

Université Paris-Panthéon-Assas

Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de Master 2 Médias et Mondialisation
dirigé par Valérie Devillard et Tristan Mattelart

**A quel « je » vais-je jouer ? L'impact des
normes imposées par les acteurs de la
plateforme Twitch sur le travail des
streamers**



PANTHÉON-ASSAS
UNIVERSITÉ
PARIS

Lucile Gougelin

Sous la direction de Valérie Devillard et Tristan Mattelart

Date de dépôt : 16 juin 2022

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Pour ce mémoire, je tiens à remercier mes fidèles amis consommateurs de streaming, Louis et Cedric, qui m'ont partagé des vidéos de streamers en lien avec mon sujet et ont répondu à certaines de mes interrogations. Les débats que j'ai pu avoir avec eux sur le streaming ont également été à la fois instructifs et stimulants. Je remercie aussi mon ancienne association d'école, le Bureau Des Jeux de l'ESSEC, qui m'a donné accès à des ressources documentaires et permis de rencontrer deux des streamers interrogés. Je suis bien entendu également très reconnaissante envers tous les streamers qui ont accepté de répondre à mes questions. Les discussions qu'ils m'ont permises d'avoir ont été à la fois extrêmement intéressantes et agréables.

Mes parents m'ont aussi été d'une grande aide et ils ont avec courage relu mon mémoire jusqu'à tard le soir, apprenant à la même occasion beaucoup de choses sur un métier peu connu de leur génération. Le soutien émotionnel que mon ami Thomas m'a apporté a également été très bénéfique tout au long des différentes étapes de ce travail.

Enfin, je voudrais remercier ma camarade de classe Justine qui m'a aidée à travailler sur le fonctionnement de Twitch en tant que plateforme, ainsi que mes responsables de mémoire Valérie Devillard et Tristan Mattelart. J'étais contente de percevoir leur intérêt et curiosité pour ce sujet, et leurs retours m'ont guidée de manière efficace, me permettant d'aborder sereinement mes recherches.

Un grand merci à vous tous.

Résumé :

Le streaming en direct est une activité qui n'a cessé de croître ces dernières années. Ce divertissement touche principalement les hommes entre 18 et 34 ans et reprend beaucoup les codes de la *gaming culture*, ses valeurs, goûts et attitudes. Il a porté à son paroxysme le concept de relations parasociales, sur lesquelles une énorme partie de l'engagement des spectateurs repose, et participe donc au développement d'une nouvelle forme de travail, immatériel et affectif. Son apparence de loisir en fait une carrière aspirationnelle que de nombreux jeunes rêvent de rejoindre, motivés par l'exemple des streamers riches et influents. Or, le travail des streamers est loin d'être simple, il a un coût émotionnel, temporel, social et entraîne une forte précarité source de stress. Le fonctionnement de la plateforme et du streaming place les streamers dans une position de dépendance vis-à-vis des autres acteurs. Ils dépendent de l'affection de leur communauté, de Twitch qui calcule leurs revenus et peut supprimer leur chaîne s'ils ne se conforment pas suffisamment à ses attentes, mais aussi de sponsors pour ceux qui veulent augmenter leur sécurité économique. Néanmoins, ces acteurs ont des attentes différentes et parfois incompatibles. Les normes qu'ils érigent à travers leurs demandes et influences sur les streamers nécessitent un travail d'adaptation, avec un équilibrage des priorités très délicat à atteindre dans cet environnement économique et psycho-social aussi complexe. Les streamers doivent se conformer aux normes des acteurs de la plateforme sans pour autant faillir face à leurs impératifs personnels, y répondant à travers leur travail et sacrifiant souvent une part de leur bien-être.

Mots clés : Streaming, Twitch, Travail affectif, Communauté, Relations parasociales, Normes, Bien-être, Précarité

Introduction

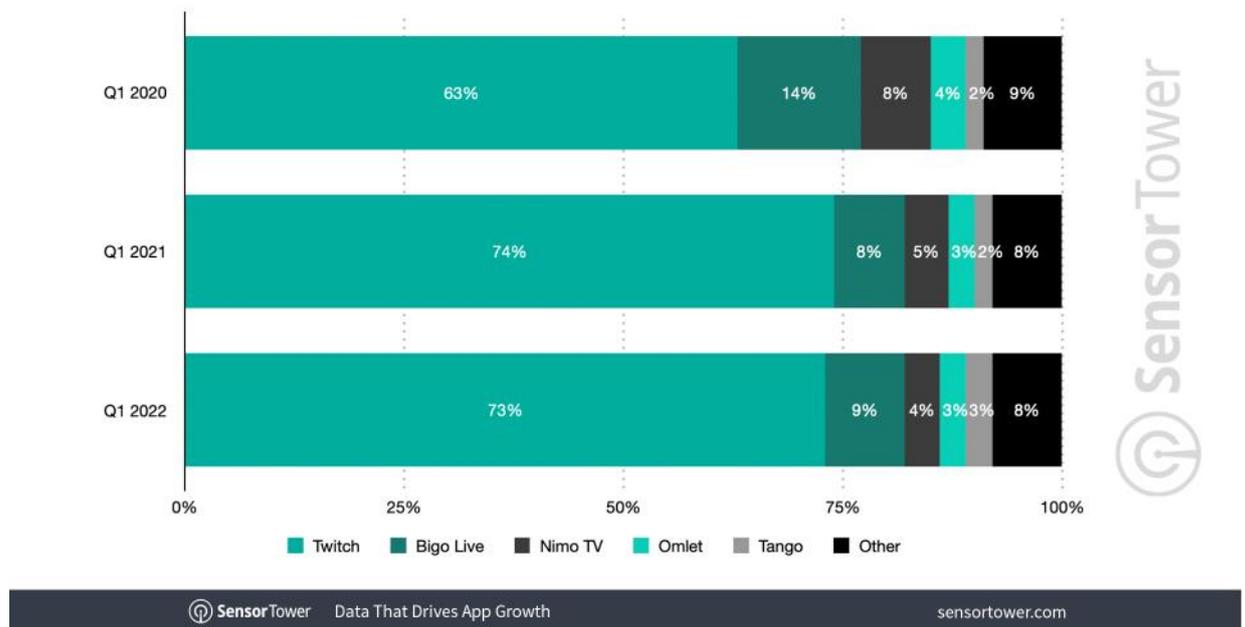
Le streaming est une technique de diffusion en ligne, qui consiste à envoyer en continu un flux de données, permettant ainsi une lecture instantanée de fichiers audio et vidéo, sans téléchargement. Il s'est largement développé au début des années 2000, en même temps que l'augmentation des bandes passantes sur Internet et du développement des grandes plateformes de streaming telles que Dailymotion, YouTube, ou encore Deezer. Dans la seconde moitié des années 2000, le *lifecasting*¹ voit le jour et se popularise à travers la plateforme Justin.tv, fondée fin 2006. A l'origine un site sur les médias, Justin.tv prend rapidement la forme d'une plateforme de webtélé² lorsque son fondateur, Justin Kan, y retransmet en direct sa vie à l'aide d'un micro et d'une webcam. Quelques mois plus tard, en octobre 2007, le site évolue afin de permettre à n'importe quel utilisateur de créer sa propre chaîne et de diffuser des vidéos en streaming. Les audiences montent alors très rapidement et en 2011, une branche spécifiquement dédiée au streaming de jeux vidéo sur Justin.tv est créée : Twitch. Bénéficiant d'importants investissements, Twitch croît rapidement et s'impose de plus en plus dans le streaming de jeux vidéo, jusqu'à remplacer son concurrent direct, Own3d.tv, obligé de fermer début 2013 à cause de difficultés financières. Face à une telle croissance, Justin.tv ferme définitivement en août 2014 afin de se concentrer exclusivement sur Twitch, et quelques jours plus tard Amazon rachète Twitch pour 970 millions de dollars. La plateforme y gagne l'appui financier de Amazon et bénéficie également de ses services de *cloud computing*³, services essentiels au streaming mais aussi très onéreux. Dans ce contexte, Twitch dispose de larges ressources pour prendre de l'avance sur ses concurrents et accélère sa croissance.

¹ Pratique du streaming consistant à diffuser en direct la vie d'une personne

² Diffusion de programmes télévisuels sur Internet

³ Accès à des services informatiques via Internet à partir d'un fournisseur

Part des utilisateurs actifs quotidiens parmi les 10 applications de streaming les plus utilisées : (SensorTower, 2021)



Twitch a été pensée pour le streaming en direct de jeux vidéo, son interface et ses fonctionnalités y sont donc particulièrement adaptées. Cela contribue à lui donner un avantage significatif sur les autres plateformes webtélé.

En ce qui concerne le fonctionnement économique de la plateforme, différents acteurs sont à l'œuvre. On retrouve d'un côté l'entreprise Twitch en tant que telle – et donc la GAFAM Amazon –, qui n'a pas pour rôle de créer du contenu mais plutôt de servir d'intermédiaire entre les streamers, les spectateurs et les annonceurs publicitaires. Sa responsabilité est de motiver ces acteurs, que cela soit grâce à son environnement logiciel (gestion et distribution des flux de données, fonctionnalités de l'interface), ses opportunités économiques (ciblage et vente d'espaces publicitaires, gains monétaires pour les créateurs), son soutien organisationnel (management de la carrière des streamers, modération), ou encore son influence (taille et diversité des publics, espace de création et négociation culturelle). De l'autre côté, les streamers et spectateurs vont créer de la valeur en produisant et consommant des contenus culturels, dans une dynamique de divertissement et non pas de travail à proprement parler. Les annonceurs publicitaires, quant à eux, cherchent à atteindre des marchés auxquels vendre leurs produits et services, en traitant soit directement avec Twitch (achat d'espaces

publicitaires) ou bien en négociant des contrats avec les streamers pour bénéficier de leur influence sur les publics.

Dans ce fonctionnement, la valeur se crée et s'exploite donc de manière assez différente par rapport aux schémas économiques traditionnels. La forme même du travail en est affectée, les efforts fournis par les streamers sont invisibilisés par l'aspect ludique du streaming et se font en grande partie sur un terrain émotionnel. Pour attirer des spectateurs, les streamers doivent constamment capter et retenir l'attention, susciter des émotions agréables, tout en dégageant de l'authenticité. Il s'agit là d'un travail de performance qui mobilise des compétences sociales exacerbées, dans un environnement économique sur lequel ils ont très peu de contrôle. Or, beaucoup de jeunes personnes sont attirées par le streaming et idéalisent cette carrière, ne voyant presque que ceux qui sont devenus riches et célèbres grâce à cette activité. Streamer sur Twitch apparaît comme une option intéressante, en particulier pour ceux qui ne trouvent pas leur compte dans le système d'éducation ou les carrières traditionnelles. Ils ne réalisent pas forcément qu'il s'agit d'un travail, que leur modèle joue un rôle sans être purement authentique, et que réussir implique à la fois d'énormes sacrifices et beaucoup de chance. Etant donné que le streaming est un phénomène majeur dont la portée ne cesse de s'étendre, la question du travail des streamers représente un enjeu public de plus en plus pressant. Elle rentre aussi dans une nécessité plus large de comprendre les nouvelles dynamiques économiques qui sont apparues avec Internet et les réseaux sociaux.

Les recherches sur Twitch et les streamers se sont accentuées ces dernières années, notamment depuis le confinement qui en a renforcé les enjeux. Le streaming commençait déjà à recevoir de plus en plus d'attention à travers les recherches sur les contenus créés par les utilisateurs (Banks & Deuze, 2009). Certains chercheurs ont étudié la manière dont les plateformes exploitent les utilisateurs (Duffy, 2017 ; Hesmondhalgh, 2010), et ce sont les travaux de Churchill & Xu (2016) qui ouvrent la voie sur l'étude de Twitch. Max Sjöblom et Juho Hamari (2017) ont ensuite étudié les raisons pour lesquelles les publics consomment ces contenus, et Johnson & Woodcock (2019) ont examiné les vies et carrières des streamers sur Twitch. Par la suite, l'intérêt pour Twitch et les cultures participatives s'est renforcé avec les recherches de Brown & Moberly (2020). D'un autre côté, l'hybridation entre travail et jeu a déjà été discutée

dans le contexte de plateformes digitales plus anciennes, telles que Facebook et YouTube. Kücklich (2005) parle de *playbour* (mélange entre *play* et *labour*⁴), et Terranova (2000) développe la notion de *free labor*⁵, qui a eu beaucoup d'influence. Les travaux de Hector Postigo (2016) s'intéressent quant à eux à la manière dont le mélange entre jeu et production transforme le hobby en forme de travail sur YouTube (plateforme pouvant être comparée à Twitch).

Les notions de travail affectif et de capital émotionnel se sont aussi beaucoup développées, notamment à travers les travaux de Hochschild (2012) et de Illouz (2006, 2019). En France, on retrouve des travaux sur la constitution et l'exploitation du capital communautaire sur Twitch (Cocq, 2018), ainsi que sur le régime de proximité des streamers et les conséquences sur eux de ce travail affectif (Coavoux & Rocques, 2020). En 2019, Johnson et Woodcock se sont plus spécifiquement intéressés au travail affectif effectué par les streamers sur Twitch. Les deux chercheurs ont de manière générale poussé des études sur les pratiques de gamification et de monétisation présentes sur Twitch (2017, 2019, 2020), sur les compétences que les streamers doivent développer pour réussir sur la plateforme (2019), ou encore sur tout le travail fourni hors-caméra (2021). Les chercheurs Yu & al. (2018, 2021) ont eux aussi fourni des recherches très pertinentes sur le travail des streamers, déjà en étudiant l'impact de l'engagement des spectateurs sur leurs comportements de dons, ensuite en se concentrant sur les pratiques des streamers et leur bien-être. Enfin, Gjestang (2020) a étudié l'effet que les interactions avec les audiences ont sur l'environnement psychosocial du travail des streamers.

Il serait pertinent de se pencher encore davantage sur le travail des streamers à la lumière de la place qu'ils occupent dans l'économie du streaming sur Twitch. Les recherches préexistantes se sont intéressées aux relations que les streamers entretiennent avec leurs communautés, au travail affectif qu'ils fournissent et à la performance d'acteur que cela entraîne, d'autres ont porté sur leurs conditions de travail et l'invisibilisation auquel il est sujet. Or, la nature et les caractéristiques de ce travail découlent des attentes des différents acteurs de cette économie. L'idéalisation de cette carrière, la motivation des streamers, mais aussi l'importance des efforts à fournir pour réussir à en vivre sont très liées aux rapports de forces qui régissent leurs

⁴ Mélange entre jeu et travail

⁵ Travail gratuit

relations. Chaque acteur y détient quelque chose que les autres souhaitent, et essaye de s'en servir pour parvenir à ses propres objectifs. Cependant, les publics, Twitch, les sponsors et les créateurs de contenu ne sont pas tous sur un pied d'égalité. En effet, ils n'ont pas forcément les mêmes efforts à fournir, les mêmes ressources disponibles pour atteindre leurs fins, ni le même contrôle sur leur situation. Cela crée bien évidemment une hiérarchie entre ces acteurs, au bas de laquelle on retrouve les streamers. Cette position difficile s'accompagne de tout un ensemble de normes auxquelles les streamers doivent s'adapter afin de satisfaire les autres acteurs de la plateforme et donc obtenir ce dont ils ont besoin. C'est pourquoi je formule la question de recherche suivante :

Comment les streamers de Twitch.tv adaptent-ils leur travail afin de répondre aux normes imposées par la plateforme et ses acteurs économiques ?

Pour y répondre, il s'agira dans une première partie de plonger dans le fonctionnement du streaming sur Twitch et de comprendre pourquoi la position des streamers dans cette économie les met face à de nombreuses attentes sans pouvoir exiger quoi que ce soit en retour. Les différents mouvements et forces à l'œuvre dans le streaming peuvent être appréhendés à travers une compréhension approfondie des acteurs de la plateforme. Je me concentrerai tout d'abord sur les spectateurs et streamers, qui sont dans cette économie de co-création de contenus à la fois des consommateurs, producteurs, et distributeurs. Pour autant, malgré leur appartenance à un même ensemble et la complémentarité de leurs attentes, les responsabilités qui pèsent sur eux ne sont pas comparables. Ensuite, je m'intéresserai aux objectifs et enjeux des entreprises qui profitent de la valeur créée par les premiers, c'est-à-dire à la plateforme Twitch et aux annonceurs publicitaires. Cette première analyse permettra de dégager le cœur de la stratégie de Twitch, qui lui permet de faire reposer tout son fonctionnement sur les streamers sans avoir à les prendre en compte outre-mesure. Je montrerai en quoi la stratégie de Twitch s'appuie sur les revenus publicitaires et la motivation des publics afin de satisfaire des acteurs-clefs. Pour clôturer cette première partie, j'expliquerai les raisons pour lesquelles les streamers soutiennent malgré tout ce fonctionnement, en présentant les motivations que Twitch exerce sur eux et le manque de marge de

manœuvre qui découle de leur place dans ce rapport de force déséquilibré. Cet exposé permettra de comprendre plus précisément les relations entre la plateforme et ses acteurs, et fournira une base solide pour étudier les répercussions de ces diverses dynamiques sur le travail des streamers. J'aborderai alors la question de la nature de ce travail dans toute son ambiguïté entre performance et authenticité. Déjà, en parlant du travail émotionnel que les streamers effectuent sur les communautés afin d'attirer leur amitié et encourager le soutien monétaire, ensuite du travail émotionnel qu'ils effectuent sur eux-mêmes à travers le *surface acting*⁶ et le *deep acting*⁷. Après avoir expliqué comment le fonctionnement de l'économie du streaming crée un type de travail à la nature aussi particulière, je montrerai comment il est à l'origine de conditions de travail bien plus complexes que ce qu'on peut imaginer. Dans un premier temps, j'expliquerai pourquoi tant de personnes ne sont même pas conscientes de ce travail en m'appuyant sur le concept de *playbour*, caractérisé par un flou entre loisir et travail, et en m'intéressant au travail effectué hors-caméra. Par la suite, je m'intéresserai aux aspirations des streamers et au fort sentiment d'autonomie qui accompagne leur activité, pour discuter de leurs motivations mais aussi de la précarité à laquelle ils sont exposés. Après avoir montré la place des streamers dans l'économie de Twitch, j'espère dans cette deuxième partie mettre en lumière la situation des streamers. En ayant une compréhension complète de leur travail, que cela soit dans sa nature, ses conditions, il sera possible d'identifier plus clairement les moyens d'action que les streamers ont pour s'adapter aux normes dictées par les autres acteurs. Dans une troisième partie, il s'agira donc d'étudier les constantes négociations auxquelles les streamers doivent se prêter afin de répondre à ces normes. Cette étude concernera tout d'abord la déontologie des streamers, c'est-à-dire les règles et devoirs auxquels ils doivent se soumettre, afin de comprendre ce qui définit les comportements qu'ils peuvent ou non avoir. Mon attention se portera en premier lieu sur les lignes de conduite érigées par Twitch, dans la manière dont elles sont appliquées inégalement par la plateforme, mais aussi contournées par les producteurs et consommateurs. Je m'intéresserai ensuite aux comportements, valeurs et cultures que les streamers adoptent, afin de montrer en quoi elles résultent des attentes de leurs communautés. Pour ce faire, j'exposerai en quoi la culture partagée entre streamers et spectateurs

⁶ Jeu en surface, concept façonné par A. R. Hochschild qui consiste à exprimer des émotions que l'on ne ressent pas vraiment

⁷ Jeu en profondeur, qui revient quant à lui à correspondre ce que l'on ressent avec ce que l'on pense devoir ressentir

définit certaines normes de conduite, puis les raisons stratégiques qui justifient cette convergence. Dans un second temps, j'aborderai la question des choix économiques et personnels auxquels streamers font face pour comprendre la manière dont ils les pondèrent. Dans cet objectif, je mettrai les attentes économiques des partenaires commerciaux et les besoins des streamers face à l'injonction d'authenticité à laquelle ils doivent répondre pour satisfaire les communautés. J'expliquerai en quoi ces deux acteurs représentent des sources parfois incompatibles pour les influenceurs, puis exposerai en quoi le simple fait de gagner de l'argent est susceptible de décevoir les communautés. Pour finir de répondre à la question des négociations auxquelles les streamers se livrent à travers leur travail, je parlerai du poids de leur situation personnelle, déjà pour montrer qu'elle est plus ou moins favorable au streaming, ensuite pour parler des implications personnelles qu'ont les arbitrages faits. Cette dernière partie aura ainsi pour but de montrer le jeu d'équilibriste auxquels les streamers doivent se prêter dans leur travail afin de s'adapter aux attentes comportementales de la plateforme et ses autres acteurs.

Répondre à la question de l'impact des normes apposées sur les streamers permettra de mettre en lumière les dynamiques à l'œuvre dans leur travail, de montrer ce qui l'influence et ses conséquences. Cela permettra également de définir l'espace dont les streamers disposent pour négocier face à ces attentes, que cela soit en les refusant, les contournant, ou encore les évitant. J'espère que les éclaircissements apportés à travers ces recherches ouvriront la voie à une compréhension plus précise des pressions exercées sur les streamers, et pourront de ce fait apporter de nouvelles pistes de réflexion pour protéger leurs droits.

Table des matières

Introduction	6
Partie 1 : Twitch et le streaming, une nouvelle économie	13
<u>Chapitre 1 - L'économie du streaming sur Twitch : les acteurs et leurs enjeux</u>	
1. <i>Des utilisateurs producteurs et consommateurs</i>	
2. <i>La plateforme, les annonceurs publicitaires et les partenaires commerciaux</i>	
<u>Chapitre 2 - La stratégie de Twitch au cœur de son succès</u>	
1. <i>Une stratégie économique qui repose sur la satisfaction d'acteurs-clefs</i>	
2. <i>Des streamers motivés à la base d'un fonctionnement pyramidal</i>	
Partie 2 : Le travail des streamers	36
<u>Chapitre 1 - Une performance aux allures authentiques</u>	
1. <i>Un travail affectif sur les communautés</i>	
2. <i>Un travail émotionnel sur soi-même</i>	
<u>Chapitre 2 - Des conditions de travail à la complexité cachée</u>	
1. <i>Le travail caché des streamers, entre le playbour et le temps hors-caméra</i>	
2. <i>Des aspirations fortes pour un travail précaire</i>	
Partie 3 : Un jeu d'équilibriste.....	62
<u>Chapitre 1 - La déontologie du streamer : qui fait autorité ?</u>	
1. <i>La plateforme Twitch : des règles variables d'un streamer à l'autre</i>	
2. <i>Des streamers qui doivent se conformer à leurs spectateurs</i>	
<u>Chapitre 2 - Des choix difficiles dans un contexte aux tiraillements multiples</u>	
1. <i>Les partenaires commerciaux et la monétisation, jusqu'où va l'authenticité</i>	
2. <i>Le poids de la situation personnelle dans la capacité à s'adapter</i>	
Conclusion	104
Bibliographie	106
Sources	110
Corpus	112
Table des annexes	113

Partie 1 : Twitch et le streaming, une nouvelle économie

Il s'agira dans cette première partie de comprendre le fonctionnement du streaming sur Twitch. Cela mettra en lumière les raisons pour lesquelles la position des streamers dans cette économie les forces à répondre à diverses attentes, sans rien demander en retour. J'étudierai les différents mouvements et force qui s'exercent dans le streaming, puis la manière dont Twitch fonde son économie sur les streamers.

Chapitre 1. L'économie du streaming sur Twitch.tv : les acteurs et leurs enjeux

1. Des utilisateurs producteurs et consommateurs

Avec le développement d'Internet, les médias et la production de contenus ont évolué, si bien qu'est apparue une nouvelle économie, celle de la co-création de contenus. Dans cette économie, les consommateurs participent à la production et à la diffusion des contenus médiatiques et créent de ce fait de la valeur économique. Les rôles des producteurs et consommateurs ne sont plus aussi clairement délimités qu'avant, mais plutôt en échange constant. Ce fonctionnement est en disruption avec les médias traditionnels et mène à une différente manière d'appréhender les stratégies économiques des entreprises médiatiques. En effet, dans cette économie, une partie des consommateurs sont transformés en travailleurs puisqu'ils produisent des contenus culturels et de la valeur économique (Banks & Deuze, 2009). Dans le cas du streaming, il y a quotidiennement environ 2,5 millions de consommateurs-spectateurs et 1,15 millions de producteurs-streamers (TwitchTracker.com, 2022), soit un peu plus de 30 % des utilisateurs qui produisent du contenu. Cette production bénéficie aux entreprises qui contrôlent la distribution et l'accès de ces contenus, comme YouTube, Twitch, TikTok, etc. Loin de n'être qu'un simple divertissement, ces activités de production des consommateurs les positionnent comme des acteurs économiques « travaillant pour rien et battant les professionnels à leur propre jeu » (Hesmondhalgh, 2010). Amateurisme et professionnalisme, travail et loisir, production et consommation se mélangent, puisque la création de valeur ne provient plus de l'entreprise mais du

consommateur-producteur. Ces nouvelles entreprises médiatiques ne contrôlent pas la production de valeur, mais l'exploitent. Grâce aux contenus créés gratuitement par les utilisateurs, elles peuvent alors obtenir une plus-value. Toutefois, bien qu'étant exploitées de la sorte, ces activités sont embrassées avec plaisir par les créateurs : ce travail gratuit n'est pas « *sournoisement approprié, mais volontairement donné*⁸ » (Terranova, 2000, p. 39). Pour comprendre la motivation qui anime les créateurs de contenus malgré le peu de récompenses financières que la plupart d'entre eux obtiennent, il est essentiel de comprendre les dynamiques régissant les relations entre consommateurs et producteurs. Sur Twitch – et dans la co-crédation de contenus en général –, les producteurs sont avant tout des consommateurs. C'est d'ailleurs un aspect que Twitch cherche à revendiquer :

« *Les utilisateurs de Twitch ne se contentent pas de regarder du contenu, ils le créent.* » (Twitchadvertising.tv, 2021)

Quelqu'un qui ne consomme pas de streaming aurait difficilement l'idée de se lancer dans cette activité. Loin d'être extérieurs à la culture créée et partagée sur Twitch, ils en sont déjà des acteurs avant même de devenir créateur. Ainsi, passer d'une simple activité de consommateur à une activité de producteur est un glissement assez intuitif, de surcroît facilité par les plateformes. Pour un spectateur qui bénéficie d'une bonne connexion internet, le nombre d'étapes à effectuer sur Twitch pour créer une chaîne et diffuser du contenu est assez faible, bien que cela soit très loin de vouloir dire qu'il deviendra effectivement un streamer. Dans cette économie, le lien entre consommateurs et producteurs est intrinsèque à la manière dont la valeur se crée. Un producteur seul ne peut créer de la valeur, il a besoin d'être suivi et soutenu par des spectateurs. De même, ceux-ci ne pourraient se rassembler en une communauté, partager et diffuser une culture, s'il n'y avait rien ni personne pour les souder. Pour exister, une communauté a besoin de références communes, de développer des liens avec une ou plusieurs figures, d'avoir ses propres codes, des centres d'intérêt partagés, etc. Ainsi, consommation et production sont indissociables dans l'économie de la co-crédation de contenu, et d'autant plus dans le streaming. Le contenu s'y partage et s'y

⁸ Traduction (toutes les traductions de ce document ont été réalisées par Lucile Gougelin)

construit en direct, c'est en étant consommé en même temps qu'il est produit qu'il crée de la valeur.

Toutefois, consommateurs et producteurs, spectateurs et créateurs, sont loin de faire face aux mêmes contraintes, de porter les mêmes responsabilités ou d'avoir les mêmes objectifs. Il ne faut pas oublier que les publics sont avant tout en quête de divertissement, c'est-à-dire plus largement d'émotions positives. L'instantanéité et la diversité, l'impression de choix, sont des critères importants, un spectateur veut pouvoir trouver le contenu qui correspond à son envie à n'importe quelle heure du jour, ne pas avoir à « se prendre la tête ». L'aspect émotionnel est également prépondérant pour les communautés, leur engagement dépendant fortement des liens affectifs développés avec le streamer regardé. Les spectateurs vont plus souvent regarder les streamers qui les font se sentir à l'aise, qui les font rire, mais aussi ceux qui ont l'air sincère. En effet, sans cette sincérité, le public ne se sentirait pas réellement apprécié (Xu & al., 2021). L'opinion que les spectateurs ont d'un streamer est donc largement influencée par ses caractéristiques personnelles, pour des raisons à la fois émotionnelles et intellectuelles (DeGroot & al., 2010). Cette influence est construite et véhiculée à travers les interactions sociales. C'est pourquoi la possibilité de commenter en direct un contenu est particulièrement importante. En plus de permettre des échanges, entre spectateurs et avec le streamer, l'instantanéité et le haut niveau d'interactivité du streaming sont propices aux émotions positives (enthousiasme, engouement, divertissement). Les messages postés traduisent l'intérêt et le plaisir que tire l'audience, et la discussion en temps réel qui en découle co-construit ses ressentis (He & al., 2018). Le partage d'expériences et de perspectives techniques sur le jeu ou l'activité diffusée a aussi tendance à augmenter l'engagement. Cela apporte une impression de fraîcheur, le sentiment de faire évoluer la culture partagée par les streamers et les communautés. De plus, le développement de relations parasociales, c'est-à-dire de relations qui donnent une impression d'intimité avec un personnage public (comme s'il s'agissait d'une « réelle » relation interpersonnelle), est aussi très caractéristique du streaming en direct. Les spectateurs ont le sentiment d'être authentiquement proches de ces personnalités virtuelles, parfois autant qu'avec un ami intime (Dibble & al., 2016). Ce sentiment d'amitié augmente la fiabilité, l'attachement, la loyauté des spectateurs envers la figure virtuelle du streamer. Comme les streamers interagissent et réagissent en temps réel avec les spectateurs, que cela soit à travers leur

manière de jouer ou de parler, l'impression de connexion est forte. Cette chaleur sociale crée une atmosphère agréable, des ressentis positifs, et se traduit par de l'engagement quasi-personnel envers le streamer. Pour signifier cet attachement, les spectateurs auront alors tendance à s'abonner, faire des dons, et plus généralement suivre les activités du streamer sur d'autres réseaux sociaux également (Xu & al., 2021).

Du côté des streamers, les espoirs sont hauts, la motivation élevée. Des données fuitées en 2021 sur Twitch (Twitch Leak, 2021) montrent que les cent streamers les mieux rémunérés par la plateforme touchent environ 1 million à 9 millions de dollars. Cela a de quoi donner de l'ambition, en particulier sur une plateforme où il semble si facile de devenir créateur, et où le sentiment communautaire est fort. L'activité en elle-même semble agréable : partager sa passion, s'amuser, être amusant, interagir avec les spectateurs. Toutefois, la dynamique des streamers et des spectateurs est fort différente. Les premiers ont pour objectif de séduire un public, tandis que les seconds peuvent se tourner vers d'autres contenus s'ils ressentent ne serait-ce qu'une seconde de l'ennui. Les streamers doivent donc être capables d'anticiper les envies de leurs spectateurs, et d'y répondre le plus adéquatement possible. En outre, étant donné que le streaming sur Twitch est marqué par une limite extrêmement floue entre loisir et travail, les attentes économiques des streamers sont assez basses et perçues comme du « bonus ». Leur motivation est beaucoup plus interne : streamer est une activité agréable, ludique, mais aussi valorisante : s'il y a des spectateurs sur leur stream, c'est finalement que leur personnalité doit être divertissante, amusante. Obtenir de l'attention, en particulier sur une plateforme aussi large où tant de personnes diffusent du contenu, représente par essence une récompense significative pour leurs efforts (Johnson & al., 2019). Rien ne leur est dû, mais ils doivent tout à la communauté qui leur apporte du soutien émotionnel (attention, valorisation, intérêt, etc.) et financier. Ils mettent en lien la qualité de leur contenu avec des caractéristiques personnelles (être drôle, sympathique, intéressant etc.). De fait, c'est bien en fonction de leur personnalité que l'engagement des publics va se créer. Ils ont tout intérêt à faire de leur mieux pour plaire, et s'attribuent beaucoup plus de responsabilités que les autres acteurs de Twitch. Tout d'abord en termes de succès : à partir du moment où tout le monde peut créer sa chaîne, streamer le contenu qu'il veut (dans certaines limites) à l'heure qu'il veut, une absence de réussite apparaît comme une absence de mérite. Ensuite, vis-à-vis de leur communauté : c'est leur personnalité et leur contenu qui ont attiré la loyauté des

spectateurs, alors pour la conserver ils doivent « rester les mêmes ». Loin de n'être que calcul et manipulation, les créateurs ont réellement envie d'être proches de leurs publics, et cherchent à le prouver. Ainsi, les exemples de réussite de certains streamers, si sympathiques et proches de leurs spectateurs, devenus parfois millionnaires en faisant un « métier de rêve », alimentent les espoirs : peut-être qu'un jour eux aussi deviendront des célébrités libérées (en apparence) de toutes contraintes (Johnson & al., 2019).

2. La plateforme, les annonceurs publicitaires et les partenaires commerciaux

Assez rapidement, la plateforme Twitch a cherché à obtenir une position quasi-hégémonique en diversifiant son contenu et en attirant toujours plus de consommateurs-producteurs, c'est-à-dire de spectateurs et de streamers. Initialement développée pour accueillir du streaming de jeux vidéo, la plateforme s'est au fil des années diversifiée. En effet, à son lancement en 2011, Twitch permet aux spectateurs de visionner de nombreux « live » de jeux vidéo diffusés par des streamers. L'éventail est déjà large puisque de nombreux genres de jeux sont diffusés, des jeux de stratégies, aux jeux de combat, de courses ou encore de construction. Dans la deuxième partie des années 2010, la plateforme commence à se diversifier vers d'autres types de contenus. En 2015, Twitch lance la catégorie *IRL*⁹ qui héberge des contenus type *Just Chatting*¹⁰. Cette nouvelle catégorie de live permet d'accueillir de nouveaux diffuseurs de contenus qui ne sont pas forcément autant tournés vers le jeu vidéo. Cela permet également de renforcer l'aspect communautaire que met en avant la plateforme : les streamers et spectateurs peuvent désormais communiquer plus facilement, et donc développer davantage de proximité. Le lancement d'autres catégories au fur et à mesure des années s'inscrit dans la volonté d'attirer de nouveaux publics et créateurs, aux profils variés. Si la plateforme a autant cherché à s'étendre, c'est pour accroître sa base d'utilisateurs et donc ses recettes publicitaires dans un premier temps et ainsi pouvoir mettre en place une stratégie qui garantit sa rentabilité. Cette question de la rentabilité est un point majeur pour Twitch : le prix de la bande-passante est très élevé, si bien que sans les fonds du groupe Amazon (auquel elle appartient), la plateforme ne pourrait pas exister.

⁹ *In real life*, « dans la vraie vie », catégorie Twitch avec des contenus sur la vie réelle, de tous les jours

¹⁰ « Juste parler », contenus où les streamers parlent simplement avec les spectateurs, sans forcément jouer ou faire autre chose

Dans cet objectif, elle doit d'un côté attirer des spectateurs et les maintenir sur la plateforme, de l'autre encourager le développement de « talents », c'est-à-dire de streamers très influents capables de rassembler de larges publics. Ces publics peuvent alors être visés par la publicité, et deviennent ainsi des marchés exploitables. C'est pourquoi Twitch doit veiller à conserver ces streamers sur sa plateforme pour développer un capital communautaire, créer de la valeur, et donc intéresser les annonceurs publicitaires qui financent Twitch.

Pour que ce capital communautaire soit construit, la plateforme fait en sorte d'être très interactive et d'entretenir un régime de proximité entre spectateurs et streamers (Cocq, 2018), à la base de l'engagement des communautés envers le streamer et de l'influence de celui-ci sur elles. C'est ici que se trouve toute la tension pour Twitch : non seulement les publics doivent être diversifiés pour plaire aux streamers, mais en plus l'aspect communautaire doit être très développé pour créer de l'engagement et améliorer le ciblage publicitaire vendu aux annonceurs. Que les communautés soient très spécifiques avec un public peut-être plus réduit mais un taux d'engagement d'autant plus élevé, ou au contraire très larges et internationalisées, elles représentent de potentiels marchés que Twitch peut vendre à d'autres entreprises. La plateforme doit donc veiller à entretenir la présence de communautés, et encourager le renouvellement et le développement de créateurs. En augmentant sa domination, Twitch a alors davantage de leviers pour pousser les streamers à diffuser des publicités, et donc augmenter ses revenus publicitaires.

