



**HAL**  
open science

# Euphémisation et hypertrophie des relations marchandes sur Twitch

David Lecaplain

► **To cite this version:**

David Lecaplain. Euphémisation et hypertrophie des relations marchandes sur Twitch. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02873972

**HAL Id: dumas-02873972**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02873972>**

Submitted on 18 Jun 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

## Euphémisation et hypertrophie des relations marchandes sur Twitch

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : LECAPLAIN David

Promotion : 2019

Soutenu le : 17/09/2019

Mention du mémoire : Bien

## Remerciements.

Je tiens à remercier Madame Hécate Vergopoulos pour ses différents cours de méthodologie, son suivi tout au long de cette année de master 2 ainsi que son rôle de tutrice universitaire, qui m'a permis de cadrer et orienter efficacement ma réflexion.

Je souhaite également remercier mon tuteur professionnel, Monsieur Erwan Le Nagard, pour son investissement, son enthousiasme et son expérience qui ont permis à ce mémoire d'évoluer et de grandir d'abord dans mon esprit puis à l'écrit.

Je tiens également à remercier mes amis qui ont été une source d'inspiration et m'ont permis de confronter chacune de mes idées à leur esprit critique. Je remercie mes parents, d'avoir laissé naître en moi la passion des jeux vidéos sans jamais la considérer comme une sous-culture, forgeant ainsi ma réflexion et mon esprit critique face à ce qui occupait mes journées d'adolescents.

Enfin, je souhaite témoigner toute ma reconnaissance au CELSA, qui m'a permis de grandir intellectuellement tout en ouvrant mes champs d'étude à toute culture, loin de l'idée d'une culture légitime qui serait la seule digne d'être analysée.

## Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>2</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>6</b>
<b>Définition des termes clés</b> .....	<b>7</b>
<b>Définition du cadre technique de la plateforme</b> .....	<b>8</b>
<b>Choix et cadrage du sujet</b> .....	<b>10</b>
<b>Méthodologie</b> .....	<b>12</b>
<b>Corpus</b> .....	<b>13</b>
<b>Plan</b> .....	<b>16</b>
<b>Objectifs et enjeux de la recherche</b> .....	<b>17</b>
<b>Objectifs et enjeux professionnels</b> .....	<b>17</b>
<b>I. La figure du diffuseur</b> .....	<b>20</b>
<b>1. La mise en scène du streamer le positionne comme une référence</b> .....	<b>21</b>
a. Une mise en avant du streamer qui le positionne comme objet de l'attention. ....	21
b. Un ensemble d'éléments graphiques qui viennent incarner l'identité du streamer. ....	22
c. Une volonté de se démarquer des autres diffuseurs. ....	25
<b>2. Le live comme élément de proximité</b> .....	<b>26</b>
<b>3. Le streamer, une figure ancrée dans la sphère amicale</b> .....	<b>28</b>
a. Un discours porté par le streamer qui l'ancre dans la sphère amicale. ....	29
b. Le chat : symbole de cette sphère amicale. ....	31
<b>4. Le streamer, une entrée dans le champ de l'intime</b> .....	<b>32</b>
a. Immersion dans les coulisses du stream. ....	33
b. Une mise en avant des coulisses qui crée les conditions d'une intimité publique.....	34
c. Simulacre ou réalité ? .....	36
<b>II. Pourquoi les spectateurs s'investissent tant sur Twitch ?</b> .....	<b>39</b>
<b>1. Regarder des gens jouer aux jeux vidéos : une pratique sociale</b> .....	<b>39</b>
a. Une pratique ancrée dans une histoire du jeu vidéo. ....	40
b. Une pratique communautaire.....	41
<b>2. Donner sur Twitch : une pratique contrainte</b> .....	<b>45</b>
a. Le droit d'entrée dans une communauté.....	46
b. L'abonnement : payer pour être vu.....	47
<b>3. Un spectateur pas si passif</b> .....	<b>51</b>

<b>III. La marque, au cœur de la relation entre streamer et spectateur. ....</b>	<b>56</b>
<b>1. La marque tapisse l'espace visuel. ....</b>	<b>57</b>
a. Une omniprésence de la marque dans l'espace visuel de Twitch. ....	57
b. Une présence qui s'intègre également chez le streamer. ....	58
c. Les marques sur Twitch : hypertrophie de la présence publicitaire. ....	60
<b>2. La marque, au cœur de la construction du stream. ....</b>	<b>61</b>
a. La marque dans un procession de co-construction. ....	61
b. Twitch ou l'opportunité pour les marques de communiquer autrement. ....	62
c. L'exception qui renforce cette règle. ....	63
<b>3. La figure du streamer, une figure d'influence. ....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>70</b>
Le streamer : une figure entre référence et intimité. ....	70
Une intimité qui pousse au don. ....	71
Une présence des marques qui bouleverse l'énonciation. ....	72
Le stream, un espace profondément marchand. ....	73
De la difficulté de suivre un objet vivant. ....	74
Une plateforme à intégrer dans les stratégies de communication. ....	74
<b>Annexes : .....</b>	<b>78</b>
<b>Résumé du mémoire : .....</b>	<b>108</b>
<b>Mots-clés : .....</b>	<b>109</b>



## Introduction

« Il y a des gens donc, qui regardent d'autres gens en train de jouer. Il ne faut vraiment rien avoir à foutre de sa vie. C'est une désolation totale ce que vous me racontez. » C'est avec ces mots qu'Antoine de Caune, alors présentateur du Grand Journal réagissait en 2014 à la présentation du service Twitch par la chroniqueuse Mathilde Serrell. Provoquant de nombreuses réactions sur les réseaux sociaux, le présentateur avait dû présenter ses excuses à la communauté des « gamers ». Alors mal compris, Twitch est devenu aujourd'hui la plateforme de streaming de jeux vidéos la plus puissante, loin devant YouTube Gaming et Mixer, la plateforme lancée en 2016 par Microsoft. En 2017, Twitch comptait 463 000 streamers mensuels actifs tandis que son concurrent principal, YouTube Gaming n'en comptait que 159 499, et Mixer n'en comptant que 7 060<sup>1</sup>.

Lancée d'abord sous le nom de Justin.tv en 2007 par Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel et Kyle Wogt, la plateforme se spécialise dans le streaming de jeux vidéos à partir de 2011 sous le nom de Twitch.tv. Alors en pleine croissance, la plateforme est achetée par Amazon en 2014 pour 970 millions de dollars après une lutte contre YouTube. Plus qu'une simple plateforme de diffusion de jeux vidéos, Twitch permet aujourd'hui de suivre différentes typologies de contenus, allant des talks show à des retransmissions filmées d'émissions de radio, de l'ASMR ou encore du social eating, pratique consistant à manger devant sa caméra et partager son repas avec ses spectateurs.

