jeux qui se jouent seuls, dirigés par un scénario, dont la rejouabilité est limitée. Une rejouabilité intéressante pour un public serait par exemple de refaire un même jeu en essayant une fin différente, en augmentant la difficulté ou en faisant un *speedrun*. Ce qu'a tenté Oliver en proposant un contenu vers lequel peu de spectateurs tenteraient d'aller : « Pendant 2 ans et demi j'ai fait pratiquement que ça. Ce qui me faisait sortir du lot c'est que je mettais la difficulté la plus haute, me mettre un challenge additionnel. » (Oliver) Alfonse a également procédé de cette manière en montrant à ses amis comment il se débrouillait sur des jeux difficiles : « Je partageais surtout mes parties parce que c'était fun de les partager à mes amis. Je suis un joueur Dark Souls et à l'époque comme ils étaient pas très bons, ils voulaient voir mes parties. » (Alfonse)

Nous avons également remarqué que certains streamers se spécialisaient dans la diffusion d'un même jeu. En utilisant un même programme constant comme Victor, Nicolas, Chantal et Clément le font, les streamers attirent un public qui est attiré par le contenu proposé. Il s'agit du même effet que pour le RP en essayant de rassembler des spectateurs avec le même contenu. De nombreux spectateurs finissent par être intéressés par le contenu, mais peu par le streamer en lui-même, proposant une construction en capital communautaire rapide, mais fragile. Clément voit par exemple de grandes pertes de spectateurs lorsqu'il ne diffuse pas du Sea of Thieves, jeu qu'il

diffuse pratiquement tous les jours pour ses spectateurs : « Non clairement c'est un public très différent. Si j'ai une moyenne de 40 à 60 viewers par stream, donc environ 50 quoi, les mercredis j'ai eu autour de 17, 27, 20 ... donc on est dans le 20 environ. » (Clément) Même avis de Chantal dès lors qu'elle arrête le *Just Chatting* pour streamer du jeu vidéo : « Et ça arrive aussi que les viewers qui voient que j'arrête de *just chatter* pour jouer, ils me disent qu'ils partent pour revenir plus tard au prochain *just chatting* » (Chantal). Pareil pour Nicolas qui voit moins de monde qu'il fait des streams d'artisanat et bien plus lorsqu'il passe en VR : « Quand je fais du gaming, il y a beaucoup plus de monde. À la base, Twitch est une plateforme de gaming pour les streamers de gaming. Fait que c'est sûr que quand je suis dans le *making and crafting*, il y a beaucoup moins de monde que quand je suis dans le salon VR et puis que je cris avec des fantômes la t'sé. Et les discussions sont pas les mêmes! » (Nicolas)

Il est intéressant d'observer parmi ces streamers un changement de programmes qu'ils continuent de proposer. En proposant un système de diffusion à plusieurs modules de streaming, une partie jeu et une partie *Just Chatting*, les streamers gagnent et perdent des spectateurs. Le plus intéressant est qu'ils vont conserver entre ces deux un même lot de spectateurs entre chaque programme. Il s'agit d'une programmation bimodale, voire multimodale, où le streamer évite de trop habituer le spectateur à un seul contenu afin de converser avec les spectateurs en voie de fidélisation. Ainsi les streamers gardent ce noyau dur de capital communautaire avec qui ils désirent continuer d'interagir et passent sur les programmes plus attractifs pour attirer de nouveaux spectateurs.

La programmation bimodale comporte un programme principal et un programme secondaire. Le programme principal sert à attirer un capital communautaire quantitativement intéressant et le programme secondaire sert à conserver le noyau dur du capital communautaire du streamer.

Nous avons évalué l'attraction des programmes en 3 ensembles. Le premier ensemble est le plus profitable. Le *Role Play* et la nouveauté sont tous les deux les programmes les plus profitables attirant de larges groupes de spectateurs. Le *Role Play* est un concept de stream populaire et la nouveauté est intéressante auprès du public si elle concerne un jeu attendu par un large éventail de joueurs. La nouveauté des petits jeux indépendants semble donc peu intéressante. En deuxième ensemble, nous avons les programmes qui attirent aussi du public, mais dans une mesure moins

importante. Nous avons observé la programmation bimodale, la re jouabilité et les programmes sportifs comme étant des programmes qui attirent des spectateurs dans une mesure moins importante que le premier ensemble. En dernier ensemble, nous retrouvons les programmes qui n'attirent pas ou peu de spectateurs. Nous avons observé que les anciens jeux et la faible re jouabilité comme étant des programmes avec une faible attractivité.

Ce qui désigne la dimension sérieuse dans la stratégie concerne la faculté à se concentrer sur une programmation capable d'attirer un plus grand nombre de spectateurs. La programmation fonctionnant le plus implique un stream capable de proposer de l'originalité ou de la nouveauté. Par exemple, un jeu où il faut se montrer compétitif attirera plus l'attention qu'un jeu où le joueur prend son temps dans son action. Nous sommes cependant bien conscients qu'il existe des exceptions qui n'expliquent pas le succès de certaines programmations. Pourquoi certains streams explosent en spectateurs avec une programmation proposant d'anciens jeux? Ou au contraire, pourquoi certains streams proposant une programmation de nouveautés ne fonctionnent pas?

Nous avons confirmé que la programmation avait un impact sur l'importance de capital communautaire qu'elle génère. Plus un streamer sélectionne un programme stratégique, plus il va attirer des spectateurs sur son stream. En revanche, s'il désire changer de programmation, il est tout à fait possible qu'il perde ce capital communautaire fraîchement acquis. La stratégie en elle-même génère du capital communautaire sur le plan quantitatif, mais il semble plus limité sur le plan qualitatif. Il doit donc exister d'autres formes de stratégies qui doivent reposer notamment sur l'interaction avec le public et l'image que nous projetons au public.

L'intérêt du choix de la programmation est cette lame à double tranchant. En proposant aux spectateurs un programme à succès, un streamer s'assure de la construction de son capital communautaire de sa chaîne. Mais s'il habitue son audience à un programme à succès, il prend le risque qu'elle ne s'intéresse pas à autre chose, y compris de l'individualité du streamer. Comme nous le disait Eugénie plus tôt, il est profitable pour le streamer que la communauté s'intéresse aussi au streamer et non pas juste au programme. Nous avons donc affaire ici à un aspect intéressant du capital, car il a la capacité d'être mobilisé aussi rapidement qu'il peut être démobilisé. En diffusant un jeu du moment, nous attirons plus de spectateurs sur notre stream, car la nouveauté

intrigue ces spectateurs qui ont entendu parler de ce nouveau jeu du moment. Mais d'un autre côté, une fois la nouveauté passée, il est tout aussi possible que ces mêmes spectateurs disparaissent de la chaîne du streamer sans avoir intégré son capital communautaire et sans avoir contribué monétairement à la chaîne. En d'autres termes, la stratégie en elle-même est un puissant outil à la construction du capital si elle est couplée à d'autres dimensions sérieuses, mais ne pousse pas ou peu les spectateurs à former un sentiment de communauté. Le capital communautaire augmente par la quantité, mais peu par sa qualité et le capital économique risque plutôt d'être perdu par les investissements dans les jeux. Une bonne solution que nos participants ont trouvée est de procéder par programme bimodal avec une programmation principale pour générer une entrée quantitative de capitaux communautaires grâce au succès du programme, et un programme secondaire qui va perdre en quantité de spectateurs, mais qui va conserver une part qualitative du capital communautaire. Si un streamer est stratégique, il espérera donc que le spectateur qui a connu le streamer par le programme principal reste plus tard pour le programme secondaire.

5.3. 3 Organiser ses habitudes

Les habitudes de streaming correspondent aux horaires du streamer. Nous verrons que le Québec est dans une situation particulière où ses streamers doivent choisir de diffuser à des heures atypiques, le matin et en début d'après-midi plusieurs fois par semaine afin d'accommoder les horaires français.

L'organisation des habitudes est une pratique qui fait usage de techniques afin de capter régulièrement les spectateurs. Qui plus est, elle est mise en place de façon à ce que les spectateurs prennent l'habitude de revenir régulièrement sur le stream, car ils finissent par connaître la programmation régulière du streamer. Tout d'abord, le streamer cherche à être régulier afin d'entretenir son capital communautaire. En revanche, l'élément stratégique de l'habitude réside dans l'heure de diffusion. Oliver nous explique son rythme bimodal de stream entre le journalisme le matin et le jeu en après-midi. Il y a une logique d'horaire qui implique que certains spectateurs se présentent non pas par intérêt du programme, mais par effet de disponibilité.