Dans cette économie de la co-création de contenus, les annonceurs publicitaires et partenaires commerciaux jouent ainsi un rôle clef. Comme vu précédemment, ces derniers permettent d'engranger des revenus publicitaires, à la fois pour la plateforme Twitch et les streamers. Ils peuvent y faire la promotion de leurs produits de manière personnalisée, et toucher des communautés délaissant habituellement les médias traditionnels. Public jeune et dans l'ère du temps, les spectateurs présents sur Twitch.tv représentent une cible convoitée par beaucoup d'entreprises. Les données 2021 sur les audiences de Twitch sont parlantes : 31 millions de visiteurs quotidiens en moyenne ; 1,3 trillions de minutes de streaming regardées ; du contenu diffusé en 35 langues différentes ; un public composé à 75 % de spectateurs entre 16 et 34 ans (Twitch Internal Data, 2021). En outre, ces spectateurs ont tendance à acheter les produits et services sponsorisés par leurs streamers phares afin d'affirmer leur appartenance à la

communauté (GWI, 2020-2021). Ils considèrent aussi que le rôle de la publicité est de soutenir les créateurs et communautés (Twitch Research Power Group, 2021). Même si ces recherches ont été menées à l'initiative de Twitch, les écrits académiques confirment cette place centrale de Twitch et l'intérêt pour les entreprises de faire de certains influenceurs leurs égéries (Woodcock & Johnson, 2019). Cela leur permet d'appliquer des méthodes de communication agiles en ciblant les publics appropriés, en testant et modifiant en temps réel leurs décisions, en fonction des résultats obtenus (van Ruler, 2018). Cette stratégie leur permet d'être efficaces et de ne pas dépenser trop de temps et de ressources auprès d'audiences non réceptives à leur produit. En fait, le streaming est particulièrement efficace pour mettre en place un marketing centré sur l'humain. La promotion des produits et services est intégrée dans les activités-mêmes du streamer et n'est donc pas ressentie comme invasive. En somme, jouer à un jeu en particulier et pas à un autre est déjà une forme de publicité en soi (Woodcock & Johnson, 2019).

Ainsi, les entreprises en quête de publicité disposent d'un terrain parfait pour faire leur promotion. On retrouve d'un côté des annonceurs qui vont chercher à acheter les espaces publicitaires de Twitch, de l'autre des annonceurs qui comptent sur l'influence des streamers. Les premiers traitent directement avec la plateforme pour diffuser leurs publicités et ressentent donc moins d'enjeux et de responsabilités vis-à-vis des streamers : leur intérêt principal est que la plateforme continue à grossir et incite ses streamers à faire davantage de coupures publicitaires pendant leur live. Les seconds établissent des partenariats commerciaux avec les créateurs pour qu'ils intègrent directement la promotion à leur activité. Ils sont en quête de streamers suffisamment professionnels pour les représenter, que cela soit par la qualité de leurs contenus, leurs comportements, ou encore la taille de leur communauté. En échange d'un soutien matériel et / ou financier, les streamers doivent encourager les audiences à consommer les produits et services de la marque sponsorisée – que cela soit en jouant à un jeu, utilisant certains produits, distribuant des codes achat, etc. Par ailleurs, c'est le rôle des streamers et non pas des annonceurs de faire accepter ce travail de promotion aux audiences (Woodcock & Johnson, 2019), si bien que les entreprises établissant ces partenariats y retrouvent beaucoup d'avantages et peu d'inconvénients. Dans ce cas de figure, Twitch a toutefois moins de contrôle puisque les contrats sont la plupart du temps décidés directement entre streamers et annonceurs.

Chapitre 2. La stratégie de Twitch.tv au cœur de son succès

1. Une stratégie économique qui repose sur la satisfaction d'acteurs-clefs

En 2020, la publicité a rapporté à Twitch près de 750 millions de dollars, soit près d'un tiers de son chiffre d'affaires¹¹ (Statista, 2022). Même si le montant est élevé, il ne permettrait apparemment pas à Twitch d'être rentable pour Amazon (CreatorHype, 2020 ; ZeratoR, 2022). Il est en tout cas clair que la plateforme souhaite augmenter ses revenus publicitaires et encourager les streamers à diffuser davantage de publicités. En effet, les revenus liés aux abonnements sont moins susceptibles d'augmenter à l'avenir, contrairement aux revenus publicitaires (ZeratoR, 2022), et la vente d'espaces publicitaires est donc un choix stratégique. Si les streamers peuvent décider de passer des publicités pendant leur stream, la plateforme elle-même se donne le droit d'en diffuser au moment où un live est lancé, et avant de pouvoir visionner un contenu, les spectateurs sont parfois être obligés de regarder une publicité pré-live (qui ne peuvent être passées, à moins d'utiliser un bloqueur publicitaire tel que Adblock). Cela représente une véritable opportunité pour les annonceurs puisque le contenu publicitaire qu'ils veulent mettre en avant ne peut pas être esquivé. De plus, les algorithmes de Twitch se chargent de cibler la publicité en fonction de la catégorie de live lancée, si bien qu'un spectateur qui regarde un live de jeux vidéo a de fortes chances de visionner une publicité en lien. Les catégories de live étant nombreuses sur Twitch, les possibilités en termes de marketing sont vastes. En incitant les streamers à diffuser des publicités pendant leur stream, Twitch cherche à développer qualitativement et quantitativement ses espaces publicitaires, et donc être d'autant plus attrayante pour les annonceurs publicitaires. Certaines de ses mesures, bien que frustrantes pour les streamers, incitent assez explicitement à la diffusion de publicités pendant les streams. C'est le cas du « *Ads Incentive Program*¹² » qui permet aux streamers d'avoir un revenu fixe en fonction du temps de publicité passé, et ce que corrobore dernièrement une rumeur (probablement lancée comme sonde par Twitch) selon laquelle les revenus sur les abonnements des streamers allaient diminuer, et les actions publicitaires être favorisées (Bloomberg, 2022).

Outre le passage de spots publicitaires pendant les streams, de nombreux streamers s'appuient sur le sponsoring, technique qui consiste à être soutenu

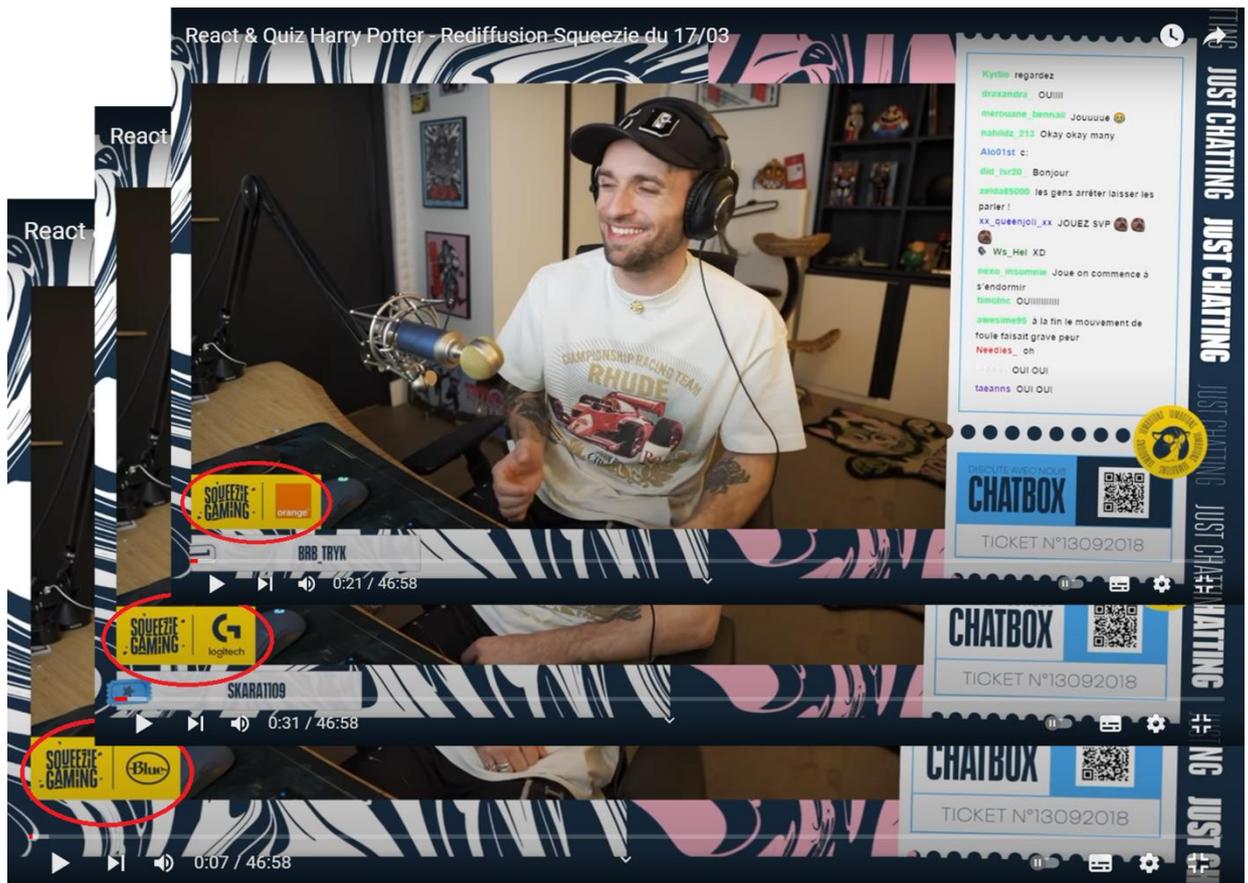
¹¹ Twitch n'étant pas très transparente sur ses revenus, il n'est pas possible d'avoir un détail précis de son chiffres d'affaires, si ce n'est que 103 millions de dollars ont été générés au premier trimestre 2021 grâce aux achats sur l'application mobile de Twitch (Statista, 2022)

¹² Programme d'avantages publicitaires

financièrement par une entreprise. Le but étant bien évidemment pour la marque, de faire sa promotion. Pour trouver des sponsors, les streamers ont plusieurs possibilités : soit ils prennent contact directement avec la marque, soit cette dernière les contacte. Dans ces deux cas, la plateforme Twitch n'intervient pas. Les seuls conseils qu'elle donne sur son site sont les suivants :

« De nombreux tiers cherchent à joindre votre audience et apporter du contenu sponsorisé à votre stream. C'est à vous de décider si vous souhaitez profiter de ces opportunités ou non. Que ce soit en collaborant avec des développeurs pour diffuser des jeux nouveaux ou bientôt disponibles ou en faisant la promotion de matériel et de périphériques de jeux, il existe une infinité d'opportunités et de marques qui correspondent parfaitement à votre contenu. [...] Le plus important est de trouver un partenariat qui vous corresponde, à vous et à votre image. Ne vous lancez pas dans une relation qui va à l'encontre de vos convictions ou de vos passions. Ce ne sont pas les opportunités qui manquent. » (Twitch.tv, Parrainages, 2022)

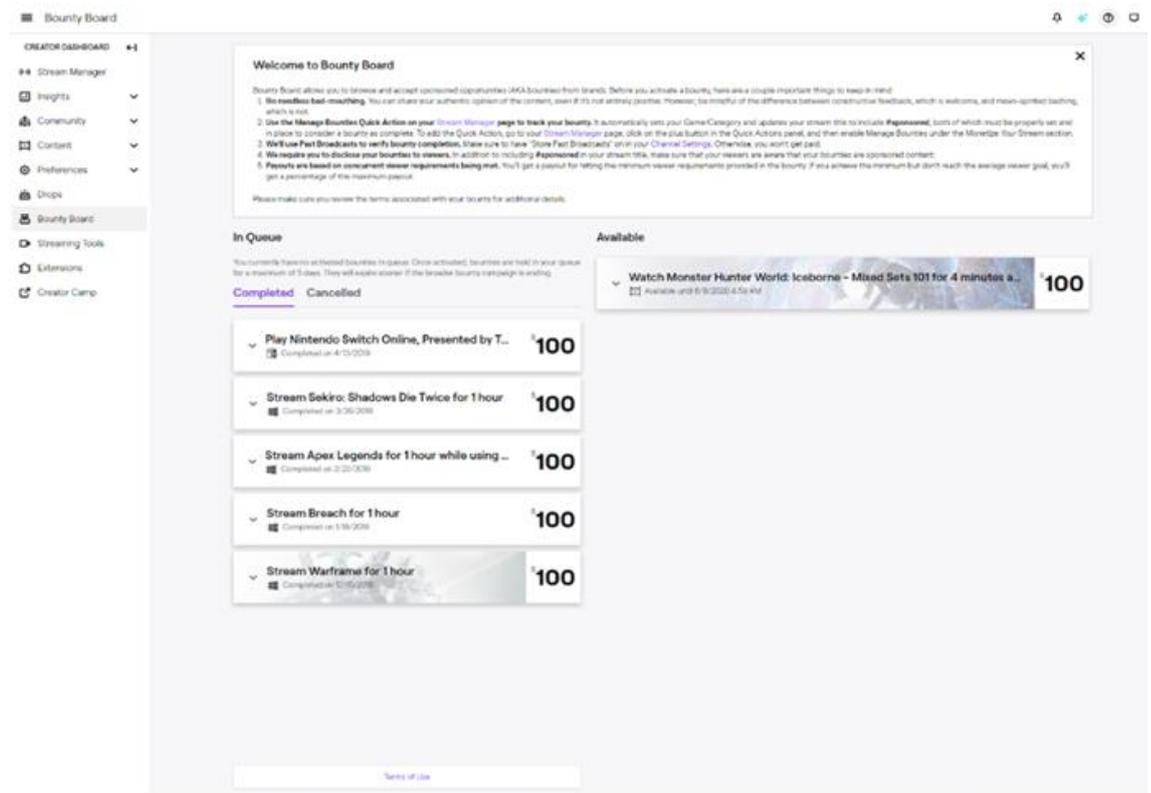
Le streamer peut négocier des partenariats sur le long terme avec des marques en échange, par exemple, de l'affichage d'un logo pendant les streams, comme cela peut être le cas par exemple pour Squeezie, sponsorisé à l'année par les marques Orange, Logitech ou encore Blue.



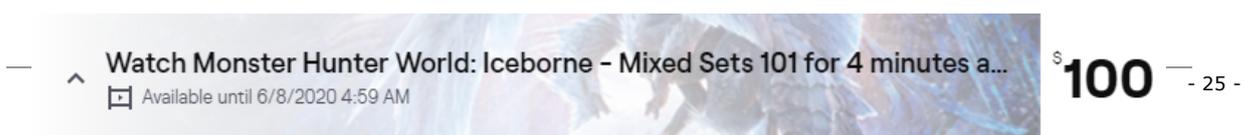
(Capture d'écran du stream de Twitch, mars 2022)

Les streamers peuvent aussi décider, avec leur ou leurs partenaires commerciaux, de faire des live destinés à la promotion de produits de la marque. Il s'agit alors de présenter le produit qu'il doit promouvoir (en y jouant, en en parlant, etc.). Bien souvent, cela passe aussi par la diffusion de codes de réduction pour les spectateurs. Il existe bien évidemment de nombreuses manières de sponsoriser un live ou un streamer en fonction de son contenu, de sa notoriété, de sa communauté, etc. Par exemple, il arrive souvent que les streamers de jeux vidéo fassent la promotion de boissons énergétiques ou de produits liés à la musculation. Avec ce genre d'opérations, les entreprises sont assez certaines de toucher leur cœur de cible, et en fonction de la taille d'audiences et du taux d'engagement, de manière assez large et impactante. Ainsi, Twitch est une plateforme extrêmement intéressante pour les marques, et plus les streamers, spectateurs sont nombreux, plus les contenus sont diversifiés, plus les opportunités de promotion sont nombreuses. De l'autre côté, les streamers peuvent toucher davantage de revenus grâce au sponsoring. Twitch a donc tout intérêt à

favoriser ce type de partenariats, mais surtout à augmenter son contrôle dessus afin de toucher un pourcentage sur les revenus engendrés. La plateforme a mis en place un *Bounty Board* (« tableau des offres ») (Twitchadvertising.tv, Bounty Board, 2022). Sur ce tableau, les marques peuvent proposer des parrainages rémunérés avec un brief et un montant. Les créateurs de contenus qui y ont accès peuvent choisir parmi les offres disponibles et juger lesquelles sont intéressantes pour eux. Twitch prend ici un rôle d'intermédiaire, elle met en contact l'entreprise et le streamer, et se charge même du paiement. Cette stratégie est particulièrement intelligente, puisqu'elle facilite la recherche de sponsors pour les streamers, permet à Twitch de vendre à des entreprises en quête de publicité des solutions efficaces et ciblées, tout en lui garantissant du contrôle et des gains dont elle n'a pas à préciser l'importance.



(Visuel du tableau des offres, 2020)



(Visuel d'une offre Monster Hunter World, 2020)

Toutefois, les revenus publicitaires sont extrêmement dépendants de la notoriété de Twitch – sans publics, et donc marchés, les entreprises ne seraient pas intéressées par la plateforme. L'arrivée, l'émergence, le développement et le maintien des communautés sont primordiaux dans l'économie de la co-création de contenu. Les communautés sont à la base du capital valorisable auprès des annonceurs, et Twitch a donc tout intérêt à s'optimiser de manière à attirer de nouveaux spectateurs, à répondre un maximum à leurs attentes, et à faciliter les transactions monétaires. C'est pourquoi il est important pour Twitch d'avoir sur sa plateforme des streamers très influents, qui vont faire venir leur propre communauté sur Twitch. Ces « célébrités virtuelles », contrairement à la plupart des autres streamers, parviennent à très bien vivre de leur activité et Twitch doit particulièrement veiller à assurer leur satisfaction. En effet, si ces « gros » streamers migraient vers d'autres plateformes, une grande partie de leur

communauté serait susceptible de les suivre, et Twitch perdrait en capital exploitable. Comme exposé précédemment, les communautés, via le développement de relations parasociales, ont un attachement émotionnel fort aux streamers qu'elles regardent (Soo Lim & al., 2020). Etant donné que cet attachement est un motivateur central pour les communautés, Twitch prend soin des streamers les plus appréciés, qui rassemblent des milliers, voire des millions d'individus. Ils bénéficient souvent de contrats « spéciaux ». Par exemple, en 2020, suite à une vague de départs de streamers mécontents, Twitch avait réagi en proposant des contrats exclusifs de plusieurs années à certains de ses streamers les plus influents, par exemple Pokimane (9 millions de followers, dans le top 10 des chaînes les plus suivies), DrLupo (4,4 millions de followers), TimTheTatman (7 millions de followers).

Une autre manière pour Twitch d'attirer les communautés est de faciliter les interactions sociales, entre elles et avec les streamers. La plateforme favorise les échanges à double-sens qui augmentent l'engagement (Soo Lim & al., 2020). Elle propose un chat instantané qui peut être affiché sur le stream et permet de diffuser des messages personnalisés directement sur le stream (généralement lorsqu'un spectateur s'abonne). Elle donne aussi la possibilité aux créateurs de personnaliser leur stream à volonté, d'envoyer des messages automatiques dans le chat, de créer des émoticônes réutilisables par les spectateurs, ou même d'organiser des paris et des défis entre eux. Cela permet aux communautés de se sentir proches de leur streamer, et donc d'être davantage enclines à dépenser de l'argent pour les soutenir. De plus, les fonctionnalités de soutien monétaire proposées aux communautés reposent énormément sur la *gamification*¹³. Cela permet d'augmenter l'engagement et les dépenses, et se révèle d'autant plus efficace avec ces communautés très marquées par la *gaming culture*¹⁴ (Woodcock & Johnson, 2017). Les spectateurs apprécient toutes ces fonctionnalités, sont d'autant plus divertis grâce à elles, et dépenser de l'argent prend un aspect ludique. Cela profite bien évidemment à Twitch puisqu'elle touche un pourcentage sur ces transactions. Ce niveau d'optimisation lui permet de se distinguer de ses concurrents, et donc de renforcer sa position de domination. En effet, tout est intégré à la plateforme et cela revêt un aspect très pratique pour les spectateurs. Ils peuvent voir différents contenus en différentes langues, être sûrs de trouver un contenu qui leur

¹³ Utilisation des mécanismes du jeu dans d'autres domaines, comme sur les réseaux sociaux par exemple

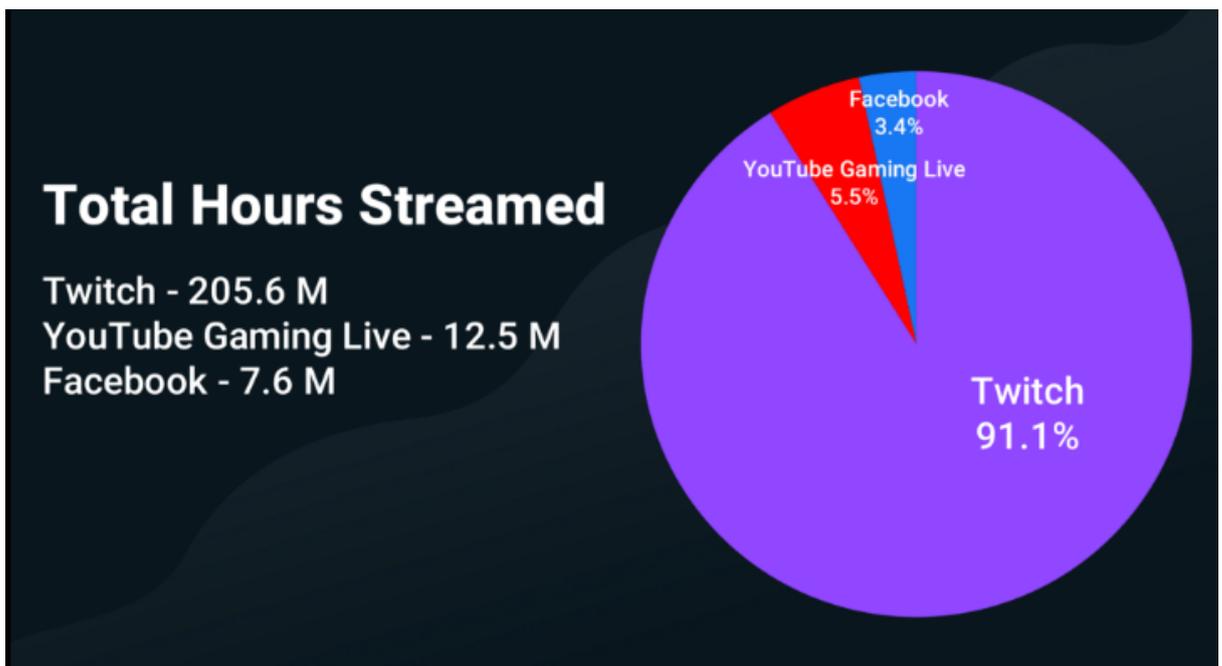
¹⁴ Cultures, comportements et valeurs que l'on retrouve dans les communautés autour du jeu vidéo

convient peu importe l'heure, ils peuvent s'abonner en utilisant simplement leur compte Amazon Prime, et manifester leur engagement très facilement. Twitch fait donc en sorte de répondre efficacement aux attentes des publics, voire de les anticiper, pour qu'ils aient peu de raisons de se tourner vers d'autres plateformes. Cela permet à la plateforme de consolider son monopole.

2. Des streamers motivés à la base d'un fonctionnement pyramidal

Twitch n'est pas la seule plateforme qui diffuse du contenu en direct. YouTube, le site d'hébergement de vidéos de Google, dispose aussi de cette fonctionnalité. De plus, les streamers de Twitch ont quasi-systématiquement une chaîne YouTube, alors pourquoi cette préférence aussi marquée pour Twitch ?

Nombre total d'heures streamées par plateforme de streaming :



(StreamLabs, 2020)

Bien que la question de l'antériorité soit évidemment à prendre en compte (YouTube lance le streaming en direct en 2017, alors que Twitch a été créée en 2011) et joue pour beaucoup dans l'aussi large notoriété de la plateforme, Twitch est idéale pour le streaming. Les communautés ont beaucoup de raisons de préférer cette plateforme à

une autre, et cela émane principalement de la présence de streamers très connus. Là est l'intelligence de l'économie de la co-crédation de contenus : plus il y a de consommateurs, plus il y a de producteurs, et vice versa. Si les communautés viennent sur Twitch pour regarder les streamers qu'ils préfèrent, les streamers diffusent sur Twitch parce qu'ils savent que c'est là qu'ils ont le plus de chances d'attirer des spectateurs. En outre, étant donné que les streamers sont très souvent d'anciens consommateurs, c'est souvent sur Twitch qu'ils ont commencé à diffuser. En fait, en satisfaisant les besoins des spectateurs, Twitch satisfait aussi en partie ceux des producteurs, et consolide le fonctionnement circulaire de la plateforme. La notoriété de Twitch bénéficie aussi aux streamers en attirant les annonceurs publicitaires et potentiels partenaires commerciaux. Cela donne l'espoir aux streamers de « vraiment » pouvoir gagner de l'argent (puisque'ils savent qu'autrement ils ne dépendent que de la bonne volonté de leurs fans). Ainsi, ils entretiennent l'ambition de construire une communauté, voire de séduire des sponsors s'ils sont suffisamment bons et professionnels. Twitch bénéficie de ces efforts, de cette volonté de performance, sans avoir à porter une quelconque responsabilité. En favorisant la présence d'acteurs prêts à dépenser de l'argent (les communautés et les entreprises en quête de publicité), Twitch favorise la production de contenus qualitatifs et variés par des streamers qui ne réclament pas de compensation économique en échange. A leurs yeux, ils sont des individus chanceux d'être appréciés, voire rémunérés, pour cette activité ; aux yeux de Twitch, ils sont des travailleurs parfaits : motivés, soucieux de bien faire, et qui vont chercher le plus possible à s'adapter aux communautés (et donc aux marchés intéressants pour Twitch).

En plus de ces aspects, Twitch met concrètement en place des stratégies sur sa plateforme afin d'être plus intéressante que ses concurrents pour les streamers. La multiplicité de ses fonctionnalités de monétisation permet aux streamers de motiver de diverses manières les spectateurs à leur donner de l'argent, et leur ancrage dans la *gamification* les rend particulièrement efficaces et pratiques.

Méthodes de monétisation et caractéristiques générales (Johnson & Woodcock, 2019)

Stratégie	Stratégies de monétisation et fonctionnalités intégrés à la plateforme
Monnaie intégrée	

	Possibilité d'acheter des Bits ¹⁵ , que les spectateurs peuvent utiliser pour envoyer un Cheer ¹⁶ dans le tchat (marquer son soutien, fêter des moments particuliers et plus généralement s'exprimer)
Abonnement	Paiement récurrent aux streamers avec différents niveaux de valeur et revenu principal de la plupart des streamers Permet d'obtenir des emotes ¹⁷ et badges dans le chat Possibilité de s'abonner via Amazon Prime
Dons / Soutiens	Dons monétaires individuels en Bits, potentiellement illimités Achat en Bits d'émoticônes à envoyer dans le chat Dons de subs ¹⁸ (parfois appelés subgifts)
Publicité	Publicités personnalisées avec la possibilité de choisir leur fréquence (ou bien de les mettre en mode automatique, ou bien de les désactiver totalement)
Compétitions Objectifs	Objectifs de dons, d'abonnements affichés sur le stream Compétitions organisées entre les spectateurs (classement des plus gros dons, des plus longues périodes abonnements affichés sur le stream) Paris lancés pendant le stream et faits via les Bits
Récompenses aléatoires	Animations ou sons aléatoires qui surviennent après une participation monétaire
Jeux dans le chat	Systèmes de jeux implémentés dans le tchat (ex : « Bit Boss », extension qui permet de définir un certain donateur comme le « Boss » que les autres spectateurs peuvent attaquer via des dons de Bits)

Les différentes fonctionnalités de personnalisation de Twitch permettent également aux streamers de créer le contenu qui leur correspond et plaît à leur communauté. Tout d'abord, les options de monétisations reposent et jouent pour beaucoup sur la

¹⁵ Bien virtuel que les spectateurs achètent directement sur la plateforme. 1 bit = 0,01\$ pour le streamer

¹⁶ Message ou emote de soutien

¹⁷ Emoticône

¹⁸ Le spectateur offre des « abonnements » au streamer, par exemple offrir 10 subs revient à un don d'environ 30 euros

personnalisation. Le streamer peut choisir d'utiliser ou non ces différentes stratégies, c'est lui qui crée ou choisit les émoticônes de son chat, les animations, s'il affiche ou non des objectifs sur l'écran, etc. Il peut aussi personnaliser la disposition et le design du stream :

- Diffuser avec ou sans micro ;
- Diffuser un partage d'écran ou filmer à travers une caméra ;
- Intégrer une caméra focus sur soi au partage d'écran et décider où la placer ;
- Intégrer et placer des logos (généralement des sponsors) ;
- Créer des cadres décoratifs autour des différents éléments du stream ;
- Afficher ou non le chat sur le stream ;
- Afficher ou non les abonnements, dons et messages personnalisés sur le stream.

Outre cela, il y a la possibilité de se présenter dans la page « Bio » du stream, en ayant totalement le choix des textes, visuels, liens de redirection, etc. Enfin, le streamer peut bénéficier d'aide à la modération, en demandant à ce que les spectateurs acceptent les règles de leur chat ou bien à ce qu'ils aient passé un certain temps à regarder le stream avant de pouvoir envoyer des messages. Twitch met aussi en place des « bots » (robots) de modération qui suppriment les mots indésirables, ou encore publient sur le chat des messages (rappel des règles de leur chat, messages sponsorisés, etc.). Pour une modération plus stricte et efficace, le streamer peut aussi désigner des membres de sa communauté comme modérateurs. L'ensemble de ces fonctionnalités rend la plateforme pratique, et particulièrement propice à la créativité.

Cependant, Twitch prend une part importante des abonnements et dons de Bits faits aux streamers. Sur les espaces publicitaires vendus, la plateforme toucherait 90 % des revenus générés, contre 10 % pour les streamers¹⁹ (Zera Absolu Gaming, 2021). En outre, afin de pouvoir profiter de ces différents revenus, le streamer doit au moins atteindre le statut d'affilié en remplissant les critères suivants sur une période de 30 jours : atteindre 50 abonnés ; streamer au minimum 8 heures ; streamer 7 jours différents ; avoir une moyenne de 3 spectateurs simultanés. Il touchera alors 1 \$ pour 100 Bits donnés (vendus 1,60 \$ par Twitch) et la moitié du prix des abonnements. En réalité, la répartition après les taxes et commissions imposées par la plateforme est proche de 60 % pour Twitch et 40 % pour le streamer (Zero Absolu Gaming, 2021). En accédant au niveau supérieur et en devenant partenaire, le streamer peut alors toucher

¹⁹ L'information viendrait de Devin Nash, co-fondateur de l'entreprise Novo (agence de créateurs sur Internet)

une plus grande part sur les abonnements (et bénéficiant davantage d'options de personnalisation).

Tableau des abonnements et répartition sur Twitch : (réalisé à partir d'informations disponibles directement sur la plateforme Twitch.tv, 2022)

Type d'abonnement	Prix de l'abonnement	Répartition (%) Twitch / Streamer	Argent Twitch	Argent Streamer (hors charges)
Niveau 1	3,99 \$	50/50	2 \$	2 \$
Niveau 2	9,99 \$	60/40	6 \$	4 \$
Niveau 3	24,99 \$	70/30	17,5 \$	7,5 \$

Néanmoins, les conditions d'accès au rang de partenaire ne sont pas très transparentes. Le streamer doit commencer par débloquer le succès « Voie du Partenaire ». Pour cela, il doit remplir les critères suivants sur une période de 30 jours : streamer un total de 25 heures ; streamer 12 jours différents ; avoir une moyenne de 75 spectateurs simultanés. Il peut alors postuler auprès de Twitch pour obtenir le statut de partenaire. Toutefois, les candidatures sont régulièrement refusées. La plupart du temps aucune explication n'est donnée et les streamers espèrent seulement que leur prochaine candidature sera acceptée. A d'autres occasions, les réponses données varient d'un streamer à l'autre :

« Dans un mail que j'avais reçu un CM de Twitch m'avait écrit qu'il fallait au moins 350 Subs payants (hors subgift²⁰ et hors Prime²¹) pendant 3 mois consécutifs, mais d'autres collègues ont eu d'autres versions » (Zero Absolu Gaming, 2021)

Twitch dispose donc de beaucoup de marge de manœuvre. De plus, pour pouvoir recevoir l'argent touché, la somme des revenus doit être d'au moins 100 \$, ce qui n'est pas forcément facile à atteindre pour la majorité des streamers. Autre preuve du contrôle de Twitch sur les créateurs : si un compte affilié ferme et que le solde de son compte Twitch est inférieur à 25 \$, des « frais de maintenance » sont appliqués et l'affilié ne touche pas cet argent. Twitch peut aussi décider de fermer le compte d'un affilié s'il juge que son activité n'est pas assez conséquente. La plateforme ne donne

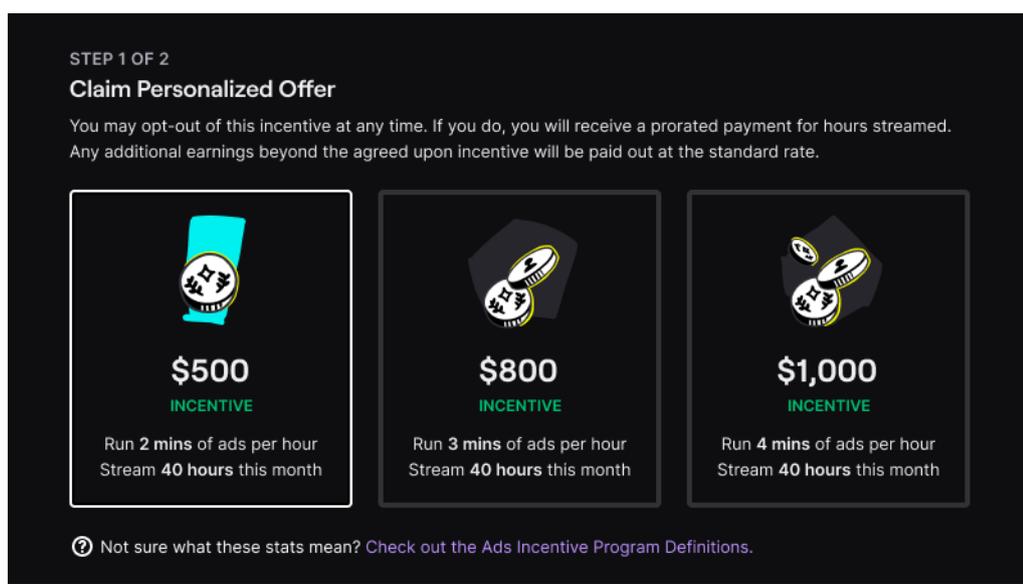
²⁰ Sub offert

²¹ Avoir un compte Amazon Prime donne la possibilité de s'abonner à une chaîne Twitch une fois par mois. « Hors Prime » veut dire hors abonnement pris avec Amazon Prime

pas d'explications claires et cohérentes données aux streamers sur le calcul de leurs revenus, si bien qu'ils ne savent pas ce qui est normal ou non. Twitch n'hésite pas à justifier certains frais de manière assez opaque :

« Twitch ne définit pas et ne contrôle pas les frais. Ces derniers varient également d'une région à une autre et pour chaque méthode de paiement choisie par les abonnés » (Twitch, FAQ des paiements des affiliés Twitch, 2022).