En France, l'audience de Twitch est inférieure à l'audience américaine, mais elle reste cependant non négligeable. Le record français de Twitch peut être séparé en deux records différents. Il y a d'une part le record d'une diffusion liée au jeux vidéos, aujourd'hui détenu par Gotaga, ancien joueur professionnel de Call Of Duty et désormais streamer fortnite, avec 245 000 spectateurs simultanés<sup>2</sup>. D'autre part, il existe également un record toute catégorie confondue qui est aujourd'hui détenue par Squeezie avec son interprétation de Roméo &

---

<sup>1</sup> Ludwig Hervé, « [Les Chiffres des plateformes streaming](#) », Le Blog Du Modérateur, novembre 2017

<sup>2</sup> Nicolas Vittoz, « [Gotaga explose le record français de viewers Twitch dès le début de son Show Barrière](#) », Dexerto, juin 2018

Juliette joué devant 390 000 spectateurs sur Twitch<sup>3</sup>. À l'échelle internationale, le record a été établi par le streamer américain Ninja lors d'un live avec le rappeur Drake sur le jeu vidéo Fortnite où la plateforme a enregistré un pic de plus de 600 000 spectateurs au même moment<sup>4</sup>. En dehors d'événements spéciaux, on retrouve des moyennes beaucoup plus basses sur les diffusions françaises, avec des moyennes de spectateurs atteignant 17 000 spectateurs pour le stream le plus populaire chez Squeezie tous les jeudis soirs<sup>5</sup>.

Définition des termes clés.

Twitch étant une plateforme américaine, de nombreux termes ont été importés en France sans être traduits. Pour une meilleure compréhension de ce mémoire, sans toutefois changer le vocabulaire propre à la plateforme, vous trouverez ici un glossaire des mots les plus importants.

Le premier terme primordial à définir s'avère être celui de « streamer », que l'on pourrait traduire par diffuseur : il est en effet celui qui diffuse le contenu. Il intervient soit sur sa propre chaîne, soit sur une WebTV regroupant différents streamers au sein d'une même chaîne.

Une chaîne correspond à un compte utilisateur. Chaque utilisateur, qu'il soit streamer ou non possède une « chaîne », c'est-à-dire une page sur laquelle le spectateur peut se rendre afin de consommer le contenu.

La multiplicité des anglicismes dans l'univers du jeu vidéo et plus particulièrement ici de Twitch nous amène à considérer le terme de viewer. C'est le terme utilisé sur Twitch pour désigner le spectateur. Pour éviter l'accumulation de termes anglophones dans ce mémoire, nous préférons alors utiliser le terme spectateur tout au long de ce mémoire. Il est cependant important de retenir que le terme utilisé par les streamers est principalement « viewer ».

Les acteurs sont alors de différentes natures : celui qui produit le contenu et celui qui le consomme. Dans cet univers où les anglicismes sont nombreux, le terme employé pour

---

<sup>3</sup> Maxime Chao, [Twitch : Squeezie fait péter le record d'audience en France avec le spectacle Roméo & Juliette](#), JeuxActu, 1<sup>er</sup> février 2019.

<sup>4</sup> Mark Serrels, [Drake and Ninja just broke a Twitch world record playing Fortnite](#), CNET, 14 mars 2018.

<sup>5</sup> [Classement Twitch](#), Twitchmetrics, consulté en avril 2019.



« diffuser du contenu » est alors « streamer ». Utilisé en nom, il renvoie alors à la diffusion d'un streamer. Quand il est utilisé en nom, il est alors synonyme d'un autre terme « live ». Un live signifie alors une diffusion. Pour réduire la confusion, nous nous efforcerons d'employer uniquement le terme stream dans ce mémoire.

Enfin, Twitch est une plateforme ancrée dans un univers : celui du gaming. C'est le terme utilisé autant dans les milieux anglophones que francophones pour désigner le fait de jouer aux jeux vidéos. Par extension, qu'il s'agisse de YouTube ou de Twitch, les contenus de jeux vidéos sont définis par ce terme.

Une grande difficulté émerge alors au vu des différents anglicismes. Pour certains termes, l'alternative française naturellement disponible dans le dictionnaire paraît le choix le plus sensé. Pourtant, un terme comme streamer désignant alors une fonction spécifique que le terme diffuseur ne saurait traduire avec toutes ses subtilités, un arbitrage au cas par cas est inévitable.

Définition du cadre technique de la plateforme.

Si le contenu est central au fonctionnement de la plateforme, deux acteurs semblent être au fondement de Twitch :

- Le streamer : il désigne la personne qui *stream*, c'est-à-dire la personne qui diffuse le contenu sur Twitch. La plupart du temps, il possède sa propre chaîne Twitch et diffuse son contenu directement sur sa chaîne. Dans le cas des jeux-vidéos, le streamer est alors le joueur : sa partie est retransmise en direct et lui commente et interagit avec son public.
- Le spectateur : il désigne la personne qui regarde le stream, c'est-à-dire le spectateur. Il peut regarder toutes les diffusions disponibles gratuitement, sans création de compte requise. Cependant, le spectateur pour suivre et être alerté des diffusions des streamers, devra s'inscrire à la plateforme gratuitement.

Dans les faits, le streamer est à l'origine un utilisateur classique. Chaque utilisateur possède un compte gratuit qui lui permet et de diffuser du contenu et d'en regarder. C'est alors dans l'utilisation de la plateforme que l'utilisateur va être un streamer ou un spectateur.

Au cœur de Twitch, se situe donc ces deux acteurs principaux : l'un en tant qu'émetteur et l'autre en tant que destinataire de la diffusion. Contrairement au système médiatique classique, une interaction est possible entre les deux utilisateurs. Cette interaction, permise par des cadres techniques propres à la plateforme, consiste en un échange écrit centralisé sur un « *chat* », c'est-à-dire un espace d'échange textuel où chaque spectateur inscrit à Twitch peut communiquer. Le chat possède donc deux visées : communiquer entre spectateur mais également communiquer avec le streamer, qui peut lire le chat en même temps qu'il joue. Ce chat est composé de deux typologies de messages : les messages textuels ainsi que des icônes permettant d'interagir visuellement ou d'enrichir ses messages textuels, nommés emotes. Cette dernière typologie de contenus est divisée en deux parties : celle propre à Twitch, disponible sur tous les lives de la plateforme, celle propre au streamer.

Depuis la création de Justin.TV en 2007, les streams se sont professionnalisés et ont amenés les streamers à chercher une rémunération pour leur activité. Twitch a permis techniquement trois grands modes de rémunération :

- La publicité. Diffusée avant les streams et que le streamer peut également lancer selon sa volonté pendant un stream pour faire des coupures pubs, la publicité permet au streamer un premier moyen de rémunération passif. Le spectateur ne peut pas y échapper même muni d'un bloqueur de publicité. La seule manière d'éviter les coupures publicitaires s'appelle alors Twitch Turbo, abonnement à la plateforme Twitch, qui permet de bénéficier d'une navigation dépourvue de toute page publicitaire.
- L'abonnement. Chaque spectateur peut s'abonner s'il le veut à un streamer. Cette fonction, présente sur toutes les chaînes Twitch débloque pour le spectateur l'accès à des emotes, à la possibilité d'interagir prioritairement avec le streamer lorsque le chat est en « mode abonné » (l'utilisation est alors restreinte aux seuls abonnés de la chaîne). Différentes formules d'abonnement sont proposées au spectateur : une première formule à 4,99€, une deuxième à 9,99€ et une dernière à 24,99€. Selon le streamer, des emotes additionnels peuvent être débloqués à travers les deux dernières formules.
- Le don. Dernière manière instituée par Twitch pour rémunérer les streamers, le don permet aux spectateurs de donner directement de l'argent aux streamers sans limite. De manière différente de faire des dons : la première se compose uniquement de dons, tandis que la seconde se passe par l'envoi de « cheers » pour soutenir le spectateur avec une animation animée.