« Comme je suis matinal, je commence par l'émission avant de passer au let's play. Ce qui est d'ailleurs intéressant au niveau de mes statistiques ce que mon nombre de viewers chute quand

je termine l'émission pour passer au jeu. Fais que je me dis que les gens qui venaient le matin, ils venaient pour l'émission et pas pour le jeu. Ce qui est logique en fait parce que je pense que le public le matin, c'est le monde qui travaille alors ils mettent l'émission en background. Le format podcast est plus simple à écouter en fond qu'un gars qui joue à un jeu vidéo. » (Oliver)

Commencer entre la matinée et le début d'après-midi constitue la véritable stratégie québécoise de l'habitude. La raison repose sur trois enjeux interreliés : la langue, le territoire et le bassin de spectateurs. À de nombreuses reprises, les streamers interrogés nous ont confié que les spectateurs québécois sont bien moins nombreux par rapport à d'autres régions du monde. Se développer avec une communauté 100% québécoise pose de sérieux soucis quant au nombre de streamers existant. Les streamers québécois sont donc contraints de faire un choix. Ils peuvent basculer dans la langue anglaise afin de se rapprocher des spectateurs américains et canadiens ou basculer dans des horaires outre-mer afin de se rapprocher des heures de disponibilité des spectateurs européens. Notre recherche ayant porté exclusivement sur les streamers francophones, la deuxième option a été la plus envisageable. Nicolas nous explique que cette démarche est bien liée à la quantité de capitaux communautaires québécois et les capitaux étrangers : « C'est pour ça que le Québec a du mal à percer, sur Twitch le bassin francophone est gros, mais il est majoritairement européen. » (Nicolas) Jérémie partage cette même idée, mais rajoute l'idée selon laquelle les capitaux communautaires issus de territoires différents ne consomment pas les mêmes contenus : « Suivant l'endroit où on se trouve, la taille du bassin et la consommation de chacun, on n'a pas la même création de contenu. [...] On se partage à peu près le même bassin de viewers, donc la meilleure option, c'est de les amener d'ailleurs vers la plateforme. » (Jérémie) Cécile nous explique que le streaming n'a pas la capacité de subvenir aux besoins de vie des streamers s'ils ne se basent que sur les capitaux du Québec : « C'est pas assez payant au Québec, je pense... Ben, y en a que oui, mais pour la moyenne, je pense qu'on vit pas avec le bassin de viewers nécessaire pour faire ça. » (Cécile)

La France est un territoire qui a assimilé la culture du streaming plus rapidement que la région du Québec. Il existe un grand bassin de spectateurs, mais également de nombreux streamers gagnants des revenus substantiels. Rappelons-nous de notre anecdote en introduction, le ZEvent de 2019 a été un événement caritatif majeur dans le milieu du streaming international en l'espace de 3 jours grâce à la mobilisation de son capital communautaire. S'il existe de tels rassemblements de spectateurs en France, il est plus que profitable pour les Québécois de se caler sur les heures

européennes pour capter ce large public francophone comme le fait Victor : « Je te dirais que c'est 50/50 Français et Canadien. C'est dû à mon horaire de streaming, j'essaie de m'accommoder aux heures françaises parce que je sais qu'il y a un plus grand public de Français sur Twitch. » (Victor) Eugénie utilise ce même principe en commençant en début d'après-midi :

« Oui c'est ça, je commence au début de l'après-midi parce que j'ai un public qui est français aussi. J'essaie d'avoir leur début de soirée. Avant je commençais dans mon début de soirée à moi, donc c'est le début de leur nuit. Ça fait un peu tard sinon. Je fais automatiquement le calcul, comme tu me proposais de faire l'entretien en après-midi je me disais que ça allait prendre les temps de views des français. » (Eugénie)

En commençant régulièrement un stream sur la fin de journée de travail d'un spectateur français, le streamer québécois capte le spectateur français dans ses heures de disponibilité. Il est donc intéressant pour le streamer québécois de lancer son stream en semaine au plus tard à 14h (20h en France). Jérémie nous explique d'ailleurs bien la logique des plages horaires et l'intérêt de commencer à certaines heures, parfois tôt et parfois tardif.

« Prenons maintenant le cas où je diffuse entre 20h et minuit. Là, je vais récupérer les gens qui auront fini de travailler, les enfants sont couchés, on va aussi prendre les views des streamers qui finissent tôt peut-être parce qu'ils travaillent tôt le lendemain matin. J'en connais un qui stream de 21h à 8h le matin. Comme le côté européen se lève 6h plus tard, lui de son côté il récupère des gens qui sont debout le matin quand il est 2-3h du matin chez lui. C'est parfait pour lui parce qu'il récupère à cette heure les gens qui se couche tard autant les francophones que les anglophones si tu streams en anglais, mais aussi les lèves tôt en Europe. » (Jérémie)

Il y a cette idée centrale qui consiste à viser les heures de disponibilités des spectateurs. Cependant, le Québec étant un territoire plus petit en spectateurs, les streamers qui souhaitent capter plus de capitaux communautaires doivent s'accommoder aux heures où le public de l'étranger est libre de ses responsabilités. La réflexion de Jérémie et le fait que le streamer doit chercher un capital communautaire étranger ramènent cette idée selon laquelle le capital doit être considéré comme un bassin et non une fontaine illimitée qui peut traverser toutes les communautés. Le fait est par l'analyse qu'un spectateur présent sur une chaîne est un spectateur absent sur une autre. Même s'il

existe des capacités à faciliter le transfert d'un spectateur entre plusieurs communautés, ce transfert ne peut pas s'étirer indéfiniment. Par manque de temps, un spectateur ne peut pas observer tous les streamers qu'il suit en simultané. Un spectateur ne peut donner de son capital économique à toutes les chaînes qu'il suit par manque de ressources monétaires.

L'habitude est une dimension sérieuse qui rassemble les pro-ams capables de se libérer de leurs responsabilités pendant la semaine. De telles conditions socioprofessionnelles permettant ces emplois du temps sont atypiques au rythme du travailleur moyen. Un individu travaillant à temps plein aura plus de difficulté à rendre sa pratique sérieuse à l'égard de ses heures de diffusion non optimale. Il n'aura en effet pas moyen de diffuser aux heures européennes et ne pourra pas diffuser pendant la semaine, là où peu de streamers diffusent et où beaucoup de spectateurs sont disponibles pour regarder le stream. Christine qui n'avait pas l'intention de devenir sérieuse et de développer pendant le confinement des habitudes pour capter des spectateurs après son travail à la maison. Bien que ses heures ne captent pas beaucoup de spectateurs européens, sa fréquence est similaire à celle des streamers sérieux en semaine et en fin de semaine : « c'est rare que je joue sans streamer après une journée de travail. » (Christine)

Au travers de ses habitudes ludiques, elle trouve une fréquence de stream qui correspond à celles des streamers sérieux. Il existe un potentiel de développement des capitaux communautaires. L'habitude peut être une dimension accessible aux plus dilettantes, mais il reste néanmoins limité dans la mesure où le streamer pro-am cherche à obtenir ce standard de fréquence de stream tout en composant avec ses autres responsabilités. Les heures de diffusion traduisent un avantage certain pour ceux ayant des disponibilités là où le commun des streamers se retrouvent dans l'impossibilité de persévérer dans cette dimension de la pratique sérieuse.

Enfin, un dernier élément nous a semblé important. Certains streamers ont adopté des organisations d'habitude régulières, mais ont fini par les abandonner occasionnellement. À ce titre, des personnes comme Jérémie ne retrouvent plus les spectateurs qui les suivaient auparavant, et ce après quelques semaines d'absence. « Quand je live pratiquement tous les jours, ils reviennent constamment, mais quand je prends quelques semaines de pauses pour revenir plus tard, ça va leur prendre plus de temps pour revenir » (Jérémie). Même chose pour Alfonse qui voit disparaître sa communauté s'il

ne publie plus : « Je te dirais qu'une à deux semaines ça fera pas grand-chose, mais deux à trois mois, ça c'est sûr que c'est dommageable » (Alfonse). Le capital communautaire s'effrite quand des spectateurs se déshabituent de l'organisation du streamer par effet d'irrégularité et finissent par mettre plus de temps à revenir ou tout simplement passer ailleurs. Alfonso fait d'ailleurs une nuance en parlant de « dommageabilité ». Le capital communautaire commence à progressivement se retirer de la chaîne pour s'écouler ailleurs. Plus le temps passe, plus les habitués de la chaîne auront besoin de temps pour se réhabituer au retour du streamer. Et enfin, passé un stade où le temps est trop passé la communauté disparaît, le spectateur est perdu et cette perte sèche constitue le caractère dommageable d'Alfonse.

L'habitude est payante au Québec si le streamer est capable de s'accommoder de l'horaire ou de la langue. La pratique sérieuse par habitude est bien avantageuse aussi longtemps que le streamer parvient à consacrer au moins 2 streams par semaine. Cette plage horaire du début d'après-midi jusqu'en soirée en semaine est peu envisageable pour les dilettantes ou pro-ams qui ont d'autres obligations. Mais il est malgré tout possible pour eux de se développer s'ils diffusent plusieurs fois à la fin de la journée où s'ils diffusent en journée à la fin de la semaine. Même si cet horaire n'est pas optimal pour égaler les standards professionnels, un pro-am peut assurer un stream régulier et la construction d'un capital communautaire.