Elle a également tendance à survendre auprès des streamers ses changements de politique monétaire. Quand Twitch a abaissé le prix des abonnements niveau 1 de 4,99 \$ à 3,99 \$, elle arguait que cela serait avantageux pour les streamers puisque davantage de personnes allaient s'abonner. Toutefois, les streamers (qu'ils soient très influents ou non) ont observé une baisse de leurs revenus suite à cette décision et ont critiqué négativement la mesure. Plus récemment, les streamers avaient été emplis d'espoirs suite à une nouvelle annonce de Twitch : un contrat CDI qui pourrait diminuer la précarité des streamers. Les premiers visuels partagés étaient les suivants :



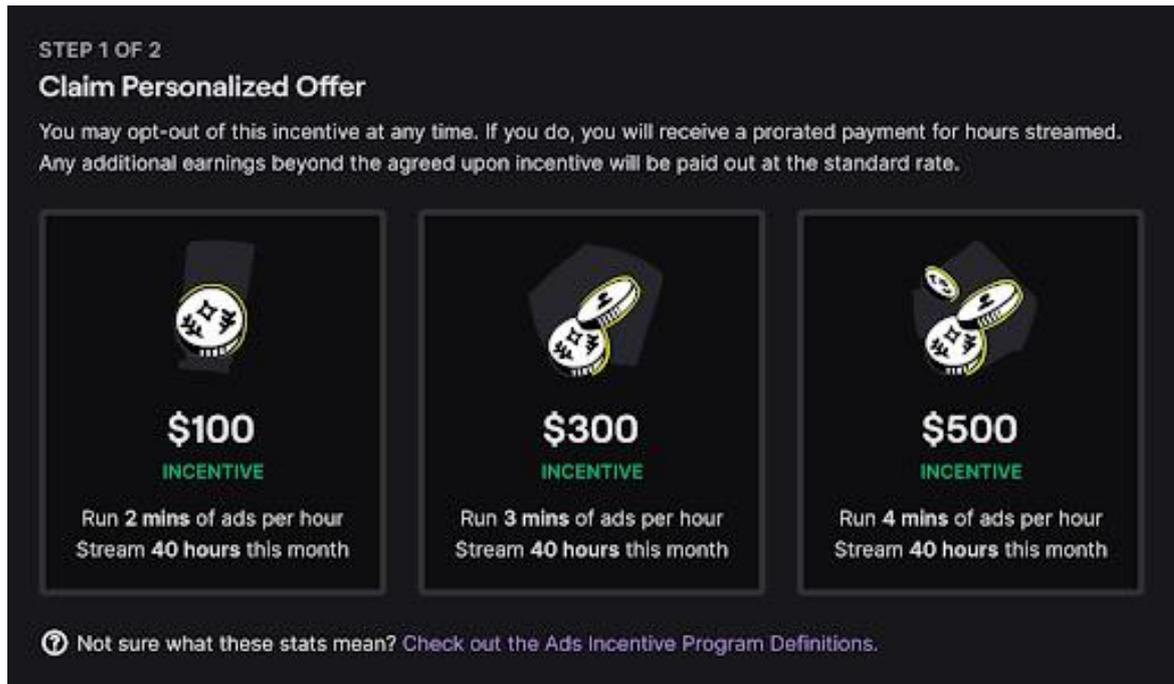
(Visuel initial de Twitch sur le « Ads Incentive Program », janvier 2022)

Avec pour message dans le post :

« Plus d'incertitude quant au paiement mensuel de vos revenus publicitaires. Vous n'aurez plus à vous soucier de la synchronisation des publicités. Nous voulons libérer les créateurs de responsabilités de gestion supplémentaires afin que vous puissiez vous

*concentrer sur ce que vous aimez faire, avec la communauté que vous aimez.*²²»
(citation vue sur gamespot.com, 2022)

De quoi mettre des étoiles plein les yeux aux streamers, ayant alors le sentiment d’être enfin pris en compte par Twitch. Toutefois, le post a depuis été supprimé, et c’est le visuel suivant qu’on retrouve actuellement sur le site de Twitch.tv :



(Visuel actuellement utilisé par Twitch sur le « Ads Incentive Program », mai 2022)

Même ce visuel reste absurdement optimiste vis-à-vis de ce qui a été concrètement proposé aux streamers. Tout d’abord, il n’y a pas d’explications sur qui est éligible ou non, c’est Twitch qui décide quels créateurs peuvent bénéficier de ce programme. Echyr, streameuse interrogée, fait partie des créateurs contactés dans le cadre de ce programme : elle a le statut partenaire, 12k followers, et n’a jamais diffusé de publicités. Dans l’offre reçue, il lui était proposé environ 34 \$ si elle diffusait 4 minutes de publicités par heure, et streamait un minimum de 120 heures par mois (soit 80 % de sa moyenne de temps de stream mensuel). Elle a refusé l’offre, la trouvant très désavantageuse. 4 minutes de publicité par heure, en plus de représenter une grosse contrainte pour elle, ferait baisser le taux d’engagement de sa communauté, et donc

²² Traduction

diminuerait les dons et abonnements reçus. En plus de ne pas diminuer leur précarité, les streamers ont donc jugé que cette offre risquait au contraire de faire fuir l'audience (Zero Absolu Gaming, 2022). Twitch est quant à elle restée tout aussi vague que d'habitude sur la question des calculs :

« Les offres sont personnalisées pour chaque créateur et reposent sur des critères tels que la taille de l'audience, la localisation, les heures de diffusion, et d'autres facteurs²³. » (Twitch.tv, « Ads Incentive Program »).

Ainsi, Twitch fait régulièrement des promesses aux streamers. Elle entretient leur désir de progression en fixant différents paliers à atteindre, et garde de la marge de manœuvre sur ce qui leur permettra réellement de passer au niveau supérieur. Les streamers, se sentant proches du but, sont encouragés à fournir toujours un peu plus d'efforts dans l'espoir, incertain mais fort, de pouvoir faire du streaming leur activité principale. A cause de ce jeu sur l'incertitude, les streamers n'ont pas de référentiel sur lequel se reposer. Sans moyen de comparaison, sans explications claires, il y a moins de raisons d'éprouver un sentiment d'injustice. Twitch peut donc conserver cette position privilégiée sans être mise en cause. Grâce à sa communication ambiguë, Twitch donne l'air de se soucier du bien-être de ses créateurs et les encourage à persévérer. Bien qu'ils soient par la suite déçus et en parlent avec leur communauté, le rapport de force est tellement au désavantage des streamers qu'il n'y a aucune retombée négative sur Twitch. En effet, tant que les streamers les plus influents sont satisfaits par la plateforme, Twitch prend peu de risques. La stratégie économique de Twitch repose sur cette structure pyramidale, qui se renforce au fur et à mesure que la plateforme attire de nouveaux consommateurs-producteurs. Cela lui permet d'exploiter avec beaucoup de contrôle la valeur co-créée par les spectateurs et les streamers, sans avoir à prendre en compte ces derniers puisqu'ils s'attribuent naturellement la responsabilité de leurs réussites et échecs.

²³ Traduction

Partie 2 : Le travail des streamers

Au sein de cette deuxième partie, j'expliquerai comment le fonctionnement du streaming sur Twitch se répercute sur le travail des streamers. Je commencerai par étudier la nature de ce travail, pour ensuite m'intéresser aux conditions dans lesquelles il s'effectue.

Chapitre 1. Une performance aux allures authentiques

1. Un travail affectif sur les communautés

Comme il a pu l'être abordé au préalable, la capacité du streamer à susciter des émotions positives est particulièrement importante pour créer de l'engagement chez les spectateurs. Johnson & Woodcock (2019) se sont intéressés à cette composante affective marquée et au travail de performance qu'elle implique pour le streamer. Pour attirer des spectateurs, ce dernier doit offrir un spectacle suffisamment fascinant pour être regardé, être amical en toute situation, construire une relation parasociale et de l'intimité avec ses spectateurs, et faire preuve d'humour. Ces efforts pour générer des réponses émotionnelles et moduler les affects des publics représentent dès lors un travail affectif (Hard & Negri, 2004), réalisé à travers le personnage que les streamers sont en stream – d'où la dimension de performance, de jeu d'acteur, de cette activité. Les fonctionnalités d'interaction de Twitch rendent cette performance possible en créant des voies de communication à travers lesquelles les streamers peuvent impliquer les spectateurs. Dans leur étude, Johnson & Woodcock mettent en avant la difficulté de prévoir les goûts des publics : ce qui fonctionne pour un streamer ne fonctionne pas forcément pour un autre. Toutefois, l'objectif final demeure bien de produire des sentiments de confort, excitation et engouement (Hard & Negri, 2000). De manière plus générale, leur recherche a montré l'utilisation notable de l'humour, et une modulation de la personnalité des streamers par le biais de leurs commentaires et réactions. Cela

leur a permis de décrire les comportements développés par les streamers pour pouvoir réaliser ce travail affectif sur les communautés. Ils ont pu mettre en avant l'injonction qu'ont les streamers à répondre rapidement aux commentaires du tchat et à ce qui se passe dans le jeu (ou autre hobby montré dans le stream), être expressif, d'adapter leurs agissements en fonction du contexte de jeu, des spectateurs, du moment de la journée, ou encore faire en sorte que leur performance soit attrayante à la fois pour les spectateurs actuels et potentiels. De plus, afin d'augmenter le lien social entre streamers et spectateurs, les streamers imitent le confort et l'intimité des interactions du monde-réel. On retrouve donc souvent la mise en scène sociale du salon, permise grâce au contact visuel direct avec les expressions faciales du streamer, à une conversation active, une manière détendue et amicale de parler, mais aussi via des heures de diffusion fixes qui renforcent le sentiment de passer du temps avec un ami (comme un rendez-vous de prévu). Pour maintenir l'intérêt des spectateurs, les streamers doivent être extrêmement actifs, voire hyperactifs, toujours donner quelque chose de nouveau à regarder, répondre, commenter, et minimiser les temps morts qui pourraient conduire à une perte d'attention, et donc à un désengagement du spectateur. Via toutes ces observations, Johnson & Woodcock ont ainsi souligné à quel point l'activité de streamer est avant tout une performance, très intense et qui représente un volume de travail important. L'attitude extérieure des streamers est déployée de manière à établir une connexion avec les spectateurs, et le cœur de leur travail est d'être drôle, attachant, conforme à leur personnage, socialement actifs et expressifs émotionnellement. Beaucoup de streamers apparaissent comme plus extravertis que ce qu'ils sont en réalité, ce qui n'empêche pas pour autant l'apparence d'authenticité nécessaire à l'engagement des spectateurs (Marwick, 2015). En effet, cette authenticité est liée au fait de connaître sa communauté et interagir directement avec elle, et n'exclut donc pas les notions de performance et persona (Jodén & Strandell, 2021).

Les chercheurs Jodén & Strandell (2021) se sont appuyés sur le modèle d'interaction rituelle proposé par Collins (2004) afin de comprendre comment les streamers arrivent à créer de l'engagement chez leurs spectateurs. Dans ce modèle, les rituels d'interaction sont des mécanismes structurés de communication au sein d'un groupe. Un rituel réussi produit une association émotionnelle positive avec le groupe et ses symboles, et permet ainsi de réaffirmer les valeurs partagées par ce groupe. Pour que ce rituel soit réussi, l'interaction a besoin : de barrières claires qui délimitent le groupe et créent un sentiment d'appartenance ; d'avoir un point de focus mutuel (une

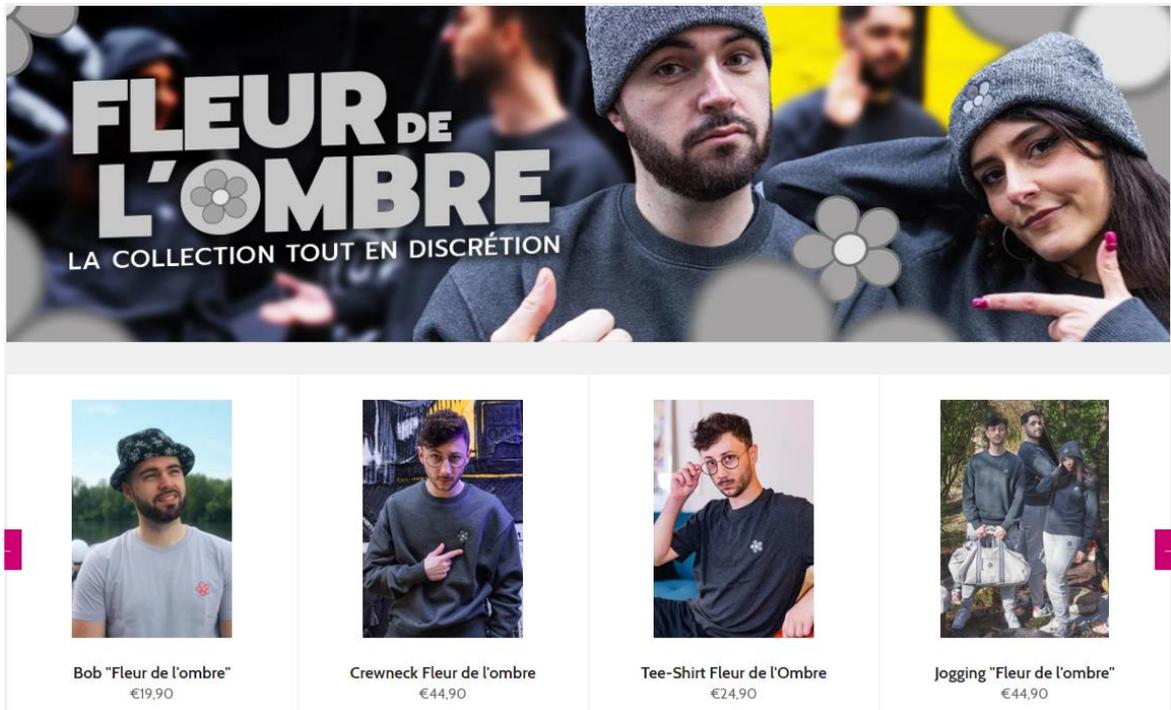
figure ou objet, un comportement conscient) ; d'établir un état d'esprit émotionnel partagé (en ayant un certain ressenti vis-à-vis de l'interaction et en étant conscient de sentiments similaires chez les autres) (Collins, 2004). Les recherches conduites sur les interactions rituelles dans le streaming ont montré que les streamers déclenchaient ou étaient le focus de la majorité des interactions, notamment parce que seuls eux ont une présence à la fois auditive et visuelle. Ainsi, le streamer est à la fois le leader et le centre d'attention dans tout le processus de partage d'émotions positives, ce qui illustre à quel point ils travaillent activement pour maintenir une atmosphère conviviale. Cela passe par l'inclusion des spectateurs via le partage de pensées, réflexions, non seulement sur l'activité diffusée, mais aussi sur des sujets personnels et des plans futurs. Ce partage, authentique et transparent, favorise les relations parasociales, en particulier lorsqu'elles résonnent avec les opinions et attitudes des spectateurs. D'après Jodén & Strandell (2021), cet aspect encourage une attention et une humeur partagée chez les spectateurs, et donc suscite de l'engagement. Ils ont également relevé l'usage de pronoms collectifs par les streamers lorsqu'ils parlent de leurs actions en jeu. En rendant collectives leurs actions, les streamers renforcent le sentiment d'inclusion et d'appartenance à un groupe chez les spectateurs. Le stream apparaît comme un effort collectif auquel ils participent activement, un rituel d'interaction dont ils font partie, et les émotions qui en découlent sont d'autant plus vives. Le « nous » collectif correspond aux critères pour un rituel réussi de Collins (2004), puisqu'il délimite le groupe, encourage une attention partagée, et contribue à un état d'esprit collectif positif (par exemple, sentiment de réussite lorsque des progrès sont réalisés). L'importance des symboles est également mise en avant par les deux chercheurs : les blagues privées, les memes, les souvenirs communs, le jargon, à travers une interaction rituelle réussie, ont été associés à des émotions positives, et le simple fait de référer à ces symboles permet de les susciter. Toutefois, un streamer seul ne peut créer de tels objets symboliques, puisqu'ils sont le résultat de ses interactions positives avec les spectateurs.

Sur Twitch, les références communes sont très largement utilisées et de nombreux emojis et memes sont directement intégrés à la plateforme. Mieux encore : ils sont entrelacés avec des moyens de monétisation, puisque les spectateurs doivent dépenser de l'argent pour pouvoir utiliser certains de ces emojis et memes. L'élaboration d'objets symboliques partagés par le groupe (c'est-à-dire l'ensemble des

spectateurs) représente donc un avantage économique pour les streamers, et la réussite des rituels d'interaction qu'il a avec son audience impacte directement ses revenus. D'autres fonctionnalités propres à Twitch s'appuient sur le sentiment de collectivité. C'est le cas du « Train de la Hype », ou encore des « Raids » (temporairement diffuser le live d'un autre streamer sur sa propre chaîne). Les raids, lancés à l'initiative du streamer, représentent des événements sociaux importants et créent de l'excitation chez les spectateurs, qui sont alors confrontés à quelque chose de nouveau qui va permettre au groupe d'évoluer (Jodén & Strandell, 2021). Toutefois, c'est durant un « Train de la Hype », événement déclenché lorsque des spectateurs offrent un grand nombre d'abonnements à d'autres, que les deux chercheurs ont observé le plus fort niveau d'engagement (intensité, quantité, durée des réactions). Au cours d'un tel événement, le streamer marque sa reconnaissance envers les donateurs, et les dons sont explicitement encouragés par les autres spectateurs. Cela crée une effervescence collective qui s'auto-alimente puisqu'une de ses manifestations consiste en des dons supplémentaires. Plus généralement, les marques de reconnaissance rentrent dans une stratégie de valorisation et inclusion, qui permet parfois de simplement valider des attitudes, mais plus souvent de mettre en valeur et remercier en direct les spectateurs pour leurs dons et abonnements (généralement à l'oral et en citant le pseudo du donateur) (Jodén & Strandell, 2021). Ce comportement de gratification favorise les contributions monétaires puisqu'il suscite des sentiments positifs d'appartenance et assure la réussite du rituel d'interaction du don.

Ainsi, l'engagement émotionnel que les streamers parviennent à susciter se traduit significativement sur les comportements de don que les spectateurs vont manifester. Ces comportements peuvent se traduire par le temps passé sur le stream, des contributions monétaires (abonnements, dons, utilisations de Bits), et ont sur Twitch une répercussion économique plus ou moins directe sur le streamer. Gros & al. (2017) ont étudié l'impact des motivations à utiliser Twitch (divertissement, information, sociabilisation) sur le temps de visionnage et l'argent dépensé par les spectateurs. Yu & al. (2018) ont corroboré ces recherches et démontré que ces comportements de dons étaient également une manière pour les spectateurs d'exprimer et augmenter leur position sociale dans la communauté construite autour du streamer. En achetant des badges, emojis, contenus, etc., en prenant un abonnement, le spectateur traduit concrètement sa position dans le groupe et la partage aux autres. Le merchandising que certains streamers proposent permet de pousser encore plus loin

cette manifestation sociale. Par exemple, le célèbre streamer français Ponce (748k followers) vend sur sa boutique un t-shirt à la marque discrète (une petite fleur), symbole fort d'appartenance au groupe, mais anodine pour les personnes qui y sont extérieures.



(Boutiqueponce.fr, capture d'écran du 05/06/2022)

Les contributions monétaires représentent une preuve de soutien, physique (matérialité économique) et mentale (manifestation affective), du spectateur envers le streamer, et la liberté de choix qui les accompagne renforce d'autant plus leur sincérité (Yoganathan & al., 2021).

Cela n'est toutefois pas incompatible avec la mise en place concrète de stratégies pour encourager les dons. Johnson & Woodcock (2019), outre leurs études sur le travail affectif des streamers, se sont intéressés aux stratégies de monétisation des streamers. Ils ont montré que beaucoup de streamers ont des objectifs de dons ou d'abonnements affichés sur le stream, et promettent une récompense, le plus souvent sous la forme d'animation (une danse, une anecdote, etc.) une fois que l'objectif sera atteint. Quasi systématiquement, une récompense concrète est proposée en fonction de la somme donnée – et plus la somme est élevée, plus la récompense est socialement significative. D'autres stratégies s'appuient sur la compétitivité. Une d'elles consiste à organiser une

loterie avec une console à la clef par exemple ou encore, bien plus gratifiant émotionnellement et socialement pour les participants, la chance de pouvoir jouer en ligne avec le streamer. Une autre manière de stimuler les dons par la compétition se fait via le classement du meilleur donateur, en montrant sur le stream son pseudo et le montant donné. D'après cette étude, cette technique est particulièrement efficace puisqu'elle encourage les spectateurs à rivaliser entre eux pour donner le plus d'argent. Les chercheurs soulèvent toutefois la difficulté de la performance parfois requise : déjà reconnaissant pour le premier don, le streamer doit l'être encore plus pour le second – tout en continuant à remercier abondamment le premier. Il a également été relevé que l'utilisation de certaines stratégies dépend du genre du streamer. Par exemple, certaines streameuses utilisent la dénomination « Top D », « D of the day », où « D » signifie à la fois « *donor, donator*²⁴ » et « *dick*²⁵ ». Une manière d'encourager les spectateurs masculins est donc de jouer avec des dynamiques genrées, ces derniers ayant dans tous les cas parfois tendance à imaginer des possibilités de relations romantiques et / ou sexuelles avec les streameuses. Johnson & Woodcock mentionnent même des cas de harcèlement envers des streameuses qui auraient menti sur leur statut romantique (Alexander, 2018), ce qui implique que les spectateurs auraient été trahis et n'auraient pas développé la relation qu'ils pensaient en faisant des dons. Si l'argent participe à l'élaboration d'une relation parasociale, les conséquences en sont donc parfois complexes – et inattendues. Une autre stratégie mise en avant dans cette étude de 2019 est celle de « récompenses aléatoires ». Sur Twitch, certains streamers utilisent les mêmes ressorts que les jeux d'argent de hasard en implémentant des récompenses aléatoires pour les dons. Par exemple, une animation sera faite uniquement sur 50 % des donations, ce qui aura tendance à encourager le spectateur à donner de l'argent supplémentaire pour obtenir la récompense (et donc la gratification émotionnelle et sociale qui l'accompagne). Sur des communautés proches de la *gaming culture*, cette stratégie de *gamification* utilisée par les streamers peut être extrêmement efficace. Enfin, les streamers peuvent profiter de petits jeux directement intégrés à la plateforme ou implémentables, pour stimuler les dépenses monétaires de leurs audiences. Le plus connu est le jeu « Bit Boss », qui tout en étant ludique crée de la rivalité puisqu'il faut « attaquer » le donateur établi comme le « Boss » en donnant des « Bits ». Celui qui

²⁴ Donateur

²⁵ Pénis

portera le coup de grâce prendra alors la place du « Boss ». Avec ce jeu, faire des dons devient une compétition qui a pour but de signifier la supériorité de son affection pour le streamer par rapport à celle des autres membres du groupe (Johnson & Woodcock, 2019). De manière générale, la plateforme Twitch est ouverte à la créativité, et les streamers peuvent eux-mêmes innover en inventant de nouveaux jeux de ce type. Cela favorise le divertissement ressenti par les spectateurs, et leur permet d'explorer de nouveaux moyens pour que ces derniers puissent manifester financièrement leur affection, en échanges de gains émotionnels et sociaux.

Tableau récapitulatif : Interactions (cf. annexe n°1)

Streamer	Style d'interaction	Moyens d'interaction	Citations
Sawpalin	Ambiance amicale, humour Expertise	Réactions au tchat Parle de sa vie perso Boutique de vêtements Événements caritatifs PAS de <u>sub goals</u>	« Je réponds à tous les commentaires, mais ça c'est ma personnalité » « C'est surtout pour se dire que j'ai créé une sorte de logo et que les gens l'achètent, pensent à moi quand ils le portent, c'est pour le côté sympathique de la chose et pas pour l'argent »
Chloe Live	Humour, le <u>stream</u> est un support	Réactions au tchat Points de chaîne, défis et animations <u>Sub goals</u> Serveur Discord Événements <u>Stream'Her</u>	« Il y a des gens qui regardent le tchat que toutes les x minutes, moi je le regarde vraiment tout le temps » « J'ai un serveur discord où je demande de proposer des jeux, des défis, des <u>sub goals</u> , des <u>emotes</u> même »
Echyr	Ambiance familiale, humour, soutien, le <u>stream</u> est un support	Réactions au tchat Événements IRL Événements caritatifs	« Maintenant on se connaît depuis plus d'un an et demi, tous les jours on se voit, on se parle, ils ont toujours des mots réconfortants envers moi, les uns envers les autres. Ce sont des habitués, tous les jours on sait qui arrive le matin, l'après-midi, etc. » « J'ai fait une IRL à Montpellier, on était une trentaine. J'aimerais bien faire un tour de France cette année et m'arrêter dans certaines villes. »
Rukja	Humour Expertise	PAS de caméra Conseils de gameplay Réactions au tchat Parle de sa vie perso Games <u>viewers</u> 1x/semaine Points de chaîne Événements ponctuels	« Je me base beaucoup sur ce que je fais, ma vie perso : le fait de pas avoir de caméra c'est un désavantage sur Twitch et je compense en racontant davantage de choses. » « Je sais qu'ils savent que je suis là, ils me voient en train de jouer, mais ça me dérange de pas avoir parlé, il n'y a pas eu un son pendant toute ma <u>chase</u> et parfois ça peut durer 3-4 minutes donc c'est embêtant. »
ElsiaLive	Ambiance amicale, le <u>stream</u> est un support de discussion	Réactions au tchat Points de chaîne, défis et animations	« J'aimais vraiment beaucoup tout ce qui est outils de gamification, les points de chaîne, les récompenses, etc. Sinon pour les réactions au tchat, ça m'avait l'air simple et naturel. »
FrodaReC	Ambiance amicale, partage	Réactions au tchat Points de chaîne, défis et animations Commandes textuelles en tchat pour susciter des animations	« Je n'avais pas un énorme flux donc je pouvais répondre à tout le monde et je mettais un point d'honneur à le faire. [...] Les discussions c'était sur tout, j'ai déjà parlé d'amour, de sexualité, d'orientation sexuelle, donc des sujets assez profonds, et parfois c'était juste des conneries hyper débiles. Ça dépend de l'audience. »

Voir annexe n°11 (observation d'un stream de ZeratoR)

2. Un travail émotionnel sur soi-même

Le travail émotionnel que les streamers réalisent ne porte pas uniquement sur les spectateurs, mais aussi sur eux-mêmes. En effet, en plus d'agir sur les affects des audiences, ils doivent moduler leurs propres émotions. La performance fournie pour

susciter des émotions positives chez elles implique une performance sur leur propre identité : c'est en fait cette identité même qui est l'objet de la performance (Hardt & Negri, 2004). Ce type de travail, immatériel et à l'aspect communicatif prépondérant, implique de nouvelles formes de pressions pour les streamers, que Johnson & Woodcock (2019) ont aussi cherché à mettre en avant à travers leur étude sur le travail affectif des streamers sur Twitch. Être soi (donc purement authentique) n'est pas suffisant, c'est la personne que l'on a l'air d'être qu'il faut façonner. C'est pourquoi le streamer, lorsqu'il est en stream, revêt une certaine persona, c'est-à-dire attitude et apparence émotionnelle extérieure. Cette persona n'est pas forcément en rupture avec l'individu qu'est réellement le streamer – il ne se perçoit par ailleurs pas comme si différent qu'en réalité. L'authenticité, en plus d'être ressentie par les spectateurs si la performance est réussie, est aussi ressentie par le streamer. La séparation entre la personne qu'ils sont en stream et hors-stream leur procure davantage de contrôle sur leur travail émotionnel puisque les streamers peuvent choisir quelle facette d'eux-mêmes mettre en avant. Les choix qui sont alors faits sont un moyen de se différencier des autres streamers. Les entretiens conduits par les deux chercheurs ont aussi montré que dans certains rares cas, le streamer sort de son personnage afin de révéler davantage ses réelles émotions, avoir une discussion sérieuse sur le futur de leur stream et leur santé. On pourra prendre pour exemple Sardoche, onzième streamer le plus suivi en France avec 1,3M followers. De son vrai nom Andréas Honnet, le streamer a été massivement harcelé, ce qui l'a lourdement impacté sur le plan personnel. En 2020, il avait publié de nombreux tweets pour parler de sa souffrance, et déposé plusieurs plaintes :





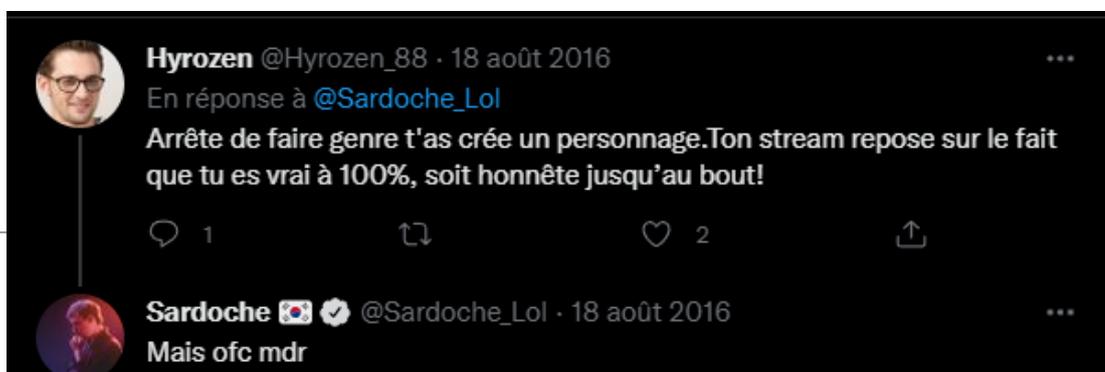
Sardo

santé

mentale, et cherché à créer une prise de conscience chez ses harceleurs. Toutefois, même ce type de discussion ne peut être sorti d'un contexte de persona et de mise en scène. Le 7 juin 2020, Sardoche avait réalisé un clip de son stream où on le voit fondre en larmes pendant 2 minutes et l'avait publié sur son compte Twitter. En tant que personnage public, même les discussions sérieuses sont sujettes à mise en scène.



De plus, les communautés sont assez peu conscientes de l'existence d'une persona, et ont en même temps du mal à comprendre la matérialité humaine et personnelle derrière les streamers, comme le montre l'intensité du harcèlement subi par Sardoche.



Ainsi, il peut être très difficile de vraiment sortir de son personnage, d'autant plus dans le cas de Sardoche qui a fait de sa double personnalité son image de marque. D'un côté il est Sardoche, streamer colérique et impulsif, de l'autre Andréas Honnet (de son vrai nom), calme et sympathique.



(Capture d'écran d'un meme sur Sardoche)



envers soi en tant que streamer, l'impératif d'authenticité et plus globalement la dimension affective inhérente au streaming, rendent l'exercice particulièrement compliqué. En effet, quand le cœur du travail est de construire des relations parasociales avec ses spectateurs, de moduler positivement leurs affects et créer de l'attachement, il est difficile d'avoir de la distance émotionnelle vis-à-vis de la personne qu'on est en stream. En plus de cela, même s'ils sont affectés et se sentent mal à cause de remarques blessantes, les streamers doivent rester agréables avec leurs spectateurs, et ne pas réagir de manières qui pourraient mettre à mal leur réputation.

Ainsi, même les personnes les plus extraverties et stables émotionnellement ne sont pas épargnées dans ce secteur où le maintien de l'intimité est essentiel pour réussir, et ces pressions sont ressenties par les streamers (Johnson & Woodcock, 2019).

Arlie R. Hochschild, sociologue de la famille et du travail, est la chercheuse qui a forgé le concept de travail émotionnel. Dans son livre Le prix des sentiments (réédité en 2012), elle explique les particularités de cette forme de travail et la manière dont les individus arrivent à agir sur leurs émotions dans ce cadre (chapitre 3, « Managing feeling », p. 35). D'après elle, nous jouons tous d'une certaine manière la comédie afin de faire transparaître les émotions appropriées – d'où la notion de performance, de jeu d'acteur (« *acting* » dans son ouvrage). Elle y présente d'un côté le « jeu en surface²⁶ », de l'autre le « jeu en profondeur²⁷ », deux techniques que les streamers utilisent dans leur activité pour moduler correctement leurs émotions. La première consiste à agir sur son langage corporel (expressions, gestuelles, intonations) afin de façonner l'apparence extérieure d'un sentiment. Dans le jeu en surface, l'objectif de la performance est de convaincre l'audience d'un affect qui n'est pas réellement ressenti. Dans le streaming, il est possible de jouer avec les codes de la performance d'acteur, via une théâtralisation assumée de ses émotions. Toutefois, elle n'est pas forcément ressentie comme inauthentique par les spectateurs, qui eux-mêmes ont tendance à marquer de fortes réactions dans le tchat :

²⁶ *Surface acting*

²⁷ *Deep acting*

d'esprit dans lequel ils sont, mais ils vont tout de même essayer d'agir dessus afin de fournir la performance attendue par les audiences. Arlie R. Hochschild parle en effet des efforts développés pour arriver à provoquer chez soi un certain état d'esprit, que cela soit par la volonté d'évoquer, supprimer, autoriser ou interdire certaines émotions. Elle explique que la plupart du temps, nous ne sommes pas vraiment conscients de ces manipulations internes, mais que la perception des sentiments que l'on pense devoir ressentir dans certains contextes crée d'elle-même ces sentiments. Ainsi, face à une remarque sexiste, une streameuse peut considérer qu'elle ne devrait pas être vexée mais au contraire amusée, et de là avoir intuitivement une blague qui lui vient à l'esprit. De même, un streamer peut se dire qu'il a de la chance de pouvoir streamer et être soutenu dans son activité, et donc être sincèrement content de le faire même s'il est malade et préférerait se reposer. L'aspect authentique des relations que le streamer entretient avec ses spectateurs l'enjoint à ressentir sincèrement ces émotions, et donc à avoir une perception qui le lui permet. Par exemple, si un streamer pensait que les dons monétaires qu'il reçoit lui revenait de droit, il aurait du mal à éprouver de la gratitude, et serait au contraire frustré que les spectateurs qui ne lui donnent pas plus d'argent. Ce ne sont pas des sentiments qu'un streamer peut s'autoriser à avoir s'il veut poursuivre dans ce secteur, déjà parce que son travail en deviendrait vite insupportable, ensuite parce qu'il perdrait rapidement en audiences. La capacité des streamers à agir en profondeur sur leurs propres émotions est donc toute aussi essentielle que leur capacité à susciter des affects positifs chez leurs spectateurs, et surtout ne peut en être décorrélée.

Tableau récapitulatif : Persona (cf. annexe n°2)

Streamer	Vision perso / personne	Gestion émotionnelle	Citations
Sawoalin	Plus interactif en <u>stream</u> Même personne dans la vraie vie et en <u>stream</u> Se donner un rôle / imiter <u>ggun</u> qui marche est difficile mais fonctionne bien Pourrait être différent pour davantage plaire, mais ça ne l'intéresse pas	Être toujours le même peu importe le nombre de spectateurs Faire attention à ne pas se sentir nul, ni prendre la grosse tête Être souriant en toutes circonstances	« Comme dans tous les <u>taff</u> quand on ne va pas bien il ne faut pas le montrer, il faut rester souriant, mais ça c'est partout pareil. »
Chloe Live	Plus calme en perso Être divertissante, intéressante A l'air très <u>chill</u> Se donne à fond mais n'est pas un personnage	Energivore de gérer les trolls Fatigue des interactions Attention à la prononciation Cache sa nature organisée et ne pense pas à tout ce qu'elle a à faire dans la journée	« Beaucoup de gens pensent que comme c'est jouer aux jeux vidéo c'est facile mais moi en sortant d'un live je suis claquée. » « En <u>stream</u> j'ai l'air d'être quelqu'un de très <u>chill</u> , mais en vrai professionnellement je suis très <u>très</u> organisée, je fais beaucoup de choses. »
Echyr	Est 'nature peinture' Tout le monde n'est pas conscient du fait de jouer un rôle A du mal avec l'idée de se donner une fausse image	Ne pas prendre à cœur les critiques	« Si je voulais être plus clean ça serait bcp mieux pour mon image, mais je ne peux pas aller contre ma nature, je ne sais pas comment les autres font, moi je peux tenir 10 minutes puis le naturel revient. »
Rukiaa	Plus réservée, posée, détendue en <u>stream</u> A 'un grain' dans la vie de tous les jours	Fatigue des interactions et animations Fatigue du rythme Peur d'être jugée, d'être « <u>too much</u> » Se contenir, se maîtriser, rester calme	« <u>Rukiaa</u> est peut-être un peu plus réservée. C'est bizarre, mais oui, j'ai vraiment un grain dans la vie de tous les jours. [...] Je suis plus dans le contrôle parce que j'ai peur que le ' <u>too much</u> ' soit pas fou pour le <u>stream</u> , pour moi. » « Certes je suis juste devant mon pc mais c'est intellectuellement fatigant. »
ElsiaLive	Assez similaire Se force un peu à lancer des sujets en début de <u>stream</u>	Poids du regard Fatigue des interactions Fatigue du rythme	« C'est aussi pour ça que j'ai fait une pause dans le streaming, 8h de suite ça faisait beaucoup. »
FrodaReC	Même personne à 90%	Fatigue des interactions Fatigue du rythme dans les cas de longs <u>streams</u>	« C'est juste qu'il y a des trucs très perso que je n'aborde pas, mais même avec mes amis j'en parlerais par forcément. »

Chapitre 2. Des conditions de travail à la complexité cachée

1. Le travail caché des streamers, entre le *playbour* et le temps hors-caméra

Les conditions de travail des streamers, à cause de la nature même de leur activité, ne sont pas toujours claires. Il est difficile d'évaluer combien de temps est dédié à la production de contenu : l'instantanéité du streaming donne l'impression que, une fois sa performance finie, une fois le stream éteint, le travail du streamer est fini. Toutefois, on peut se demander si c'est réellement le cas. C'est la question que Johnson (2021) a voulu se poser, et ses recherches confirment effectivement l'idée que les heures de travail fournies par les streamers ne se limitent pas au temps de diffusion en direct. De multiples tâches sont en fait effectuées une fois la caméra éteinte, créant un gap entre l'idée que les spectateurs se font du travail des streamers, et la réalité de leur activité. Johnson explique également que la dimension affective et intime du streaming donne l'impression aux spectateurs d'avoir une vision claire de ce qu'est la vie réelle des streamers. Or, les streamers passent beaucoup de temps à travailler sur l'esthétique et les fonctionnalités de leur chaîne, afin qu'elle soit la plus attractive possible. Les possibilités de Twitch encouragent les streamers à explorer toutes ces fonctionnalités pour être les meilleurs possibles, et se démarquer des autres. Les streamers interrogés par Johnson ont mis en avant la nécessité de tout le temps innover, et de créer des graphismes (*overlay*²⁸, emotes, etc.) très détaillés et personnalisés. Si certains ne dédient « que » un ou deux jours par mois à cette activité, d'autres y consacrent des heures tous les jours. L'actualisation esthétique est nécessaire afin de rester « tendance », et cette tâche peut être renouvelée à l'infini. L'importance du *networking* est elle aussi ressortie, que cela soit avec d'autres streamers du même genre ou communauté, ou avec des spectateurs qui pourraient être intéressés. Dans cet objectif, certains streamers vont parfois sociabiliser sur d'autres chaînes Twitch – pas forcément pour explicitement faire leur promotion, mais pour montrer leur place dans la communauté, et ainsi pouvoir à terme gagner en visibilité. Pour eux, regarder du streaming n'est plus un simple divertissement, mais une stratégie pour augmenter le volume potentiel de leurs audiences – et donc une forme de travail.