Choix et cadrage du sujet.

Je suis aujourd'hui spectateur et abonné à certaines chaînes depuis longtemps. J'ai découvert Twitch en 2014, à l'époque où les lives étaient beaucoup moins nombreux en France et où les streams français ne dépassaient pas les quelques centaines de spectateurs. En recherche constante de contenus sur les jeux vidéos, j'ai commencé à suivre les streamers et finalement à m'abonner à certains d'entre eux.

Mon apprentissage au CELSA m'a toujours amené à faire preuve de réflexivité. Face à mon écran d'ordinateur, m'est alors venue la question de ce qui me poussait aujourd'hui à suivre une chaîne, à m'abonner à elle sachant qu'aucun contenu n'était ajouté à mon expérience. Quels mécanismes venaient à me faire dépenser de l'argent pour quelque chose que j'ai déjà gratuitement ?

Si la relation qui se noue entre le spectateur et le streamer se positionne au cœur d'un dispositif technique gratuit, les différentes immersions du payant viennent transformer la nature même de cette relation. En effet, le streamer, en tant qu'acteur économique, cherche à maximiser ses gains et donc à encourager le spectateur à s'abonner. De cette manière, cette relation qui aurait pu être caractérisée en échange culturel devient alors un échange marchand. Le streamer cherche à vendre son contenu en donnant au spectateur des raisons de s'abonner. Parallèlement, la présence de publicité au sein même de l'interface de Twitch renvoie alors à une marchandisation de l'expérience du spectateur. Cette ambivalence entre l'apparente gratuité de Twitch et les différents éléments marchands créent alors une situation paradoxale. Twitch et plus généralement toutes les plateformes liées à l'univers *geek*, est très proche d'une conception utopique d'internet.

Pourtant, le mécanisme ne saurait être comparé à des stratégies commerciales classiques. Tout au long de mon expérience de spectateur, je n'ai jamais été confronté à des logiques commerciales – ou si je l'ai déjà été, elles ne me sont jamais apparues comme telles. Si je me suis abonné, ce n'est non pas parce que l'on m'a demandé de le faire, mais parce que j'ai été amené à le faire directement de moi-même, pour soutenir le streamer que j'appréciais.

J'ai ainsi commencé à réfléchir sur la nature de la relation qui m'unissait à ces streamers. Était-ce une relation marchande, c'est-à-dire une relation qui s'unit autour d'un échange monnayé ?

Était-ce une relation non-marchande, c'est-à-dire une relation gratuite qui pourrait s'apparenter à une relation amicale ? Perdu face à l'absence de réponse claire et définitive à ces questions, j'ai décidé de sonder le sujet de la relation qui unit le streamer et le spectateur au sein de ce mémoire de recherche, centré autour d'une problématique :

**En quoi la relation entre le streamer et le spectateur est profondément marchande malgré les volontés des différents acteurs de l'ancrer dans le non-marchand ?**

À travers cette problématique, il s'agira de comprendre les mécanismes à l'œuvre sur cette plateforme. Aujourd'hui encore, deux réalités d'internet s'affrontent. Il y a d'un côté une certaine utopie d'internet fondatrice<sup>6</sup> de tout un mouvement libertaire qui se retrouve aujourd'hui dans les communautés open source. Parallèlement, il y a une réalité marchande propre à ces réseaux : les audiences sont proposées aux différentes marques, les créateurs de contenus cherchent à se rémunérer. Il y a donc dans ce sens deux logiques qui s'opposent et une plateforme comme Twitch cristallise cette tension. Entre l'utopie libertaire et la marchandisation des contenus, le spectateur est alors piégé dans un flou qui va être exploité par les streamers mais également les marques. C'est alors cette ambiguïté qui sera l'objet principal de notre étude.

De cette problématique découle alors trois hypothèses :

La première suggère que le streamer met à l'œuvre tout un discours pour effacer les signes du marchand et entrer en connivence avec le spectateur. Cet ensemble de stratégies vise alors à positionner le streamer à transformer la posture du streamer. Il n'est plus seulement streamer, mais devient référent, conseiller, entrant alors dans la sphère intime du spectateur.

Cette première hypothèse a alors un objectif de poser les fondements de la relation dont nous avons parlé. En tant que créateur de contenus, le streamer met en place un certain nombre de codes qui définissent le cadre dans lequel la relation peut prendre forme.

---

<sup>6</sup> Dominique Cardon, *La démocratie internet*, Broché, Paris, 2010.

Malgré une volonté d'ancrer sa relation dans l'intime, le streamer met en place un ensemble de stratégies pour inciter implicitement les spectateurs à s'abonner et à donner. Il guide alors les actes de ces spectateurs.

Face aux différentes volontés du streamer, il s'agit alors de considérer le spectateur comme un acteur à part entière et de comprendre les mécanismes qui conditionnent son parcours utilisateur.

La dernière hypothèse prend de la hauteur sur cette relation en y intégrant un troisième acteur. La présence de marques dans le phénomène médiatique qu'est le stream, ancre la relation dans le marchand en créant un biais de communication.

Cette dernière hypothèse intègre un nouvel acteur. La relation entre le streamer et le viewer a été jusqu'ici considéré entre les volontés de ces deux acteurs. Cependant, cette relation est aussi conditionnée par les marques : en s'immiscant dans leur relation, elle transforme ce cadre.

Méthodologie.

Partant de constats pratiques, la méthodologie mise en place est alors intrusive, c'est-à-dire qu'elle partira d'observations pour en dégager des signifiants communs et enfin le confronter à la théorie des sciences de l'information et de la communication.

Pour chaque partie de ce travail de recherche, une méthodologie spécifique a été mise en place.

Pour répondre à la première hypothèse, il s'agit de s'intéresser aux différents signes observer sur le stream. Ainsi, une analyse sémiologique ainsi que linguistique nous permettront de déterminer la place que le streamer se construit au sein de sa chaîne Twitch.

Pour questionner l'usage des spectateurs et plus particulièrement leur investissement financier sur la plateforme et ainsi nous confronter à la seconde hypothèse, il s'agira alors de confronter l'analyse sémiologique et linguistique aux résultats d'une étude quantitative. Au cours de cette étude et une fois les résultats nettoyés, nous avons récolté 112 réponses nous permettant ainsi

d'obtenir un échantillon suffisamment grand pour confronter nos observations à la réalité des utilisateurs.

Enfin, pour comprendre la présence des marques, il s'agira alors de reprendre une analyse sémiologique de l'espace visuel de Twitch et confronter nos enseignements de nos deux premières parties aux réalités publicitaires à l'œuvre sur Twitch.

Corpus.

Pour analyser ces différents phénomènes, la question du corpus s'est très vite posée. Twitch est constituée de différentes communautés : chaque jeu correspondant à une communauté précise, ma volonté de réaliser une étude globale sur les comportements généraux à l'œuvre sur Twitch paraissait impossible dans le temps imparti.