Le choix de son horaire et la régularité du stream sont un facteur d'une grande importance dans l'accumulation du capital communautaire. S'impliquer dans son stream pour capter des spectateurs à des horaires de disponibilités et où peu de streamers diffusent. Comme nous disait Oliver « un stream où tu ne perds pas d'heures de sommeil, c'est un stream que quelqu'un d'autre va te prendre ». Nous notons l'aspect compétitif de capter une audience limitée dans son nombre et donc des choix à accroître son capital communautaire. La fréquence est tout aussi importante, car sans régularité, le capital communautaire ne peut pas s'accumuler. Comme l'exercice physique, la dimension sérieuse par habitude n'est pas payante immédiatement, mais devient gratifiante sur le long terme. En habituant des spectateurs à un horaire de programmation régulier et en les avertissant par d'autres réseaux, nous pouvons espérer les fidéliser et gagner leur intérêt afin de construire une communauté qui voudra porter la chaîne par le biais des dons et des abonnements.

5.3. 4 Soigner son image

L'image correspond à cet ensemble visuel que montre le streamer. L'attention de l'image est autant un atout qu'un élément problématique. Nous verrons que les streamers peuvent utiliser une image soignée pour attirer des spectateurs, mais que cette même image peut faire fuir les spectateurs.

Le soin de l'image passe par l'attention esthétique au cadre du streamer. Le cadre est compris par une webcam qui montre le streamer sous son meilleur jour. Mais l'image du streamer peut ne pas signifier une amélioration de la qualité du stream qui entrainerait l'engouement des spectateurs. Comme les nouveaux spectateurs ne sont pas encore fidélisés, l'image fait partie des premières choses que le spectateur voit du stream avant même de cliquer sur la chaîne. Le caractère esthétique du stream prend en cela une dimension sérieuse et nous verrons comment l'apparence du streamer ou de ce qu'il montre en fond devient importante pour attirer de nouveaux capitaux communautaires. Le témoignage précédent d'Eugénie dans la réflexion de la stratégie est également valide ici : elle souhaitait que le spectateur vienne pour le contenu, mais reste pour le streamer. Dans le cadre de l'image, il faut trouver une formule accrocheuse pour qu'un nouveau spectateur vienne pour l'esthétique, mais reste pour le streamer. Le streamer doit donc trouver une formule intéressante pour capter l'attention des nouveaux spectateurs.

D'après nos entretiens, le caractère visuel est le plus compliqué à juger de par sa nature conflictuelle avec les autres dimensions. Plus tôt dans l'analyse, nous avons vu un passage où Jérémie nous expliquait comment un streamer qui faisait du RP avait perdu son public dès lors qu'il avait mis sa caméra. D'autres exemples comme celui de Chantal nous expliquent pourquoi l'image du streaming peut être à double tranchant sur Twitch surtout quand le streamer est une streameuse : « Et puis il faut savoir que si t'as une poitrine, t'es dans la merde. T'es affichée comme une *'boobie streamer'* et tu streams plus pour les bonnes raisons, tu sais, c'est comme très mal vu par la communauté. » (Chantal). Ce genre d'exemple se fait également mentionner par Christine même s'il s'agissait de sarcasme : « J'ai mon chum qui m'a aussi dit pour la blague que je me mettais en short et que j'allais écrire le nom de mes subs sur un tableau, ça marcherait encore plus. » (Christine) Alfonse partage également cet exemple en se rangeant plutôt comme un streamer qui juge cette pratique comme un mauvais usage du streaming : « Disons que c'est selon moi un peu

dû au fait que des streamers attirent les viewers pour les mauvaises raisons. Genre, les streameuses qui mettent les décolletés pour attirer plus de gens, faire des streams en bord de piscine, des choses de même. » (Alfonse)

Il y a un souci de compréhension dans le soin de l'image. Les individus qui prennent soin de leur image ne sont pas nécessairement les individus qui attireront un public durable. Les individus qui construisent leurs capitaux communautaires ne sont pas toujours les individus ayant une image sérieuse. Il devient plus difficile de définir ce qui relève du professionnalisme et de la fragilisation de la chaîne par l'image. Cécile propose une explication à la raison pour laquelle un spectateur reste sur la chaîne. « S'il y a pas de caméra ça me dégoûte, j'ai besoin de voir les réactions, de voir où il regarde, tout ça. Fais que rien que ça, ça te prend 100\$, ça te prend une caméra. » (Cécile) Investir dans un soin de l'image signifie permettre aux spectateurs de partager la réaction du streamer, mais également et surtout de rentrer dans l'intimité du streamer comme nous l'a démontré Chantal. « Autant c'est bizarre des lives de cuisines, des lives de... Il y avait un live je pelais des patates, mais comme ils rentraient un peu dans ma vie en voyant ce que j'allais manger dans ma semaine, ils aimaient ça. » (Chantal)

Le soin de l'image ne met donc pas seulement en lumière le streamer, il expose également une partie de son quotidien et de son œuvre. Dans le cas de Christine, le décor en fond permet de stimuler l'interaction des spectateurs grâce au soin apporté à sa bibliothèque ordonnée. « Le décor en fonds créé des sujets de conversation sur le tchat, derrière moi c'est ma bibliothèque, les gens me disent 'wow t'en as dont ben des livres' et je leur demande quel livre ils veulent. Les vidéos YouTube que je regardais sont encore d'actualité, il y en a un qui avait trois guitares dans son décor et les gens disaient qu'elles étaient super belles. » (Christine) Eugénie a ce même principe de décors, car son fond est également son outil de création artistique ce qui révèle une partie de sa personnalité au public : « En fait mon fond c'est aussi mon atelier, le fond, la bibliothèque, je fais du dessin, de la peinture, et en fait je suis bien ici parce que c'est un environnement créatif si tu veux. C'est très personnel à moi et à qui je suis et je pense que le fond vert ça peut être sympa pour quelqu'un qui stream dans le garage de papy-mamie. » (Eugénie) Même chose pour Nicolas qui propose deux scènes différentes dépendamment de la nature de son stream. S'il fait du jeu vidéo VR, il utilisera un fond ou son studio plein de lumières et de couleurs, et s'il fait de l'artisanat il

montrera son atelier avec ses outils et ses bijoux : « Moi je propose de streamer et de montrer le métier artisanal de la bijouterie dans l'envers du décor, même si ça peut être capotant pour le client de voir la bague en or de son grand-papa se noircir sous le chalumeau. » (Nicolas)

Le soin de l'image permet donc de stimuler le capital communautaire par la curiosité et l'interaction qui s'en suit. Parfois, l'absence de fond est toute aussi intéressante, soit pour cacher un décor désordonné, soit pour utiliser des techniques d'interaction propre au streaming. Nous avons notamment vu plus haut dans l'analyse le témoignage où Victor nous avait montré ses poteaux de fond vert pour mieux s'incruster dans l'image de son stream. En utilisant sa technique, il peut se montrer comme un comédien en travaillant sur des montages photos et vidéos humoristiques.

En résumé, le soin de l'image constitue une dimension sérieuse mitigée. D'un côté, nous retrouvons des streamers qui ne s'en préoccupent pas et décident de se développer sans partager d'images à leurs spectateurs. D'un autre côté, ceux qui y portent attention semblent se situer dans des postures de loisirs sérieux, plus sérieuses que leurs pairs. Dans leur parcours, un soin de l'image permet de mieux accompagner d'autres dimensions plus essentielles à la construction du capital communautaire. Avec un décor travaillé, les spectateurs peuvent trouver un espace propice à l'interaction. L'image peut également contribuer à la synergie de la programmation. Nous avons vu dans nos observations un autre streamer que Clément jouer à Sea of Thieves à la différence que celui-ci s'était déguisé en pirate pour l'occasion. Pour Eugénie qui est une habituée du cosplay, nous l'avons vu à plusieurs reprises se maquiller pour une thématique Halloween ou mettre un costume de Pikachu pour jouer à Pokémon.

Tout comme pour la réflexion stratégique, prendre soin de son image peut s'avérer être à double tranchant. Prendre soin d'attirer des capitaux communautaires ne veut pas nécessairement dire que ces capitaux seront de qualité. Les chaînes québécoises à succès que nous avons croisées ont principalement évité l'usage excessif d'une image trop soignée. Il reste intéressant sur le plan du capital de montrer une image de soi en stream afin de démultiplier les effets des autres dimensions sérieuses, mais l'absence de cette image n'est pas rédhitoire à la construction du capital. L'investissement économique du traitement de l'image peut également être non négligeable suivant l'importance que certains streamers peuvent accorder à l'esthétique de leur stream. Les cosplays

pour Eugénie sont onéreux comme elle nous l'a confié et faire du streaming a été un moyen pour elle d'amortir ses coûts. Pour Cécile, c'est l'achat de matériel de streaming qui est le plus important pour avoir un flux d'image non saccadé en excellente résolution. Même chose pour Nicolas qui s'est armé d'un studio entier avec un ordinateur suffisamment puissant pour supporter ses caméras, ses micros, ses lumières et sa diffusion. En termes de parcours de streaming, il est intéressant de noter que ceux qui accordent une grande attention à leur image sont non seulement ceux qui sont prêts à investir de grandes sommes monétaires, mais aussi ceux qui souhaitent faire plaisir à leur communauté. Nous remarquons notamment dans notre échantillon que les streamers accordant de l'importance à la dimension visuelle sont généralement des streamers déjà bien établis et touchant ainsi des revenus de cette activité. Ceux-ci sont alors réinjectés dans l'amélioration de la qualité du stream pour la communauté.