²⁸ Cadre graphique posé sur le jeu vidéo en cours, avec une ouverture pour la webcam du streamer

Johnson (2021) explique aussi que la présence sur d'autres plateformes nécessite un important investissement en temps de la part des streamers, indispensable au développement et maintien des communautés. L'application Discord est centrale au streaming car elle permet de fournir un lieu de rassemblement pour la communauté, Twitter est plus souvent utilisé pour transmettre des informations, tandis qu'Instagram concerne généralement des partages plus personnels sur sa vie quotidienne. YouTube est aussi une plateforme très importante pour les streamers, en particulier les plus connus. Cela permet de partager des clips et montages des contenus diffusés sur Twitch, afin que les spectateurs moins investis puissent tout de même y accéder, et que les fans puissent se rassembler autour de références communes et les partager entre eux. Cela permet aussi d'accéder à d'autres publics, et de potentiellement les attirer sur Twitch. Ce travail de communication est sûrement ce qui demande le plus de temps hors-caméra aux streamers, et son utilité est à la fois marketing (attirer de nouveaux spectateurs) et affective (créer de l'engagement et souder le groupe) (Johnson, 2021). Abidin (2015) parle de « intimités réciproques », ce qui, dans le cadre du streaming, désigne le fait que les spectateurs ne consomment pas passivement les contenus du streamer, mais sont au contraire activement impliqués dans la communauté, sa culture, ses espaces privés, etc. Ainsi, simplement streamer sans assurer sa présence sur les réseaux sociaux peut ne pas suffire à créer le sentiment d'intimité central au travail affectif des streamers et leur réussite (Johnson & Woodcock, 2019). Finalement, des tâches davantage managériales sont aussi de l'étude de Johnson : répondre aux mails, rechercher des sponsors et gérer ses contrats, trouver de nouveaux jeux à proposer aux spectateurs (pas seulement ceux auxquels on a envie de jouer, mais ceux qui peuvent plaire, ou encore ceux qui sont sponsorisés), gérer ses équipes de modération, organiser des événements, etc. Cela peut s'accompagner d'une étude approfondie de ses statistiques : à quels moments de la journée est-il intéressant de streamer, quels sont les jeux à la mode, qu'est-ce que les spectateurs apprécient regarder d'autre, etc.

Deux particularités intéressantes ressortent des discussions autour de ce travail hors-caméra, et sont révélatrices de la nature cachée des efforts fournis par les streamers. Johnson (2021) a observé que même les streamers aux ambitions modestes pratiquent ces activités de networking, travail sur les communautés, innovation esthétique, recherche de jeux, etc. C'est un aspect qui se retrouve également dans mes entretiens. En outre, très peu de streamers (que cela soit dans les recherches de Johnson ou mes entretiens) mentionnent naturellement ces tâches, et même lorsqu'interrogés,

ne pensent pas forcément à chacun. Répondre aux mails, faire des recherches, communiquer sur les réseaux sociaux sont des activités tellement normalisées qu'on ne songe pas forcément à les penser comme étant du travail.

Tableau récapitulatif : Travail (cf. annexe n°3)

Streamer	Tâches	Vision métier	Citations
Sawpalin	Animation RS (Discord, Twitter, YouTube) Montage de vidéos pour YouTube	Travail à temps plein Horaires très stricts Passe plus de temps avec sa famille que s'il avait un autre métier	« Je ne passe pas beaucoup de temps avec ma famille mais bien plus que si j'étais dans un travail de 8h à 17h, je vois ma copine le midi, le soir je suis avec elle tout le temps, quand on est en vacances je suis là toute la journée [...]. Elle ne s'en rend pas compte, mais je la vois bien plus quand je <u>stream</u> que si j'avais un <u>taff</u> normal de 8h à 17h. »
Chloe Live	Statistiques Animation RS (Discord, Twitter, TikTok) Recherches (défis, jeux) Travail sur sa chaîne (esthétique, récompenses, <u>emotes</u>)	50 % streaming (matin) Horaires stricts Prend ça très sérieusement 50 % <u>Stream'Her</u> (aprem/soir) Ne travaille pas le weekend Termine tard (souvent 23h)	« Mon gros souci c'est que je ne sais pas me mettre des limites, je prends ça hyper sérieusement, même quand je suis malade de <u>stream</u> , j'ai mal à la gorge à la tête mais je me force parce que je me dis que bah c'est mon <u>taff</u> . »
Echvr	Statistiques Ne s'occupe pas trop des RS Travail sur sa chaîne (esthétique, récompenses, <u>emotes</u>) Recherches (défis, déguisements)	Horaires relativement fixes Travaille parfois le soir	« C'est un métier « traditionnel » dans le sens où j'ai mes horaires, j'ai fait du 9h-17h45 aujourd'hui. Parfois je travaille aussi le soir en-dehors, mais comme tout le monde, ce n'est pas juste le streaming. » « Parfois on a des délires qui pop, des déguisements, des cosplays, où je vais chercher à me les procurer pour les faire rire, plein de petites choses comme ça. »
Rukiaa	Statistiques Planning Recherches (jeux, défis, etc.) Animation RS (Insta, Discord) Travail sur sa chaîne (esthétique, récompenses, <u>emotes</u>)	Voit ça comme un loisir Enormément de réflexions stratégiques Horaires fixes	« Je prends 2h à 3h pour regarder les statistiques des jeux, selon les <u>viewers</u> , les horaires, les jours, etc. Je n'ai pas envie de changer mes horaires pour un jeu. [...] Je suis allée regarder des statistiques par rapport au jeu et j'ai vu que c'était mieux de déplacer les horaires. »
ElsiaLive	Réglages son & images Animation RS (Insta, Twitter, Discord) Travail sur sa chaîne (esthétique, récompenses, <u>emotes</u>)	Passe-temps / loisir Pas d'horaires fixes	« Je n'avais pas d'horaires fixes mais là en reprenant je vais essayer, je pense que c'est bien pour soi pour se mettre des limites, et que c'est important d'avoir de la récurrence. »
FrodaReC	Réglages son & images Travail sur sa chaîne (esthétique, récompenses, <u>emotes</u>)	Passion / loisir Horaires fixes Serait un métier de rêve	« Je ne passe pas du tout de temps sur les RS, ça aurait été un stratégique, vendre un <u>stream</u> c'est comme vendre un produit, mais je faisais déjà du <u>community management</u> dans mon <u>taff</u> donc flemme. »

Le streaming est une forme de production culturelle, et à ce titre représente un travail immatériel défini par Lazzarato (1996) comme une série d'activités consistant à définir, fixer des normes culturelles, des modes, des goûts, des normes de consommation, des opinions publiques. Autant d'activités qui ne sont pas normalement reconnues comme du travail. Le cas du streaming est d'autant plus particulier car la transition entre le hobby pratiqué comme loisir et le hobby pratiqué comme travail n'est pas directe (Postigo, 2016) : jouer à un jeu vidéo débute en tant que loisir, puis le fait de jouer devient une forme de production culturelle, pour être finalement transformé en travail puisque cela devient une source de revenus pour le streamer. En conséquence, les streamers sont dans la performance constante de leur hobby, non en tant qu'activité privée, mais en tant que démonstration publique observée, analysée, scrutée, qui se traduira directement par des revenus économiques (Johnson & Woodcock, 2019). Il transforme le jeu en travail, et ce qui relève habituellement de la sphère privée (jouer

à un jeu vidéo) est exposé dans la sphère publique (une diffusion sur Twitch). De plus, le streaming, on l'a vu, est très marqué par la *gaming culture*, et bien que les contenus se soient diversifiés, le jeu vidéo reste un aspect central du streaming sur Twitch. Si certains loisirs sont vus comme productifs (jardiner, tricoter, etc.), d'autres sont au contraire perçus comme oisifs : c'est le cas du jeu vidéo. Afin de comprendre les implications de cette vision non-productive du jeu vidéo, je m'appuierai sur les travaux de Kücklich (2005). Il s'intéresse à la notion de *playbour*²⁹ dans le cadre du modding. Cette activité consiste à modifier un jeu vidéo existant pour en améliorer les fonctionnalités et a donc elle aussi un fort ancrage dans la *gaming culture*, si bien qu'elle est vue comme un hobby. Le modding est entaché des connotations négatives du jeu (oisiveté, non-productivité, fuite du réel) et offre donc des points de comparaison pertinents avec le streaming. Pour Kücklich, si l'industrie du jeu reconnaît les contributions des moddeurs, elle n'a aucun intérêt à contester sa perception ludique puisque celle-ci est à la base de la relation d'exploitation entre les moddeurs et l'industrie du jeu. Il en va de même pour Twitch et le streaming. Le joueur est vu comme l'archétype de l'individu qui s'adonne à une activité pour le plaisir uniquement, et cette image est fortement véhiculée, même dans les communautés présentes sur Twitch. Elle entretient le flou entre loisir et travail, si bien que d'un côté les streamers n'ont pas le sentiment de travailler mais seulement de jouer en direct pour faire plaisir à la communauté dont ils font partie, et de l'autre les spectateurs ne s'attendent pas à ce que cela implique des efforts et donc du travail. Cela entraîne des difficultés de définition pour le streamer : est-il un amateur, qui s'amuse à se filmer en jouant, ou un professionnel, qui fait du streaming son métier ? A partir de quand les revenus engrangés à travers le streaming permettent de le percevoir comme une activité professionnelle et pas seulement un passe-temps ? Il ne peut pas y avoir de réponses claires à ces questions, les perceptions ne seront pas les mêmes d'un individu à l'autre et en fonction des contextes. C'est cette difficulté à délimiter amateurisme et professionnalisme qui est aussi à l'œuvre dans l'invisibilisation du travail effectué par les streamers.

2. Des aspirations fortes pour un travail précaire

²⁹ De *play*, « jeu » et *labour*, « travail »

Les difficultés à prendre conscience du travail réellement fourni par les streamers, que cela soit à cause de sa nature immatérielle et affective ou à cause des multiples tâches en apparence anodines réalisées hors-caméra, font du streaming une activité particulièrement précaire. Terranova (2000) avance la notion de travail gratuit³⁰ en lien avec les activités de production culturelle qui ont lieu sur Internet. Si le streaming n'existe pas encore au moment où elle écrit son article, la co-construction de valeur par les utilisateurs est déjà à l'œuvre dans l'économie du numérique. Les utilisateurs font vivre le site grâce au temps qu'ils y passent (puisque cela génère de la publicité), aux interactions qu'ils y ont, et grâce à leur passage à la collaboration. Sur Twitch, les utilisateurs qui font ce passage à la collaboration sont les streamers. Dans son article, Terranova met en avant le fait que cette création de valeur n'est pas vraiment compensée financièrement, mais que les récompenses émotionnelles apportées aux utilisateurs (sociabilisation, divertissement) sont la contrepartie recherchée, si bien que ce travail est volontairement donné. Comme il l'a été montré précédemment, c'est une dynamique similaire qui est à l'œuvre dans le streaming : les motivations des streamers sont en grande partie émotionnelle, et pouvoir en faire une carrière lucrative n'est pas autre chose qu'un espoir. En outre, comme Kücklich (2005) le met en avant, l'idée selon laquelle tout ce qui a à voir avec le jeu est un loisir donne l'image d'une activité à but non lucratif. Le streaming n'entre pas ni dans les catégories de travail salarié, indépendant, bénévole, ni dans les catégories des loisirs, jeu ou art (Küecklich, 2005). Ainsi, bien qu'il partage des traits avec des occupations professionnelles ou ludiques, il est difficilement reconnu comme travail, tout en n'étant pas un simple loisir. Il apparaît simplement comme une passion susceptible un jour de devenir un métier, s'ils sont suffisamment bons et font suffisamment d'efforts.

Pour Duffy (2017), les réseaux sociaux sont des lieux où le travail d'aspiration³¹ est prépondérant. Elle le définit comme un mode de travail indépendant, le plus souvent non rémunéré, motivé par l'aspiration à pouvoir un jour en vivre. Avoir un blog de mode, faire des vidéos de voyage, ou encore jouer à des jeux vidéo en streaming, sont autant d'activités marquées par cette logique d'aspiration. Le streaming commence comme un loisir, et la perspective d'une carrière permettant de faire co-exister travail et loisir motive les créateurs de contenu. Travailleurs ambitieux, ils

³⁰ *Free labor*

³¹ *Aspirational labour*

espèrent un jour être rémunérés pour leur production, en obtenir des récompenses économiques et sociales, mais ne peuvent être certains de l'obtenir. Seule une fraction de créateurs de contenu parvient au succès, et les autres poursuivent cette promesse lointaine jusqu'à ce qu'ils n'aient plus les ressources, émotionnelles ou économiques, pour continuer. Duffy (2017) explique également que cette idéologie émerge dans un contexte d'incertitude généralisée sur l'avenir du travail, tandis que le rapide développement des technologies donne l'espoir de s'épanouir à travers la création de contenus. Quand on sait que de nombreuses carrières dans le streaming débutent dans des périodes de vide et d'incertitude (confinement, chômage, fin d'études), ce contexte mentionné par Duffy est d'autant plus pertinent. De fait, d'après elle, cette idéologie d'aspiration glorifie des conditions de travail qui sont finalement bien moins rémunératrices et plus difficiles que ce qu'elles y paraissent. Le streaming est romantisé, peu réalisent la quantité de travail à fournir, et les streamers les plus visibles semblent heureux et riches. La fuite en octobre 2021 de certaines données de Twitch avait révélé les revenus du top 100 des streamers les mieux rémunérés, allant d'environ 900 mille dollars à plus de 9,5 millions dollars.

Rank	Twitch Streamer	Total Payout from August 2019 until October 2021
1	CriticalRole	\$9,626,712.16
2	xQcOW	\$8,454,427.17
3	summit1g	\$5,847,541.17
4	Tfue	\$5,295,582.44
5	NICKMERCES	\$5,096,642.12
6	ludwig	\$3,290,777.55
7	TimTheTatman	\$3,290,133.32
8	Altoar	\$3,053,839.94
9	auronplay	\$3,053,341.54
10	LIRIK	\$2,984,653.70
11	__unknown__	\$2,863,780.63
12	Gaules	\$2,844,985.18
13	HasanAbi	\$2,810,480.11
14	Asmongold	\$2,551,618.73
15	loltyler1	\$2,490,584.90
16	RanbooLive	\$2,401,021.84
17	MontanaBlack88	\$2,391,369.58
10000000	KnowNothingTV	\$0.00
18	ibai	\$2,314,485.53
19	Castro_1021	\$2,311,021.81
20	MOONMOON	\$2,236,043.55
21	TheRealKnossi	\$2,157,258.23
22	moistcr1tikal	\$2,098,742.63
23	Mizkif	\$2,086,548.21
24	CohhCarnage	\$2,061,059.29
25	shroud	\$2,040,503.15

(Twitch Leak, 2021)

Ainsi, s'il semble au premier abord paradoxal que des contextes d'incertitude poussent vers des carrières particulièrement précaires et imprévisibles, cela s'explique par la vision tronquée (en termes de nature, conditions et réussite) qui en est véhiculée. Dans le cas du streaming, où le cœur du travail est d'arriver à moduler correctement son identité extérieure afin de susciter des affects positifs chez les spectateurs, et où la méritocratie fait partie de la *gaming culture* (Paul, 2018), réussir ou échouer prend une dimension très personnelle. Johnson & Woodcock (2017) ont relevé une claire subjectivité néolibérale dans le discours des streamers qu'ils ont interrogé (entretiens conduits sur une population européenne), ces derniers argumentant que tout travail assidu est automatiquement récompensé. Le succès est perçu comme le résultat de leur

rigueur personnelle, tandis que l'échec est la conséquence d'une défaillance personnelle. Cela pousse les streamers à poursuivre avec d'autant plus d'efforts leurs aspirations, et à fournir une quantité de travail loin d'être proportionnelle à la gratification économique qu'ils en retirent. Pour autant, cette réussite dépend aussi beaucoup de facteurs aléatoires ne pouvant être maîtrisés par les streamers. D'un mois à l'autre, les revenus peuvent fortement varier, et dans ces conditions il est compliqué de concrètement se projeter dans le futur. Les streamers sont conscients de cette précarité du streaming (Johnson & Woodcock, 2017), si bien qu'ils ont généralement des plans de secours en tête.

Si les streamers sont conscients de la précarité du streaming, c'est aussi qu'ils ont à l'esprit qu'il s'agit d'un phénomène nouveau à l'évolution rapide. Bien qu'ils s'inquiètent de la viabilité à long-terme de cette forme disruptive de média, la nouveauté fondamentale du streaming comme carrière est aussi une source de grande fierté (Johnson & Woodcock, 2017). De plus, les sentiments d'indépendance, de liberté, mais aussi de contrôle sont des aspects de leur travail chéris par les streamers. Pouvoir streamer ce dont on a envie en fonction de l'humour du jour, choisir ses horaires, ne pas avoir de comptes à rendre, etc., sont autant de bénéfices mis en avant lorsqu'interrogés, que cela soit dans les études de Johnson & Woodcock (2017) ou les entretiens que j'ai moi-même conduits. Le fait d'être « son propre patron » revêt une importance toute particulière dans cette activité, et cet esprit entrepreneurial est cohérent avec ce que l'on sait de la *gaming culture* et la méritocratie, c'est-à-dire la célébration de l'ambition, la réussite, l'intelligence et le dépassement de soi (Paul, 2018). Dans ce travail d'aspiration, l'expression de soi est articulée autour d'activités productives, hautement individualisées et génératrices de valeur. L'envers en est la précarité, mais l'autonomie, la flexibilité, et surtout le potentiel d'épanouissement personnel, qui caractérisent ces carrières les rendent particulièrement attirantes.

Les recherches de Skalski & al. (2011) mettent en avant les sentiments d'accomplissement, de contrôle et d'efficacité personnelle ressentis grâce aux jeux vidéo, tandis que celles de Ryan & al. (2006) expliquent que l'impact des jeux sur le bien-être est d'autant plus important que les joueurs se sentent compétents lorsqu'ils jouent. Dans leur article, Johnson & Woodcock (2017) s'appuient sur ces conclusions pour avancer que les streamers, lorsqu'ils se sentent compétents et investis, ressentent ces sentiments d'accomplissement personnel et de bien-être. Le plaisir alors ressenti mérite et requière ces investissements en temps et efforts. Ainsi, les streamers ont envie

de pouvoir pratiquer cette activité le plus longtemps possible, tant qu'ils ne sont pas obligés d'arrêter par manque de ressources financières ou autres contraintes personnelles.

Tableau récapitulatif : Précarité et aspiration (cf. annexe n°4)

Streamer	Statut début streaming	Avantages	Désavantages	Plan B	Vision futur (citations)
Sawpali	CDI Assistant administratif et commercial Bien mais pas passion Boule au ventre / stress	Passion de créer du contenu Métier de rêve Liberté de choix Pas de comptes à rendre	Moins de cadre / plus de pression Gagne moins qu'en CDI Stress de voir les vues baisser Manque de stabilité / sécurité A la limite de ne plus pouvoir en vivre	Reprendra un travail	« Je considère que ça va durer le plus longtemps possible, et si un jour ça doit s'arrêter je reprendrai un travail. Je veux rester streamer le reste de ma vie. »
Chloe Live	Etudiante Pas assez de temps pour allier études et YouTube	Partager sa passion Prend moins de temps que YouTube Entraide (Stream'Her)	Travaille énormément (streaming + entreprise)	Deadline dans 2 ans Continuera en hobby mais fera un autre travail	« Là cette année je survis, càd que je peux payer mon loyer [...], je vais avoir des aides 'Job Yourself' qui permettent d'être au chômage tout en montant son entreprise, mais que pendant 2 ans. »
Ectvr	Recherche d'emploi / jobs temporaires Temps confinement	Vivre de sa passion Support émotionnel Liberté	Plus de responsabilité / pression Demande beaucoup de travail et de motivation Revenus non fixes et bas Incertitude très anxiogène	Ne se pose pas la question	« Même si sur un mois je touche 1500 euros, je ne vais pas trop dépenser parce que je sais que le mois d'après je vais peut-être gagner que 500 euros, ce qui n'est clairement pas assez pour vivre. [...] C'est très anxiogène. »
Rukiaa	Assistante RH Pas heureuse Manque de contact social Temps confinement	Partager sa passion Support social Support émotionnel	Très compliqué d'en vivre	En formation pour être prothésiste ongulaire	« Ça se trouve demain je vais trouver le job de mes rêves, mais à l'heure qu'il est ce n'est pas du tout le programme. Je n'ai pas de chemin tout tracé pour la chaîne, [...] on verra bien où ça nous mène. »
ElsiaLive	Etudiante Ennui confinement	Support social Partager sa passion Activité ludique		Ne veut pas en faire son métier	« Ça ne sera jamais mon métier à temps plein, je veux travailler dans une vraie structure, pas être une comédienne virtuelle. »
ErodaReC	Recherche d'emploi / jobs temporaires Temps confinement	Vivre de sa passion Activité ludique Contact social	Beaucoup de travail nécessaire pour se lancer sérieusement	Streamer est le plan B	« J'aimerais pouvoir en faire mon taf, c'est un métier de rêve. »

Même si le streaming est une activité précaire et requérant une grande quantité d'efforts, elle attire beaucoup plus les jeunes que les secteurs d'activité traditionnels. Le joueur, jeune décrit comme paresseux et oisif, serait peut-être finalement ambitieux et rigoureux, au point qu'il préfère l'incertitude et le travail acharné plutôt qu'une voie stable et insipide. Johnson & al. (2019) ont cherché à comprendre l'attrait qu'exerce le streaming pour que les utilisateurs de Twitch soient aussi motivés à devenir créateurs de contenu. Tout d'abord, ils expliquent que la culture du matérialisme a entraîné un déclin du jeu en tant qu'activité libre, et donc un déclin de la possibilité des jeunes à s'introspecter et acquérir un sentiment de maîtrise sur leurs intérêts et compétences. Ce changement les a rendus davantage dépendants des jugements externes, et se traduit par une recherche de validation sur les médias sociaux. Ce besoin de validation externe trouve aussi une certaine réponse à travers de nombreux jeux vidéo, qui fournissent un moyen individualisé de mesurer extérieurement leurs progrès et accentuent leur

sentiment de contrôle (Watkins & al., 2014). Ces expériences permettent aux joueurs de créer des identités virtuelles de plus en plus productives, si bien que, vu sous cet angle, les jeux encouragent en fait un mode de vie productif : les jeunes joueurs, pour contrôler des avatars toujours plus performants, passent beaucoup de temps à collectionner des objets, gagner des points d'expérience, collecter des ressources, et se lancent dans une course contre la montre pour accumuler d'autres critères de réussite numérique (Johnson & al., 2019). Dans ces univers virtuels, ils sont des producteurs efficaces à la recherche de challenges. Le *tryhard*³² est extrêmement répandu et valorisé dans la *gaming culture*, et explique pourquoi les joueurs sont soigneusement acquis à l'idée que, même si le système est précaire, tant qu'ils fournissent les efforts nécessaires, ils auront toujours une chance de gagner. Cela alimente l'espoir de réussir même au sein d'un marché excessivement compétitif et incertain (Johnson & al., 2021). Les succès sont mesurables et quantifiés en termes de followers, abonnements, dons, si bien que l'architecture de la plateforme même incite les streamers à devenir de plus en plus performants. Cela ne veut pas dire que tous les créateurs abordent le streaming de cette manière, mais cela suscite des émotions positives de contrôle et accomplissement.

³² Essayer de réussir quelque chose de particulièrement difficile dans un jeu (par exemple, terminer un jeu avec le plus haut niveau de difficulté), sans se ménager et en étant uniquement focalisé sur cet objectif

Partie 3 : Un jeu d'équilibriste

Dans cette dernière partie, j'exposerai les constantes négociations auxquelles les streamers doivent se prêter pour faire face aux différentes normes de la plateforme et ses acteurs. Je me concentrerai dans un premier temps sur la manière dont ils définissent les comportements qu'ils peuvent ou non avoir, et dans un second temps sur la gestion de leurs priorités entre streaming, impératifs personnels et bien-être.

Chapitre 1. La déontologie du streamer : qui fait autorité ?

1. La plateforme Twitch.tv : des règles variables d'un streamer à l'autre

Twitch, en tant que plateforme, a certaines conditions d'utilisation et demande aux streamers de les respecter dans le cadre de leur activité. Elle érige ainsi des lignes de conduite qui couvrent de nombreux points et « *sont conçues pour favoriser la sécurité et le bien-être de la communauté Twitch* » (Twitch.tv/creatorcamp/, « Lignes de conduite de la communauté », 2022). Sur cette page, on retrouve la liste suivante :

- Infraction à la loi
- Contournement d'une suspension
- Comportement autodestructeur
- Violence et menaces
- Comportement haineux et harcèlement
- Partage non autorisé d'informations privées
- Usurpation d'identité
- Courriers indésirables, arnaques par e-mail et autres activités malveillantes
- Nudité, pornographie et autre contenu à caractère sexuel
- Violence extrême, gore et autres comportements obscènes

- Droits de propriété intellectuelle
- Identification de contenu
- Tricherie dans les jeux en ligne
- Comportements en dehors de nos services
- Jeux interdits

Pendant longtemps, les informations disponibles sur le site de Twitch n'étaient pas très précises, et c'est surtout depuis le *Digital Services Act*³³ que la plateforme a précisé – et durci – ses règles. Elle a donc ces derniers temps retravaillé ses textes sur le sujet (la plupart des articles en lien avec les lignes de conduite non pas été consultables au moins du 12/06/2022 au 15/06/2022, ma précédent visite sur la partie « Lignes de conduite » de Twitch.tv remontant à début mai 2022). Voici quelques exemples de précisions apportées par Twitch (Twitch.tv/legal/, « Community guidelines », 2022) :

« Le harcèlement a de nombreuses manifestations, dont le harcèlement criminel, les attaques personnelles, la promotion de dommages physiques, les raids hostiles et les faux rapports malveillants. Le harcèlement sexuel, en particulier, peut prendre la forme d'avances et de sollicitations sexuelles importunes, d'objectivation sexuelle ou d'attaques dégradantes liées à la perception des pratiques sexuelles d'une personne. »³⁴

« Les contenus ou activités à caractère sexuel sont également interdits, bien qu'ils puissent être autorisés dans des contextes éducatifs ou pour des contenus sous licence pré-approuvés, dans chaque cas sous réserve de restrictions supplémentaires. »³⁵

La modération via la plateforme se fait sur la base de la dénonciation. Les utilisateurs peuvent signaler un contenu en faisant un clip vidéo de ce qu'ils ont jugé contraire aux règles de Twitch, ou plus simplement un signalement écrit en indiquant le motif. Twitch explique prendre en compte un certain nombre de facteurs lorsqu'ils vérifient les signalements : *« l'intention, le contexte, les dommages potentiels ou réels occasionnés, les obligations légales ou d'autres facteurs encore »* (Twitch.tv/creatorcamp/, « Lignes

³³ Législation sur les services numériques en Europe adoptée en janvier 2022

³⁴ Traduction

³⁵ Traduction

de conduite de la communauté », 2022). Les sanctions peuvent aller de l'avertissement, à une suspension temporaire, ou encore une suspension définitive dans les cas les plus sévères. Twitch précise également que :

« Les infractions peuvent aussi aboutir à la perte de privilèges tels que l'apparition en vedette sur la page d'accueil ou dans les campagnes marketing, la participation à des programmes et événements, et/ou l'accès à des fonctionnalités telles que l'approbation automatique des émoticônes. »

Ainsi, certaines sanctions ont pour but de pénaliser directement la capacité de réussite des streamers, en les empêchant d'utiliser des outils nécessaires à leur activité, ou encore en les rendant moins visibles sur la plateforme. Cela traduit bien les enjeux auxquels ils font face et les moyens de pression que Twitch a sur eux. Pour éviter ces sanctions, les streamers doivent faire attention aux insultes qu'ils emploient en jouant aux jeux vidéo, ou encore vérifier leurs contenus en amont. Cela implique du travail émotionnel supplémentaire étant donné qu'il faut être davantage dans le contrôle, et potentiellement des tâches hors-caméra à réaliser. Des streamers francophones avaient réagi sur Twitter suite à un durcissement des règles de conduite de Twitch et mis en avant les difficultés que ça allait représenter pour eux dans l'exercice de leur activité, par exemple twiks (38,9k followers) :



Par ailleurs, la politique de la plateforme est loin d'être claire dans son explication, même si elle a fait des efforts ces derniers temps pour rendre ses règles plus précises. Une FAQ (Foire Aux Questions) est certes accessible, mais n'aide pas énormément les streamers. Une question sur les vêtements jugés appropriés a pour

réponse que « *la tenue n'est qu'un des facteurs pris en compte pour déterminer si un comportement est ou non acceptable* », et que les créateurs devraient « *porter des vêtements appropriés à porter en public en fonction du contexte, de l'endroit, et de l'activité qu'ils diffusent* », avec pour exemple « *une tenue sportive serait appropriée pour un stream de fitness et un maillot de bain le serait si le stream était diffusé depuis une plage publique* ». (Twitch.tv/legal/, « Foire aux questions sur les Lignes de conduite de la communauté », 2022). Ces indications peuvent être délicates à interpréter : ce qui est jugé approprié par un streamer ne le sera pas forcément par un autre (souvent selon des normes genrées que l'on retrouve dans le monde réel), et Twitch n'indique pas toujours très clairement sa position. De plus, il s'agit d'une entreprise internationale et culturellement très diverse, si bien que les streamers font face à une subjectivité à la fois personnelle et culturelle lorsqu'ils sont modérés. L'étude de cette FAQ montre aussi des réponses parfois incohérentes. Si l'onglet « Community guidelines » de Twitch.tv/legal/ dit que les contenus à caractères sexuels peuvent être autorisés dans des contextes éducatifs, l'onglet FAQ annonce la nudité éducative comme interdite :

« Étant donné que nous ne fournissons pas encore suffisamment d'outils permettant aux spectateurs de limiter leur exposition à la nudité et au contenu pour adultes, la nudité artistique et la nudité éducative ne sont pas autorisées. Nous travaillons actuellement à l'élaboration de nouveaux moyens de rendre cela possible à l'avenir. »

L'exemple du bannissement de Samuel Etienne a été mentionné à plusieurs reprises par les streamers interrogés. Le journaliste et animateur de « Questions pour un champion » a récemment ouvert une chaîne Twitch sur laquelle il diffuse des revues de presse. Suite à un de ses streams, il a été banni 3 jours de la plateforme pour avoir montré du contenu sexuellement suggestif. Un des articles présentés, issu du journal Le Parisien, portait sur l'évolution de la représentation des scènes érotiques à la télévision française. Le célèbre journal avait choisi pour illustration une photo du film L'Exécution dans laquelle on distingue les fesses de Nicole Paquin, et pendant le stream, l'image de cette page de l'article étaient brièvement apparue à l'écran. Or, même si le contexte aurait très largement pu être considéré éducatif, la chaîne de Samuel Etienne a été pénalisée par Twitch. Le journaliste avait partagé sa colère, critiquant le manque de justice et d'intelligence de cette sanction :



(Twitter, Réaction de Samuel Etienne à son bannissement, 01/11/2021)

Ainsi, bien qu'une prise en compte du contexte et de l'intention soit mise en avant par Twitch sur leur site, les utilisateurs sont donc très loin d'avoir le même ressenti :

« Quand tu vois que certains se font ban pour un article de journal avec des seins nus, Ponce ou Samuel Etienne par exemple, ce n'est pas très cohérent. » (Echyr, entretien n°3).



(Twitter, Réaction de Ponce à son bannissement, 17/06/2021)

De plus, l'application des sanctions est inégale d'un streamer à l'autre, en fonction de la taille de communauté, de l'influence du streamer, ou encore du genre. Les streamers influents (et donc lucratifs pour Twitch) sont plus facilement dé-bannis que les autres lorsqu'ils contestent une décision. Il s'agit d'une différence de traitement dont énormément d'utilisateurs sont conscients, et mentionnée par pratiquement toutes les personnes interrogées :

« Les règles de Twitch, même si on a tous le même contrat, on n'est pas tous logés à la même enseigne. Par exemple, les streameuses hot tub³⁶, c'est accepté sur certaines parce qu'elles sont très grosses et ramènent beaucoup d'argent à Twitch. Elles sont ban 2 jours puis c'est fini. Quelqu'un comme moi qui fait ça, je suis perma ban ³⁷à vie. » (Echyr, entretien n°3).

³⁶ Streameuses qui se mettent en scène de manière sexy autour de piscines, jacuzzi et plages

³⁷ Banni de manière permanente

La fuite en octobre 2021 des données de Twitch (cf. annexes) avait révélé certaines informations confidentielles internes à l'entreprise, dont des documents de formation à la modération. Ces documents avaient montré une différence de traitement explicite entre les hommes et les femmes, les hommes ayant le droit d'être torse nu contrairement aux femmes. Il s'agit là d'une différence que l'on retrouve dans le monde réel, et qui y est également débattue.

Adult Nudity and Pornography

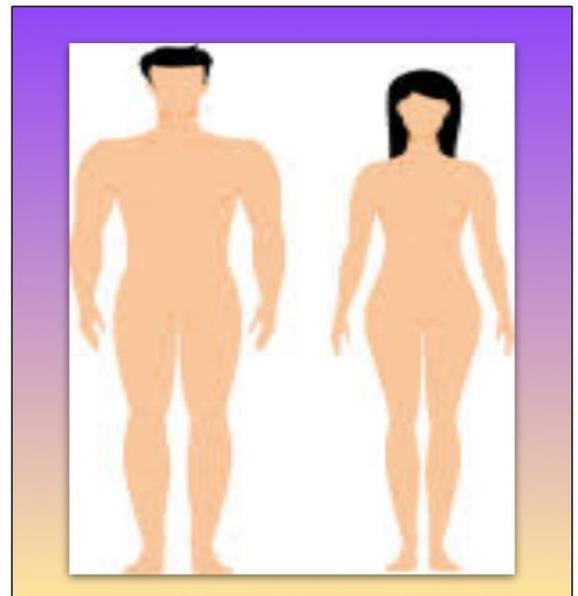
FOR INTERNAL USE ONLY

Adult Nudity

Deliberately broadcasting or sharing content including real adult naked humans.

Adult Nudity includes:

- Display of real female partially or fully exposed nipples.
- Display of real male/female partially or fully exposed genitals.
- Display of real male/female fully exposed or uncovered buttocks.



(Twitch Leak, Consignes de modération, 2021)

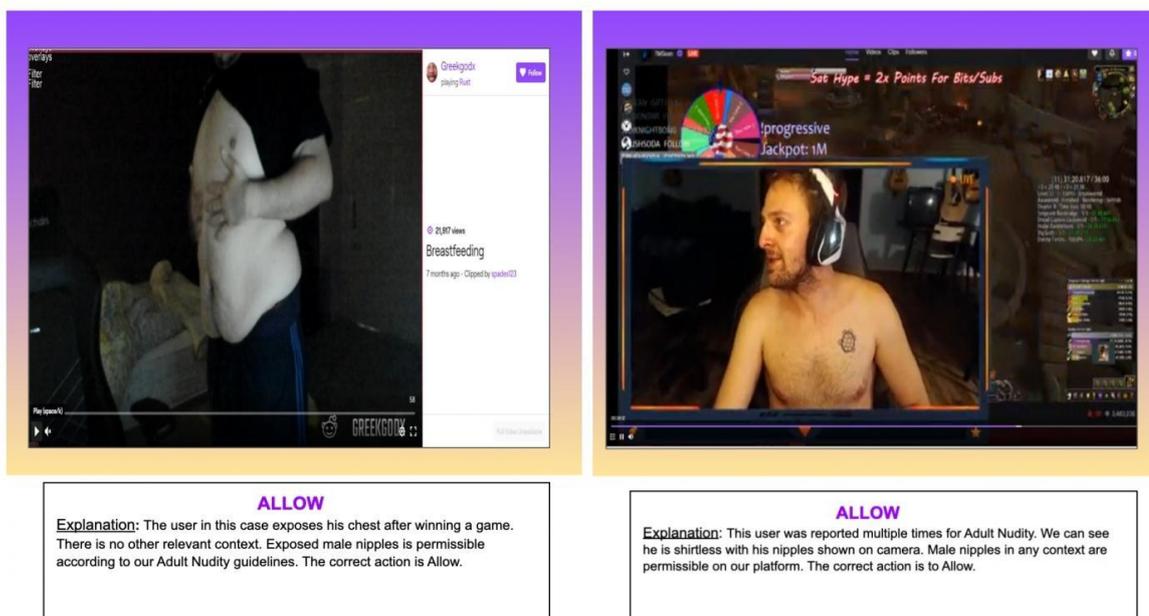
Traduction :

Exposition partielle ou complète de tétons appartenant à des femmes réelles.