Trouver un jeu sur lequel se concentrer n'est pas anodin tant ils sont nombreux et les communautés diffèrent fortement selon les jeux et la plateforme.

Cependant, en 2017 et plus encore en 2018, un nouveau mode de jeu est venu bouleverser l'univers des jeux vidéos : le Battle Royal. Derrière ce nom, se cache une mécanique simple : 100 joueurs sont lancés dans une partie où ils pourront trouver des armes et de la vie pour se soigner. Pendant leur partie, la carte se réduit progressivement ce qui les pousse à se rapprocher et donc à se battre les uns avec les autres. Le but est simple : être le dernier survivant sur la partie.

Si H1Z1 et PubG<sup>7</sup> ont été les deux premiers jeux à exploiter ce mode de jeu, c'est un troisième jeu qui s'est imposé comme le Battle Royal par excellence : Fortnite. Lancé d'abord en juillet 2017 autour d'un mode de jeu classique où le joueur se battait contre des zombies dans un univers post-apocalyptique, Fortnite annonce en septembre 2017 un mode battle royal. Tout de suite, le jeu plaît énormément et connaît un succès flagrant<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Erick, [PUBG : une copie améliorée de H1Z1](#), BePlaystation, 2 mai 2019.

<sup>8</sup> [Le Succès Fulgurant d'un jeu vidéo](#), BFM TV, 6 avril 2018.

Fortnite a dépassé de nombreux records en 2018<sup>9</sup> et a séduit une communauté très large grâce à deux éléments : le jeu est entièrement gratuit (les seuls éléments que le joueur peut acheter sont purement esthétiques et ne changent pas les performances du joueur) et disponible sur toutes les plateformes (PC, Mac, PS4, Xbox One, Switch, Smartphone).

Plus qu'un simple jeu à la mode, Fortnite s'est également trouvé une communauté importante sur Twitch, dépassant tous les records de la plateforme. Symbole de cette communauté grandissante, en mars 2018, Ninja – un célèbre streamer américain – lance son stream accompagné de deux rappers américains Drake et Travis Scott et d'un joueur de football américain, Juju Smith-Shuster. Grâce à ces trois célébrités, Ninja réussit à atteindre un pic de 635 000 spectateurs sur son stream<sup>10</sup>. En Avril 2018, le jeu devient même 8 mois après son lancement le jeu le plus streamé sur Twitch<sup>11</sup>, dépassant les géants historiques de la plateforme Counter Strike Global Offensive et League of Legends. En France, la communauté se veut très active et est portée par différents streamers qui ont permis au jeu d'exister également médiatiquement. Très rapidement, les principaux créateurs de contenus en ligne se positionnent sur le jeu :

- Squeezie, actuellement premier YouTubeur français<sup>12</sup>.
- Norman, actuellement troisième YouTubeur français<sup>13</sup>.
- McFly & Carlito, actuellement treizième YouTubeur français<sup>14</sup>.

Cependant, si les principaux créateurs de contenus permettent au jeu de trouver une résonance dans un public qui n'est pas amateur de jeux vidéos, la scène française du jeux vidéo s'empare de Fortnite.

De par l'émergence de cette communauté très active, Fortnite apparaît alors comme l'objet d'étude par excellence. La jeunesse de ce jeu favorise l'innovation et l'émergence de nouveaux

---

<sup>9</sup> Lloyd Chéry, [« Fortnite », roi de l'e-sport et des jeux vidéos en 2018](#), LePoint, 31 décembre 2018.

<sup>10</sup> The Great Review, [Ninja et Drake sur Fortnite, Record Battu](#), Millenium, 15 mars 2018.

<sup>11</sup> Lakan B, [Fortnite : Le Jeu le plus regardé de tous les temps sur Twitch](#), MCETV, 4 avril 2018.

<sup>12</sup> [Classement des Youtubeurs](#) français, Socialblade, consulté en juin 2019.

<sup>13</sup> *ibid*

<sup>14</sup> *ibid*

acteurs, tandis que le nombre important de joueurs accroît le nombre de spectateurs à chaque stream.

Une fois le jeu défini, il s'agissait de réduire désormais la liste des streamers étudiés. Dans un premier temps, j'ai fait le choix de me consacrer uniquement à la scène francophone de Fortnite. La question des échanges marchands étant ancrée dans un contexte socio-culturel propre à chaque pays (ou du moins, à chaque entité culturelle), comparer les pratiques américaines, anglaises et françaises auraient pu favoriser des erreurs d'interprétation.

J'ai choisi alors les dix streamers fortnite français les plus populaires à travers le classement disponible sur Twitchmetrics<sup>15</sup> :

- Gotaga : suivi par près de 1,8 millions de followers sur Twitch, ancien joueur professionnel Call Of Duty. Il est aujourd'hui le plus grand streamer Français, tout en étant joueur semi-professionnel Fortnite.
- Doigby : suivi par 460 000 personnes, Doigby est un ancien joueur League Of Legends, devenu streamer sur Fortnite au lancement du jeu. Très proche de Gotaga, de nombreuses émissions sont co-animés par les deux compères sur la chaîne de l'un ou de l'autre.
- Xewer : suivi par plus de 250 000 followers sur Twitch, il est joueur professionnel. Ancien streamer sur la WebTV SolaryFortnite, Xewer a pris son indépendance en février 2019.
- SolaryFortnite : première WebTV française de Fortnite sur Twitch, SolaryFortnite est suivie par plus de 1 millions de followers. Elle se compose en deux équipes : Solary qui est une équipe professionnel et Lunary qui est une équipe d'animateurs. Chaque streamer diffusant sur la WebTV possède un créneau et la programmation est organisée de la même manière qu'une chaîne de télévision traditionnelle.
- AdzTV : Suivi par 320 000 personnes, il est joueur professionnel pour la structure Vitality.

---

<sup>15</sup> [Classement Twitch](#) - Twitchmetrics



- Mickalow : joueur professionnel Fortnite pour la structure Vitality, il est suivi par plus de 450 000 personnes.
- Willokhlass : Suivi par 125 000 personnes, elle stream Fortnite de manière non-professionnel.
- Akytio\_ : Suivi par 160 000 personnes, Akytio s'est fait connaître du grand public en streamant sur Fortnite et en intégrant l'équipe des MANE composée entre autres de Gotaga et Mickalow.
- LeBouseuh : Suivi par 630 000 personnes, il a créé l'équipe Crouton qui réunit de nombreux streamers Fortnite.
- Deujna : Membre de l'équipe Crouton, elle est suivie par 150 000 personnes.

L'intérêt de choisir des streamers populaires était alors double :

- Ils sont ceux qui créent les normes de la communauté Fortnite en termes de pratiques.
- Leur audience étant plus grande, c'est avec eux que nous pourrions retrouver le plus d'échanges dans le chat pour notre étude.

Plan.

Ces différents éléments nous amènent à considérer ce travail en trois temps.

Dans une première partie, il s'agira d'analyser la figure du streamer. En tant qu'émetteur, son discours ainsi que le stream lui-même, c'est-à-dire ce qui est projeté à l'écran, regorge d'indices qui permettent de qualifier la position du streamer. Entre figure amicale et figure de référent, le streamer crée une relation émotionnelle avec le spectateur.