5.3. 5 Se fixer un objectif

L'objectif est la dernière dimension sérieuse sollicitée afin de construire son capital communautaire sur Twitch. En utilisant tous les outils des précédentes dimensions, nous verrons que les streamers les plus sérieux cherchent une carrière ou un média capable de leur rapporter des revenus.

La dimension par objectif est sollicitée lorsque le streamer se focalise sur la construction de son capital communautaire dans un but défini. Il s'agit également de la seule dimension qui n'implique pas de techniques d'animations et cherche activement à rendre son stream le plus sérieux possible. Se fixer un objectif devient une dimension principalement consacrée à ceux qui souhaitent se forger des capitaux substantiels et à égaliser trait pour trait les standards professionnels. Pour se fixer un objectif et l'accomplir, le streamer a besoin des dimensions de pratiques sérieuses citées précédemment rendant la dimension des objectifs fixés la seule dimension comme cumulative. Par accomplissement, il s'agit de gradation²⁸ des capitaux communautaires. Cécile se focalise sur la gradation, car il s'agit de son plaisir personnel. « Le premier soir, t'as zéro ou une vue, puis deux jours plus tard, t'en as trois, puis une semaine après t'en as 10. C'est assez addictif le plaisir de *grind* Twitch comme ça. » (Cécile)

²⁸ Pour rappel, la gradation est la traduction de *grind*

Cécile n'est pas à 10 ou 20 spectateurs comme la plupart de nos participants québécois, mais autour des 60-70 spectateurs et parfois plus de 100. Son plaisir est de voir sa courbe de progression à la fin de son stream augmenter. La courbe exprime une donnée tangible, mais c'est le sentiment de progression qui l'anime dans sa pratique ludique sérieuse, tout comme Clément qui se mobilise pour toucher un public international. « Yes, alors moi mon but c'est 'go international'! » (Clément)

Nous avons vu précédemment que les grands bassins francophones ne se trouvaient pas au Québec. Il est préférable d'exporter son contenu aux heures de disponibilités étrangères pour atteindre plus aisément ses objectifs sérieux. Le streamer qui se fixe un objectif a généralement un plan pour l'atteindre et ce plan implique une suite de stratégies mobilisant nos ultérieures dimensions. Cette mobilisation devient essentielle si nous en croyons Oliver persuadé que le streaming sérieux et surtout professionnel doit devenir compétitif pour conserver ses objectifs, y compris dans ses heures de sommeil. « Et la création de contenu c'est un espace qui est très compétitif. Je cite un de mes créateurs de contenu préféré qui dit : « si tu ne perds pas des heures de sommeil à créer du contenu, quelqu'un d'autre va le faire ». Il y a tout le temps quelqu'un qui va être meilleur que toi, donc il faut toujours que tu restes sur l'avant. » (Oliver)

Il faut également comprendre que le streamer n'est pas seul dans cette aventure. La communauté fidèle veut aussi voir la chaîne progresser si bien que Nicolas nous a raconté comment la communauté l'a soutenu dans ses heures où sa chaîne a chuté malgré sa pratique sérieuse.

« [parlant de son parcours dans le partenariat] Les plus fidèles de ma communauté sans que je leur dise que je reçois moins de raids, que mon compteur commence à descendre aussi. [...] Fais qu'il y a des gens qui se sont rendu compte que la seule manière pour moi de me faire connaître c'est d'offrir des gifts sub aux gens. Les gens reviendront peut-être plus souvent et dire que c'était cool ici, il y a une bonne ambiance » (Nicolas)

À ce stade, la construction du capital communautaire est solidement ancrée. Il existe un noyau dur de spectateurs et le capital communautaire est suffisamment développé pour assurer une entrée monétaire modeste et un espace d'interaction sociale suffisant pour voir le streamer prospérer. Il existe des exceptions comme celles de Jérémie qui s'est construit un tableau d'objectifs sans mobiliser l'ensemble des dimensions sérieuses du streaming : « tu vois le jour où j'atteins le crochet

[me pointe un de ses murs où il a des objectifs inscrits] ben le jour où j'arrive à vivre du streaming, parce que c'est un de mes objectifs, même si c'est qu'un petit 150-200\$ par mois, je leur donne. » (Jéréemie)

Avec deux dimensions de pratiques sérieuses, le désir d'interaction et la fixation d'objectif, nous arrivons à la conclusion qu'il existe des individus ambitieux comme Jéréemie en quête d'un capital communautaire et économique capable de se renouveler à chaque stream sans pour autant mobiliser tout l'arsenal typique du pro-am. Les parcours des streamers proposent que chaque streamer commence à mobiliser des dimensions aisées d'accès avant de se saisir de la fixation d'objectif. Il se peut que ces personnes puissent construire des communautés importantes, mais ne préfèrent pas déployer tout l'arsenal de la pratique sérieuse pour des raisons liées à leur emploi du temps ou de pertes du plaisir ludique. Au vu de notre analyse, il semble que ceux qui évitent la mobilisation de ces outils s'aventurent dans une construction incertaine du capital communautaire. Étant la dimension la plus rare chez nos participants, se fixer des objectifs devient la façon la plus efficace de cristalliser le projet semi-professionnel par une construction soutenue en capital communautaire.

Au terme de notre chapitre d'analyse, nous devons noter qu'aucun de nos participants ne vit uniquement des revenus issus de Twitch. Comme nous le dit Victor, Twitch au Québec est bien trop petit et instable pour vivre confortablement.

« Maintenant j'ai changé, mais je te dirais qu'au Québec c'est plutôt rare les gens qui finissent par en vivre. Et puis il y a la notion de vivre aussi [rire]. J'en vis, mais je mange des nouilles secs tous les jours [rire]. Même les plus gros streamers au Québec ont un travail à côté. On est immensément petit au Québec et Twitch est trop instable alors ça peut être inenvisageable pour beaucoup de se mettre juste sur Twitch. » (Victor)

En ce sens, l'ensemble des dimensions permettent d'expliquer la possibilité de voir apparaître des pro-ams sérieux au Québec, mais pas de professionnels pour l'instant comme nous les connaissons en Europe, en Asie ou en Amérique. Il reste tout à fait envisageable de construire son capital communautaire sur la base d'une activité ludique, mais sérieuse. La notoriété accumulée issue de ce dilettantisme sérieux peut néanmoins amener d'autres formes de revenus et être convertie en CV comme nous le montre Cécile : « Ça n'a jamais été que Twitch. Il y a toujours eu un apport

externe d'un contrat ou d'une autre plateforme. Je préfère me qualifier du coup de créatrice de contenu à temps plein, plutôt qu'une streameuse à temps plein. » (Cécile)

À ce stade, la pratique du streaming, même pratiquée sérieusement, génère souvent un capital communautaire qui demeure restreint au Québec. Comme nous le dit Cécile qui a longtemps travaillé avec Twitch, la plateforme n'est pas suffisante pour supporter son rythme de vie, un que fait également Victor. Les streamers québécois doivent se tourner vers des métiers alternatifs ce qui les amènent vers des pratiques de pro-ams selon les critères de loisirs sérieux. Nous notons cependant que la définition originale du loisir sérieux implique un transfert des fonds du métier, activité principale de l'acteur social, vers son activité secondaire en l'occurrence son loisir sérieux. Cette perception est partiellement vérifiable ici dans la mesure où la plupart des streamers rencontrés ne peuvent pas tirer des revenus substantiels de leurs pratiques dues à leurs responsabilités usuelles et diverses contraintes matérielles et temporelles. Cependant, les streamers cumulant plusieurs dimensions de pratiques sérieuses finissent par réinjecter des fonds issus de leur activité de loisir sérieux et non d'autres sources provenant d'activités professionnelles réalisées en dehors de la plateforme. Même si la capacité rémunératrice de Twitch au Québec n'est pas suffisante pour en vivre, les pratiques sérieuses permettent d'établir des constructions capitalistiques capables de subvenir aux dépenses de ces mêmes pratiques.

Discussion et Conclusion

Au vu de notre analyse, nous pouvons tirer plusieurs observations à résumer. Il existe plusieurs dimensions à la pratique sérieuse du streaming sur Twitch et toutes sont en mesure de contribuer au développement du capital communautaire associé à une chaîne de non-professionnels. La réalité empirique que nous ont montrée nos participants consiste en des imbrications de dimensions se cumulant dans des géométries variables. En effet, les streamers sont libres de mobiliser des dimensions dans un ordre qui leur est préférable, celui-ci étant néanmoins conditionné par un ensemble de contraintes qui dépassent l'activité de streaming et le désir de maintenir le plaisir dilettante. Il reste cependant une exception vis-à-vis de la dimension sérieuse par objectif où les objectifs semblent si contraignants pour la majorité des streamers qu'elle ne se manifeste que lorsque la construction en capital communautaire commence à devenir substantielle. Seuls 4 streamers de notre échantillon mobilisent l'intégralité de ces dimensions identifiées et leurs effets sont généralement récompensés par une accumulation en capital communautaire ou une fidélisation des spectateurs, ce qui peut mener à des entrées monétaires subséquentes.