Exposition partielle ou complète de parties génitales appartenant à des hommes ou femmes réels.

Exposition partielle ou complète de fesses non couvertes appartenant à des hommes ou femmes réels.

La mention de « réel » interroge, puisqu'on sait que les dessins de nus sont de toute façon interdits.



(Twitch Leak, Consignes de modération, 2021)

Traduction image 1 :

Explication : Dans cette situation, l'utilisateur montre son torse après avoir gagné une partie. Il n'y a pas d'autre contexte visible. L'exposition de tétons masculins est autorisée d'après nos règles sur la nudité adulte. Il faut autoriser le contenu.

Traduction image 2 :

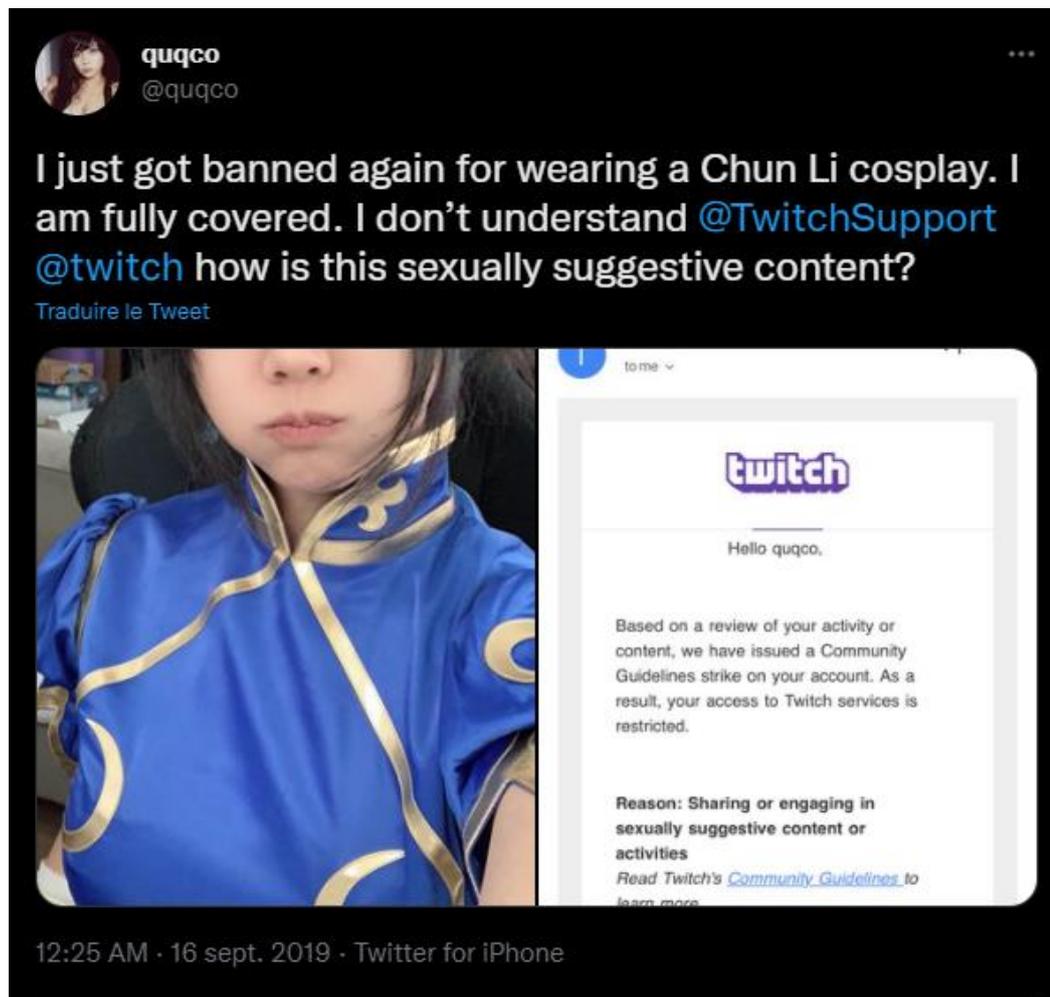
Explication : Cet utilisateur a été signalé à de multiples reprises. On peut voir qu'il est torse nu et que ses tétons sont visibles à la caméra. Les tétons masculins sont autorisés sur notre plateforme. Il faut autoriser le contenu.

Bien que cette différence dans les règles de Twitch soit cohérente, dans le sens où elle est le reflet de divergences sociétales extérieures au streaming, des différences de traitement faites à d'autres instances ont créé de forts sentiments d'injustice chez certaines streameuses. Par exemple, la streameuse anglophone quqco (147k followers) avait été bannie suite à un stream où elle était habillée en cosplay³⁸ de jeu vidéo.

³⁸ Pratique consistant à incarner un personnage de manga, de film d'animation, de jeu vidéo, etc.



(Capture d'écran du stream de quqco, 16/09/2019)





(Twitter, Réaction au bannissement de qucqo, 16/09/2019)

Traduction :

« Je viens encore d'être bannie pour avoir porté un cosplay de Chun Li. Je suis entièrement couverte. Je ne comprends pas. @TwitchSupport @twitch En quoi ce contenu est-il sexuellement suggestif ? »

« Si un cosplay de Chun Li est trop suggestif pour Twitch, peut-être que la plupart des designs de personnages féminins sont trop suggestifs pour Twitch. Ou est-ce que les femmes n'ont pas le droit de capitaliser sur leur propre corps, alors même que les entreprises de jeux vidéo se font de l'argent dessus ? »

En parallèle de quoi, la streameuse Amouranth (5,4M followers), célèbre pour ses streams hot tub suggestifs, est régulièrement bannie (5 bannissements depuis 2019), mais jamais définitivement. Elle est 33^e dans le top 100 des streamers les plus riches de la plateforme, ce qui pourrait expliquer pourquoi Twitch ne la pénalise jamais trop durement. Les règles de Twitch, de par leur subjectivité et application inégale, permettent des contournements. Les streameuses hot tub, en se mettant en scène dans de l'eau, peuvent jouer sur la notion de contexte mise en avant par la plateforme.



(Capture d'écran du stream de Amouranth, 2021)

Même si Twitch bannit de temps en temps des streameuses hot tub pendant quelques jours, elle est très loin d'interdire ces pratiques. Elle a même créé une sous-catégorie « Piscines, jacuzzi et plages » (Twitch.tv/directory/, Piscines, jacuzzi et plages, 2022) sur la plateforme... Mesure qui semble en contradiction avec l'interdiction de contenus sexuellement suggestifs.

« Sur Twitch c'est un peu comme dans la vraie vie, il y a des lois mais elles sont faites pour être contournées, il faut juste faire en sorte qu'elles ne soient pas transgressées. Il y a des streamers qui basent leur stream sur des réactions de programme télé où ils réagissent en se moquant des gens. [...] Ça marche bien et tant qu'ils ne transgressent pas, tant qu'ils ne vont pas trop loin, ils peuvent, c'est un contenu comme un autre. »
(Entretien n°1, Sawpalin)

Les streamers les plus influents bénéficient donc de plus de marge de manœuvre pour ces contournements, puisque la modération de Twitch va davantage peser le pour et le contre, chercher à comprendre le contexte, quand les revenus des streamers concernés sont particulièrement lucratifs pour la plateforme. En outre, dans le cas des streameuses hot tub, leurs revenus sont loin de dépendre de Twitch. Elles y trouvent certes une

source économique non négligeable, mais cela permet surtout de faire sa promotion auprès d'un public masculin friand de ce genre de contenus, pour après les rediriger vers d'autres plateformes telles que OnlyFans. Toutefois, si l'influence permet à certains égards d'échapper à des sanctions ou du moins de les voir allégées, elle a aussi tendance à transformer en cible. Les contenus étant plus regardés, ils sont aussi plus surveillés.

Les streamers ne sont pas les seuls à parfois jouer avec les règles de la plateforme : c'est une pratique en réalité encore plus présente chez les spectateurs. Ils ne prennent pas les mêmes risques et peuvent donc s'y adonner sans scrupules. La *gaming culture* est toxique à de multiples égards, aspect notamment alimenté par l'anonymat sur Internet. Les joueurs peuvent rabaisser, menacer, insulter sans craindre de réelles répercussions, et peuvent dissocier leurs comportements toxiques de leur vrai moi (Fu, non daté). Etant donné que la sanction des contenus jugés inappropriés par Twitch repose sur la dénonciation, de nombreux spectateurs sont à l'affût du moindre faux pas et cherchent à pousser les streamers à l'erreur. Il peut s'agir d'insulter un streamer, de faire exprès de l'énervier et déclencher chez lui une réaction agressive répréhensible par Twitch, en sachant pertinemment que celui-ci risquera des sanctions s'il perd le contrôle de ses émotions. La forte compétitivité de la plateforme renforce ce phénomène, et se traduit finalement bien plus à travers les relations entre communautés qu'entre streamers :

« Twitch est le monde le plus compétitif que j'ai vu de ma vie, les streamers entre eux s'entendent, se parlent et autre, mais il faut compter aussi sur les viewers. C'est un peu un monde de 'balances', un viewer lambda que tu ne connais pas va peut-être juste passer sur ta chaîne, va t'entendre dire quelque chose de vulgaire et va envoyer le clip pour que tu te fasses ban. » (Rukia, entretien n°4).

Une autre pratique est de faire des raids bots³⁹, c'est-à-dire d'envoyer de faux followers sur une chaîne. Les petits streamers sont davantage concernés, l'objectif étant de leur faire croire qu'ils sont en train de monter en popularité, et d'observer leur déception ou leur rage lorsqu'ils réalisent que c'est faux. Ces streamers-là sont moins expérimentés et n'ont donc pas forcément les mêmes capacités de régulation émotionnelle que les streamers influents. Ils baignent aussi dans un milieu plus compétitif que ceux ayant déjà établi une large communauté. Si généralement la

³⁹ Envoi malveillant de bots sur un stream

modération de Twitch intervient pour rétablir le vrai nombre de followers, il arrive que Twitch pense que c'est le streamer lui-même qui a cherché à accroître sa popularité en achetant des bots pour être mieux référencés. L'intérêt de Twitch pour les petits streamers étant plus faible, il arrive que la chaîne soit supprimée malgré les contestations du streamer. C'est ce qui s'est passé pour YoongJi (1,2k followers), avec qui j'avais eu l'occasion d'échanger en stream. Il avait en conséquence perdu une partie de sa communauté et dû repartir de zéro :

« Avant j'avais plus de followers, mais je me suis fait raid bot et Twitch n'a pas trop cherché, ma chaîne a été supprimée. Y en a certains qui sont venus sur ma nouvelle chaîne, mais j'ai pas mal perdu. » (YoongJi, février 2022)

Certains spectateurs, par malveillance ou parce qu'ils trouvent ça drôle, choisissent parfois des pseudos qui, lorsque prononcés à l'oral, sont bannissables par Twitch. En jouant sur la prononciation, même si le mot à l'écrit ne veut rien dire, il peut se cacher des propos comme « Vive Hitler » ou encore « Mort aux juifs » (Entretien n°4, Rukia). Cette pratique s'appuie sur le rituel d'interaction communément répandu sur Twitch qui consiste à remercier un sub⁴⁰ ou un follow⁴¹ en prononçant à l'oral le spectateur. Pour se protéger de cette pratique, dès que les streamers ont un doute ou voient que le pseudo est long, écrit bizarrement, etc., ils ne prononcent pas le pseudo ou que la première syllabe. Leurs modérateurs auront alors pour rôle de bannir de la chaîne le spectateur concerné.

« Ils font exprès, en modifiant l'orthographe, pour qu'on ne se rende pas compte en le disant à l'oral. Je fais gaffe, si j'ai un doute, si je vois que le pseudo est long, je dis juste merci et c'est les modos qui analysent. Si c'est un pseudo troll⁴², ils perma ban la personne. » (Entretien n°3, Echyr)

Une difficulté supplémentaire ressort pour les streamers ne maîtrisant pas bien la langue anglaise, ce qui est le cas de Rukia :

⁴⁰ Abonnement pris pour soi, ou offert au streamer (devenant alors l'équivalent d'un don)

⁴¹ Spectateur qui suit la chaîne (ce qui est gratuitement, contrairement à un sub)

⁴² Individu ou comportement qui vise à générer des polémiques

« Ce matin il y avait un pseudo 'Will quelque chose LGBT', comme en plus je ne parle pas super bien anglais, je n'ai pas voulu prendre le risque de dire son pseudo en entier et je l'ai juste appelé Will. » (Entretien n°4, Rukia)

Enfin, il arrive que des spectateurs cherchent à intégrer directement un stream, en jouant à une partie avec leur streamer par exemple, pour tenir des propos problématiques qui feront bannir le streamer. En effet, si les streamers ne sont pas responsables des commentaires dans le tchat (tant qu'ils ne les incitent pas et cherchent à les modérer), ils sont cependant responsables de tout ce qui se passe sur leur écran. Si un tiers participant au stream dit des choses inacceptables, c'est le streamer qui sera pénalisé. C'est ce qui a failli arriver à Rukia :

« Je suis responsable de ce que les autres disent pendant mon stream, c'est pour ça qu'il faut faire attention. Mais même comme ça, il peut arriver qu'il y ait des débordements. Une fois quelqu'un a fait une blague d'un humour très noir, mais tellement que même moi j'étais choquée. Je lui ai dit que c'était inacceptable et je l'ai ban de mes amis Fortnite et de Twitch. Heureusement, il n'y a pas eu de clip fait. » (Entretien n°4, Rukia)

Pourtant, Rukia fait attention aux spectateurs qu'elle invite en partie, justement pour éviter ce genre de situations. Sur Twitch, il est possible pour les spectateurs d'acheter des récompenses grâce à leurs points de chaînes accumulés à force de temps et participation. Sur la chaîne de Rukia, pour 5 000 points, il est donc possible de faire une partie sur Fortnite avec elle. Ainsi, malgré les efforts des streamers pour éviter que les spectateurs profitent à mauvais escient du fonctionnement de Twitch pour les pénaliser, ce n'est jamais complètement inévitable et ils doivent faire preuve d'une vigilance constante. Bien que Twitch soit consciente de ce genre de pratiques malveillantes, les streamers déplorent un manque de prévention et des actions insuffisantes, notamment sur les questions de harcèlement et sexisme :

« Par rapport aux harcèlements, je pense qu'ils pourraient vraiment faire quelque chose, au moins faire de la prévention pour que les gens sachent que ce n'est pas ok. » (Entretien n°2, Chloe_Live)

Outre le manque de prévention, l'application inégale des sanctions par Twitch fait elle-même partie du problème, et les rares efforts faits ont été jugés, au mieux insuffisants, au pire contre-productifs, par les streamers interrogés :

« *Tout le mois de mars Twitch a mis en avant les streameuses, mais je trouvais ça dommage de le faire que là, ça serait bien de le faire tout le temps. Il y a des améliorations mais encore du boulot à faire.* » (Entretien °2, Chloe_Live)

« *Twitch ne fait pas beaucoup d'efforts pour aider les streameuses, ils ont mis en avant les femmes, mais ils l'ont mal fait. Au lieu de mettre en valeur les femmes de manière générale, ils ont mis en valeur les streameuses les plus sexy. Ça n'avait aucun sens, on était là pour pas juger qui s'habille comment, et eux ils ont fait l'inverse.* » (Entretien n°1, Sawpalin)

Tableau récapitulatif : Règles de Twitch (cf. annexe n°5)

Streamer	Perception des règles de Twitch	Stratégies	Citations
Sawpalin	Normal que les contenus haineux soient interdits Règles très strictes avec beaucoup de détails à prendre en compte Streamers influents moins bannis	Fait attention à ses propos	« Pour les insultes, les énervements, c'est beaucoup plus toléré, quand on s'énerve on dit des petites insultes, mais faut faire attention, surtout pour l'incitation à la haine. »
Chloe_Live	Application inégale des règles de Twitch en fonction du genre	Peu impactée personnellement	« Je pense que l'habillement est un très bon exemple, le fait est que sur Twitch tu ne peux pas montrer de nudité mais des mecs qui <u>streament</u> torse nu c'est ok. Ça c'est la différence de la part de Twitch la plus grande. »
Echvr	Manque de clarté des règles Manque de prise en compte des contextes	Fait très attention à ses propos Demande à ses modérateurs de vérifier ses contenus Fait attention à ne pas montrer son ventre	« Tu ne sais pas comment te comporter au niveau des règles instaurées, c'est un peu au petit bonheur la chance. Sur certains moments, tu ne sais pas si c'est autorisé ou non. A un moment je parlais de pâtisserie, et j'ai parlé de tête de nègre. Nègre est un mot banni sur Twitch, j'ai supprimé la VOD au cas où parce que si quelqu'un fait un clip avec juste le mot nègre et l'envoi à Twitch, c'est fini pour moi. »
Rukiaa	Règles extrêmement subjectives	Est dans le contrôle, notamment en ce qui concerne l'humour	« J'aime beaucoup l'humour noir, mais sur Twitch ça ne passe pas trop. J'essaye de me contenir parce que je sais que je peux partir très loin, et vis-à-vis des règles de Twitch ce n'est pas forcément bon. »
ElsiaLive	Ne s'intéresse qu'aux règles sur la propriété intellectuelle	Met de la musique libre de droit Ne s'énerve pas / n'est pas vulgaire Stream en déconseillé pour les mineurs par précaution	« Je n'ai pratiquement pas lu les autres règles, dans tous les cas ça ne m'arrive jamais de rager et dire des insultes, je ne me sens pas très concernée. »
FrodaReC	Bonne chose que la nudité et la violence soient interdites Streamers influents moins bannis Bannissements parfois absurdes	Fait attention aux scènes de nu dans les jeux vidéo (transition sur une autre scène lorsque ça arrive)	« Les <u>streameuses</u> hot tub génèrent énormément d'argent, je comprends que Twitch ne s'en passe pas. On sait tous que c'est de la vente par érotisme, mais elles arrivent à se faire <u>deban</u> facilement. » « Si je me fais strike pour insultes ça veut dire que 90% des streamers sur Twitch se font strike pour insultes aussi. »

2. Des streamers qui doivent se conformer à leurs spectateurs

La toxicité est répandue sur Twitch et se manifeste aussi énormément à travers le tchat des streams. Ce sont les streamers qui portent la responsabilité de modérer ces comportements, et de s'adapter pour les éviter un maximum (Yu & al., 2021). Les cas de

harcèlement sont nombreux et concernent surtout des individus aux failles facilement exploitables, que cela soit parce qu'ils font partie de populations discriminées (genre, handicap, ethnie, etc.), ou ont des difficultés de régulation émotionnelle (manifestations de colère, pleurs). De manière générale, tous les streamers peuvent être sujets à des regards extérieurs pas toujours bienveillants, mais d'autant plus ceux issus de minorités. Dans la *gaming culture* en général, les femmes portent un fardeau inégal lorsqu'il s'agit de faire face à des comportements toxiques de la part des spectateurs (Cote, 2017). Or, devoir constamment gérer des commentaires à connotation sexuelle peut impacter leur bien-être émotionnel (Rosenblatt, 2019) et les streameuses en subissent un stress supplémentaire. La peur du regard des autres, des critiques, peut gêner leur travail. Rukia, bien que consciente de l'importance d'une caméra pour créer de l'engagement, n'en utilise pas par crainte de recevoir des commentaires sur son physique. Elle ne veut pas avoir à fournir le travail émotionnel requis par le harcèlement, refuse de devoir changer ses habitudes vestimentaires, et sait que les réactions qu'elle serait susceptible d'avoir lui porteraient préjudice :

« Je n'ai pas envie de streamer en col roulé et de devoir me brider. Même si je mets un simple débardeur, malheureusement ma poitrine est généreuse. D'une certaine manière le fait de ne pas avoir de caméra me protège [...], je n'ai pas envie que quelqu'un de lambda débarque et me dise que je suis grosse. Si quelqu'un, que je ne connais pas en plus, ose venir me juger, je pourrais partir en vrille et ça ne serait pas bénéfique, vraiment pas. » (Entretien n°4, Rukia)

Echyr a elle aussi mentionné faire attention à ses vêtements afin de se protéger et éviter d'attirer des spectateurs indésirables :

« Je mets des crops tops mais je fais toujours attention à ce qu'on ne voie pas mon ventre. [...] Si j'aimais dans ma vie quotidienne mettre des décolletés et des mini-jupes, je ne pense pas que je le ferais en stream, par rapport à Twitch, par rapport aux gens que ça peut attirer potentiellement. Tu es obligée pour te protéger toi. » (Entretien n°3, Echyr)

Chloe_Live, à travers à son entreprise Stream'Her⁴³, a reçu beaucoup de témoignages sur les difficultés vécues par les streameuses et tout le travail supplémentaire qu'elles doivent fournir pour s'adapter aux spectateurs :

« Les réflexions sur comment s'habiller, se comporter reviennent beaucoup. Par exemple, beaucoup de streameuses, si elles veulent se lever, coupent la caméra. Elles savent que si elles se lèvent et qu'on voit leurs fesses, les gens vont en faire un clip. Maghla (662,3k followers) avait fait un stream où elle faisait du sport pieds nus, et des spectateurs avaient fait des clips de ses pieds⁴⁴. [...] La manière d'être habillée aussi, par exemple Ultia (240,3k followers) disait qu'elle faisait attention à se maquiller mais pas trop non plus, ou mettre des vêtements avec un décolleté mais pas trop non plus. »
(Entretien n°2, Chloe_Live)

Les streameuses doivent être suffisamment attirantes pour que les spectateurs s'intéressent à elles, mais pas trop sexy afin de diminuer les risques de harcèlement. Les plus connues sont régulièrement prises pour cibles, et d'autant plus celles qui se mettent en avant de manière sexy. Amouranth a par exemple connu plusieurs vagues de harcèlement, subissant des insultes (comme « *Twitch thot* », « *booby streamer* »⁴⁵), des menaces de divulgation de données personnelles, ou encore des reproches massifs pour « cacher » être en couple (Alexander, 2018). Les contenus hot tub, bien que générant beaucoup d'engagement et de revenus, impliquent donc de devoir faire face à des comportements extrêmement sexistes et haineux. Pour autant, les streameuses ont moins de chances d'attirer les spectateurs que leurs collègues masculins : on ne retrouve que trois femmes (dont Amouranth) dans le top 100 des streamers les plus riches (Twitch Leak, 2021), alors que 35 % des utilisateurs de la plateforme sont des femmes (CFPJ, 2020). Les spectateurs attendent des streamers masculins qu'ils soient attirants à travers leur personnalité et leurs compétences uniquement, mais des streameuses qu'elles soient également sexuellement attirantes. A travers leur apparence, elles doivent donc négocier entre attractivité (plus de spectateurs) et risques

⁴³ Entreprise co-fondée par Chloe_Live, visant à soutenir la communauté des streameuses

⁴⁴ Le fétichisme des pieds est très répandu dans la *gaming culture*

⁴⁵ « Pute de Twitch », « streameuse seins » sont des insultes régulièrement utilisées à l'encontre des streameuses dont on voit le décolleté

de harcèlement (plus de travail émotionnel). Cela ne leur permet dans tous les cas pas d'échapper aux réflexions désagréables sur leur physique et leurs compétences :

« Tout ce qui est sur le physique, ça peut être négatif comme positif. Quelqu'un qui n'arrête pas d'envoyer des 't'es belle', ça devient vite très bizarre. Sur les compétences en jeu aussi, [...] il y a souvent le « ah t'es nulle, c'est parce que t'es une meuf », ou « tu joues en mode facile, c'est parce que t'es une meuf ». Puis il y a encore les commentaires sexistes à fond, comme 'retourne à la cuisine faire un sandwich', ça arrive encore très souvent malheureusement. » (Entretien n°2, Chloe_Live)

Le travail des streameuses est donc très largement impacté par les spectateurs, il rajoute :

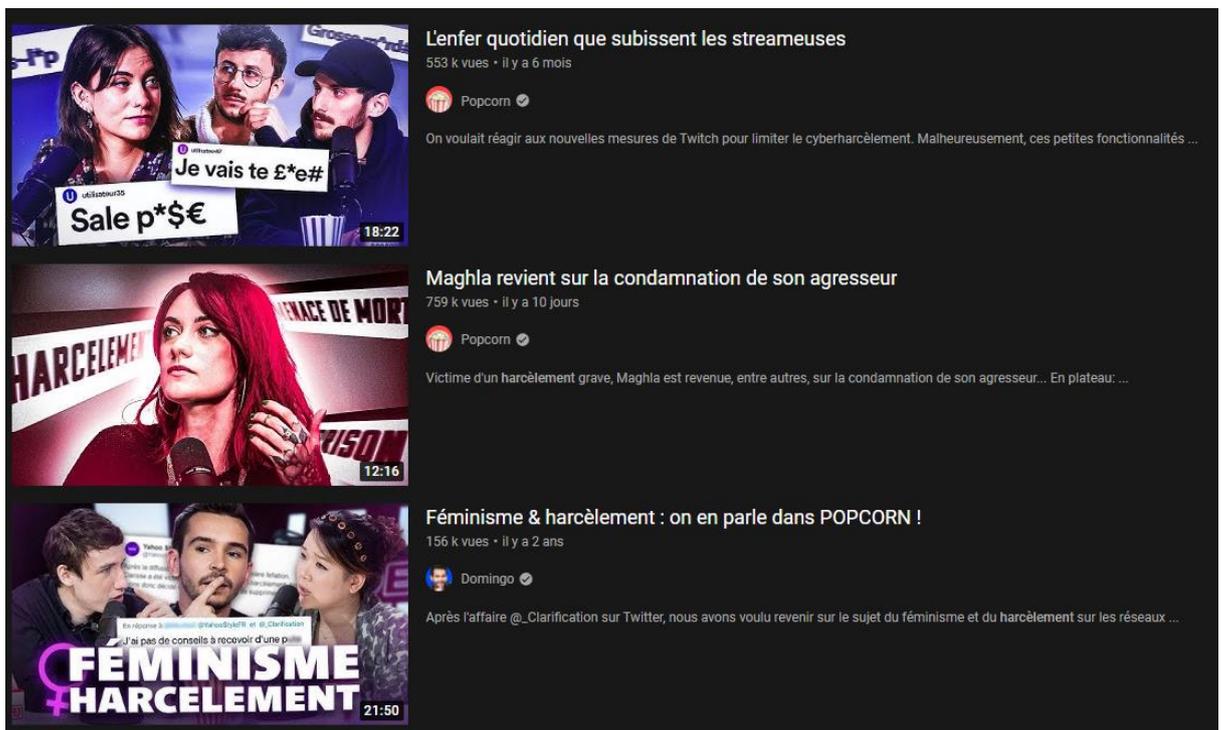
- Des efforts de modulation émotionnelle (rester calme face à l'injustice, éduquer les spectateurs, ne pas se laisser psychologiquement affecter) ;
- Des tâches supplémentaires (besoins en modération plus prononcés) ;
- Des réflexions stratégiques sur leurs comportements et leurs habitudes vestimentaires.

Afin de pouvoir naviguer entre :

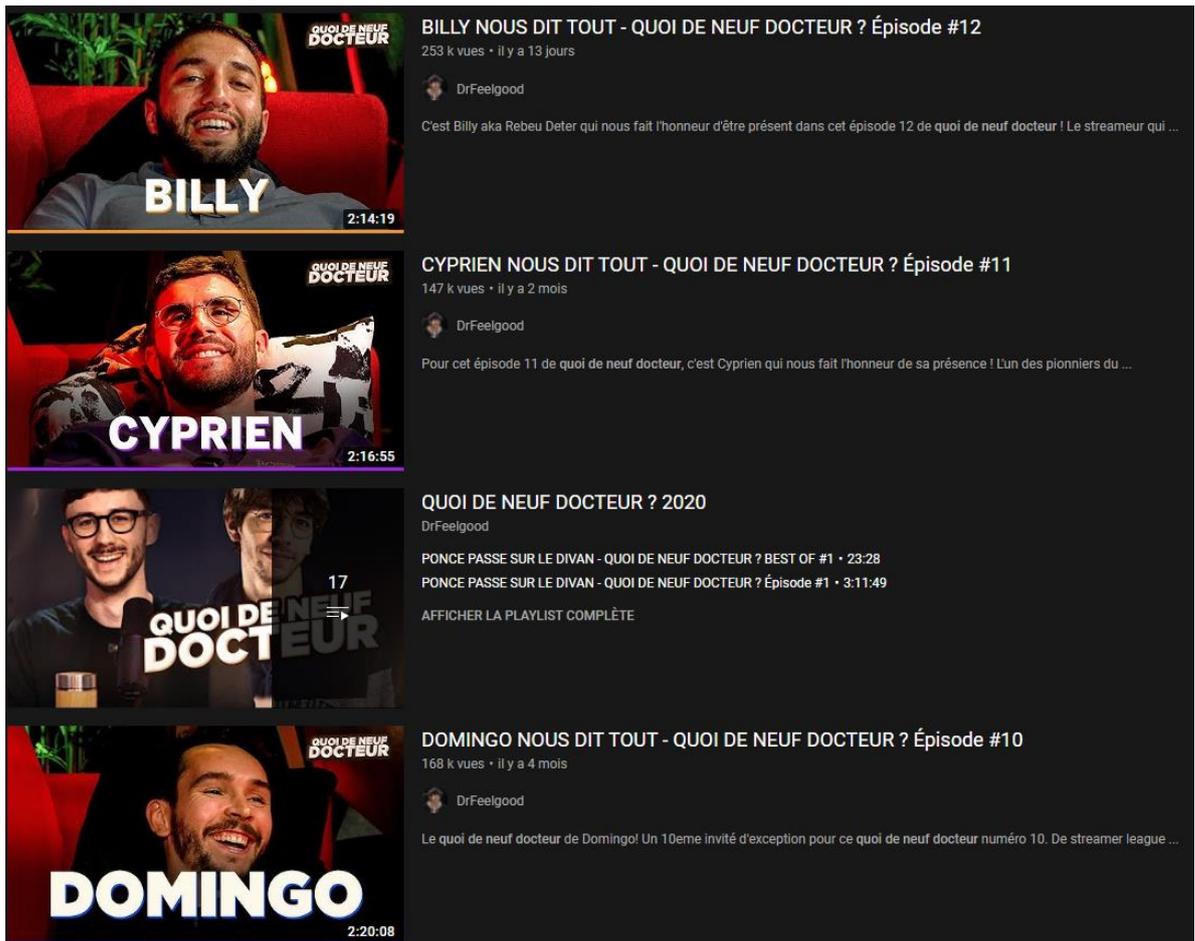
- Attentes genrées (attractivité physique : se maquiller, rentrer dans les standards de beauté, prendre soin de soi ; attractivité émotionnelle : être célibataire, ne pas être vulgaire),
- Attentes culturelles (être drôle, être compétente sur les jeux vidéo),
- Attentes émotionnelles (être authentique, faire preuve de reconnaissance, montrer de l'affection),
- Contraintes personnelles (revenus économiques, vie familiale, études ou travail), et bien-être personnel.

Si certains streamers ont du mal à gérer la toxicité, d'autres construisent leurs communautés et prospèrent autour d'elle (Kisela, 2018). Les communautés se forment autour de la personnalité d'une figure centrale, cultivant une atmosphère de stream qui reflète l'attitude et les valeurs du streamer (Hamilton et al., 2014). Surfer sur des codes largement répandus dans la *gaming culture* (rage sur les jeux vidéo, compétitivité, troll, virilité, etc.) permet ainsi de toucher des publics plus larges : Sardoche (1,3M followers) est connu pour ses colères explosives ; Kamet0 (1,4M followers) pour son

formidable succès dans le milieu ultra compétitif de l'e-sport sur League of Legends ; TheKAIRI78 (1,4M followers) pour être sorti avec une jeune fille de 16 ans lorsqu'il en avait 33. Toutefois, cela ne veut pas dire qu'il faut forcément reprendre ces codes pour être influent : Domingo (1,4M followers) sensibilise sur le harcèlement sexiste ; DrFeelGood (279,1k followers) reprend un concept de thérapie psychologique ; Ponce (752,4k followers) a une identité graphique qui serait traditionnellement genrée féminin. Cela ne veut pas dire que ces personnalités sont à l'écart des codes de la *gaming culture*, mais simplement qu'ils n'en reprennent pas certains aspects toxiques.



(Certaines émissions « Popcorn » de Domingo sur YouTube, 2022)

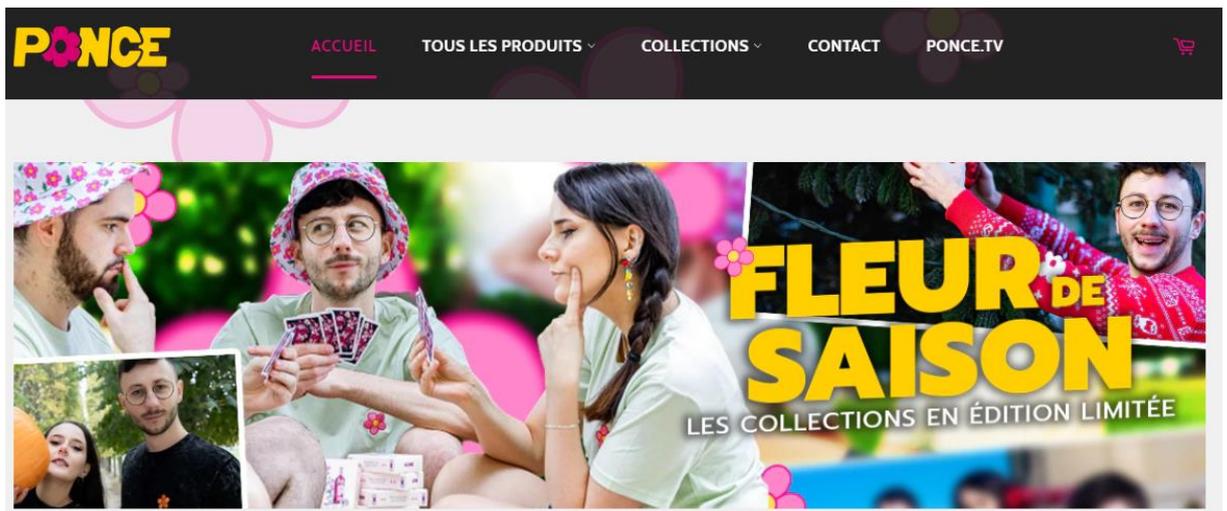


The screenshot shows a YouTube playlist titled "QUOI DE NEUF DOCTEUR ? 2020" by DrFeelgood. It features four video thumbnails:

- BILLY**: "BILLY NOUS DIT TOUT - QUOI DE NEUF DOCTEUR ? Épisode #12" (2:14:19, 253 k vues).
- CYPRIEN**: "CYPRIEN NOUS DIT TOUT - QUOI DE NEUF DOCTEUR ? Épisode #11" (2:16:55, 147 k vues).
- DOMINGO**: "DOMINGO NOUS DIT TOUT - QUOI DE NEUF DOCTEUR ? Épisode #10" (2:20:08, 168 k vues).
- A playlist thumbnail for "PONCE PASSE SUR LE DIVAN - QUOI DE NEUF DOCTEUR ? BEST OF #1" (23:28) and "PONCE PASSE SUR LE DIVAN - QUOI DE NEUF DOCTEUR ? Épisode #1" (3:11:49).

Navigation options include "AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE".

(Emissions « Quoi de neuf docteur ? » de DrFeelGood sur YouTube, 2022)



The screenshot shows the Ponce website homepage. The navigation bar includes: ACCUEIL, TOUS LES PRODUITS, COLLECTIONS, CONTACT, and PONCE.TV. The main banner features a group of people in floral-themed clothing and hats, with the text "FLEUR DE SAISON" and "LES COLLECTIONS EN ÉDITION LIMITÉE".

(Capture d'écran de la boutique en ligne de Ponce, vu le 13/06/2022)



(Post Instagram de Ponce, 15/05/2022)

Sans surprise, les streamers qui véhiculent auprès de leurs spectateurs des comportements non toxiques, qui sont calmes et bienveillants, ont davantage tendance à construire autour d'eux une communauté qui fait preuve des mêmes qualités. Ainsi, faire attention à ne pas heurter la sensibilité des spectateurs, les éduquer sur certains sujets, interagir avec patience et empathie, bien que représentant du travail supplémentaire, permet de diminuer le travail émotionnel à effectuer sur soi et rend les streams moins énergivores. Echy, qui semble être très émotionnellement proche de sa communauté, a cultivé une ambiance familiale et de soutien tellement forte que ce sont ses propres spectateurs qui la protègent en cas de remarques indésirables.