Dans une seconde partie, il s'agira de comprendre quels éléments poussent le spectateur à s'investir sur Twitch, tant au niveau du temps que de l'argent.

Dans une troisième partie, nous analyserons la présence des marques dans la relation entre le streamer et le spectateur. L'apparente authenticité de la relation entre le streamer et le spectateur s'en retrouve bouleversée par l'apparition d'un second émetteur sur un contenu apparemment personnalisé.

Objectifs et enjeux de la recherche.

Ce travail de recherche vient d'un constat : le gaming en tant que pratique très codifiée a été souvent laissée pour compte des différentes études professionnelles. Même dans la presse spécialisée liée au marketing et à la communication, les descriptions de Twitch y sont souvent très stéréotypées. Je me souviens avoir lu un article alors que l'idée d'entreprendre un mémoire sur Twitch naissait seulement dans mon esprit, où tous les stéréotypes liés au gaming étaient abordés et le seul angle différenciant était de proposer une véritable présentation de Twitch pour ceux qui n'y connaissaient rien par quelqu'un qui n'y connaissait rien<sup>16</sup>. Oublions alors toute volonté d'aider les marques à communiquer sur un nouveau réseau social, il s'agissait simplement de décrire les différents acteurs qui créaient du contenu.

À la lecture de cet article, je me suis rappelé la première raison de ma candidature au CELSA. Il existe au CELSA une idée de la recherche qui considère tout objet ou phénomène qui a lieu dans une société comme digne d'être analysé et étudié. Ma volonté au sein de ce mémoire est alors de rendre plus clair pour mes lecteurs le média que représente Twitch, tout en alimentant la réflexion sur les relations marchandes dans un nouveau cadre, celui du live streaming.

Objectifs et enjeux professionnels.

Face à l'émergence des stratégies d'influence ainsi que de la publicité digitale, Twitch devient progressivement une plateforme incontournable pour les marques cherchant à viser une audience jeune, masculine et adepte des jeux vidéos<sup>17</sup>.

Cependant, face à ces volontés, Twitch est une plateforme encore trop peu connue dans le monde de la communication. Les campagnes qui exploitent pleinement Twitch sont encore peu nombreuses et rarement efficaces. Ce mémoire a alors un but de vulgarisation pour rendre

---

<sup>16</sup> Mylene Bertaux, [J'ai Testé Pour Vous Twitch et Je Me Sens Vieille et Conne](#), L'ADN, 18 octobre 2018.

<sup>17</sup> Twitch Advertising Report – Septembre 2017

plus simple la compréhension des mécanismes marchands à l'œuvre sur la plateforme afin de pouvoir proposer de véritables pistes à exploiter pour les marques.

Plus qu'un simple mémoire sur Twitch, le mémoire pose également la présence des marques dans une relation entre deux acteurs. Comment une marque peut s'insérer et profiter d'une relation apparemment non marchande entre deux acteurs et l'exploiter pour atteindre ses objectifs ? Voici une des questions que nous nous efforcerons de répondre durant ce mémoire.



## I. La figure du diffuseur.

Quand un utilisateur de Twitch se rend sur la page d'accueil pour la première fois, de nombreux contenus lui sont proposés. L'utilisateur doit alors choisir deux éléments :

- Le jeu<sup>18</sup>
- Le diffuseur<sup>19</sup>

Pour cette étude, notre champ de recherche se concentrant sur le jeu Fortnite, nous ne nous intéresserons pas aux éléments qui poussent un utilisateur à jouer ou à regarder tel jeu plutôt qu'un autre. Cependant, une fois entré dans la catégorie Fortnite, les chaînes sont positionnées à la suite et classées par ordre décroissant du nombre de spectateur. Les chaînes les plus importantes sont donc montrées en première, puis suivent les chaînes moins importantes.

Ainsi, partant du principe que le streamer est le premier choix que l'utilisateur doit faire mais aussi que ce choix sera déterminant pour le contenu qu'il visionnera, nous allons nous intéresser dans cette partie à ce qui fait du streamer ce qu'il est, pour comprendre le contrat de lecture<sup>20</sup> qui se noue progressivement entre les utilisateurs et le streamer.

Nous posons alors l'hypothèse suivante :

« Le streamer met à l'œuvre tout un discours pour effacer les signes du marchand et entrer en connivence avec le spectateur. Cet ensemble de stratégies vise alors à positionner le streamer à transformer la posture du streamer. Il n'est plus seulement streamer, mais devient référent, conseiller, entrant alors dans la sphère intime du spectateur. »

Pour répondre à cette hypothèse et la confronter afin de la valider et de l'invalidier, il s'agira d'analyser les éléments visuels et de langage qui créent une posture auprès du spectateur.

---

<sup>18</sup> Annexe 1

<sup>19</sup> Annexe 2

<sup>20</sup> Veron Eliseo, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.

1. La mise en scène du streamer le positionne comme une référence.

Analyser la posture du streamer nécessite d'analyser comment il se met en scène. À travers tous les éléments qu'il met en place et qu'il donne à voir au cours de sa diffusion, le streamer se positionne comme un référent pour ses publics.

Deux choses sont donc intéressantes : ce qu'il montre de lui volontairement, c'est-à-dire le titre de son live, les angles et prises de vues proposées en caméra réelle, mais également ce qu'il montre involontairement c'est-à-dire ses réactions et ses paroles.

- a. Une mise en avant du streamer qui le positionne comme objet de l'attention.

Lorsqu'on analyse l'ensemble des streamers de notre corpus, une chose est marquante : ils ont tous apposés leur webcam sur l'écran de leur jeu. Ainsi, la caméra donne à voir le streamer et le montre en jeu. Tous les streamers<sup>21</sup> positionnent la caméra au même endroit, c'est-à-dire sur le côté gauche, relativement au milieu de l'écran. Cette position est intéressante car elle a un sens dans l'univers de Fortnite, tout en étant un point de passage obligatoire de l'œil. En effet, la position de la caméra vient combler un vide laissé dans le jeu, n'empêchant pas les spectateurs de voir le jeu.

Cependant, un des streamers de notre corpus fait un autre choix. AdzTV<sup>22</sup> est en effet le seul à proposer deux caméras différentes : une qui se concentre sur ses mains, et une qui montre le haut de son corps. La première, positionnée au milieu à droite, est à l'exact opposé de la position traditionnelle de la caméra chez les autres streamers. La seconde, est positionnée collée en bas à gauche. Si la première montre un décor, la seconde épouse parfaitement le corps d'AdzTV ne laissant apparaître aucun décor en arrière-plan. Positionnée juste à côté de la barre de vie du personnage, la seconde caméra crée ainsi un parallèle entre le joueur et le personnage. Les points de vie du personnage paraissent être les points de vie du joueur et l'ambiguïté créée positionne AdzTV comme faisant presque partie du jeu. Cette sensation est renforcée par l'écran d'accueil des spectateurs lorsqu'aucune diffusion n'est en cours<sup>23</sup>. Cet écran montre en

---

<sup>21</sup> Annexe 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13

<sup>22</sup> Annexe 6

<sup>23</sup> Annexe 7

effet AdzTV dessiné sous les traits d'un personnage Fortnite, avec des traits de dessin animé propre au jeu. Le spectateur reconnaît ainsi son streamer grâce au bandeau jaune ainsi qu'au maillot Vitality<sup>24</sup> et aux traits du visage très proche du streamer. De cette manière, Adz se positionne sur son stream comme un personnage du jeu et donc implicitement comme un expert du jeu. Cette vision est renforcée par la première caméra, celle qui se concentre sur les mains du joueur. Cette caméra a pour but de montrer les gestes et les touches utilisées par le streamer lorsqu'il joue, afin de transformer le divertissement proposé originellement par son live en véritable tutoriel. Le spectateur peut alors s'inspirer du joueur en le regardant et en apprenant directement sur sa diffusion.