La réponse à notre question

Tout d'abord, rappelons notre question. Nous cherchions à mieux cerner les façons de générer des capitaux communautaires dans un contexte de loisir sérieux. Il existe effectivement des pratiques sérieuses du streaming si bien qu'une construction en capital communautaire est possible. Cette capacité est généralement le résultat d'une articulation entre un emploi du temps souple et le plaisir dilettante du jeu vidéo. Nous notons des parcours typiques et atypiques dans l'établissement de ces pratiques et dans le développement du capital communautaire lié. Le désir d'interagir étant la base de Twitch, il est évident qu'il est le plus fréquent chez nos participants. Se mettre à réfléchir à une stratégie implique que le streamer veuille voir plus de spectateurs venir tout en ayant une programmation qui accommode le plaisir dilettante du streamer et qui fonctionne avec son public. Ensuite, les organisations des habitudes et le soin de l'image, deux dimensions qui apparaissent souvent simultanément, impliquent que le streamer souhaite apposer une qualité professionnelle à son contenu. Fixer un objectif implique de cumuler ces outils afin de générer un maximum de capitaux communautaires.

Néanmoins, comme nous avons pu le voir dans notre analyse, aucun streamer dans notre échantillon ne se consacre uniquement au streaming. Les streamers au Québec ne se retrouvent que dans des postures permettant une pratique dilettante ou pro-am. Certains streamers comme Victor, Nicolas, Cécile ou Oliver dégagent des revenus substantiels de leur communauté respective. Néanmoins, comme Victor le disait, vivre uniquement de ces revenus reviendrait à fragiliser son niveau de vie qui serait alors précaire. En connaissance de cause, presque tous les participants de notre échantillon de streamers, bien qu'ayant chacun construit un capital communautaire, cherchent à protéger son niveau de vie en se professionnalisant dans d'autres sphères professionnelles.

Le problème du Québec

Nos entretiens nous ont montré que bien que le monde francophone, surtout en France, est doté de nombreux spectateurs et de structures travaillant avec des créateurs de contenu, le Québec lui est placé entre l'enclume de la distance géographique du bassin francophone et le marteau de l'ambivalence linguistique dans un territoire largement anglophone. A contrario, il existe des territoires en adéquations avec leurs espaces géographiques et linguistiques permettant une élaboration plus aisée des dimensions sérieuses et de la construction de son capital communautaire.

Cet élément correspond à la particularité de notre recherche sans pour autant que nous la considérons comme une limite. Il nous paraît évident qu'il existe de nombreux contextes en proie à ces disparités de pratiques de loisirs sérieux et aux opportunités qui y sont liées. Quand est-il des streamers vivant dans des territoires isolés ? Comment peuvent-ils mettre à profit le capital communautaire comme source de socialisation ? Ou alors des gens qui se trouvent dans des structures familiales rendant l'adoption de certaines pratiques sérieuses difficiles d'accès ? De la discrimination quant au traitement des communautés rendant la pratique sérieuse fatigante si ce n'est traumatisante?

Le Québec reste tout à fait capable de produire des streamers sérieux sans être pour autant professionnels, et ce de deux manières. La première est le streamer à temps partiel. Il s'agit du streamer qui génère des revenus de façon irrégulière bien qu'en importante quantité. Ce streamer

a besoin d'une autre source de revenu stable sans quoi il tomberait dans une forme de précarité. C'est d'ailleurs le cas de la quasi-totalité de nos participants. Le capital communautaire développé par les participants est incapable de se transformer en opportunité monétaire ou alors sujet à des conjonctures trop fortes pour l'inciter à rester. Pour le dire autrement, l'absence ou la présence de spectateurs n'est parfois que temporaire et sujette à un phénomène externalisant aux dimensions capitalisantes de Twitch sur lequel les streamers n'ont aucune emprise. Le cas le plus parlant est celui du confinement. Les spectateurs ont augmenté en nombre pendant le confinement, mais sont repartis à partir du moment où les autorités ont levé les mesures sanitaires. D'autres phénomènes sont envisageables pour expliquer ce déclin des spectateurs, comme une tranche d'âge vieillissante, une perte d'intérêt dilettante, mais d'une façon générale, la chute du capital communautaire signifie une modification dans les dispositions sociales du spectateur. Par disposition, il faut comprendre que le spectateur venu socialiser et s'amuser a trouvé un autre outil de socialisation ou n'a simplement plus de temps à accorder au streaming. Si la première raison qui amène le spectateur sur la chaîne est de venir discuter et qu'il finit par se faire des connaissances ailleurs, peut-être n'a-t-il plus de raisons de rester. Les nouveaux parents ont aussi moins de temps à accorder à ce genre de socialisation. Si le spectateur est un étudiant et qu'il obtient un emploi, peut-être aura-t-il moins de temps à accorder son streamer. Devenir sérieux dans une optique de construction d'un capital communautaire devient alors une entreprise complexe et nécessite des renouvellements de spectateurs plus ou moins fréquents dépendamment des conditions sociales du territoire où se trouve le streamer.

Le deuxième cas, moins fréquent est celui du créateur de contenu à temps plein. Nous parlons ici de créateur de contenu et non juste de streamer, car nous avons découvert par les entretiens que de nombreux streamers sont connus sur d'autres plateformes et utilisent Twitch comme une plateforme ludique de communication en direct avec leur communauté. Cécile est dans ce cas de figure étant davantage connu sur Instagram, sur d'autres chaînes Twitch comme animatrice rémunérée et sur TikTok. Twitch n'est qu'une toute petite partie de son activité et elle s'en sert pour rester en contact direct avec les gens de sa communauté.

La façon de pratiquer sérieusement va donc également dépendre de la configuration sociale du streamer. De plus grandes disponibilités, des capitaux économiques issus d'un milieu

rémunérateur, des opportunités de socialisations dans son tchat, sont autant de ressources dont peuvent manquer les streamers et qui peuvent expliquer les raisons pour lesquelles un streamer doit ralentir ou cesser ses activités. Nous pensons d'ailleurs qu'il s'agit d'une importante raison pour laquelle le streaming a plus des difficultés à pénétrer les structures culturelles et professionnelles au Québec. Lorsque le confinement a débuté, les streamers disposaient de plus de disponibilités, des capitaux économiques issus des aides gouvernementales et une abondance de spectateurs tout aussi coincés chez eux pour streamer dans des conditions optimales. Une fois revenu à la normale, le streaming québécois manque non seulement d'un bassin de francophones, mais également des ressources afin de voire d'avantage de streamers sérieux et professionnels.

Le territoire québécois ne dispose pas d'infrastructures faisant la promotion du streaming. D'autres régions du monde proposent des rassemblements de streamers sous une même chapelle de streaming. En France, il existe le concept de WebTV, une entreprise payant des créateurs pour publier sous une même chaîne, s'assurant ainsi un roulement constant de contenus. Aux États-Unis, ces rassemblements sont beaucoup moins formels et prennent la forme d'une colocation de créateurs de contenu streamant collectivement à partir du même logement. Au Québec, la seule infrastructure ayant fait la promotion du streaming sous la forme d'un conglomérat de streamers est celle de Loto-Québec. Il s'agit d'un évènement philanthropique organisant un rassemblement de streamers afin d'améliorer leurs techniques. Cet évènement ne s'est pas réitéré bien qu'il ait aidé de nombreux streamers comme Alfonse et Cécile. Depuis, aucune autre organisation n'a émergé en relation à une pratique sérieuse au Québec. L'absence de structures est certainement la conséquence du manque d'attractivité sur le marché du streaming québécois, n'incitant pas des subventionneurs à investir dans des organisations sérieuses.

Que dire des dimensions ?

Lors de l'enquête, les questions qui nous ont amenés à accumuler nos données ont été posées dans le désordre. Néanmoins, nous avons remarqué pendant la rédaction du mémoire que des dimensions de la pratique sérieuse étaient plus populaires que d'autres, et donc plus importantes aux yeux de certains streamers, dessinant ainsi des tendances typiques d'un parcours de loisir sérieux. Ce qui est moins apparent dans l'analyse est le succès des chaînes de streaming. Sans surprise, ceux

accumulant les dimensions de la pratique sérieuse sont plus à même d'accumuler un important capital communautaire.