Tableau récapitulatif : Toxicité⁴⁶ (cf. annexe n°6)

Streamer	Toxicité / bienveillance des streamers	Toxicité / bienveillance des spectateurs	Stratégies pour diminuer la toxicité	Citations
Sawpalin	Ne pas être haineux Sensibiliser	Très peu de problèmes Bienveillance envers lui	Modérateurs	« Elle pense surtout à mon bien-être et celui de ma famille plutôt qu'à son bien-être à elle. Là-dessus, ils sont vraiment très gentils. »
Chloe Live	Ne pas être vulgaire Veiller à ne pas heurter Sensibiliser	Parfois quelques spectateurs lourds Communauté non toxique, pas d'humour noir Événements Stream'Her suscitent beaucoup de haine	Demander un profil vérifié pour pouvoir participer au tchat Modérer/avoir des modérateurs Humour face aux trolls Poser ses limites et expliquer	« Je fais toujours attention à ce que je dis, je ne veux jamais heurter donc c'est quand même quelque chose auquel il faut penser à chaque fois pour faire en sorte que tout le monde se sente bien sur le tchat. »
Echvr	Veiller à ne pas heurter	Très peu de troll / méchanceté, rare streameuse à ne pas recevoir de messages odieux Communauté très protectrice, bienveillante et qui se soutient émotionnellement	Jouer des remarques désagréables par l'humour Modérateurs Faire attention aux vêtements	« 'Enculé' est très mal vu par la communauté gay, mais quand je le dis ce n'est pas de manière homophobe. C'est un ami gay qui m'en a parlé, je me suis sentie super mal, je ne me rendais pas compte, et du coup c'est un mot que j'ai banni. »
Rukiaa	Ne pas faire d'humour noir Ne pas s'énerver Ne pas être vulgaire	Communauté bienveillante mais qui serait susceptible de faire des remarques si Rukiaa avait une caméra	Points de chaîne pour rejoindre les ' games viewers ' Pas de caméra	« Je pense que ça compte beaucoup de ne pas être vulgaire, surtout pour une femme, l'image que j'essaye de renvoyer de la chaîne ce n'est pas ça. J'essaye de modérer moi-même mes propos. C'est plus par respect pour ma communauté que pour Twitch. »
ElsiaLive	S'adapter à l'âge de l'audience Faire attention à ses propos	Fait d'être une femme attire les commentaires déplacés Fréquent par rapport au nombre de spectateurs (1 fois par semaine)	Ne pas réagir Modérer/avoir un modérateur Mettre des vêtements amples	« Je pensais pouvoir gérer la modération seule, je n'avais pas beaucoup de viewers , mais en fait non, donc j'ai un ami qui s'en occupait. »
FrodaReC	S'adapter à l'âge de l'audience Sensibiliser (ex : ne pas donner son âge sur Internet)	Jamais de toxicité	Humour	« C'est déjà arrivé que je sois gêné par une vieweuse , elle avait dit 'c'est quand qu'on fait des bébés'. J'avais botté en touche, en utilisant le ton de l'humour pour changer de conversation, mais j'avais été pris au dépourvu. »

Toutefois, le fait que les communautés se rassemblent autour de streamers aux valeurs, cultures et attitudes qui leur correspondent, fait aussi que tout changement peut entraîner une perte d'audiences. Les streamers qui se sont fait connaître sur un jeu vidéo précis en ont obtenu une communauté fixe, avec des habitués qui seront moins intéressés par d'autres types de jeux :

« Ça se voit tout de suite quand on fait un jeu vidéo qui ne plait pas, il y a beaucoup moins de monde, ou alors jouer un rôle spécifique dans un jeu ça ne va pas spécialement plaire, les gens en parlent beaucoup, ils disent vraiment ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas donc ça permet de savoir ce qu'on peut faire ou non. »

(Entretien n°1, Sawpalin)

Essayer de se diversifier pour attirer de nouveaux spectateurs peut donc être une entreprise risquée, et les streamers ont davantage intérêt à développer la culture de leur communauté de manière à ce que de nouvelles personnes aient envie de la rejoindre.

⁴⁶ Game viewers : parties de jeu dans lesquelles le streamer invite des spectateurs

Cela se traduit aussi par une nécessité pour les streamers de maintenir des comportements en accord, ou pas en rupture à minima, avec les valeurs de leur communauté. Cela ne veut pas dire que les motivations derrière leurs comportements bienveillants sont corrompues. Dans tout ce qui a trait au streaming, les valeurs manifestées par les streamers créent et sont créées par celles de leur communauté. Pour ce genre de personnalités centrales à une communauté, il n'est pas vraiment possible de distinguer « être fidèle à ses valeurs » et « suivre les valeurs de sa communauté », tout comme il n'est pas vraiment possible de savoir si la motivation est « j'ai pour responsabilité de respecter les valeurs de ma communauté » ou « si je ne respecte pas les valeurs de ma communauté, je vais perdre de l'influence ». C'est ce qui se reflète à travers les propos d'Echyr lorsqu'elle parle d'un événement caritatif auquel elle avait participé en 2021 :

« C'était extraordinaire, en trois jours on a récolté 15 mille euros avec ma communauté, c'était insane⁴⁷, une super aventure de bienveillance, de gentillesse. Malheureusement, on s'est rendu compte qu'il y a eu des soucis au niveau de l'asso qui organisait ça. Ça m'a refroidie, je ne comprends pas comment une asso caritative détourne de l'argent derrière. Maintenant j'ai trop peur que ma communauté donne de l'argent et que ça n'aille pas à l'association. Ça me fait chier pour eux, puis aussi en termes de réputation, on pourrait me le reprocher. Je n'ai pas envie de participer à quelque chose de moche. » (Entretien n°3, Echyr)

Etant donné que l'affection, la proximité, le partage sont des aspects absolument centraux aux relations entre le streamer et ses spectateurs, les communautés prennent aussi sincèrement le bien-être de leur streamer à cœur. Les streamers sont loin de ressentir les attentes des communautés envers eux comme des contraintes :

« Quand je ne stream pas, elle [la communauté] est triste la plupart du temps, mais elle pense surtout à mon bien-être et celui de ma famille, plutôt qu'à son bien-être à elle. Là-dessus, mes spectateurs sont vraiment très gentils. » (Entretien n°1, Sawpalin)

Toutefois, même si des sentiments d'amitié sont présents, c'est bien le streamer qui a le sentiment de devoir quelque chose. Les propos de Sawpalin montrent qu'il est

⁴⁷ Incroyable

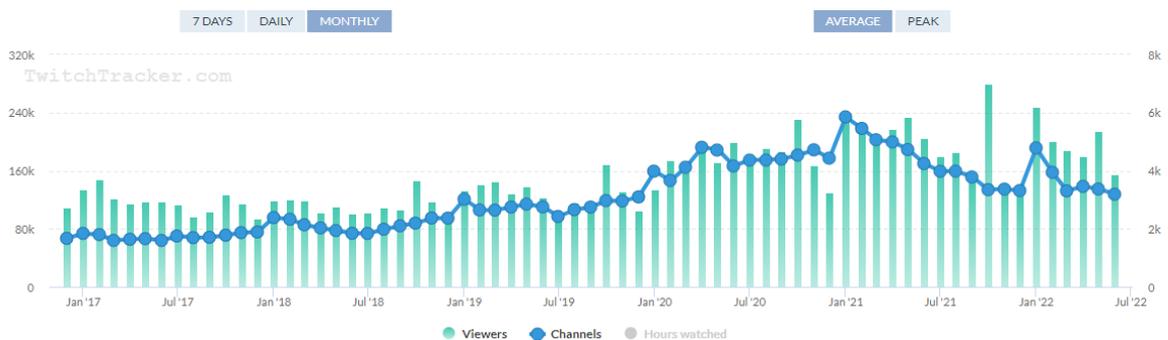
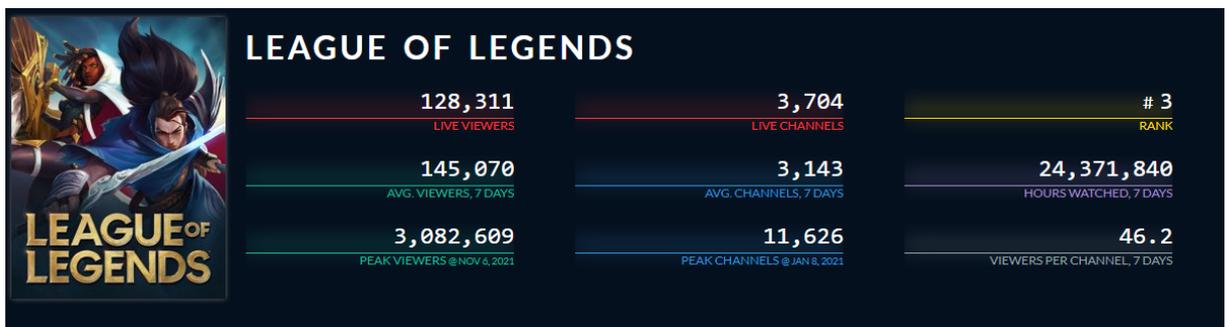
reconnaissant envers sa communauté de ne pas lui en vouloir lorsqu'il ne stream pas pendant un jour, et de savoir qu'elle préfère qu'il s'occupe d'urgences familiales plutôt que de les divertir. Cela traduit un déséquilibre de pouvoir entre les deux partis, bel et bien présent dans le streaming : le streamer est totalement dépendant de sa communauté pour poursuivre son activité (pour des raisons économiques, mais aussi pratiques, il devient bien difficile d'effectuer un travail d'interactions sociales et affectives sans spectateurs), alors que celle-ci peut aller se divertir sur n'importe quelle autre chaîne. Sawpalin est donc reconnaissant que la déception de ne pas pouvoir regarder du streaming au moment attendu ne se transforme pas en une déception de sa personne. Dans un rapport d'égal à égal, il n'y aurait aucun risque à faire passer ses besoins avant les envies d'un tiers. Dans un rapport de streamer à spectateur, le calcul est compliqué puisque le besoin « vivre et gagner de l'argent » nécessite par essence de répondre aux envies de la communauté. Quand il ne stream pas, il fait passer un autre besoin avant, et espère que ça ne diminuera pas ses chances d'y répondre dans le futur. De plus, en organisant des horaires réguliers de streaming, le streamer a façonné une norme autour de laquelle sa communauté se rassemble. Les jeux, jours, moments de la journée, n'amènent pas les mêmes spectateurs, et lorsqu'une communauté se construit autour d'un streamer, elle le fait aussi autour d'un ensemble d'habitudes. Lorsqu'il ne stream pas, le streamer est lui-même en rupture avec la norme qu'il a instaurée. Or, en tant que figure centrale de sa communauté, il a pour responsabilité d'assurer le bon déroulé des rituels d'interactions (Jodén & Strandell, 2021). Il crée ainsi un double « tort » à sa communauté : il ne respecte pas son rôle de figure centrale ; il crée une disruption dans le groupe. Dans les communautés de taille réduite, même de la part de spectateurs on peut observer un rituel d'excuses en cas d'absence à un stream précédent, même si la disruption qu'ils suscitent reste très faible et n'impacte pas vraiment le reste du groupe. Le dérangement créé par un streamer lorsqu'il ne stream pas, ou plus généralement déçoit ses spectateurs, impacte bien plus largement le groupe. Gjestang (2020) a étudié la manière dont les audiences affectent l'environnement psycho-social du travail des streamers. Il y explique que, de même que les consommateurs attendent des entreprises qu'elles assument la responsabilité de leur impact sur les communautés, les sociétés, l'environnement et les personnes, les spectateurs attendent des streamers qu'ils assument les responsabilités prises envers eux. De ce fait, les streamers ressentent des pressions à se conformer aux normes sociales de leur communauté. Tout

comportement qui n'y correspond pas en devient inacceptable et peut mener à des retours négatifs, donc une perte de spectateurs.

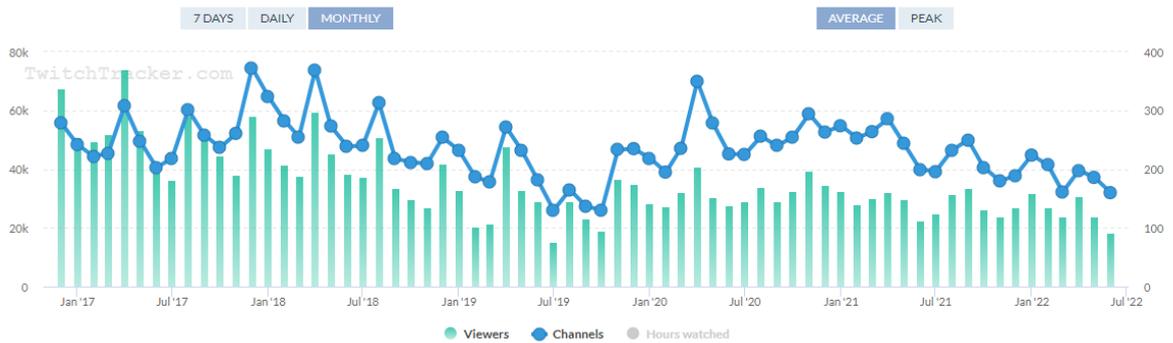
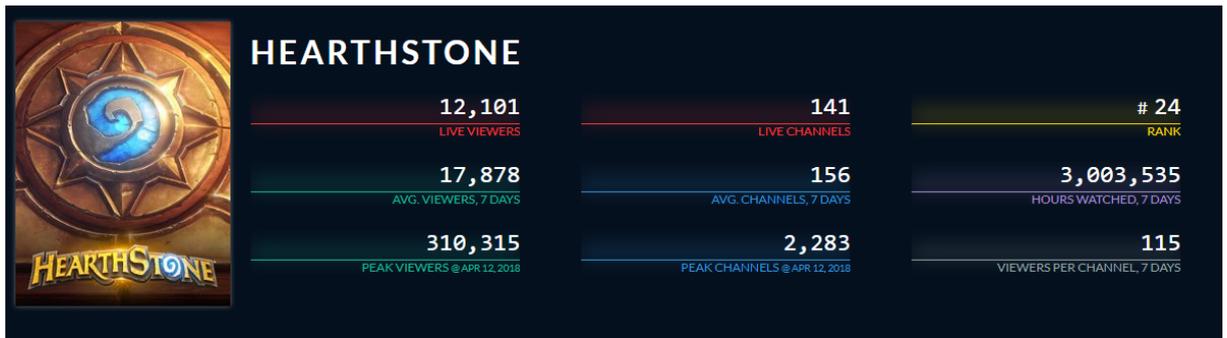
Chapitre 2. Des choix difficiles dans un contexte aux tiraillements multiples

1. Les partenaires commerciaux et la monétisation, jusqu'où va l'authenticité

Chaque décision prise peut avoir des conséquences capitales sur la vie des streamers. Tous les contenus n'ont pas le même succès en fonction du jour, de l'heure, des modes, de ce qu'il se passe dans le monde réel (vacances, sorties de film, examens, confinement, etc.). C'est aussi pour cette raison que les streamers surveillent autant les statistiques, cela permet de mesurer les variations et s'adapter en fonction d'elles. En outre, les spectateurs donnent un retour en temps réel sur ce qu'ils pensent du contenu proposé, et les streamers doivent le prendre en compte s'ils veulent augmenter la sécurité économique de leur activité. En résultat, ils créent le contenu que leurs spectateurs ont envie de voir, mais ne peuvent pas forcément prévoir si facilement que cela l'évolution des goûts des publics (Gjestang, 2020). Rester sur un jeu qui plaît est la solution la plus rassurante, mais se transforme vite en paralysie lorsque les revenus baissent progressivement au fil des mois. Certains jeux ont une popularité stable, comme League of Legends, Hearthstone, etc., mais représentent aussi un marché davantage concurrentiel :

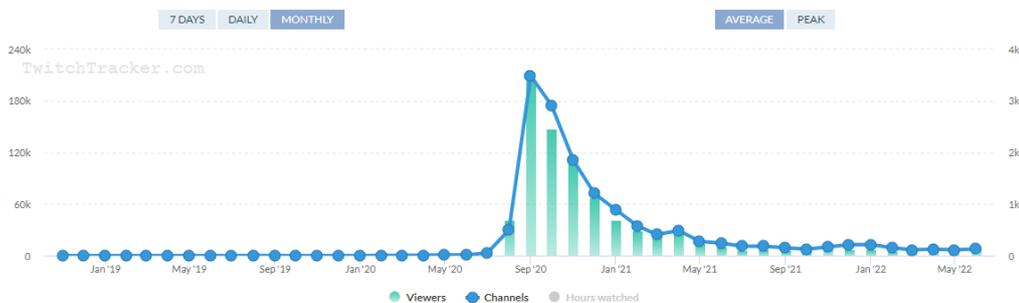
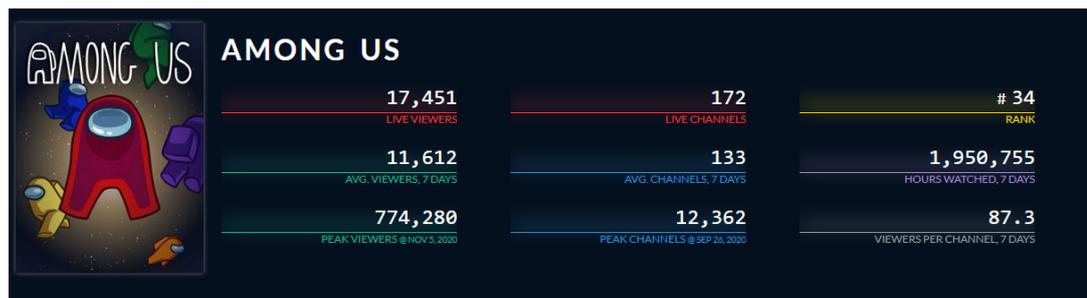


(Twitchtracker.com, League of Legends, 2022)



(Twitchtracker.com, Hearthstone, 2022)

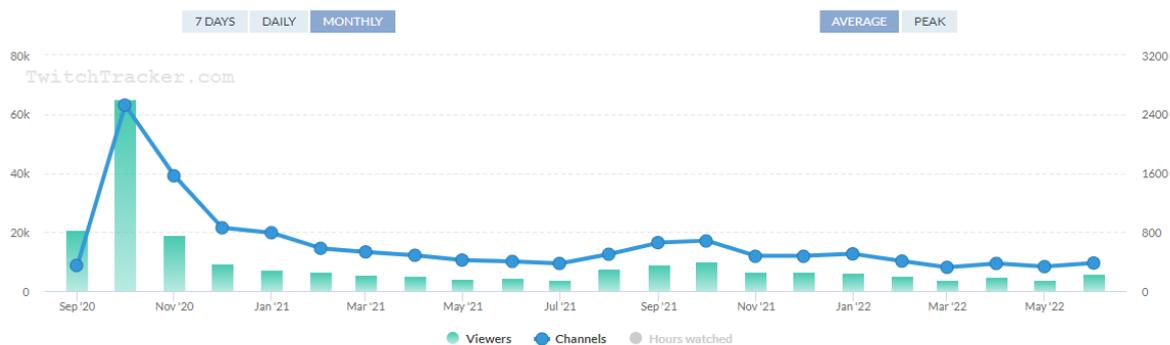
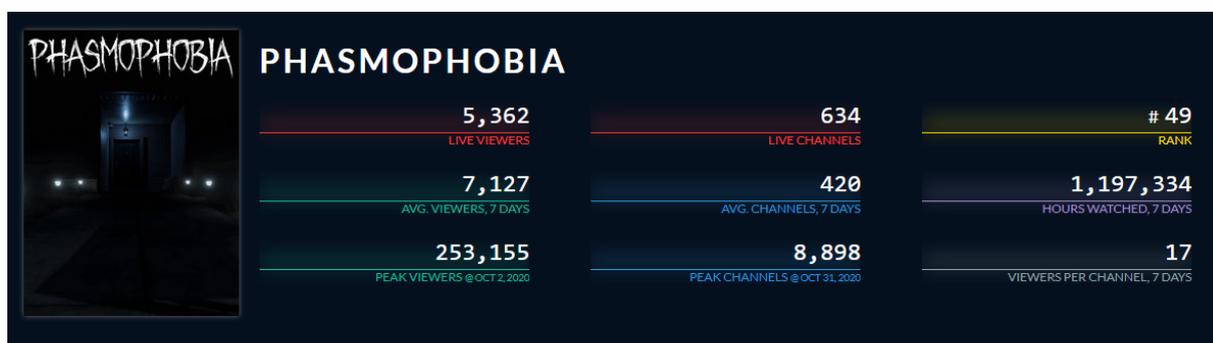
Tandis que d'autres, au contraire, sont des effets de mode et ne sont beaucoup regardés que sur une courte période. D'un côté, ils peuvent ouvrir des opportunités à de petits streamers s'ils ont la chance de s'engouffrer dans la brèche au bon moment, de l'autre, cela augmente leur précarité puisqu'une fois l'effet de mode passée, ils ont une grande chance de perdre leurs spectateurs s'ils n'ont pas suffisamment réussi à les fidéliser.



(Twitchtracker.com, Among Us, 2022)

Echyr est une streameuse qui a réussi à prospérer justement grâce à un effet de mode, avec le jeu Phasmophobia. Elle est passée de 15 spectateurs à 600 spectateurs en un jour, uniquement en lançant le jeu. Une bonne partie de la communauté alors rencontrée s'est attachée à Echyr, si bien qu'elle a pu sauver sa carrière de streameuse en testant de nouvelles choses :

« 1 semaine avant que j'annonce mon départ à ma communauté, je découvre par pur hasard un jeu d'horreur, Phasmophobia, et je découvre avec ce jeu une énorme communauté qui m'a permis de redécoller complètement, et depuis ça se passe très bien. C'est un jeu qui venait de sortir [...], le jeu a eu une énorme hype⁴⁸ sur le moment, et j'ai eu la chance d'arriver à ce moment-là. » (Entretien n°3, Echyr)



(Twitchtracker.com, Phasmophobia, 2022)

Echyr précise également qu'elle a failli ne pas jouer à ce jeu, et que c'est parce qu'un ami à elle a insisté qu'elle l'a essayé. Si elle avait pris une décision différente, elle aurait donc très probablement dû arrêter le streaming :

⁴⁸ Hypermédiatisé parce que jugé génial, cool

« C'est un ami à moi qui m'a proposé, je n'étais pas trop chaude mais il a insisté donc j'ai lancé le jeu. Je m'y prends, on s'amuse beaucoup, et je suis passée de 15 viewers à 600. J'ai cru que c'était des bots. [...] C'était un pur hasard, j'ai failli ne pas jouer à ce jeu. Je pensais que c'était terminé le stream. » (Entretien n°3, Echr)

Cet exemple illustre bien à quel point la moindre décision peut totalement impacter le futur d'un streamer. Si le changement de jeu d'Echr lui a permis de gagner en popularité, la plupart des streamers – dont Echr dans d'autres instances – observent des pertes d'audience dès qu'ils modifient légèrement leurs habitudes. Une bonne stratégie peut être de rester dans un secteur en particulier et de varier les jeux au sein de ce secteur. Par exemple, si on s'est fait connaître sur un jeu d'horreur, jouer uniquement à des jeux d'horreur. Demander à sa communauté même de proposer des jeux vidéo sur leur serveur Discord, ou bien lancer un sondage pendant le streaming pour savoir ce que les spectateurs préféreraient, sont également des pratiques efficaces. En décidant avec la communauté du contenu diffusé, le streamer évite de prendre des risques et fidélise sa communauté. Néanmoins, cela diminue aussi ses chances d'attirer de nouveaux spectateurs – ce qui n'est de toute façon pas ressorti comme étant une stratégie viable à travers les entretiens. Cela limite aussi les opportunités économiques de contrats avec des sponsors.

Tableau récapitulatif : Jeux et partenariats (cf. annexe n°7)

Streamer	Type de jeux	Choix des jeux	Choix des partenariats	Followers	Citations sur les partenariats
Sawpallio	Dead by day (horreur)	1. Communauté 2. Goûts personnels 3. Partenariats	1. Jeux auxquels il joue 2. Produits qu'il aime et a envie de faire découvrir	45,6 K	« J'ai eu l'occasion de faire un partenariat avec Microsoft où je devais streamer des jeux du GamePass pendant 5h, et je pouvais jouer à Dead By Day. J'ai sauté sur l'occasion, je pouvais jouer au jeu auquel je joue tout le temps et en même temps être encore plus rémunéré pour ça. Typiquement le genre d'offres parfaites. »
Chloe Live	Multi-gaming	1. Communauté 2. Goûts personnels 3. Statistiques	1. Nouveaux jeux qui lui sont envoyés (sans directives, envoi gratuit)	11,6 K	« J'y vais au culot, j'envoie des mails, des messages sur LinkedIn, ce n'est pas forcément des sponsors où je suis payée, ça je n'en ai jamais fait, mais par exemple si un nouveau jeu sort on me l'envoie. A force j'ai des contacts et maintenant on me relaie directement s'il y a une sortie de jeu. Ils n'ont pas de directives particulières, dans tous les cas ça leur fait de la pub gratuite. »
Echr	Jeux d'horreur Multi-gaming	1. Communauté 2. Goûts personnels	1. Absence de contraintes 2. Partenariat qu'elle adore énormément	12 K	« J'aurais pu me faire un fric fou, mais ça m'aurait forcée à proposer du contenu dont ma communauté n'a rien faire, et moi non plus. Avec Full life, ce que j'ai aimé c'est qu'il n'y avait aucune contrainte. La plupart des sponsors vont demander de mettre le logo sur l'overlay, de partager des messages, etc., et pour moi ce n'est pas possible. Avec un partenaire avec qui je kifferais bosser pourquoi pas, mais c'est tout. »
Bukiaa	Dead by day (ancienne joueuse pro) Multi-gaming	1. Goûts personnels 2. Statistiques 3. Partenariats 4. Communauté	1. Rémunération	2 K	« Je me suis inscrite sur Stream Elements il y a environ 5j. Dans mon entourage, beaucoup de streamers font ça. Pour 50 comptes créés et 6h de jeu, c'est 1 000 dollars, c'est pas mal. [...] Il y a une campagne en cours sur Genshin Impact. Moi comme je suis juste affiliée il faut que j'encourage 15 comptes à être créés avec mon lien de parrainage, et que je stream pendant 6 h ce jeu. »
ElsiaLive	Multi-gaming	1. Goûts personnels 2. Communauté		238	
FrodaReC	Multi-gaming	1. Goûts personnels		142	

Toutefois, plus un streamer est influent, plus il a de la marge de manœuvre auprès des entreprises partenaires. Il peut être plus exigeant et travailler à la promotion uniquement de produits qui lui plaisent (Woodcock & Johnson, 2019). Sa communauté plus large lui permet aussi de plus facilement effectuer des changements sans risquer de mettre à mal sa carrière (Gjestang, 2020). L'espace de négociation possible entre les partenaires et les spectateurs dépend donc beaucoup de l'influence du streamer.

Dans le cadre d'un partenariat, une partie du travail effectué par les streamers consiste à faire accepter la promotion sans que cela déplaie aux spectateurs. Pour ce faire, le produit doit être directement intégré aux activités du streamer, de manière à ne pas être ressenti comme intrusif, malhonnête, et donc en opposition avec l'authenticité à la base de la relation entre le streamer et sa communauté. En plus de compromettre l'influence du streamer vis-à-vis du produit concerné, cela pourrait porter un préjudice énorme à sa réputation et ses audiences s'il se comportait d'une manière qui rompt le contrat de confiance établi au préalable (Woodcock & Johnson, 2019). Le travail d'influence ne consiste donc pas simplement à montrer un produit à un maximum de spectateurs, mais à arriver de trouver un équilibre entre authenticité, argent et culture, tout en gardant un public engagé qui soutient le développement de leur chaîne et croît en même temps qu'elle.

D'après les études de Woodcock & Johnson (2019), afin de réussir en tant qu'influenceurs, les streamers doivent faire preuve de créativité et de compétences entrepreneuriales. En effet, s'ils doivent d'un côté s'assurer le soutien de sponsors et satisfaire leurs demandes, ils doivent aussi le faire d'une manière qui convient à ses audiences. Les approches déployées sont créatives et ludiques, intéressantes en elles-mêmes, si bien que, plutôt que de sentir utilisés, les spectateurs sont divertis et rassurés sur la volonté du streamer de ne pas leur fournir un contenu moins qualitatif que ce dont ils ont l'habitude. C'est la présentation d'opinions sincères sur le produit qui est à la base de l'efficacité de la promotion du streamer, mais cela limite aussi les possibilités de contrats. Les exigences financières, culturelles et affectives du travail des streamers ne sont donc pas toujours alignées, impliquant des négociations difficiles.

Influencer efficacement sur Twitch (Woodcock & Johnson, 2019) :

Pour des raisons similaires, les streamers évitent de demander explicitement des

Facteurs	Exemples
Authenticité	Le contexte culturel dans lequel les streamers évoluent les enjoint à se comporter d'une manière jugée authentique, ce que peut comprendre des tentatives de promotion rémunérées. Elles peuvent être rejetées par le public.
Gestion de la communauté	La communication bidirectionnelle entre le streamer et le public doit être équilibrée efficacement par une modération active.
Gestion de la relation avec le partenaire	Les streamers doivent gérer efficacement leur relation avec le partenaire, en veillant à ce que la communication faite autour du produit reste conforme à leurs attentes.
Méthodes de communication	Le placement de produit n'est qu'une des formes d'influence possibles. L'expérimentation de nouvelles méthodes, en particulier, celles qui utilisent les possibilités de la plateforme, s'avère efficace.
Taille de l'audience	Il existe différentes stratégies utilisables par les streamers en fonction de la taille de leur public, chacune avec ses propres pressions et opportunités.

dons à leur communauté. Ils cherchent à les susciter à travers leur travail affectif et leurs contenus de manière à ne pas compromettre la relation parasociale. Toute l'économie du don sur Twitch repose sur la liberté, ce qui implique de ne rien exiger, et de ne pas sembler inauthentique (Yoganathan & al., 2021). Pour garantir l'authenticité et la liberté, Echyrefuse même d'utiliser les outils de gamification de Twitch, pourtant efficaces pour motiver les spectateurs à donner de l'argent. En ce qui concerne ElsiaTV et Frodarec (pour qui le streaming est uniquement un loisir), ils demandent explicitement de ne pas s'abonner ou bien utilisent l'argent obtenu pour faire gagner des lots aux spectateurs.

Tableau récapitulatif : Monétisation⁴⁹ (cf. annexe n°8)

⁴⁹ Sub goals : objectifs de subs affichés en stream

Streamer	Sponsors	Justification sponsors	Communauté	Justification communauté	Publicité	Justification publicité
Sawpalin	Ne démarche pas de sponsors Fait très peu de partenariats	Ne prend pas le temps de s'en occuper Ne veut pas déranger sa communauté Préfère faire des partenariats peu contraignants ou pour des gros projets	Encourage à s'abonner plutôt que de faire un don Boutique de merchandising Points de chaîne Sub goals	S'abonner permet au spectateur d'avoir des avantages supplémentaires (badge, émojis, pas de pubs) Faire plaisir à sa communauté	Pas de publicité	Contraignant
Chloe_Live	Ne démarche que pour des goodies (sponsoring non rémunéré)	Ne se sent pas légitime de demander davantage	Points de chaîne Sub goals	Créer de l'engagement	Pas / peu de publicité	Fait perdre des audiences
Echyc	Refuse presque toutes les offres des sponsors	Ne veut pas de contraintes / comptes à rendre Ne veut rien imposer à sa communauté	Ne parle pas des dons et abonnements Pas de sub goals Points de chaînes	Ne veut rien imposer à sa communauté	Pas de publicité	Rapporte peu Contraignant
Rukiaa	Démarche des sponsors Essaye de participer à des opérations commerciales	Gagner de l'argent	Points de chaîne	Gagner de l'argent	Publicité automatique	Gagner de l'argent
ElsiaLive	Aucun (n'a même pas essayé car trop petite)		Points de chaîne Dit de ne pas s'abonner	Apprécie les fonctionnalités de gamification	Publicité automatique	Automatique
FrodaReC	Aucun (n'a même pas essayé car trop petit)		Sub goals Points de chaîne	Sentiment de progression Être mieux référencé Faire gagner un lot (acheté avec les gains) lorsque le goal est atteint	Publicité automatique	Automatique

2. Le poids de la situation personnelle dans la capacité à s'adapter

Les challenges auxquels les streamers font face sont multiples, et ils ne sont pas tous sur un pied d'égalité pour les aborder. En fonction des situations personnelles et économiques, les contraintes – et donc les possibilités de négociation – ne seront pas forcément les mêmes et n'auront pas forcément le même poids. Tout d'abord, cinq sur six des streamers interrogés ont commencé leur activité lors de confinements ou recherches d'emploi, ce qui implique qu'ils avaient du temps. Généralement, ils n'avaient pas non plus de contraintes économiques lourdes, ou bien des revenus extérieurs leur offrant suffisamment de stabilité. Par exemple, Frodarec a commencé à streamer pendant le deuxième confinement, alors qu'il était en recherche d'emploi et vivait chez ses parents. Il a mis en avant l'absence de contraintes économiques et le temps disponible comme facteurs lui ayant permis de streamer. De même, Rukia a débuté lors du premier confinement et touche des aides sociales (RSA et APL) lui permettant de payer son loyer. Il est donc nécessaire d'être dans une situation favorable à l'exercice de cette activité. Pour ceux qui avaient des impératifs tels que des études à suivre ou un travail à temps plein, le streaming était une activité supplémentaire qui leur faisait avoir un rythme de vie très soutenu et fatiguant. Avant de faire du streaming son métier, Sawpalin cumulait un CDI à temps plein et une vie de famille en plus du streaming. Ce rythme n'était pas tenable et c'est pourquoi il a dû choisir entre son

contrat en CDI et Twitch. Cela a diminué ses ressources, mais sa communauté était déjà suffisamment établie pour qu'il puisse satisfaire ses besoins économiques :

« En termes de temps c'était un peu chiant, je devais switch⁵⁰ entre famille, travail et streaming. Ce n'était pas évident et c'est pour ça que j'ai préféré arrêter le travail, même si je gagnais plus d'argent quand j'étais en CDI et sur Twitch, que maintenant où je ne suis que sur Twitch. » (Entretien n°1, Sawpalin)

Pour les mêmes raisons, Frodarec a arrêté de streamer lorsqu'il a trouvé un emploi stable et déménagé de chez ses parents. Il n'avait plus suffisamment de temps pour se consacrer à cette activité, et des besoins économiques qui ne pouvaient être contournés :

« Le problème c'est qu'à mon âge, j'ai des contraintes financières. Je ne peux pas passer autour de ces contraintes avec le stream, donc je suis obligé de travailler. Ma priorité c'est de manger et avoir un toit. » (Entretien n°6, Frodarec)

Tableau récapitulatif : Situation personnelle (cf. annexe n°9)

Streamer	Etudes & expériences	Débuts	Situation familiale	Dépenses	Revenus	Rythme de vie
Sawpalin	Bac pro commerce BTS management Jobs d'été CDI assistant administratif et commercial 10 ans de vidéos YouTube (mais très peu de vues)	Temps plein depuis oct. 2021	28 ans Compagne Fils de 2 ans	Famille Logement Prêt bancaire	Streaming (arrive à en vivre tant que ses vues ne baissent pas)	Stream 9h – 13h Stream 20h – 23h Parfois 23h – 3h Après-midi en famille
Chloe_Liv s	Master linguistique Master entrepreneuriat Quelques vidéos YouTube Entreprise Stream'Her	Université, puis confinement	25 ans Célibataire	Logement	Streaming Stream'Her Allocations sociales	Stream 8h30 – 14h Stream'Her après-midi et soir
Echyc	Modélisation 3D jeux vidéo Formation web design Petits boulots en vente	2016-2017, pause, reprise 2019 (temps plein)	30 ans Célibataire	Propriétaire Prêt bancaire (10 000 euros)	Streaming (500 à 1500 euros selon les mois)	Stream 10h – 17h
Rukiaa	Bac + 3 gestion d'entreprise 10 ans assistante RH Petits boulots Formation prothésiste ongulaire (en cours)	Confinement	28 ans Compagnon	Logement (500 euros) Permis	RSA (500 euros) APL (150 euros)	Stream 9h – 14h
ElsiaLive	Bachelor école de commerce (en alternance)	Confinement, pause de 1 an, reprise prévue	21 ans Vit chez ses parents	Aucunes	Alternance Streaming (100 euros / 4 mois)	Confinement : pas de régularité Reprise : 1 stream en semaine le soir, 1 stream le weekend
FrodaRec	Bachelor école de commerce Stage community manager Mini contrats CDD CDI community manager (Berlin)	Confinement, a +- arrêté depuis qu'il est en CDI	27 ans Période streaming : vivait chez ses parents Maintenant : vit à Berlin	Période streaming : Aucunes Maintenant : Logement	CDI community manager	Période streaming : Recherches d'emploi matinée/après-midi Stream 17h-20h en semaine

Même si la plupart des streamers débutent le streaming comme loisir, s'ils veulent en faire leur métier, il est indispensable qu'ils puissent s'en sortir