Ainsi, Adz se positionne comme un expert du jeu, chose peu étonnante puisqu'il est le seul véritable joueur professionnel de tout notre corpus<sup>25</sup>. Cependant, si Adz se positionne en tant qu'expert du jeu, le positionnement des autres streamers qui ont tous la même construction est plus difficile à percevoir.

En effet, les autres joueurs étant des streamers « animateurs » et non « joueurs professionnels », ils ne vont pas se différencier par un niveau de jeu mais bien par une manière d'animer la diffusion, de présenter et de répondre. Cependant, bien qu'ils n'aient pas un rôle d'expert, ils adoptent cependant une posture proche de celle de la chaîne AdzTV.

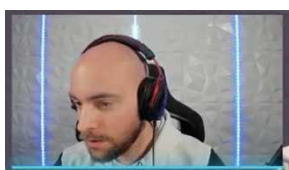
b. Un ensemble d'éléments graphiques qui viennent incarner l'identité du streamer.

La caméra possède chez eux un rôle de marqueur, elle vient imprégner le jeu de leur identité. Il s'agit alors d'analyser le cadre de la caméra des différents streamers : chaque caméra est intégrée dans le jeu grâce à un cadre aux couleurs de la chaîne. Cependant, trois catégories de cadres peuvent être définies :

---

<sup>24</sup> Adz a été recruté en septembre 2018 par l'équipe de e-sport Vitality - <http://www.gameblog.fr/news/77976-fortnite-vitality-annonce-enfin-son-equipe-avec-gotaga>

<sup>25</sup> Bien que joueur professionnel Fortnite, Mickalow et Gotaga ont progressivement abandonné l'idée d'être joueur professionnel pour se concentrer sur une carrière de streamer (on retrouve ici dans cette FAQ, Gotaga expliquant qu'il se concentre sur la Gotaga Corp, son entreprise liée à sa chaîne plutôt qu'au monde du e-sport <https://www.youtube.com/watch?v=ZiAJi-W-FDU>). De plus, si SolaryFortnite regorge de joueurs professionnels (tels que Kinstaar, Nikof, Airwaks et Hunter), la construction de la chaîne en Web TV transforme le cadre et en fait une chaîne avant tout de divertissement.



Le **cadre aux couleurs de la chaîne** qu'on retrouve dans la chaîne de Xewer (image ci-joint) mais également chez Deujna<sup>26</sup>, Akytio\_<sup>27</sup> et Solary Fortnite<sup>28</sup>. Ils viennent signifier la chaîne à travers des éléments purement graphiques, afin d'incarner l'émetteur de manière indirecte.

Chez Xewer, le bleu ciel est muni d'un effet néon afin de renvoyer au décor de la chaîne.



Le **cadre intégrant le logo de la chaîne** qu'on retrouve sur la chaîne de Gotaga (image ci-joint) mais également chez Mickalow<sup>29</sup>. Ils permettent d'incarner la chaîne directement grâce à un symbole<sup>30</sup>.



Le **cadre intégrant le nom de la chaîne** qu'on retrouve chez Willokhlass (image ci-joint) mais également chez Doigby<sup>31</sup> et LeBouseuh<sup>32</sup>. Ils viennent signer directement l'émetteur à travers son nom. L'émetteur cherche à marquer le stream de son identité directement à travers son nom et fait de l'émetteur un élément reconnaissable

facilement pour les spectateurs.

Ces différents éléments sont également renforcés par le décor à l'intérieur de la caméra. Intéressons-nous cette fois à deux chaînes différentes qui montrent la multiplicité des signes qui cherchent à incarner visuellement la chaîne : Deujna et Akytio.

---

<sup>26</sup> Annexe 10

<sup>27</sup> Annexe 9

<sup>28</sup> Annexe 4

<sup>29</sup> Annexe 8

<sup>30</sup> Référence Peirce Symbole

<sup>31</sup> Annexe 5

<sup>32</sup> Annexe 11





Dans le décor d'Akytio (image ci-joint), on remarque une mise en abîme de l'identité graphique au sein du décor. On y retrouve alors les éléments colorés du cadre (le rouge, le blanc et le noir). À l'arrière, on retrouve des figurines pop, des bandes dessinées ainsi que des manettes de Xbox, afin d'ancrer l'univers du streamer dans une culture « geek ».



On retrouve la même construction du décor chez Deujna (image ci-joint). On remarque avant toute une arme en plastique représentant une FN-SCAR-H, c'est-à-dire une des armes les plus emblématiques de Fortnite. Ici, Deujna permet de cadrer le thème du live directement dans son décor. On retrouve également de nombreuses figurines et peluches signifiant l'univers apprécié par la streameuse. On retrouve cet univers travaillé dans l'écran d'accueil lorsque Deujna n'est pas en train de diffuser du contenu<sup>33</sup>. On y retrouve alors les deux types de décorations précédemment évoquées :

- Les objets liés aux jeux vidéo : des potions, des coffres, la licorne tous les trois liés à Fortnite, mais également des affiches de jeux ainsi que la Triforce qui appartient à l'univers Zelda.
- Les objets liés à sa personnalité : avec des personnages de dessins animés, Netflix, des sushis, le logo Disney.

De plus, on retrouve le même type de construction que chez Adz chez certains streamers : la limite entre le jeu et le streamer devient alors floue. On retrouve par exemple chez Le Bouseuh<sup>34</sup> et Xewer<sup>35</sup> la surimpression d'une bande bleue au nom du streamer sous les deux bandes de vie du jeu, afin de rappeler l'émetteur.

---

<sup>33</sup> Annexe 14

<sup>34</sup> Annexe 11

<sup>35</sup> Annexe 12

c. Une volonté de se démarquer des autres diffuseurs.

On retrouve donc une volonté de signifier l'émetteur de manière claire de la part de tous les streamers peu importe le streamer la typologie de streamer. Ces éléments graphiques ont alors une fonction d'ancrage<sup>36</sup> selon la définition de Barthes. En effet, le spectateur n'arrive pas par hasard sur une diffusion : il clique sur un live où le streamer est clairement identifié. Cependant, malgré cette identification préalable, le spectateur se retrouve confronté à de nombreux signes qui viennent tous incarner l'identité du streamer. Cette multiplicité des signes convergeant tous vers le même signifiant, empêchant alors une mauvaise identification, permet de positionner le streamer comme personnage principal. Le jeu est alors secondaire et c'est bien le streamer qui fait l'intérêt de la diffusion : il adopte alors une posture de référent et de cadre. Il apparaît comme l'élément de différenciation plus que le jeu en lui-même.