Un fait que nous n'avons pas relevé, car il s'agit de la plus grande limite de cette recherche est le caractère incertain des revenus que les streamers tirent de leur activité. Nos participants nous ont mentionné que les abonnements et les dons qu'ils reçoivent sont trop variables pour être pertinents à la corrélation entre pratique sérieuse et richesse économique. Alfonso amasse en février bien plus de revenus qu'à d'autres moments de l'année, mais trop peu pour en vivre. Même situation pour Eugénie qui peut gagner plusieurs centaines de dollars au cours d'un mois et à peine plus de 20\$ le suivant. Le nombre de *followers* est une donnée peu représentative du nombre de spectateurs suivant le contenu fidèlement à chaque stream et dénote plutôt l'intention des spectateurs d'être avertis du lancement d'un stream. La dernière donnée constituant une valeur intéressante est celle du pic de spectateurs par stream ou du nombre de spectateurs moyen par stream. Même si ce chiffre est variable, un travail quantitatif serait intéressant afin de lier les agencements de dimensions des pratiques sérieuses avec cette représentation statistique du capital communautaire.

La considération de la programmation est intéressante et amène à plusieurs conclusions. Le RP a un succès sans précédent dans le public, mais il est difficile de cibler ce qui l'explique. En parallèle, la popularité du *Just Chatting* détrône l'intérêt porté sur les jeux lorsque nous avons observé les streams de nos participants. Dans le RP, il y a une interaction comédienne avec les autres joueurs de RP que les spectateurs peuvent entendre tandis que le *Just Chatting* propose une attention portée uniquement sur les membres du public. Deux effets générant plus de rassemblements de spectateurs, mais dont les thématiques sont ambivalentes. Le seul élément commun réside dans l'interaction comme pierre angulaire du streaming bien qu'elle ait une forme différente d'un programme à un autre. Dans tous les cas présentés, l'interaction est l'aspect le plus important pour tous les streamers. Sans interaction, le streamer ne prend plus son plaisir dilettante et sa motivation à pratiquer sous les traits d'un loisir sérieux perd son sens. Dans la perspective du loisir sérieux, celle-ci n'étant pas nécessairement une activité rémunératrice, les acteurs sociaux s'accrochent à la fonction de divertissement. En l'absence de divertissement et sans la motivation d'un apport suffisant en capital, les usagers perdent la motivation de poursuivre leur activité sur la plateforme. En ce sens, notre analyse propose une nuance à l'analyse du playbor où nous observons un esprit

suffisamment critique des usagers capable de détecter quand la pratique devient trop aliénante à leurs motivations initiales de streaming. L'espoir d'accumuler des capitaux sous les traits du hope labor ne semblent pas avoir beaucoup d'emprise sur nos participants même si l'utilisateur n'est pas assez rémunéré ou n'est pas entouré d'une communauté conséquente; pourtant si l'aspect ludique disparaît, rien ne semble alors parvenir à soutenir cet espoir.

Cette recherche permet d'évaluer l'impact des dimensions des pratiques sérieuses sur Twitch sur le capital communautaire et ainsi mettre au jour une variété de pratiques qui peuvent exister dans un contexte de loisir sérieux. Il serait intéressant pour de futures recherches d'utiliser ces dimensions comme repère comparatif à d'autres pratiques dans le monde. Nous avons notamment déterminé qu'il existait des assemblages de dimensions dessinant des parcours de loisirs sérieux plus typiques que d'autres en commençant par l'interaction et finissant la mise en place d'objectifs. Il serait intéressant de savoir si d'autres régions du monde montrent un parcours aussi typique que celui présenté dans notre analyse. Il serait également pertinent de se pencher sur différents critères afin de déterminer comment le loisir sérieux est influencé selon l'âge, le sexe, la composition familiale par exemple. Ayant établi des pratiques variées pouvant exister avec un assemblage plus typique que d'autres, ces facteurs nous permettraient de mettre en lumière les disparités de l'accessibilité au capital communautaire. De même, cela nous permettrait de détecter la raison pour laquelle les pro-ams du Québec ne parviennent pas ou ne tentent pas plus fréquemment à devenir professionnels. Peu de nos participants s'impliquent autant dans l'accumulation de leur capital communautaire dans la mesure où le plaisir dilettante est supérieur à l'espoir de se professionnaliser.

Notons cependant que dans notre échantillon, Nicolas fait place à part. Aucun autre participant n'a été capable de se concentrer en quasi-totalité à Twitch et de pouvoir en tirer des bénéfices substantiels. Nicolas est une exception dans le monde du streaming québécois au vu de sa proximité avec le monde du streaming professionnel. Nous avons également une autre exception qui réintroduit le hope labor avec Jérémie. Ce dernier a en effet assez peu de spectateurs si nous en croyons nos données et peu d'investissement en temps, en matériel et en stratégie. Néanmoins, il possède la détermination de devenir professionnel ou un niveau semblable en se fixant des objectifs qui ressemblent à ceux de Nicolas. Cela ouvre la question du passage de la pratique de loisir sérieux

à la pratique professionnelle et des dimensions nécessaires afin de conserver cette pratique en l'absence de dilettantisme dans un champ où le capital est inconstant.

Bibliographie

- Anderson, S. L. (2017). Watching People Is Not a Game : Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams. *The International Journal of Computer Game Research*, 17(1). <http://gamestudies.org/1701/articles/anderson>
- Bardin, L. (2013). Chapitre II. Le codage. In *L'analyse de contenu* (p. 134-149). Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://www.cairn.info/l-analyse-de-contenu--9782130627906-p-134.htm>
- Baribeau, C., & Royer, C. (2012). L'entretien individuel en recherche qualitative : Usages et modes de présentation dans la Revue des sciences de l'éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, 38(1), 23-45. Érudit. <https://doi.org/10.7202/1016748ar>
- Beuscart, J.-S., & Mellet, K. (2015). La conversion de la notoriété en ligne : Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am. *ENS Paris-Saclay*, 1(26), 83 à 104.
- Bhandari, H., & Yasunobu, K. (2009). What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept. *Asian Journal of Social Science*, 37(3), 480-510. <https://doi.org/10.1163/156853109X436847>
- Boroughf, B. (2014). The Next Great YouTube : Improving Content ID to Foster Creativity, Cooperation, and Fair Compensation. *Albany Law Journal of Sciences and Technology*, Forthcoming, 26.
- Bourbonnais, M., & Parazelli, M. (2018). L'empowerment en travail social et les significations de la solidarité. *Reflets*, 24(2), 38-73. <https://doi.org/10.7202/1053863ar>
- Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 30(1), 3-6. <https://doi.org/10.3406/arss.1979.2654>
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2-3. Persée <http://www.persee.fr>.
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1987). *La reproduction : Éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Ed. de Minuit.
- Boxman-Shabtai, L. (2018). Reframing the popular : A new approach to parody. *Poetics*, 67, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.03.001>

- Bruns, A. (2006). *Towards Prodosage : Futures for User-Led Content Production*.
https://www.academia.edu/2342266/Towards_Prodosage_Futures_for_User_Led_Content_Production
- Bulut, E. (2015). Playboring in the Tester Pit : The Convergence of Precarity and the Degradation of Fun in Video Game Testing. *Television & New Media*, 16(3), 240-258.
<https://doi.org/10.1177/1527476414525241>
- Burgess, J. (2007). *Vernacular creativity and new media* [PhD thesis]. University of Queensland.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *Youtube : Online video and participatory culture* (Second edition). Polity Press.
- Casemajor, N., & et al. (2018). *Pratiques culturelles numériques et plateformes participatives : Opportunités, défis et enjeux* (Volet synthèse des connaissances 211565-CN-2018; Fonds de recherche Société et Culture, p. 195). INRS.
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands : Understanding the game spectator. *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '11*, 763. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979053>
- Coavoux, S., & Roques, N. (2020). Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, N° 224(6), 169-196.
<https://doi.org/10.3917/res.224.0169>
- Cocq, M. (2018). Constitution et exploitation du capital communautaire : Le travail des streamers sur la plateforme Twitch. *La Nouvelle Revue du Travail*, 13.
<https://doi.org/10.4000/nrt.3911>
- Cocq, M. (2019). *Capital communautaire et organisation du travail des joueurs dans l'industrie du jeu vidéo* (2019SACLN053) [Université Paris Saclay (COMUE)]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02397503/>
- Consalvo, M., Zanesco, A., & Lajeunesse, M. (2020). *Living on Twitch : An Ethnography of Fatigue*.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Damont, N., & Falcoz, M. (2016). Questionner la frontière floue entre amateur et professionnel. Les apories de la frontière entre amateur et professionnel. *Marché et organisations*, 27(3), 83-103. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/maorg.027.0083>

- DesAutels, P. (2011). UGIS : Understanding the nature of user-generated information systems. *Business Horizons*, 54(3), 185-192. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.12.003>
- Destro, N. (2019). *Twitch within the Amazon ecosystem* [Tesi di Laurea in Digital economy, Luiss Guido Carl]. <https://tesi.luiss.it/id/eprint/28437>
- Duffy, B. E. (2018). *(Not) getting paid to do what you love : Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game : The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63-82. https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1
- Glickman, S., McKenzie, N., Seering, J., Moeller, R., & Hammer, J. (2018). Design Challenges for Livestreamed Audience Participation Games. *The Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play Extended Abstracts - CHI PLAY '18*, 187-199. <https://doi.org/10.1145/3242671.3242708>
- Goldberg, G. (2018). *Antisocial media : Anxious labor in the digital economy*. New York University Press New York.
- Harrison, J. (2018). The Monetization of Opinions : Consumer Responses to Covert Endorsement Practices on Instagram. *Journal of Promotional Communications*, 6(3), 395-424.
- Harrison, R. (2015). *Social media : Effective strategies for dominating social media marketing with Facebook, Twitter, You Tube, Instagram, Linkedin, and Pinterest*.
- Heinich, N. (2012). *De la visibilité : Excellence et singularité en régime médiatique*. Gallimard.
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention—The case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019-1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : À la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), 23-34. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
- Jenkins, H. (2002). The poachers and the stormtroopers : Cultural convergence in the digital age. In P. Le Guern (Éd.), *Les cultes médiatiques* (p. 343-378). Presses universitaires de Rennes. <https://doi.org/10.4000/books.pur.24185>

- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/umontreal-ebooks/detail.action?docID=2081610>
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers : Exploring Participatory Culture*. New York University Press. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/umontreal-ebooks/detail.action?docID=865571>
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture*. Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/umontreal-ebooks/detail.action?docID=1097854>
- Jenkins, H. (2013). *La culture de la convergence*.
https://login.proxy.bib.uottawa.ca/login?url=http://www.numilog.com/bibliotheque/BU-Ottawa/fiche_livre.asp?idprod=347296
- Johnson, M. R. (2021). Behind the Streams : The Off-Camera Labour of Game Live Streaming. *Games and Culture*, 16(8), 1001-1020. <https://doi.org/10.1177/15554120211005239>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). “And Today’s Top Donator is” : How Live Streamers on *Twitch.tv* Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988169. <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>
- Johnson, R. W. (2012, décembre 11). Why I Left Maker Studios. *News Media Rockstars*.
<https://newmediarockstars.com/2012/12/why-i-left-maker-studios/>
- Katsimante, A., & Eldås, I.-M. (2020). *How do Social Media Entrepreneurs Monetize YouTube?* [Thèse de bac]. Jönköping University.
- Kaufmann, J.-C. (2016). *L’entretien compréhensif: Vol. 4e éd.* Armand Colin; Cairn.info.
<https://www.cairn.info/l-entretien-comprehensif--9782200613976.htm>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube : From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.
<https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour : Modders and the digital games industry. *fibreculture*, 1(5), 1-5.
- Kuehn, K., & Corrigan, T. F. (2013). Hope Labor : The Role of Employment Prospects in Online Social Production. *The Political Economy of Communication; Vol 1, No 1 (2013)*.
<https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/9>

- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The pro-am revolution : How enthusiasts are changing our society and economy*. Demos.
- Lessig, L. (2004). *The Creative Commons*. 65(1). <https://scholarworks.umt.edu/mlr/vol65/iss1/1>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries : YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- Lobato, R., Thomas, J., & Hunter, D. (2011). Histories of User-Generated Content : Between Formal and Informal Media Economies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1749803>
- Mouchtouris, A. (2003). *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*. Harmattan.
- Narassiguin, A., & Garnès, V. (2020). *The influence of COVID-19 on Twitch audience : How lockdown measures affect live streaming usage?* https://upfluence-common.amazonaws.com/Covid19_Twitch.pdf
- Ninacs, W., & A, W. (2002). *Types et processus d'empowerment dans les initiatives de développement économique communautaire au Québec*.
- Panneton, C. (2019). *Appropriating Play : Examining Twitch.tv as a Commercial Platform* [Electronic Thesis and Dissertation Repository]. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/6245>
- Partin, W. C. (2020). Bit by (Twitch) Bit : “Platform Capture” and the Evolution of Digital Platforms. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512093398. <https://doi.org/10.1177/2056305120933981>
- Pelicone, A. J., & Ahn, J. (2017). The game of performing play : Understanding streaming as cultural production. *In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4863-4874.
- Pereira, G. (2020). Communauté en ligne. *Publitionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, En-ligne.
- Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(4), 61-78.
- Postigo, H. (2003). From Pong to Planet Quake : Post-Industrial Transitions from Leisure to Work. *Information, Communication & Society*, 6(4), 593-607. <https://doi.org/10.1080/1369118032000163277>

- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nonetti, R. Y. (1994). *Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s8r7>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Sandoval, M., Fuchs, C., Prodnik, J. A., Sevignani, S., & Allmer, T. (2014). Introduction : Philosophers of the World Unite! Theorising Digital Labour and Virtual Work— Definitions, Dimensions, and Forms. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(2). <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i2.622>
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC : An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Saubesty-Vallier, C. (2006). *Quels apports du codage des données qualitatives*. 13-16.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming : Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
- Soha, M., & McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a Meme : YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society*, 2(1), 205630511562380. <https://doi.org/10.1177/2056305115623801>
- Sonvilla-Weiss, S. (Éd.). (2010). *Mashup Cultures*. Springer Vienna. <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0096-7>
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. McGill-Queen’s University Press.
- Stebbins, R. A. (2020). *The Serious Leisure Perspective : A Synthesis*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48036-3>
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play : Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press.
- Terranova, T. (2000). Free Labor. *Social Text*, 18(2), 33-58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- Toder Alon, A. (2005). Rediscovering word -of -mouth : An analysis of word -of -mouth talk in the context of online communities [D.B.A., Boston University]. In *ProQuest*

- Dissertations and Theses* (305028706). ProQuest Dissertations & Theses Global.
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/rediscovering-word-mouth-analysis-talk-context/docview/305028706/se-2?accountid=12543>
- Toffler, A. (1971). *Future Shock* (Pan).
- Verry, M. (2021). *La mise en scène de la vie quotidienne—Erving Goffman* [Mini-mémoire, Sorbonne Université].
https://www.researchgate.net/publication/349054385_La_mise_en_scene_de_la_vie_quotidienne_-_Erving_Goffman
- Wardle, C., Dubberley, S., & Brown, P. (2014). *Amateur footage : A global study of user-generated content in TV and online news output* (Tow Center for Digital Journalism, p. 152). Tow and Knight Foundation. <http://usergeneratednews.towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-UGC-Report.pdf>
- Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content : A production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32(5), 781-799. <https://doi.org/10.1177/0163443710373953>
- Wash, R. (2021). The Value of Completing Crowdfunding Projects. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1), 631-639.
- Watkins, B. (2021). *Research perspectives on social media influencers and brand communication*.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2021). The YouTube Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 354-361.
- Wilson, L. (2017). A Little Bit of Money Goes a Long Way : Crowdfunding on Patreon by YouTube Sailing Channels. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2919840>
- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2020). Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. *Games and Culture*, 15(1), 73-88. <https://doi.org/10.1177/1555412019859184>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.
<https://doi.org/10.1177/1527476419851077>

Yu, V., Alvarez, K. P. B., & Chen, V. H. H. (2021). Game Streamers' Practices on Twitch and Management of Well-Being. *Journal of Communication Technology*, 4(1), pp.54-77.
<https://doi.org/10.51548/joctec.20.210.04>

Annexe

Tableau 3: Interaction : exprime les techniques verbales permettant de retenir l'attention d'un spectateur

Streamers	Exemples d'entretien
Alfonse	« Bah oui il y a une différence parce que tu vas parler avec ta communauté, tu vas chercher le social avec eux autres »
Cécile	« Le fait de remercier les gens, de lire ce qu'ils disent de leur répondre, de garder le sourire en tout temps, mine de rien ça devient fatigant »
Chantal	« Fait que j'ai pas trop le choix d'essayer de les inclure dans le jeu en leur demandant: « on va là? Est-ce qu'on prend cette arme? ». »
Christine	« Peu importe le sujet je suis très ouverte à la discussion, rencontrer des nouvelles personnes ou que les anciennes viennent discuter, c'est pas un problème »
Christophe	« On n'est pas la communauté la plus importante dans le Québec, mais on est une communauté qui s'est créée avec des liens forts. Une personne qui rejoint la communauté, c'est une personne centrale »
Clément	« Je cherche toujours des moyens de récompenser les gens qui passent du temps sur la chaîne »
Eugénie	« Fais le test! Joue à un jeu, parle par-dessus pendant 3h et en même temps lis un article de journal. C'est ça le stream. Au début je me pratiquais, parce que quand t'as pas beaucoup de viewers, il y a pas beaucoup de conversations et inversement, plus il y a de viewers, plus il y a de conversations »
Jérémie	« Je veux que la personne avec qui je jase, j'ai ce lien de proximité là »
Nicolas	« Pour moi, chaque viewer est important. La personne qui a pris le temps de m'écrire elle mérite d'être lue t'sé. »
Oliver	« Tu vas vraiment chercher cet aspect de la communauté, les gens expriment leur opinion et on jase pendant des heures. Genre là ce matin, on a eu un sujet de conversation sur un débat un peu chaud. »
Sylvie	« C'était plus le côté en direct qui me plaisait. L'interaction est bien plus intéressante, le fait d'interagir avec les gens, répondre à leurs questions »
Victor	« L'humour, quand je faisais du stand-up, c'est le retour du public, et c'est pour ça que j'aime beaucoup discuter avec les gens du tchat pour avoir un feed-back »