⁵⁰ Jongler

financièrement. C'est pourquoi plusieurs d'entre eux ont été confrontés à des décisions professionnelles difficiles, les obligeant à renoncer à leur activité afin de répondre à leurs besoins économiques (Gjestang, 2020). En ce qui concerne Chloe_Live, elle est consciente du fait qu'elle devra arrêter d'ici 2 ans si ses revenus ne lui permettent pas de payer ses factures et se nourrir, car elle ne touchera alors plus d'aides de la part de l'Etat. Il y a un calcul constant auxquels les streamers doivent se livrer pour arriver à trouver un équilibre. Il faut persévérer face aux difficultés afin d'arriver un jour à vivre de passion, mais aussi être capable de se rendre à l'évidence et arrêter si la situation ne s'améliore pas. Le cas d'Echyr est parlant. Après une pause de 2 ans nécessaire pour ses études, elle avait recommencé à streamer par plaisir en parallèle de ses recherches d'emploi. Elle n'arrivait alors pas à trouver un emploi, mais elle rencontrait davantage dans le streaming. Lorsque ses revenus liés au streaming sont devenus plus ou moins fixes (1 000 euros par mois en moyenne), elle s'est déclarée en auto-entrepreneuse et s'est complètement investie dans cette activité. Toutefois, dès qu'elle a arrêté de jouer à Dead by Day Light (jeu qui l'avait fait connaître), ses revenus ont baissé. A ce moment-là, Echyr ne gagnait plus suffisamment d'argent pour vivre du streaming, si bien qu'elle devait décider d'arrêter ou non :

« Remise en question, je ne gagne plus ma vie, qu'est-ce que je fais ? Je me suis dit que j'allais tenter encore 2 mois avant de me rendre à l'évidence qu'il fallait que je reprenne un boulot alimentaire. » (Entretien n°3, Echyr)

La streameuse a donc décidé de se fixer un délai, défini à partir des ressources économiques dont elle disposait à ce moment-là. Comme vu précédemment, c'est 1 semaine avant que ce délai soit passé que, par chance, ses audiences ont largement augmenté. Or, les streamers sont conscients de ce côté aléatoire du streaming : leur carrière peut décoller à tout moment, pour des raisons qu'ils n'auront pas forcément prévues (un streamer connu tweet sur eux, ils font une blague qui se transforme en meme, jouent à un jeu pile au bon moment, etc.). Le streaming étant une carrière aspirationnelle, l'espoir d'une réussite future est au cœur des efforts fournis (Duffy, 2017). C'est lorsqu'ils se sentent les plus proches de leur but que les streamers sont prêts à fournir le plus d'efforts. Par exemple, Echyr, lorsqu'elle approchait du statut de partenaire Twitch, était passée à 12h de streaming par jour, tous les jours de la semaine. Fixer un délai après lequel renoncer est donc difficile. Plus un streamer se

professionnalise, plus il a des difficultés à renoncer à sa carrière. En effet, une fois parvenu à vivre du streaming, ne serait-ce que pendant quelques mois, le streamer sait que son rêve est atteignable. Chaque décision en devient d'autant plus cruciale, et cela a un coût émotionnel :

« J'aimerais bien arriver à un stade où j'ai une sécurité qui fait que, même si techniquement j'ai une baisse de viewers, je ne peux pas ne plus vivre de ma passion. Le problème à l'heure actuelle, c'est que si j'ai une baisse de viewers, je suis à la limite de plus pouvoir en vivre. Ça c'est très dur pour moi. » (Entretien n°1, Sawpalin)

Cela implique de correctement définir ses priorités, et c'est sur cet aspect que les streamers peuvent ressentir le plus de tiraillements. Toutes les motivations ne sont pas égales en termes d'apport personnel : les motivations externes (normes, impératifs) ne sont pas fortement liées au bien-être, mais essentielles pour atteindre ses objectifs, tandis que les motivations internes (identité, valeurs) impactent directement le bien-être (Delaney & Royal, 2017). Cependant, les contraintes auxquelles les streamers sont soumis ne permettent pas toujours à leurs actions et décisions d'être cohérentes avec leurs propres intérêts et valeurs internes (Gjestang, 2020). Sawpalin est dans une situation délicate à cet égard, car il n'a pas uniquement son bien-être personnel à prendre en compte, mais aussi celui de sa famille. Cela augmente le poids des contraintes auxquelles se conformer :

« Je serais tout seul chez moi, pas d'enfant, pas de copine, ni rien, ce n'est pas que je m'en foutrais mais ça aurait moins d'impact sur ma vie. Alors que là j'ai quand même de grosses responsabilités et je tiens à donner à mon fils tout ce qu'il veut. » (Entretien n°1, Sawpalin)

Ces responsabilités supplémentaires font de lui un streamer particulièrement assidu, puisqu'il est d'autant plus motivé :

« Tant que moi je prends mon plaisir, ma passion, et que je peux faire vivre mon fils, je serai le plus régulier possible et toujours présent. » (Entretien n°1, Sawpalin)

Néanmoins, sachant que ce streamer place en priorité le bien-être de son fils, mais aussi que certains mois ses revenus ne lui permettent pas de répondre sereinement à ses responsabilités économiques, le rapport de Sawpalin aux sponsors intrigue. En effet, il a dit à plusieurs reprises au cours de l'entretien que les opérations commerciales pouvaient être une source de revenus intéressante, mais que, même s'il le devrait, il ne prenait pas le temps d'en démarcher. On peut formuler différentes hypothèses pour expliquer son manque de motivation à répondre aux attentes des sponsors :

- Sawpalin parvient à répondre à ses impératifs personnels, et démarcher des sponsors pourrait diminuer son bien-être (énergie, identité) ;
- Développer une communauté implique d'avoir l'air authentique si bien que Sawpalin prendrait des risques en effectuant un travail d'influence marketing sur eux (Woodcock & Johnson, 2019) ;
- La personnalité de Sawpalin ne le pousse pas à développer des compétences de gestion de relations avec des partenaires commerciaux (Woodcock & Johnson, 2019).

Outre les responsabilités familiales, le fait d'avoir un travail ou de faire des études sont également des aspects que le streamer va faire passer avant le streaming :

« Le seul moment où je ne stream pas c'est vraiment pour des raisons professionnelles, si par exemple j'ai un évènement avec Stream'Her. Mais je vais m'arranger un maximum pour que les horaires ne coïncident pas. » (Entretien n°2, Chloe_Live)

Les conditions de travail des streamers sont marquées par une relation dynamique entre les ressources dont ils disposent, et les exigences de leur travail. Le fait que, malgré les challenges de leur profession, les streamers persévèrent, indique une motivation très marquée (Yu & al., 2021). Ils vont souvent préférer faire des sacrifices personnels afin de pouvoir continuer. Une solution parfois adoptée est de diminuer les dépenses au strict minimum, soit parce que les revenus du mois ne sont pas suffisants pour en faire autrement, soit en prévision de mois plus difficiles qui ne permettraient pas de répondre à leurs impératifs économiques :

« Il y a des mois où tu sais que ça va être compliqué. Il faut faire très attention, je dépense très peu justement pour les mois où je suis en déficit. C'est surtout sur ça que je suis un peu bridée, et qui me fait un peu peur. » (Entretien n°3, Echyr)

Les opportunités personnelles peuvent impacter les impératifs pesant sur les streamers, parfois positivement pour le streaming. En devenant propriétaire grâce à un apport financier d'héritage, les besoins économiques de Echyr ont fortement diminué. Cela lui a permis d'avoir davantage de marge de manœuvre autour des exigences auxquelles elle doit faire face :

« Je me disais que les années allaient passer et que j'aurais plus de stabilité, je me laissais porter. Je savais que je voudrais acheter un jour mais ce n'était pas prévu tout de suite. Est-ce que je me serais dit 'je change de métier' ? Est-ce que j'aurais cherché autre chose où je peux gagner plus d'argent ? » (Entretien n°3, Echyr)

Il est parfois très compliqué pour les streamers se consacrant exclusivement à leur activité de satisfaire certains impératifs. Même lorsqu'ils ont suffisamment d'argent pour répondre à leurs dépenses, ils peuvent avoir des difficultés à se loger ou obtenir un prêt. Le jeu vidéo a encore une aura très négative dans de nombreuses sphères sociales (Kücklich, 2005), et le streaming – quand les gens connaissent, ce qui n'est pas acquis –, est rarement perçu comme une activité sérieuse. Là aussi, les circonstances personnelles peuvent jouer : par exemple, à l'époque où elle était locataire, Echyr connaissait déjà les propriétaires de son appartement.

« Si je n'avais pas eu cet héritage, je n'aurais pas pu être propriétaire ou avoir un prêt. [...] J'ai dû ré emprunter un tout petit peu d'argent, 10 mille euros, et la banque était déjà hésitante. » (Entretien n°3, Echyr)

« Généralement les garanties ne conviennent pas aux banques, ni aux bailleurs, donc c'est très dur de trouver un logement. Même les streamers très connus peuvent galérer, quand on dit 'je joue à des jeux et je suis payé', les gens répondent 'ce n'est pas un travail', donc c'est compliqué. » (Entretien n°1, Sawpalin)

Toutefois, dans des secteurs proches du jeu vidéo ou des réseaux sociaux, les streamers peuvent au contraire être valorisés. Les employeurs y connaissent davantage le streaming, et les compétences développées dans le cadre de cette activité les intéressent. De même, les employés de ces secteurs peuvent y développer des compétences et

connaissances réutilisables dans le streaming. ElsiaTV espère dans le futur travailler pour une entreprise de jeux vidéo, et diffuser sur Twitch des contenus en lien avec son métier. Frodarec estime que le streaming l'a aidé à être embauché en tant que *community manager*, et c'est l'occasion de pouvoir streamer dans son métier qui l'a motivé à postuler.

Quand seul le bien-être personnel et émotionnel est impliqué, les streamers négocient différemment leurs priorités. Si Sawpalin fait passer ses responsabilités familiales avant ses responsabilités en tant que streamer, il streamera même en étant malade. La personnalité joue pour beaucoup dans les choix faits. Chloe_Live explique qu'elle a toujours été très rigoureuse dans ses activités, et travaille souvent jusqu'à tard le soir (notamment parce qu'elle combine streaming et entrepreneuriat) :

« Ça arrive très souvent que je fasse du 8h-23h. C'est horrible, c'est chaud de ouf, ma copine aime pas trop ça, mais c'est juste que j'ai envie de faire les choses bien. Mon gros souci c'est que je ne sais pas me mettre des limites, je prends ça hyper sérieusement, même quand je suis malade je stream. J'ai mal à la gorge, à la tête, mais je me force parce que c'est mon travail. Mais ça c'est purement ma personnalité, à l'école c'était la même chose. » (Entretien n°2, Chloe_Live)

De même, Echy, lorsqu'interrogée sur la question, semble préférer faire passer ses besoins d'authenticité (besoins qui peuvent être à la fois personnels et liés aux attentes de la communauté), avant ses besoins économiques :

« Même si à l'époque on m'avait proposé ça, je pense que j'aurais quand même dit non parce que ça allait à l'encontre de mes principes. Je m'en serais voulu de l'avoir fait. Je préfère me dire que c'est la galère financière, mais tant pis, je suis droite dans mes bottes. » (Entretien n°3, Echy)

Au contraire, Rukia fait passer le financement de ses projets avant le reste, et trouve davantage de motivation dans les gains économiques que dans le respect de son authenticité :

« Comme j'ai beaucoup de projets personnels qui se mettent en place, ça a un coût, donc je suis vraiment intéressée par ça [le sponsoring] même si le jeu en lui-même ne

m'intéresse pas. Je ferais quand même la campagne, c'est de l'argent facile. » (Entretien n°4, Rukia)

Par contre, elle préférera prendre en compte ses envies personnelles plutôt que de faire passer celles de sa communauté avant :

« Je sais que la chaîne c'est censé être du partage avec les autres, et qu'il y a beaucoup de personnes qui tiennent compte de l'avis de leur communauté. C'est ce que je faisais au début en faisant des sondages sur Discord. Mais aujourd'hui ce qui importe le plus de mon point de vu personnel, c'est ce que moi je vais ressentir. » (Entretien n°4, Rukia)

Il est toutefois nécessaire de pondérer ces propos, la façon dont Rukia fait passer ses envies avant la communauté se rapproche davantage du compromis :

« Ce matin j'étais censée jouer à Ori, mais finalement j'avais envie de jouer à DBD, donc j'ai dit qu'on allait faire du Ori de 9h à 12h et du Dead by day de 12h à 14h. » (Entretien n°4, Rukia)

Bien que la taille du panel interrogé ne permette pas d'affirmer la manière dont la gestion des priorités impacte le développement d'une communauté, il est intéressant de noter que ce sont les streamers les plus économiquement dépendants du streaming et qui consacrent le plus de temps à cette activité, c'est-à-dire Echyr et Sawpalin, qui sont les moins enclins à participer à des opérations commerciales. Il est possible que leur volonté de ne pas prioriser leurs considérations économiques ait participé à créer davantage d'engagement dans leur communauté, et donc des revenus économiques suffisamment élevés et stables pour vivre de leur activité. Le fait que Rukia n'ait pas pour objectif de faire du streaming son métier diminue la nécessité pour elle de se conformer aux attentes émotionnelles et sociales de sa communauté. Cela explique donc aussi pourquoi sa motivation économique est plus forte que sa motivation à être authentique.

En plus d'impliquer un certain mode de vie sédantaire (voir annexe n°12, observation d'un stream de SolaryFortnite), le streaming a tendance à susciter ou amplifier des problèmes de santé mentale, alors même que la capacité à gérer ses émotions est au cœur de leur activité. Les mesures statistiques d'audience, revenus, temps de stream alimentent le désir de performance, pouvant créer une fixation

malsaine sur ces données et une envie compulsive d'améliorer ses chiffres, de faire mieux que les autres (Yu & al., 2021). Le jeu vidéo en lui-même a un aspect addictif fort, et la combinaison de ces différents facteurs peut entraîner des difficultés pour les streamers à réguler leur activité. En fait, les streamers qui arrivaient à gérer correctement leur temps de diffusion étaient ceux qui se fixaient des horaires fixes et avaient des responsabilités extérieures (famille, entreprise, formation, jobs temporaires). Pour les autres, il a été difficile d'arriver à se réguler. Rukia et ElsiaTV n'avaient pas défini d'horaires, si bien qu'elles streamaient au moins 8h par jour et passaient tout leur temps sur Twitch, au détriment de leur bien-être personnel :

« Je pouvais streamer à n'importe quelle heure sans limite, c'était le foutoir, j'avais l'impression de ne pas vivre à côté et de rien faire d'autre que de stream. Je passais vraiment tout mon temps sur Twitch, mais maintenant que je me mets des limites [...], c'est mieux pour ma vie personnelle. » (Entretien n°4, Rukia)

« C'est aussi pour ça que j'ai fait une pause, je streamais vraiment beaucoup, je n'étais pas loin du burn-out. » (Entretien n°5, ElsiaTV)

Cette difficulté à se fixer des limites ne touche pas uniquement les petits streamers non professionnalisés qui voient le streaming comme un passe-temps, mais aussi certains streamers très influents. Récemment (10 juin 2022), Sardoche a été banni 2 semaines de Twitch (les raisons n'ont pas été dévoilées). Il avait prévu de faire des streams *IRL* pendant ses « vacances » en Corée, mais est finalement content de ce bannissement qui le forcera à profiter de son voyage :



Les recherches de Yu & al. (2021) sur les pratiques des streamers sur Twitch et la gestion de leur bien-être ont mis en avant des problèmes de manque de sommeil,

stress, burn-out, comparaison sociale toxique et drainage émotionnel. Ils ont observé que les streamers ont tendance à streamer pendant de longues heures afin de maximiser leurs revenus et développer leur chaîne, et sont hésitants à faire des pauses par peur de décevoir les attentes de leur public. Le travail affectif implique un travail émotionnel sur soi qui peut être pesant, et les conditions de travail propres au streaming sont éprouvantes (harcèlement, fatigue, concentration, précarité, etc.). Or, les injonctions multiples qui pèsent sur les streamers, qu'elles soient des attentes émotionnelles, des normes sociales, des contraintes économiques, des responsabilités personnelles, dans un contexte où les relations de dépendance sont inégales, les poussent à faire passer leur bien-être après le reste. Même s'il s'agit d'une activité stressante, l'aspiration des streamers est très forte et la gratification sociale qu'ils en obtiennent très motivante. Cela les dissuade à la fois d'aspirer à une autre carrière, plus stable mais moins passionnante, et de faire passer leur bien-être avant celui des communautés. Néanmoins, Yu & al. (2021) soulèvent l'idée que les streamers n'évaluent pas forcément correctement les risques qu'ils prendraient à privilégier leur bien-être personnel, et que leur perception ne reflète pas tout à fait les véritables attentes des communautés. Ainsi, le bien-être personnel est malheureusement rarement la priorité des streamers, alors même qu'il impacte directement leurs capacités de gestion émotionnelle et représente une ressource précieuse, nécessaire pour s'adapter à l'environnement psycho-social exigeant du streaming.

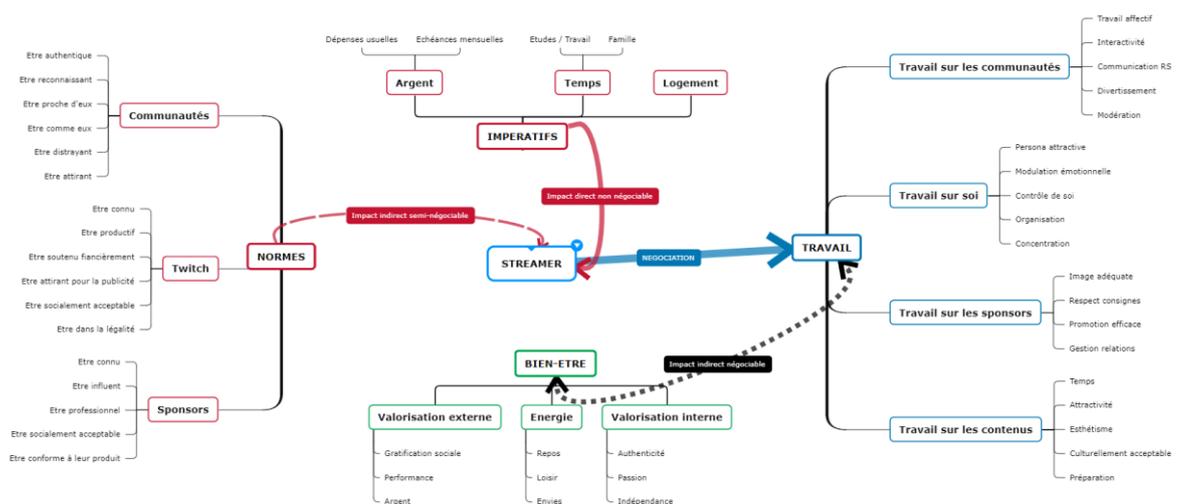
Tableau récapitulatif : Priorités (cf. annexe n°10)

Streamer	Motivations au streaming	Priorités	Objectif
<u>SawnaLin</u>	Passion Revenus économiques	1. Famille (revenus économiques) 2. Streaming 3. Santé personnelle	Faire ça le plus longtemps possible, obtenir plus de sécurité en grossissant
<u>Chloe_Live</u>	Passion	1. <u>Stream'Her</u> 2. Streaming 3. Santé personnelle	Devenir rentable avec son entreprise et le streaming dans les 2 années à venir
<u>Echvr</u>	Passion Proximité émotionnelle	1. Ethique 2. Streaming 3. Confort personnel	Continuer comme ça tant qu'elle le peut et que ça lui plaît
<u>Rukiaa</u>	Passion Contact social Revenu complémentaire	1. Projets personnels (revenus économiques) 2. Bien-être personnel 3. Streaming	Faire ça le temps de finir sa formation et trouver le métier de ses rêves
<u>ElsiaLive</u>	Facilité Passion Contact social	1. Etudes 2. Alternance 3. Streaming	Faire un métier qui lui permet de streamer à côté
<u>FrodaReC</u>	Passion Contact social	1. Travail 2. Passions (streaming, jeu de rôle, skate) 3. Streaming	Faire un métier qui lui permet de streamer (participer à des événements ponctuels de streaming pour son entreprise) Faire du streaming son métier s'il trouve de se lancer et réussit bien

Conclusion

Ainsi, le fonctionnement du streaming est caractérisé par de multiples acteurs aux attentes différentes. La plateforme Twitch, en tant qu'entreprise, a pour objectif de maximiser ses gains. Pour cela, elle a besoin que les streamers produisent de la valeur à travers des contenus de qualité, et rassemblent des publics qu'elle pourra transformer en marchés attractifs par la vente d'espaces publicitaires à des entreprises tierces. Elle a besoin que viennent sur sa plateforme des streamers talentueux, capables d'exercer de l'influence sur les spectateurs, mais qui produisent aussi des contenus socialement acceptables de manière à ne pas rebuter les annonceurs publicitaires. Le développement de la législation sur les plateformes sociales renforce la responsabilité de Twitch à ne pas diffuser des contenus haineux ou encore à caractère pornographique, si bien que les règles auxquelles les créateurs doivent se conformer sont de plus en plus strictes. Pour autant, ils ne sont pas tous égaux face à elles, et les sanctions pèsent différemment en fonction de leur influence, et donc de leur intérêt économique pour Twitch. D'un autre côté, les communautés ont des cultures, des valeurs et goûts qui ne sont pas toujours alignés avec les demandes de Twitch. Les streamers doivent parvenir à répondre à leurs attentes afin d'établir des relations parasociales satisfaisantes, indispensables à leur influence et donc leur survie économique sur la plateforme. En plus de devoir jongler entre les demandes de Twitch et des communautés, ils doivent aussi faire des arbitrages vis-à-vis des préférences de ces dernières. Plaire à des spectateurs implique de déplaire à d'autres, et les personas choisies ont des coûts émotionnels plus ou moins importants. Les contenus et personas qui attirent en grand nombre impliquent davantage de travail émotionnel, en particulier pour les streameuses. En effet, les consommateurs sur Twitch sont très majoritairement des hommes, et la *gaming culture* est à de multiples égards toxique. Jouer avec certains de ses codes permet d'augmenter la taille des audiences, mais expose aussi davantage au harcèlement. Là aussi, les streamers doivent faire des choix, notamment entre influence et bien-être. En parallèle de cela, ils portent le poids de leur impératifs économiques, alourdis par la précarité propre à une carrière dans le streaming. Pour poursuivre leur

aspiration, ils sont contraints à des considérations économiques difficilement compatibles avec les attentes d'authenticité et proximité de leur communauté. Etablir des contrats avec des sponsors, bien que lucratifs, implique un travail de promotion susceptible de décevoir les spectateurs, et donc de diminuer leur influence – alors même que c'est cette influence qui les rend attractifs aux yeux des sponsors. Encore une fois, les streamers doivent adapter leurs comportements pour trouver un équilibre, en se conformant d'un côté aux consignes des sponsors, de l'autre aux normes d'authenticité des spectateurs. Cela implique davantage de travail affectif et social, mais aussi des pressions personnelles (stress, compromis entre ses valeurs et ses besoins, etc.). Le travail des streamers requière des capacités émotionnelles, une situation personnelle favorable, des compétences sociales et techniques, de la chance, mais aussi beaucoup de sacrifices. Face aux normes des acteurs de la plateforme et leurs impératifs économiques, la satisfaction des seconds dépendant fortement de la conformisation aux premières, les streamers ont tendance à reléguer leur bien-être personnel au plus bas de leurs priorités. En même temps, le travail des streamers leur apporte beaucoup de valorisation externe et interne, pour peu qu'ils parviennent à en faire une carrière. En négligeant son bien-être, le streamer peut davantage adapter son activité aux normes des acteurs dont il dépend, donc augmenter ses chances de poursuivre dans le streaming, et ainsi faire de sa passion, son métier. Or, parvenir à une telle situation est extrêmement gratifiant, socialement et émotionnellement, pour ces créateurs de contenus souvent déçus des carrières traditionnelles.



Voir annexe n°13 (schéma récapitulatif des résultats obtenus)

Bibliographie

- Abarbanel, B., Johnson, M.R., 2020. Gambling engagement mechanisms in Twitch live streaming. *International Gambling Studies* 20, 393–413.
- Abidin, C., 2015. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness.
- Alexander, J., 2018. Streamer Amouranth is latest example of ‘Twitch thot’ harassment problem. *Polygon*.
- Alklid, J., 2015. Twitch, a Breath of Fresh Air? 36.
- Anderson, S.L., Johnson, M.R., 2021. Gamer identities of video game live streamers with disabilities. *Information, Communication & Society* 1–16.
- Banks, J., Deuze, M., 2009. Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies* 12, 419–431.
- Brown, A.M.L., Moberly, L., 2020. Twitch and Participatory Cultures, in: *The Video Game Debate 2*. Routledge.
- Churchill, B.C.B., Xu, W., 2016. The Modern Nation: A First Study on Twitch.TV Social Structure and Player/Game Relationships, *Sustainable Computing and Communications*, pp. 223–228.
- 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*, 169–196.
- Cocq, M., 2018. Constitution et exploitation du capital communautaire. *La nouvelle revue du travail*.
- Collins, R., 2004. *Interaction Ritual Chains*, STU-Student edition. ed. Princeton University Press.
- Cote, A.C., 2017. “I Can Defend Myself”: Women’s Strategies for Coping With Harassment While Gaming Online
- Dalisay, F., Kushin, M.J., Yamamoto, M., Liu, Y.-I., Skalski, P., 2015. Motivations for game play and the social capital and civic potential of video games. *New Media & Society* 17, 1399–1417.
- Delaney, M.L., Royal, M.A., 2017. Breaking Engagement Apart: The Role of Intrinsic and Extrinsic Motivation in Engagement Strategies. *Industrial and Organizational Psychology* 10, 127–140.
- Dibble, J., Hartmann, T., Rosaen, S., 2015. Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures.

Human Communication Research 42.

Fu, D., n.d. A Look at Gaming Culture and Gaming Related Problems: From a Gamer's Perspective 23.

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, 63–82.

Gjestang, R., 2020. Working as a Live Streamer: The Effect of Audience Interaction on Psycho-Social Work Environment.

Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., Knautz, K., 2017. World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch, in: Meiselwitz, G. (Ed.), *Social Computing and Social Media. Human Behavior, Lecture Notes in Computer Science*. Springer International Publishing, Cham, pp. 44–57.

Hamilton, W.A., Garretson, O., Kerne, A., 2014. Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media, in: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '14*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, pp. 1315–1324.

Hatfield, E.F., 2018. (Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. *Critical Studies in Media Communication* 35, 315–317.

He, L., Li, H., Xue, T., Sun, D., Zhu, S., Ding, G., 2018. Am I in the theater?: usability study of live performance based virtual reality. pp. 1–11.

Hesmondhalgh, D., 2010. User-generated content, free labour and the 18.

Hesmondhalgh, D., Baker, S., 2011. *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*, Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J.T., Sjöblom, M., Hamari, J., 2018. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior* 84, 58–67.

Hochschild, A.R., 2012. *The managed heart: commercialization of human feeling*, Updated ed. ed. University of California Press, Berkeley, Calif. London.

Jackson, N.J., 2021. Understanding Memetic Media and Collective Identity Through Streamer Persona on Twitch.tv. *Pers Stud* 6, 69–87.

Jodén, H., Strandell, J., 2021. Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv. *Information, Communication & Society* 1–18.

Johnson, M.R., 2021. Behind the Streams: The Off-Camera Labour of Game Live Streaming. *Games and Culture* 16, 1001–1020.

Johnson, M.R., 2019. Inclusion and exclusion in the digital economy: disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv. *Information, Communication & Society* 22, 506–520.

- Johnson, M.R., Brock, T., 2020. The ‘gambling turn’ in digital game monetization. *Journal of gaming & virtual worlds* 12, 145–163.
- Johnson, M.R., Carrigan, M., Brock, T., 2019. The imperative to be seen: The moral economy of celebrity video game streaming on Twitch.tv. *FM*.
- Johnson, M.R., Woodcock, J., 2021. Work, play, and precariousness: An overview of the labour ecosystem of esports. *Media, Culture & Society* 43, 1449–1465.
- Johnson, M.R., Woodcock, J., 2019a. ‘It’s like the gold rush’: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society* 22, 336–351.
- Johnson, M.R., Woodcock, J., 2019b. “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on *Twitch.tv* Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society* 5.
- Johnson, M.R., Woodcock, J., Bowman, N., 2020. Sociality and monetization on live streaming platforms 12.
- Kisela, G., 2018. Twitch Chat - The largely unaddressed dark side of gaming. *Critical Hit*.
- Kücklich, J., 2005. *Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry*.
- Ledbetter, A.M., Mazer, J.P., DeGroot, J.M., Meyer, K.R., Mao, Y., Swafford, B., 2011. Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness. *Communication Research* 38, 27–53.
- Lim, J.S., Choe, M.-J., Zhang, J., Noh, G.-Y., 2020. The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior* 108, 106327.
- Mardon, R., Watkins, M., 2012. Attachment to Digital Virtual Possessions in Videogames, in: *Research in Consumer Behavior*. pp. 153–171.
- Marwick, A.E., 2015. You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media, in: *A Companion to Celebrity*. John Wiley & Sons, Ltd, pp. 333–350.
- Paul, C.A., 2018. *The Toxic Meritocracy of Video Games: Why Gaming Culture Is the Worst*. U of Minnesota Press.
- Postigo, H., 2014. The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society* 18.
- Rosenblatt, K., 2019. On Twitch, women who stream say their biggest obstacle is harassment. *NBC News*.
- Shen, Y.-C., 2021. What do people perceive in watching video game streaming? Eliciting spectators’ value structures. *Telematics and Informatics* 59, 101557.

- Sjöblom, M., Hamari, J., 2017. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior* 75, 985–996.
- Skalski, P., Tamborini, R., Shelton, A., Buncher, M., Lindmark, P., 2011. Mapping the road to fun: Natural video game controllers, presence, and game enjoyment. *New Media & Society* 13, 224–242.
- Thomas, A., 2010. <I>YouTube Online Video and Participatory Culture</I>, Jean Burgess and Joshua Green, with Contributions by Henry Jenkins and John Hartley (2009). *International Journal of Digital Television* 1, 121–122.
- van Ruler, B., 2018. Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication* 12, 367–381.
- Watkins, R.D., Denegri-Knott, J., Molesworth, M., 2016. The relationship between ownership and possession: observations from the context of digital virtual goods. *Journal of Marketing Management* 32, 44–70.
- Woodcock, J., Johnson, M.R., 2019a. The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Television & New Media* 20, 813–823.
- Woodcock, J., Johnson, M.R., 2019b. Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 13, 321–335.
- Woodcock, J., Johnson, M.R., 2018. Gamification: What it is, and how to fight it. *The Sociological Review* 66, 542–558.
- Xu, X., Peng, Z., Wang, S., Huang, S., Yu, P.S., Hao, Z., Wang, J., Wang, X., 2021. AE-UPCP: Seeking Potential Membership Users by Audience Expansion Combining User Preference with Consumption Pattern, *Database Systems for Advanced Applications, Lecture Notes in Computer Science*. Springer International Publishing, Cham, pp. 392–399.
- Yoganathan, V., Osburg, V.-S., Stevens, C.J., 2021. Freedom and giving in game streams: A Foucauldian exploration of tips and donations on Twitch. *Psychology & Marketing* 38, 1001–1013.
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., Jung, J., 2018. Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics* 35, 1450–1460.
- Yu, V., Alvarez, K., Chen, V., 2021. Game Streamers' Practices on Twitch and Management of Well-Being. *JoCTEC* 4.

Sources

Ads Incentive Program , n.d. . Twitch. URL https://help.twitch.tv/s/article/ads-incentive-program?language=en_US (accessed 6.16.22).

Amazon's Twitch Seeks to Revamp Creator Pay With Focus on Profit, 2022. . Bloomberg.com.

Chiffres d'affaires de Twitch , n.d. . Statista. URL <https://fr.statista.com/statistiques/1298156/chiffre-affaires-twitch/> (accessed 6.16.22).

Différence entre Affilié et Partenaire Twitch ? Tout Savoir sur le Partenariat Twitch !, 2021. . Zero Absolu Gaming. URL <https://zero-absolu.com/streaming/twitch/difference-entre-affilie-et-partenaire-twitch-tout-savoir-sur-le-partenariat-twitch> (accessed 6.16.22).

EU imposes regulation on social networks like Facebook, Instagram, Twitter and TikTok and online stores like Amazon and Leboncoin, 2022. . Le Monde.fr.

FAQ programme d'affiliation Twitch , n.d. . Twitch. URL <https://help.twitch.tv/s/article/twitch-affiliate-program-faq?language=fr> (accessed 6.16.22).

Full list of all Twitch payouts (Twitch leaks), 2021. Dot Esports. URL <https://dotesports.com/streaming/news/full-list-of-all-twitch-payouts-twitch-leaks>

Global Data. Q3 2020 - Q2 2021. Adults 16+ and Twitch Users 16+ Indexed to Internet Users 16+. GWI

Is Twitch Profitable?, 2020. . Creator Hype. URL <https://creatorhype.com/is-twitch-profitable/> (accessed 6.16.22).

La Publicité sur Twitch : Entre Nécessité et Fléau, 2021. . Zero Absolu Gaming. URL <https://zero-absolu.com/streaming/twitch/la-publicite-sur-twitch-entre-necessite-et-fleau> (accessed 6.16.22).

Lignes de conduite de la communauté , n.d. . Twitch. URL <https://www.twitch.tv/creatorcamp/fr-fr/learn-the-basics/community-guidelines/> (accessed 6.15.22a).

Lignes de conduite de la communauté , n.d. . Twitch. URL <https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines?language=fr> (accessed 6.15.22b).

Most Watched Games on Twitch, June 2022 , n.d. . TwitchTracker. URL <https://twitchtracker.com/games> (accessed 6.15.22).

Nouveautés Twitch : Vous n'aurez PAS de Salaire... #ActuTwitch, 2022. . Zero Absolu Gaming. URL <https://zero-absolu.com/streaming/twitch/nouveautes-twitch->

vous-naurez-pas-de-salaire-actutwitch (accessed 6.16.22).

Parrainages , n.d. . Twitch. URL <https://www.twitch.tv/creatorcamp/fr-fr/get-rewarded/sponsorships/> (accessed 6.16.22).

Pools, Hot Tubs, and Beaches , n.d. . Twitch. URL <https://www.twitch.tv/directory/game/Pools,%20Hot%20Tubs,%20and%20Beaches?lang=fr> (accessed 6.15.22).

Programme d'avantages publicitaires , n.d. . Twitch. URL <https://help.twitch.tv/s/article/ads-incentive-program?language=fr> (accessed 6.16.22).

Total Twitch Streamers , n.d. . TwitchTracker. URL <https://twitchtracker.com/statistics/active-streamers> (accessed 6.16.22).

Twitch Advertising Attitudes Survey. Twitch Research Power Group (RPG) & Maru/Blue. Fielded March 3 to March 9 2021.

Twitch: a leader of gaming live-streaming eyes the entire live-streaming market, n.d. . Digital Innovation and Transformation. URL <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/twitch-a-leader-of-gaming-live-streaming-eyes-the-entire-live-streaming-market/> (accessed 6.16.22).

Twitch Commands 73% of Mobile Usage Among Top Live Streaming Platforms , n.d. . SensorTower. URL <https://sensortower.com/blog/twitch-livestream-dau-q1-2022> (accessed 6.16.22).

Twitch global app revenue 2021 , n.d. . Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/517907/twitch-app-revenue/> (accessed 6.16.22).

Twitch Internal Data. Global. January--December 2021

Twitch Viewers Statistics , n.d. . TwitchTracker. URL <https://twitchtracker.com/statistics/viewers> (accessed 6.16.22).

Twitch.tv | , n.d. . Twitch.tv. URL <https://twitch.tv/audience/> (accessed 6.15.22a).

Twitch.tv | , n.d. . Twitch.tv. URL <https://twitch.tv/> (accessed 6.16.22b).

Twitch.tv | , n.d. . Twitch.tv. URL <https://twitch.tv/bounty-board/> (accessed 6.16.22c).

Twitch.tv - FAQ , n.d. . Twitch.tv. URL <https://www.twitch.tv/p/fr-fr/legal/community-guidelines/faq/> (accessed 6.15.22).

Twitch.tv - Terms of Service , n.d. . Twitch.tv. URL <https://www.twitch.tv/p/fr-fr/legal/terms-of-service/> (accessed 6.16.22).