Alors que le jeu amène de la proximité entre le spectateur et le diffuseur, cette surexposition du streamer dans l'espace visuel, entraîne alors une starification qui positionne le streamer comme un référent central. Initié par le dispositif technique de Twitch qui fait du streamer l'univers émetteur alors que les destinataires sont nombreux, la multiplicité des signes vient alors renforcer la distance entre le streamer et le spectateur.

Le « contrat de lecture » qui unit le streamer et le spectateur est alors du même type que celui liant un journal et ses lecteurs. Les attentes des lecteurs sont alors de l'ordre du contenu, de la ligne éditoriale ainsi que des journalistes qui vont intervenir sur ce média.

De ce simple point de vue, le contrat de lecture apparaît clair pour le spectateur : il regarde un joueur expert, qui se positionne en hauteur face à lui. Le logo et les couleurs vont ancrer le stream dans un univers défini afin de respecter une certaine cohérence. Selon Veron<sup>37</sup>, le contrat de lecture permet avant tout aux journaux d'affirmer un positionnement clair et défini dans un marché ultra-concurrentiel. Considérant alors la plateforme Twitch comme un marché, où les streamers sont des acteurs économiques possédant d'une offre de divertissement et où les spectateurs représentent la demande de divertissement, il existe alors un impératif de

---

<sup>36</sup> Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communication* 4, 1964

<sup>37</sup> Veron Eliseo, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.

différenciation. Le jeu vidéo auquel les streamers jouent étant dépendant des spectateurs, leur personnalité ainsi que leur ligne éditoriale doivent être facilement identifiable et mémorisable pour les spectateurs.

## 2. Le live comme élément de proximité.

Cependant, si la figure du streamer se veut distante et en hauteur par rapport au spectateur, le dispositif technique instaure une certaine proximité entre les deux acteurs principaux et transformant alors la figure même du streamer.

Cette analyse a alors pour but de voir comment la posture du YouTubeur amène une certaine distance due au différé de la vidéo, distance effacée par le live. Cette absence de distance transforme alors la posture du streamer : de l'apparente distance, le streamer vit la même chose au même moment que le spectateur.

La question du montage est une question qui fut abordée de nombreuses fois dans la pensée du cinéma. Le montage permet alors au réalisateur d'arranger la vérité des prises en amenant de la tension là où il y en a besoin faisant entrer l'œuvre dans l'artificiel. En 2002, Alexandre Sokourov cherche à rompre cette artificialité en réalisant *L'Arche Russe*, un film réalisé en un plan séquence de 96 minutes. Il dit alors « Je voulais essayer de m'adapter au fil du temps en tant que tel, sans avoir à le remanier selon mes envies. Je voulais tenter une coopération naturelle avec le temps »<sup>38</sup>. Alain Ménil de la même manière, plaide pour un cinéma qui laisse le temps aux choses de se produire et parle alors de « durée intime des êtres, des objets, ou des événements »<sup>39</sup>. Les ellipses créées par le montage empêchent la même appréhension du temps : le temps est alors transformé. Ainsi, le plan-séquence est considéré comme vecteur de réalité, comme l'écrivent André Garides et Jean Bessalel : « l'absence de fragmentation, au niveau du signifiant filmique, tend à faire apparaître le plan-séquence comme isomorphe du réel lui-même, dont il respecte en effet la double caractéristique essentielle : la continuité spatiale et la

---

<sup>38</sup> Sokourov, Alexandre, *En un seul souffle, making of L'Arche russe*, réalisé par Knut Eistermann, Arte, 2003.

<sup>39</sup> Ménil, Alain, *L'Écran du temps*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1991.

continuité temporelle. Il peut se donner ainsi comme un simple enregistrement fidèle des choses, l'image la moins manipulée que le cinéma puisse nous offrir du monde visible »<sup>40</sup>.

En ce sens, l'absence de montage vient ancrer ce que l'on voit dans le réel car l'absence de manipulation du rythme et du temps rompt l'impression d'artifice propre au cinéma. Ludovic Cortade écrit « Le plan-séquence apparemment sans qualités semble occulter les marques de l'énonciation et se trouve au fondement de la croyance selon laquelle la présentation du réel se substitue à sa « re-présentation ». Les signes filmiques se dissolvent dans la foi placée non plus en l'image, mais en la réalité qui se relèvent à proportion que les signes s'y dissolvent »<sup>41</sup>.

La durée semble alors être un élément essentiel pour inscrire le live dans une certaine réalité vécue. En effet, le streamer vit le moment au même moment que ses spectateurs. Ils sont heureux ensemble quand la partie est gagnée, les émotions sont vécues au même moment et l'interaction due au ressenti similaire du temps accroît la vérité du moment. De ce fait, le streamer ne triche pas, ne peut pas faire semblant de gagner, ne montrer que ses meilleures parties car il est constamment observé.

Le montage étant porteur d'artifice, le live propre à la plateforme Twitch crée une impression de vérité et de réalité qui rapproche le spectateur du streamer. Alors que le streamer met en place de nombreuses stratégies pour mettre en avant son identité et ainsi s'imposer comme un élément référent, les caractéristiques techniques de la plateforme et notamment le direct créent une certaine proximité entre le streamer et le spectateur.

La perception de réalité accrue par ce dispositif technique transforme cependant le contrat de lecture. Si dans un premier temps, la posture apparemment distante et experte validait le concept de contrat de lecture, il s'agit ici de se demander si ce n'est pas une sorte de pacte autobiographique qu'il s'agirait de réinventer ici. En effet, Philippe Lejeune écrit que les auteurs d'autobiographie passent un pacte avec leurs lecteurs où ils s'engagent à leur révéler « toute la vérité de la nature de leur récit autobiographique »<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Garides, André et Bessalel, Jean, *200 Mots-clés de la théorie du cinéma*, Paris, Le Cerf, Coll. 7E Art, 2011.

<sup>41</sup> Cortade, Ludovic, *Le cinéma de l'immobilité*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2008.

<sup>42</sup> Philippe Lejeune, *Le Pacte autobiographique*, Seuil, coll. "Poétique", 1975.

Même s'il ne s'agit pas ici d'un pacte autobiographique, puisqu'il ne s'agit pas réellement d'une autobiographie, la réalité diffusée directement aux spectateurs, sans montage, sans artifice, sans coupure, avec des spectateurs qui vivent le même temps que le streamer, font du live un moment de vérité où l'influenceur est dans un moment de vérité face à ses spectateurs, en opposition avec le format monté propre à YouTube.

Cette vérité propre à la plateforme est bien résumée par Doigby, dans sa vidéo « Mes Conseils Pour Le Streaming ! On Discute #21<sup>43</sup> », où il résume sa pratique en disant « Je kiffe en live, avec les gens qui sont là. J'avoue qu'aujourd'hui ils sont beaucoup plus nombreux qu'avant, donc ça donne une plus grande intensité. », puis conseille en disant « Deuxième conseil, c'était vraiment restez vous-même, faites ce qui vous faites plaisir avec les gens qui vous amusent le plus ». À travers ce témoignage, Doigby nous montre que plus qu'une simple activité, la véracité de la personnalité est un des principaux conseils qu'il donnerait à quelqu'un voulant se lancer sur Twitch.