Tableau 4: Stratégie : exprime des techniques délibérées concernant la programmation permettant de se développer

Streamers	Exemples d'entretien
Alfonse	« Ce que je fais aussi c'est que je prends les jeux moins chers ou à rabais comme les jeux indies que je prends de temps en temps »
Cécile	« Comme c'est une catégorie populaire, je pense que oui, ça peut aider. J'ai un bon exemple. Je suis en just chatting avec 50 personnes, puis je switch sur Minecraft et je drop à 30. Les gens sont pas là pour le jeu. Le just chatting est redoutable pour la découvrabilité et la popularité»

Chantal	« C'est comme un jeu que j'ai ou pas sur mon ordinateur, je peux le jouer seule sur mon ordi, mais si tu voulais que je le joue en stream... donne-moi de l'argent. Je sortirais pas mon propre argent de ma propre poche pour te faire plaisir à toi.»
Christine	« La seule personne que je connaissais qui aimait ça c'est mon copain, mais même là on n'a pas les mêmes intérêts dans les jeux, il est plus MMO alors que moi plus battle royale, FPS. »
Christophe	« La chaîne a pas mal été connu à la base par le fait qu'on joue aux jeux que les viewers veulent »
Clément	« Avant je ne faisais que du Sea of Thieves et des fois je changeais randomly de jeux et j'avais comme 10 viewers »
Eugénie	« Je suis assez versatile en terme de jeux, mais je fais pas mal d'autres chose comme des radios libre ou des streams artistiques, de la cuisine...»
Jérémie	[Ne parle pas de son propre programme. Selon son historique, il revient souvent sur du contenu variété]
Nicolas	« Catégorie VR. Je fais partie des premiers sur Twitch à avoir implanté la VR au Québec »
Oliver	« Ce qui me faisait sortir du lot c'est que je mettais la difficulté la plus haute, me mettre un challenge additionnel »
Sylvie	« Overwatch... la qualité des parties en fin de semaine est pas la même que la qualité des parties en semaine. Du coup ça m'a un peu poussé vers le stream de variété de plus en plus »
Victor	« Je te dirais que c'est 80% du Minecraft présentement. J'ai fait aussi beaucoup de role play sur GTA qui a eu un méga boom pendant la pandémie »

Tableau 5: Habitude : exprime un streamer au rythme régulier et fréquent. Stream toutes les semaines, plusieurs fois par semaine ou adapte son horaire à l'étranger.

Streamers	Exemples d'entretien
Alfonse	« J'ai pas été très récurrent ces derniers mois, je continue malgré tout »
Cécile	« C'est assez addictif le plaisir de grind Twitch comme ça »
Chantal	« je Twitch quelques soirs par semaine »
Christine	« c'est rare que je joue sans streamer après une journée de travail »
Christophe	[Ne stream pas toutes les semaines]
Clément	« En gros je prends samedi de congé, et puis je joue à Sea of Thieves de 14h à 20h tous les jours »
Eugénie	« je commence au début de l'après-midi parce que j'ai un public qui est français aussi »
Jérémie	« Quand je live pratiquement tous les jours, ils reviennent constamment, mais quand je prends quelques semaines de pauses pour revenir plus tard, ça va leur prendre plus de temps pour revenir »
Nicolas	« Mes horaires de streaming c'est de 6h à minuit à peu près, en Europe il serait entre minuit et 6 h du matin »

Oliver	« je suis animateur d'un quotidien sur Twitch et puis ça fait trois ans que je stream sur Twitch, et ça fait un an que je fais ce quotidien tous les matins »
Sylvie	[Ne stream pas toutes les semaines]
Victor	« ça a pris quelques années plus tard avant que je passe à quelque chose de plus sérieux, avant que je me remette au streaming sérieux »

Tableau 6: Image : exprime les techniques visuelles pour capter l'attention du public. La technique visuelle doit montrer le streamer avec une apparence corporelle soignée (maquillage, code vestimentaire) ou avec un ensemble matériel (fond vert, décors ordonné thématique)

Streamers	Exemples d'entretien
Alfonse	[Pas de technique visuelle] « Un bon éclairage, du bon son, un bon ordinateur quand même, une caméra. La mienne a bogué, faut que je règle ça, ça arrive souvent. Il y a pas mal de streamers qui commencent avec pas de caméras, pas de micros donc ça vient avec le temps ça »
Cécile	[Vidéo dans laquelle elle est maquillée, fait face à la caméra et son visage est éclairée] « J'ai fait un défi où pendant un an j'ai posté une photo par jour. J'en parlais à mes viewers et je leur demandais quelle thématique pour la photo d'aujourd'hui »
Chantal	[Vidéo dans laquelle elle est maquillée, fait face à la caméra et son visage est éclairée] « Je m'achèterais pas pour 200 pièces de décorations d'Halloween ou du maquillage ou autre si c'était pas pour vous. »
Christine	[Vidéo avec son visage éclairé et un décors thématique ordonné] « Le décor en fonds créé des sujets de conversation sur le tchat, derrière moi c'est ma bibliothèque »
Christophe	[Pas de technique visuelle] [Ne fait pas de mention dans l'entretien]
Clément	[Vidéo où il fait face à la caméra, montre son visage éclairé] « Si tu permets que je ne mette pas ma caméra pendant [notre appel] Zoom. Je la montre tous les jours fais que je suis content de pas la mettre aujourd'hui »
Eugénie	[Vidéo où elle est maquillée, est éclairée de face et propose un décors thématique ordonné] « En fait mon fond c'est aussi mon atelier, le fond, la bibliothèque, je fais du dessin, de la peinture, et en fait je suis bien ici parce que c'est un environnement créatif si tu veux »
Jérémie	[Pas de technique visuelle] « Ça veut rien dire de mettre sa cam »
Nicolas	[Vidéo avec un décors thématique ordonné, montre son visage éclairé, utilise un fond vert] « J'ai plein de caméras, plein de micros, je fais de la mix reality, j'ai un fond vert, j'ai... c'est un studio quoi! »
Oliver	[Vidéo avec fond vert et montre son visage éclairé] [Ne fait pas de mention dans l'entretien]
Sylvie	[Pas de techniques visuelles] [Ne fait pas de mention dans l'entretien]
Victor	[Vidéo avec un fond vert, montre son visage éclairé] « Mais l'humour reste la chose la plus importante sur le stream, on peut mettre des choses sur le fond vert par exemple, même si je le sors moins souvent »

Tableau 7: Objectif : exprime des objectifs moyen ou long termistes, souvent en lien avec les paliers de la chaîne et leur implication professionnelle dans le streaming

Streamers	Exemples d'entretien
Alfonse	« Surtout que j'ai pas toujours le temps avec mon emploi à côté. Je suis infirmier dans un CHSLD »
Cécile	« Ça n'a jamais été que Twitch. Il y a toujours eu un apport externe d'un contrat ou d'une autre plateforme. Je préfère me qualifier du coup de créatrice de contenu à temps plein, plutôt qu'une streameuse à temps plein »
Chantal	« Ça va faire environ 4 mois que j'ai commencé à streamer, c'est un peu comme un petit job à temps partiel »
Christine	« Je cherche pas à devenir une joueuse pro, j'ai fait mes études pour ça, ça me dit pas d'être compétitive à ce point-là »
Christophe	« Ce qui me fait vraiment tripper c'est la proximité avec la communauté, j'aime pas trop le chiffre et ça brise l'isolement de ben du monde. »
Clément	« Yes, alors moi mon objectif c'est 'go international'! »
Eugénie	« Et puis le cosplay j'aime beaucoup ça, mais vu combien ça coûte et que ça rapporte pas énormément, je me vois pas vivre avec ça. L'infime partie des gens qui gagnent leur vie avec ça sont en général des personnes qui vendent du contenu érotique, et comme je suis en train de faire un bac dans l'enseignement, je me vois mal faire enseignante et du contenu érotique »
Jérémie	« tu vois le jour où j'atteins le crochet [me pointe un de ses murs où il a des objectifs inscrits] ben le jour où j'arrive à vivre du streaming, parce que c'est un de mes objectifs, même si c'est qu'un petit 150-200\$ par mois, je leur donne »
Nicolas	« je peux pas raccrocher Twitch du jour au lendemain. On est tellement peu au Québec, on est même pas 100 [partenaires]. Pour moi, ça serait un échec de faire « j'arrête tout ». »
Oliver	« J'essaie de pas laisser les chiffres m'atteindre, genre « oh my god, j'ai eu 90 viewers, je suis the hot shit ». [...] Le jour où j'ai plus de fun dans ce que je fais, je vais arrêter. »
Sylvie	« En fait j'ai commencé le stream quand j'ai eu plus de temps libre pour moi. J'avais cessé toutes autres activités et j'avais du temps pour jouer »
Victor	« Mais voilà deux mois, je sortais environ une vidéo par semaine. Les deux se complémentent parce que l'audience de Twitch va voir mes vidéos, mais les gens de YouTube découvrent les vidéos et viennent me voir en live parce que mes vidéos sont des résumés des projets que j'ai monté sur Twitch »