Twitter.com. Twitter. URL

ZeratoR, 2022. TWITCH CHERCHE DE L'ARGENT ! (Talk). YouTube. URL https://www.youtube.com/watch?v=G_Zwmt2Sk0o

Corpus

Nature	Data	Twitch	Popularité	Occupation
Entretien n°1	Durée 50 min.	Sawpalin	45,7k followers, 198 avg. spectateurs #491 Chaîne FR (Top 0,11% Global)	Streamer
Entretien n°2	Durée 52 min.	Chloe_Live	11,6k followers, 66 avg. spectateurs #1 675 Chaîne FR (Top 0,43% Global)	Streamer Auto-entrepreneur
Entretien n°3	Durée 72 min.	Echyr_	12k followers, 237 avg. spectateurs #484 Chaîne FR (Top 0,11% Global)	Streameur
Entretien n°4	Durée 75 min.	Rukiaa__	2k followers, 17,6 avg. spectateurs #4 355 Chaîne FR (Top 1,16% Global)	Streamer Reconversion professionnelle
Entretien n°5	Durée 46 min.	ElsiaLive	240 followers	Etudiant-alternant
Entretien n°6	Durée 43 min.	FrodaReC	138 followers, 5 avg. spectateurs	CDI
Conférence	Durée 80 min.	FibreTigre	27,6k followers, 458 avg. viewers, #441 Chaîne FR (Top 0,1% Global)	Streamer Entrepreneur
Observation	Durée 22 min.	ZeratoR	1,43M followers, 14,7k avg. spectateurs #6 Chaîne FR (#66 Global)	Streamer Entrepreneur
Observation	Durée indéterminé	Sardoche	1,3M followers, 20k avg. spectateurs #2 Chaîne FR (#30 Global)	Streamer Entrepreneur
Observation	Durée indéterminé	YoongJi	1,2k followers, 15,6 avg. spectateurs #4 671 Chaîne FR (Top 1,24% Global)	Non renseigné
Observation	Durée 15 min.	SolaryFortnite	2M followers, 760 avg. spectateurs #32 Chaîne FR (#469 Global)	Entreprise

Table des annexes

Annexe 1 – Tableau récapitulatif des entretiens : Interactions Erreur ! Signet non défini.4

Annexe 2 – Tableau récapitulatif des entretiens : Persona Erreur ! Signet non défini.5

Annexe 3 – Tableau récapitulatif des entretiens : Travail. Erreur ! Signet non défini.

Annexe 4 – Tableau récapitulatif des entretiens : Aspiration vs Précarité Erreur ! Signet non défini.

Annexe 5 – Tableau récapitulatif des entretiens : Règles de Twitch ... Erreur ! Signet non défini.

Annexe 6 – Tableau récapitulatif des entretiens : Toxicité Erreur ! Signet non défini.

Annexe 7 – Tableau récapitulatif des entretiens : Jeux et partenariats Erreur ! Signet non défini.

Annexe 8 – Tableau récapitulatif des entretiens : Monétisation .. Erreur ! Signet non défini.

Annexe 9 – Tableau récapitulatif des entretiens : Situation personnelle Erreur ! Signet non défini.

Annexe 10 – Tableau récapitulatif des entretiens : Priorités Erreur ! Signet non défini.

Annexe 11 – Observation de contenus : ZeratoR Erreur ! Signet non défini.

Annexe 12 – Observation de contenus : SolaryFortnite ... Erreur ! Signet non défini.7

Annexe 13 – Schéma récapitulatif des résultats Erreur ! Signet non défini.

Annexe 1 – Interactions

Streamer	Style d'interaction	Moyens d'interaction	Citations
Sawpalin	Ambiance amicale, humour Expertise	Réactions au tchat Parle de sa vie perso Boutique de vêtements Événements caritatifs PAS de sub goals	« Je réponds à tous les commentaires, mais ça c'est ma personnalité » « C'est surtout pour se dire que j'ai créé une sorte de logo et que les gens l'achètent, pensent à moi quand ils le portent, c'est pour le côté sympathique de la chose et pas pour l'argent »
Chloe_Live	Humour, le stream est un support	Réactions au tchat Points de chaîne, défis et animations Sub goals Serveur Discord Événements Stream'Her	« Il y a des gens qui regardent le tchat que toutes les x minutes, moi je le regarde vraiment tout le temps » « J'ai un serveur discord où je demande de proposer des jeux, des défis, des sub goals, des emotes même »
Echyr_	Ambiance familiale, humour, soutien, le stream est un support	Réactions au tchat Événements IRL Événements caritatifs	« Maintenant on se connaît depuis plus d'un an et demi, tous les jours on se voit, on se parle, ils ont toujours des mots réconfortants envers moi, les uns envers les autres. Ce sont des habitués, tous les jours on sait qui arrive le matin, l'après-midi, etc. » « J'ai fait une IRL à Montpellier, on était une trentaine. J'aimerais bien faire un tour de France cette année et m'arrêter dans certaines villes. »
Rukiaa__	Humour Expertise	PAS de caméra Conseils de gameplay Réactions au tchat Parle de sa vie perso Games viewers 1x/semaine Points de chaîne Événements ponctuels	« Je me base beaucoup sur ce que je fais, ma vie perso : le fait de pas avoir de caméra c'est un désavantage sur Twitch et je compense en racontant davantage de choses. » « Je sais qu'ils savent que je suis là, ils me voient en train de jouer, mais ça me dérange de pas avoir parlé, il n'y a pas eu un son pendant toute ma chase et parfois ça peut durer 3-4 minutes donc c'est embêtant. »
ElsiaLive	Ambiance amicale, le stream est un support de discussion	Réactions au tchat Points de chaîne, défis et animations	« J'aimais vraiment beaucoup tout ce qui est outils de gamification, les points de chaîne, les récompenses, etc. Sinon pour les réactions au tchat, ça m'avait l'air simple et naturel. »
FrodaReC	Ambiance amicale, partage	Réactions au tchat Points de chaîne, défis et animations Commandes textuelles en tchat pour susciter des animations	« Je n'avais pas un énorme flux donc je pouvais répondre à tout le monde et je mettais un point d'honneur à le faire. [...] Les discussions c'était sur tout, j'ai déjà parlé d'amour, de sexualité, d'orientation sexuelle, donc des sujets assez profonds, et parfois c'était juste des conneries hyper débiles. Ça dépend de l'audience. »

Annexe 2 – Persona

Streamer	Persona	Gestion émotionnelle	Citations
Sawpalin	Plus interactif en stream Même personne dans la vraie vie et en stream Se donner un rôle / imiter qqun qui marche est difficile mais fonctionne bien Pourrait être différent pour davantage plaire, mais ça ne l'intéresse pas	Être toujours le même peu importe le nombre de spectateurs Faire attention à ne pas se sentir nul, ni prendre la grosse tête Être souriant en toutes circonstances	« Comme dans tous les taff quand on ne va pas bien il ne faut pas le montrer, il faut rester souriant, mais ça c'est partout pareil. »
Chloe_Live	Plus calme en perso Être divertissante, intéressante A l'air très chill Se donne à fond mais n'est pas un personnage	Energivore de gérer les trolls Fatigue des interactions Attention à la prononciation Cache sa nature organisée et ne pense pas à tout ce qu'elle a à faire dans la journée	« Beaucoup de gens pensent que comme c'est jouer aux jeux vidéo c'est facile mais moi en sortant d'un live je suis claquée. » « En stream j'ai l'air d'être quelqu'un de très chill, mais en vrai professionnellement je suis très très organisée, je fais beaucoup de choses. »
Echyr_	Est 'nature peinture' Tout le monde n'est pas conscient du fait de jouer un rôle A du mal avec l'idée de se donner une fausse image	Ne pas prendre à cœur les critiques	« Si je voulais être plus clean ça serait bcp mieux pour mon image, mais je ne peux pas aller contre ma nature, je ne sais pas comment les autres font, moi je peux tenir 10 minutes puis le naturel revient. »
Rukiaa__	Plus réservée, posée, détendue en stream A 'un grain' dans la vie de tous les jours	Fatigue des interactions et animations Fatigue du rythme Peur d'être jugée, d'être « too much » Se contenir, se maîtriser, rester calme	« Rukiaa__ est peut-être un peu plus réservée. C'est bizarre, mais oui, j'ai vraiment un grain dans la vie de tous les jours. [...] Je suis plus dans le contrôle parce que j'ai peur que le 'too much' soit pas fou pour le stream, pour moi. » « Certes je suis juste devant mon pc mais c'est intellectuellement fatigant. »
ElsiaLive	Assez similaire Se force un peu à lancer des sujets en début de stream	Poids du regard Fatigue des interactions Fatigue du rythme	« C'est aussi pour ça que j'ai fait une pause dans le streaming, 8h de suite ça faisait beaucoup. »
FrodaReC	Même personne à 90%	Fatigue des interactions Fatigue du rythme dans les cas de longs streams	« C'est juste qu'il y a des trucs très perso que je n'aborde pas, mais même avec mes amis j'en parlerais par forcément. »

Annexe 3 – Travail

Streamer	Tâches	Vision métier	Citations
Sawpalin	Animation RS (Discord, Twitter, YouTube) Montage de vidéos pour YouTube	Travail à temps plein Horaires très stricts Passe plus de temps avec sa famille que s'il avait un autre métier	« Je ne passe pas beaucoup de temps avec ma famille mais bien plus que si j'étais dans un travail de 8h à 17h, je vois ma copine le midi, le soir je suis avec elle tout le temps, quand on est en vacances je suis là toute la journée [...]. Elle ne s'en rend pas compte, mais je la vois bien plus quand je stream que si j'avais un taff normal de 8h à 17h. »
Chloe_Live	Statistiques Animation RS (Discord, Twitter, TikTok) Recherches (défis, jeux) Travail sur sa chaîne (esthétique, récompenses, emotes)	50 % streaming (matin) Horaires stricts Prend ça très sérieusement 50 % Stream'Her (aprem/soir) Ne travaille pas le weekend Termine tard (souvent 23h)	« Mon gros souci c'est que je ne sais pas me mettre des limites, je prends ça hyper sérieusement, même quand je suis malade je stream, j'ai mal à la gorge à la tête mais je me force parce que je me dis que bah c'est mon taff. »
Echyr_	Statistiques Ne s'occupe pas trop des RS Travail sur sa chaîne (esthétique, récompenses, emotes) Recherches (défis, déguisements)	Horaires relativement fixes Travaille parfois le soir	« C'est un métier « traditionnel » dans le sens où j'ai mes horaires, j'ai fait du 9h-17h45 aujourd'hui. Parfois je travaille aussi le soir en-dehors, mais comme tout le monde, ce n'est pas juste le streaming. » « Parfois on a des délires qui pop, des déguisements, des cosplays, où je vais chercher à me les procurer pour les faire rire, plein de petites choses comme ça. »
Rukiaa__	Statistiques Planning Recherches (jeux, défis, etc.) Animation RS (Insta, Discord) Travail sur sa chaîne (esthétique, récompenses, emotes)	Voit ça comme un loisir Enormément de réflexions stratégiques Horaires fixes	« Je prends 2h à 3h pour regarder les statistiques des jeux, selon les viewers, les horaires, les jours, etc. Je n'ai pas envie de changer mes horaires pour un jeu. [...] Je suis allée regarder des statistiques par rapport au jeu et j'ai vu que c'était mieux de déplacer les horaires. »
ElsiaLive	Réglages son & images Animation RS (Insta, Twitter, Discord) Travail sur sa chaîne (esthétique, récompenses, emotes)	Passe-temps / loisir Pas d'horaires fixes	« Je n'avais pas d'horaires fixes mais là en reprenant je vais essayer, je pense que c'est bien pour soi pour se mettre des limites, et que c'est important d'avoir de la récurrence. »

<p>FrodaReC</p>	<p>Réglages son & images Travail sur sa chaîne (esthétique, récompenses, emotes)</p>	<p>Passion / loisir Horaires fixes Serait un métier de rêve</p>	<p>« Je ne passe pas du tout de temps sur les RS, ça aurait été un stratégique, vendre un stream c'est comme vendre un produit, mais je faisais déjà du community management dans mon taff donc flemme. »</p>
-----------------	--	---	---

Annexe 4 – Aspiration vs Précarité

Streamer	Statut début streaming	Avantages	Désavantages	Plan B	Vision futur (citations)
Sawpalin	CDI Assistant administratif et commercial Bien mais pas passion Boule au ventre / stress	Passion de créer du contenu Métier de rêve Liberté de choix Pas de comptes à rendre	Moins de cadre / plus de pression Gagne moins qu'en CDI Stress de voir les vues baisser Manque de stabilité / sécurité A la limite de ne plus pouvoir en vivre	Reprendra un travail	« Je considère que ça va durer le plus longtemps possible, et si un jour ça doit s'arrêter je reprendrai un travail. Je veux rester streamer le reste de ma vie. »
Chloe_Live	Etudiante Pas assez de temps pour allier études et YouTube	Partager sa passion Prend moins de temps que YouTube Entraide (Stream'Her)	Travaille énormément (streaming + entreprise)	Deadline dans 2 ans Continuera en hobby mais fera un autre travail	« Là cette année je survis, càd que je peux payer mon loyer [...], je vais avoir des aides 'Job Yourself' qui permettent d'être au chômage tout en montant son entreprise, mais que pendant 2 ans. »
Echyr_	Recherche d'emploi / jobs temporaires Temps confinement	Vivre de sa passion Support émotionnel Liberté	Plus de responsabilité / pression Demande beaucoup de travail et de motivation Revenus non fixes et bas Incertitude très anxiogène	Ne se pose pas la question	« Même si sur un mois je touche 1500 euros, je ne vais pas trop dépenser parce que je sais que le mois d'après je vais peut-être gagner que 500 euros, ce qui n'est clairement pas assez pour vivre. [...] C'est très anxiogène. »
Rukiaa__	Assistante RH Pas heureuse Manque de contact social Temps confinement	Partager sa passion Support social Support émotionnel	Très compliqué d'en vivre	En formation pour être prothésiste ongulaire	« Ça se trouve demain je vais trouver le job de mes rêves, mais à l'heure qu'il est ce n'est pas du tout le programme. Je n'ai pas de chemin tout tracé pour la chaîne, [...] on verra bien où ça nous mène. »
ElsiaLive	Etudiante Ennui confinement	Support social Partager sa passion Activité ludique		Ne veut pas en faire son métier	« Ça ne sera jamais mon métier à temps plein, je veux travailler dans une vraie structure, pas être une comédienne virtuelle. »
FrodaReC	Recherche d'emploi / jobs temporaires Temps confinement	Vivre de sa passion Activité ludique Contact social	Beaucoup de travail nécessaire pour se lancer sérieusement	Streamer est le plan B	« J'aimerais pouvoir en faire mon taff, c'est un métier de rêve. »

Annexe 5 – Règles de Twitch

Streamer	Perception des règles de Twitch	Stratégies	Citations
Sawpalin	Normal que les contenus haineux soient interdits Règles très strictes avec beaucoup de détails à prendre en compte Streamers influents moins bannis	Fait attention à ses propos	« Pour les insultes, les énervements, c'est beaucoup plus toléré, quand on s'énerve on dit des petites insultes, mais faut faire attention, surtout pour l'incitation à la haine. »
Chloe_Live	Application inégale des règles de Twitch en fonction du genre	Peu impactée personnellement	« Je pense que l'habillement est un très bon exemple, le fait est que sur Twitch tu ne peux pas montrer de nudité mais des mecs qui streament torse nu c'est ok. Ça c'est la différence de la part de Twitch la plus grande. »
Echyr_	Manque de clarté des règles Manque de prise en compte des contextes	Fait très attention à ses propos Demande à ses modérateurs de vérifier ses contenus Fait attention à ne pas montrer son ventre	« Tu ne sais pas comment te comporter au niveau des règles instaurées, c'est un peu au petit bonheur la chance. Sur certains moments, tu ne sais pas si c'est autorisé ou non. A un moment je parlais de pâtisserie, et j'ai parlé de tête de nègre. Nègre est un mot banni sur Twitch, j'ai supprimé la VOD au cas où parce que si quelqu'un fait un clip avec juste le mot nègre et l'envoi à Twitch, c'est fini pour moi. »
Rukiaa__	Règles extrêmement subjectives	Est dans le contrôle, notamment en ce qui concerne l'humour	« J'aime beaucoup l'humour noir, mais sur Twitch ça ne passe pas trop. J'essaye de me contenir parce que je sais que je peux partir très loin, et vis-à-vis des règles de Twitch ce n'est pas forcément bon. »
ElsiaLive	Ne s'intéresse qu'aux règles sur la propriété intellectuelle	Met de la musique libre de droit Ne s'énerve pas / n'est pas vulgaire Stream en déconseillé pour les mineurs par précaution	« Je n'ai pratiquement pas lu les autres règles, dans tous les cas ça ne m'arrive jamais de rager et dire des insultes, je ne me sens pas très concernée. »
FrodaReC	Bonne chose que la nudité et la violence soient interdites Streamers influents moins bannis Bannissements parfois absurdes	Fait attention aux scènes de nu dans les jeux vidéo (transition sur une autre scène lorsque ça arrive)	« Les streameuses hot tub génèrent énormément d'argent, je comprends que Twitch ne s'en passe pas. On sait tous que c'est de la vente par érotisme, mais elles arrivent à se faire deban facilement. » « Si je me fais strike pour insultes ça veut dire que 90% des streamers sur Twitch se font strike pour insultes aussi. »

Annexe 6 – Toxicité

Streamer	Comportements streamers	Comportements spectateurs	Stratégies	Citations
Sawpalin	Ne pas être haineux Sensibiliser	Très peu de problèmes Bienveillance envers lui	Modérateurs	« Elle pense surtout à mon bien-être et celui de ma famille plutôt qu'à son bien-être à elle. Là-dessus, ils sont vraiment très gentils. »
Chloe_Live	Ne pas être vulgaire Veiller à ne pas heurter Sensibiliser	Parfois quelques spectateurs lourds Communauté non toxique, pas d'humour noir Événements Stream'Her suscitent beaucoup de haine	Demander un profil vérifié pour pouvoir participer au tchat Modérer/avoir des modérateurs Humour face aux trolls Poser ses limites et expliquer	« Je fais toujours attention à ce que je dis, je ne veux jamais heurter donc c'est quand même quelque chose auquel il faut penser à chaque fois pour faire en sorte que tout le monde se sente bien sur le tchat. »
Echyr_	Veiller à ne pas heurter	Très peu de troll / méchanceté, rare streameuse à ne pas recevoir de messages odieux Communauté très protectrice, bienveillante et qui se soutient émotionnellement	Jouer des remarques désagréables par l'humour Modérateurs Faire attention aux vêtements	« 'Enculé' est très mal vu par la communauté gay, mais quand je le dis ce n'est pas de manière homophobe. C'est un ami gay qui m'en a parlé, je me suis sentie super mal, je ne me rendais pas compte, et du coup c'est un mot que j'ai banni. »
Rukiaa__	Ne pas faire d'humour noir Ne pas s'énerver Ne pas être vulgaire	Communauté bienveillante mais qui serait susceptible de faire des remarques si Rukiaa__ avait une caméra	Points de chaîne pour rejoindre les 'games viewers' Pas de caméra	« Je pense que ça compte beaucoup de ne pas être vulgaire, surtout pour une femme, l'image que j'essaye de renvoyer de la chaîne ce n'est pas ça. J'essaye de modérer moi-même mes propos. C'est plus par respect pour ma communauté que pour Twitch. »
ElsiaLive	S'adapter à l'âge de l'audience Faire attention à ses propos	Fait d'être une femme attire les commentaires déplacés Fréquent par rapport au nombre de spectateurs	Ne pas réagir Modérer/avoir un modérateur Mettre des vêtements amples	« Je pensais pouvoir gérer la modération seule, je n'avais pas beaucoup de viewers, mais en fait non, donc j'ai un ami qui s'en occupait. »
FrodaReC	S'adapter à l'âge de l'audience	Jamais de toxicité	Humour	« C'est déjà arrivé que je sois gêné par une vieweuse, elle

	Sensibiliser (ex : ne pas donner son âge sur Internet)			avait dit 'c'est quand qu'on fait des bébés'. J'avais botté en touche, en utilisant le ton de l'humour pour changer de conversation, mais j'avais été pris au dépourvu. »
--	--	--	--	---

Annexe 7 – Jeux et partenariats

Streamer	Type de jeux	Choix des jeux	Choix des partenariats	Citations sur les partenariats
Sawpalin	Dead by day (horreur)	1. Communauté 2. Goûts personnels 3. Partenariats	1. Jeux auxquels il joue 2. Produits qu'il aime et a envie de faire découvrir	« J'ai eu l'occasion de faire un partenariat avec Microsoft où je devais streamer des jeux du GamePass pendant 5h, et je pouvais jouer à Dead By Day. J'ai sauté sur l'occasion, je pouvais jouer au jeu auquel je joue tout le temps et en même temps être encore plus rémunéré pour ça. Typiquement le genre d'offres parfaites. »
Chloe_Live	Multi-gaming	1. Communauté 2. Goûts personnels 3. Statistiques	1. Nouveaux jeux qui lui sont envoyés (sans directives, envoi gratuit)	« J'y vais au culot, j'envoie des mails, des messages sur LinkedIn, ce n'est pas forcément des sponsors où je suis payée, ça je n'en ai jamais fait, mais par exemple si un nouveau jeu sort on me l'envoie. A force j'ai des contacts et maintenant on me relaie directement s'il y a une sortie de jeu. Ils n'ont pas de directives particulières, dans tous les cas ça leur fait de la pub gratuite. »
Echyr_	Jeux d'horreur Multi-gaming	1. Communauté 2. Goûts personnels	1. Absence de contraintes 2. Partenariat qu'elle adore énormément	« J'aurais pu me faire un fric fou, mais ça m'aurait forcée à proposer du contenu dont ma communauté n'a rien faire, et moi non plus. Avec Full life, ce que j'ai aimé c'est qu'il n'y avait aucune contrainte. La plupart des sponsors vont demander de mettre le logo sur l'overlay, de partager des messages, etc., et pour moi ce n'est pas possible. Avec un partenaire avec qui je kifferais bosser pourquoi pas, mais c'est tout. »
Rukiaa__	Dead by day (ancienne joueuse pro) Multi-gaming	1. Goûts personnels 2. Statistiques 3. Partenariats 4. Communauté	1. Rémunération	« Je me suis inscrite sur Stream Eléments il y a environ 5j. Dans mon entourage, beaucoup de streamers font ça. Pour 50 comptes créés et 6h de jeu, c'est 1 000 dollars, c'est pas mal. [...] Il y a une campagne en cours sur Genshin Impact. Moi comme je suis juste affiliée il faut que j'encourage 15 comptes à être créés avec mon lien de parrainage, et que je stream pendant 6 h ce jeu. »
ElsiaLive	Multi-gaming	1. Goûts personnels 2. Communauté		
FrodaReC	Multi-gaming	1. Goûts personnels 2. Communauté		

Annexe 8 – Monétisation

Streamer	Sponsors	Justification sponsors	Communauté	Justification communauté	Publicité	Justification publicité
Sawpalin	Ne démarche pas de sponsors Fait très peu de partenariats	Ne prend pas le temps de s'en occuper Ne veut pas déranger sa communauté Préfère faire des partenariats peu contraignants ou pour des gros projets	Encourage à s'abonner plutôt que de faire un don Boutique de merchandising Points de chaîne Sub goals	S'abonner permet au spectateur d'avoir des avantages supplémentaires (badge, émojis, pas de pubs) Faire plaisir à sa communauté	Pas de publicité	Contraignant
Chloe_Live	Ne démarche que pour des goodies (sponsoring non rémunéré)	Ne se sent pas légitime de demander davantage	Points de chaîne Sub goals	Créer de l'engagement	Pas / peu de publicité	Fait perdre des audiences
Echyr_	Refuse presque toutes les offres des sponsors	Ne veut pas de contraintes / comptes à rendre Ne veut rien imposer à sa communauté	Ne parle pas des dons et abonnements Pas de sub goals Points de chaînes	Ne veut rien imposer à sa communauté	Pas de publicité	Rapporte peu Contraignant
Rukiaa_	Démarche des sponsors Essaye de participer à des opérations commerciales	Gagner de l'argent	Points de chaîne	Gagner de l'argent	Publicité automatique	Gagner de l'argent
ElsiaLive	Aucun (n'a même pas essayé car trop petite)		Points de chaîne Dit de ne pas s'abonner	Apprécie les fonctionnalités de gamification	Publicité automatique	Automatique
FrodaReC	Aucun (n'a même pas essayé car trop petit)		Sub goals Points de chaîne	Sentiment de progression Être mieux référencé Faire gagner un lot (acheté avec les gains) lorsque le goal est atteint	Publicité automatique	Automatique

Annexe 9 – Situation personnelle

Streamer	Expérience	Débuts	Situation	Dépenses	Revenus	Rhme
Sawpalin	Bac pro commerce BTS management Jobs d'été CDI assistant administratif et commercial 10 ans de vidéos YouTube (mais très peu de vues)	Temps plein depuis oct. 2021	28 ans Compagne Fils de 2 ans	Famille Logement Prêt bancaire	Streaming (arrive à en vivre tant que ses vues ne baissent pas)	Stream 9h – 13h Stream 20h – 23h Parfois sream 23h – 3h Après-midi en famille
Chloe_Live	Master linguistique Master entrepreneuriat Quelques vidéos YouTube Entreprise Stream'Her	Université, puis confinement	25 ans Célibataire	Logement	Streaming Stream'Her Allocations sociales	Stream 8h30 – 14h Stream'Her après-midi et soir
Echyr_	Modélisation 3D jeux vidéo Formation web design Petits boulots en vente	2016-2017, pause, reprise 2019 (temps plein)	30 ans Célibataire	Propriétaire Prêt bancaire (10 000 euros)	Streaming (500 à 1500 euros selon les mois)	Stream 10h – 17h
Rukiaa__	Bac + 3 gestion d'entreprise 10 ans assistante RH Petits boulots Formation prothésiste podologique (en cours)	Confinement	28 ans Compagnon	Logement (500 euros) Permis	RSA (500 euros) APL (150 euros)	Stream 9h – 14h
ElsiaLive	Bachelor école de commerce (en alternance)	Confinement, pause de 1 an, reprise prévue	21 ans Vit chez ses parents	Aucunes	Alternance Streaming (100 euros / 4 mois)	<u>Confinement</u> pas de régularité
FrodaReC	Bachelor école de commerce Stage community manager Mini contrats CDD CDI community manager (Berlin)	Confinement, a +- arrêté depuis qu'il est en CDI	27 ans <u>Période streaming</u> vivait chez ses parents <u>Maintenant</u> vit à Berlin	<u>Période streaming</u> Aucunes <u>Maintenant</u> Logement	CDI community manager	<u>Recherches d'emploi</u> matinée après-midi Stream 17h-20h

Annexe 10 – Priorités

Streamer	Motivations au streaming	Priorités	Objectif
Sawpalin	Passion Revenus économiques	1. Famille (revenus économiques) 2. Streaming 3. Santé personnelle	Faire ça le plus longtemps possible, obtenir plus de sécurité en grossissant
Chloe_Live	Passion	1. Stream'Her 2. Streaming 3. Santé personnelle	Devenir rentable avec son entreprise et le streaming dans les 2 années à venir
Echyr_	Passion Proximité émotionnelle	1. Ethique 2. Streaming 3. Confort personnel	Continuer comme ça tant qu'elle le peut et que ça lui plaît
Rukiaa__	Passion Contact social Revenu complémentaire	1. Projets personnels (revenus économiques) 2. Bien-être personnel 3. Streaming	Faire ça le temps de finir sa formation et trouver le métier de ses rêves
ElsiaLive	Facilité Passion Contact social	1. Etudes 2. Alternance 3. Streaming	Faire un métier qui lui permet de streamer à côté
FrodaReC	Passion Contact social	1. Travail 2. Passions (streaming, jeu de rôle, skate) 3. Streaming	Faire un métier qui lui permet de streamer (participer à des événements ponctuels de streaming pour son entreprise) Faire du streaming son métier s'il trouve de se lancer et réussit bien

Annexe 11 – ZeratoR

Analyse du comportement de ZeratoR (1,4M followers), 44^e streamer le mieux rémunéré sur Twitch (Twitch Leak, 2021)

Vampire Survivors, 15 800 spectateurs, le 23/01/2022 à 18h01

Observation : ZeratoR apparaît comme hyperactif, voire hyperthymique⁵¹, il est très expressif et manifeste beaucoup d'émotions de surprise et de joie. Le flot de commentaires tellement important qu'il est souvent compliqué de tout lire.

Verbal :

- Flot quasi-ininterrompu de paroles (jamais plus de 5 secondes) ;
- Tendance à répéter les mêmes choses (plusieurs fois le même mot) ;
- Commentaires sur les stratégies et techniques de jeu ;
- Questions rhétoriques à lui-même ;
- Commentaires sur son environnement physique ;
- Explication de chaque pensée qu'il peut avoir ;

Emotionnel / corporel :

- Petite danse aux moments de victoire ;
- Manifestations émotionnelles expressives
(*"putain de merde, oh il m'a détruit, hahahahaha, oh l'aspirateur blblblblbl, oh putain je viens de penser à un truc"*) ;
- Intonations marquées
(*"aaaah mais du coup tu peux prendre ce que tu veeeeeeux"*) ;
- Sifflotements ;

Interactions :

- Questions posées au tchat, fait mine de s'intéresser aux réponses
(*"ah oui d'accord, mais pourquoi", "si je fais ça pour cet item, ça fait quoi, répondez dans le chat"*) ;

⁵¹ Tempérament exubérant, énergique, extraverti et optimiste, proche de l'euphorie

- Implication du public en utilisant "on" ;
- Répond aux commentaires spécifiques du tchat en les relisant et en utilisant "tu" ;
- Affichage à l'écran des donations d'au moins 10 subs⁵² et remerciement sur un ton enjoué, avec le pseudo de la personne prononcé à voix haut (sauf lorsqu'il est très concentré sur le jeu) ;

Outils de monétisation :

- Chaque sub acheté est indiqué dans le tchat
- Plus on participe sur le stream, plus on gagne de la monnaie ZT⁵³ ;
- Système de prédiction où il faut parier ("*va-t-il survivre jusqu'à 30 minutes ?*") sa monnaie ZT, les gains sont redistribués aux vainqueurs ;
- Train de la Hype⁵⁴ ;
- Classement des meilleurs donateurs sur le mois.

⁵² Don d'environ 30 euros

⁵³ Monnaie virtuelle spécifique au streamer, aussi appelée points de chaîne, qui permet d'acheter des emotes, obtenir des récompenses et contenus supplémentaires

⁵⁴ Événement qui se déclenche lorsqu'un certain nombre de dons a été fait

Annexe 12 – SolaryFortnite

Analyse du comportement de Hunty (streamer sur SolaryFortnite 2M followers)

« *HUNTY ESSAYE DE RETROUVER SON NIVEAU DE LA WORLD CUP #HUNTYPRIME* », 1045 spectateurs, le 24/01/2022 à 8h49

Observation : Solary est une entreprise qui regroupe des équipes d'e-sport et des streamers sur différents jeux. La chaîne SolaryFortnite diffuse exclusivement du contenu Fornite. L'entreprise est sponsorisée par Cetelem, Aldi, Lutti, Justin Bridou, Logitech, Predator, etc.⁵⁵ Elle essaye de faire en sorte que les streamers ne travaillent pas plus de 3h de suite, mais leur planning est rarement respecté. La nuit, certains sont rediffusés. Au moment de l'observation, c'est Hunty qui stream. Il a l'air fatigué, ce n'est pas qu'il s'est levé tôt pour streamer, mais plutôt qu'il ne s'est pas encore couché.

Verbal :

- *"C'est pas que je suis déjà réveillé, c'est que j'ai tapé une sieste" "je crois je vais pas dormir"*
- *"Ah la chance, il a quel couleur il a le soleil" "Il fait mal il éclate les yeux" "mais il fait jour là non" "ouais on a pas l'habitude"*

Emotionnel / corporel :

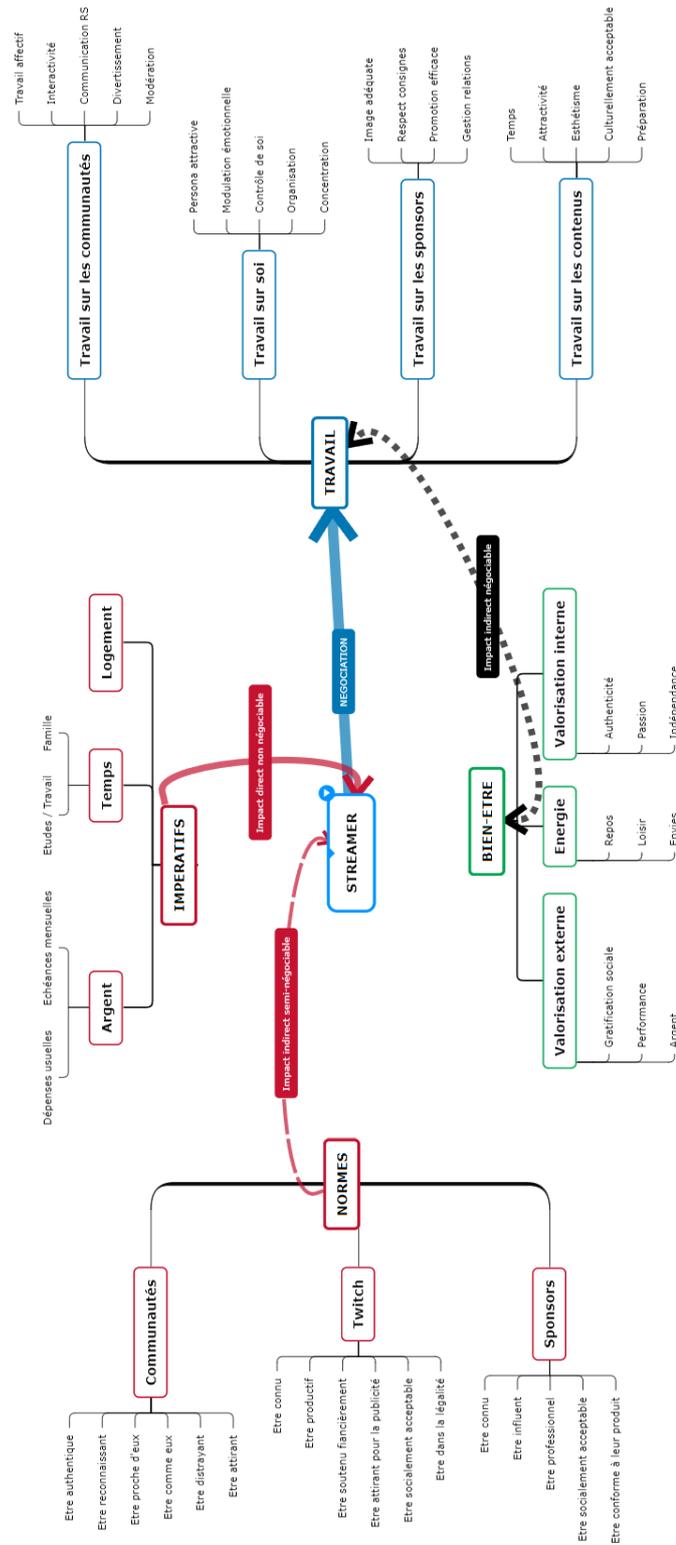
- Il commande McDo pendant qu'il joue et commente l'arrivée du livreur
- Il a peu de réactions émotionnelles, il a l'air blasé

Interactions :

- Il n'interagit pas avec le tchat
- Commentaire du tchat : « *C'est une rediff ou quoi ?* 🤔 »

⁵⁵ Voir le site solary.fr

Annexe 13 – Schéma des résultats





Résumé :

Le streaming en direct est une activité qui n'a de cesse de croître ces dernières années. Ce divertissement touche principalement les hommes entre 18 et 34 ans et reprend beaucoup les codes de la *gaming culture*, ses valeurs, goûts et attitudes. Il a porté à son paroxysme le concept de relations parasociales, sur lesquelles une énorme partie de l'engagement des spectateurs repose, et participe donc au développement d'une nouvelle forme de travail, immatériel et affectif. Son apparence de loisir en fait une carrière aspirationnelle que de nombreux jeunes rêvent de rejoindre, motivés par l'exemple des streamers riches et influents. Or, le travail des streamers est loin d'être simple, il a un coût émotionnel, temporel, social et entraîne une forte précarité source de stress. Le fonctionnement de la plateforme et du streaming place les streamers dans une position de dépendance vis-à-vis des autres acteurs. Ils dépendent de l'affection de leur communauté, de Twitch qui calcule leurs revenus et peut supprimer leur chaîne s'ils ne se conforment pas suffisamment à ses attentes, mais aussi de sponsors pour ceux qui veulent augmenter leur sécurité économique. Néanmoins, ces acteurs ont des attentes différentes et parfois incompatibles. Les normes qu'ils érigent à travers leurs demandes et influences sur les streamers nécessitent un travail d'adaptation, avec un équilibre des priorités très délicat à atteindre dans cet environnement économique et psycho-social aussi complexe. Les streamers doivent se conformer aux normes des acteurs de la plateforme sans pour autant faillir face à leurs impératifs personnels, y répondant à travers leur travail et sacrifiant souvent une part de leur bien-être.

Mots clés : Streaming, Twitch, Travail affectif, Communauté, Relations parasociales, Normes, Bien-être, Précarité

Nota : cette page, dernière de couverture, sera retournée avant reliure.