### 3. Le streamer, une figure ancrée dans la sphère amicale.

Ainsi, si le streamer peut paraître au départ ancré dans une figure de référent, distant et supérieur aux spectateurs, la hiérarchie est beaucoup moins verticale qu'il n'y paraît. La relation qui s'imisce entre le spectateur et le streamer est alors basé sur une figure amicale, proche de son public.

Comme vu précédemment, le direct est un élément technique constitutif d'une proximité. Cependant, ce direct n'est pas le seul élément constitutif : c'est l'interaction permise par le dispositif technique qui accroit cette proximité.

Cette interaction est produite de deux manières :

- Par l'interaction initiée par le streamer : la manière dont il parle aux spectateurs conditionne la nature des échanges et le positionne comme une figure distante ou proche de ses spectateurs.

---

<sup>43</sup> Doigby, [Mes Conseils pour le streaming ! On Discute #21](#), 19 mars 2019.

- Par l'interaction initiée par le spectateur : la manière dont le spectateur va s'adresser au streamer va témoigner de la manière dont il voit le streamer.

De ces deux types d'interaction, on remarque deux clés d'analyse de la relation entre le streamer et le spectateur. La première, initiée par le streamer, va nous permettre de comprendre la relation que le streamer cherche à créer avec ses spectateurs. La seconde est alors un effet de la première. Elle permet de comprendre comment les spectateurs ressentent le cadre dans lequel ils se trouvent et permettent de montrer l'efficacité des stratégies initiées par le streamer.

a. Un discours porté par le streamer qui l'ancre dans la sphère amicale.

En analysant un live réalisé par Akytio le 9/08/2019<sup>44</sup>, on se rend compte d'un élément : les sujets traités par Akytio relèvent du cercle privé. En ayant ces discussions avec ses spectateurs, il ancre sa relation dans le domaine de l'amical voire du familial. En effet, quand Akytio explique : « Moi je n'aime pas trop rester en caleçon devant son PC, c'est comme torse nu je trouve ça horrible ». Ainsi, Akytio se confesse sur ses pratiques et ses préférences quand il est sur son ordinateur. Mais plus qu'une simple préférence, il s'agit bien ici d'une confession touchant sur sa nudité et son corps. Une telle description paraît étonnante si on considère le stream comme un média classique : il serait difficile d'imaginer un présentateur d'une émission de télévision ou encore un journaliste de presse écrite aborder ce sujet. Pourtant, considérant le stream non pas comme un média classique, mais comme un espace de communication entre pairs, aborder un tel sujet prend tout son sens.

Pour appuyer cette vision du stream comme un espace de communication entre pairs, continuons l'analyse de ce live : Akytio ensuite reçoit par message écrit dans le chat une blague. Au lieu de rigoler hypocritement, il préfère répondre à son spectateur en lui disant « Ah... J'suis désolé j'ai entendu mieux comme blague. Non c'est vrai on n'en parle pas assez, mais quelques il faut savoir se stop. Moi aussi parfois je vais trop loin dans mes blagues et tout. Celle-là, elle n'était vraiment pas folle, je tiens à te le dire. J'aurais pu être de ton côté en faisant semblant, en disant « ahahah elle est trop drôle » mais elle était nulle. ». En répondant à son spectateur ainsi, il ne se positionne non plus comme une figure référente, mais bien comme un ami, un

---

<sup>44</sup> Annexe 18

proche. Le spectateur est alors suffisamment proche pour pouvoir entendre et Akytio a la légitimité de lui dire ce qu'il pense. Il existe donc véritablement un pacte d'honnêteté entre les deux acteurs. Akytio ne peut prétendre que la blague était bonne simplement pour satisfaire son audience. Il conclut sa tirade par : « Mais bon, j'suis comme ça je vous le dis moi les gars. ». Cette phrase ancre alors sa relation avec son public dans une sphère de l'intime. L'utilisation du mot « les gars » montre bien une certaine proximité avec son public, malgré l'absence totale de connaissance des individus le composant. Ainsi, il n'est pas rare d'entendre Akytio répondre aux salutations de son public avec des phrases comme « Yo SMPLLeJoueurFR, comment tu vas ? ». Il s'agit alors ici d'ancrer la relation dans l'amical même si l'utilisation du pseudo du joueur crée une distance.

De la même manière, il est intéressant de voir comment Kinstaar présent sur la chaîne SolaryFortnite conclut son live en fin d'émission. Il appelle ses spectateurs ses « amis » et termine sa session en remerciant les derniers abonnés. Au cour de ses remerciements, il finit par remercier un utilisateur du nom de Stitchou78 abonné depuis 18 mois à la chaîne et dit « Un an et demi, j'avoue c'est énorme en fait, merci à toi mec ! » le tout avec un regard face caméra donnant l'impression qu'il le regarde dans les yeux.

De cette manière, on remarque que Kinstaar cherche à entrer en connivence avec ses spectateurs pour créer une relation amicale avec eux. En utilisant des noms comme « les gars » ou « les amis », les streamers effacent la distance induite par le dispositif technique et créent une relation de proximité avec les utilisateurs.

Le cadre dans lequel le streamer situe son stream peut être également analysé à travers ses phrases d'introduction lors du lancement du stream. En effet, on remarque alors une prépondérance d'un vocabulaire familier : l'utilisation du terme « coucou » est alors habituel chez la plupart des streamers, notamment chez Adz<sup>45</sup> et Willokhlass<sup>46</sup>. De plus, il est très courant de voir les streamers demander « comment ça va ? » à leurs spectateurs, créant ainsi de l'interaction tout en témoignant de l'intérêt pour leur communauté. C'est notamment le cas chez

---

<sup>45</sup> Annexe 22

<sup>46</sup> Annexe 27

Xewer<sup>47</sup> et LeBouseuh<sup>48</sup>. De la même manière, chez plusieurs streamers comme Akytio<sup>49</sup> et Deujna<sup>50</sup>, on remarque l'utilisation des pseudos des spectateurs qui parlent sur le chat pour renforcer un lien : c'est en utilisant le prénom de l'utilisateur qu'on va réussir à l'intégrer dans sa communauté en le considérant.

b. Le chat : symbole de cette sphère amicale.

Parallèlement, quand on analyse le chat présent sur le côté du stream, on se rend très vite compte qu'il existe un véritable échange entre les deux acteurs et que la figure amicale créée par le streamer est appréhendée par les spectateurs qui vont lui répondre comme tel.

En analysant le chat de trois streams différents, celui de Xewer<sup>51</sup>, celui d'Adz<sup>52</sup> ainsi celui de SolaryFortnite<sup>53</sup>, une typologie des messages s'avère facile à identifier :

- **Les messages à destination du streamer** : ils ont pour but d'interpeler le streamer.

*Exemple tiré des annexes précédemment cités : « Yo Xewer », « wsh beaugosse », « wsh adz la forme ? », « ta level up de fou ».*

- **Les messages en réaction au streamer** : ils ont pour but à la fois de parler avec le streamer mais également d'interagir avec les autres spectateurs qui sont présents dans le chat.

*Exemple tiré des annexes précédemment cités : « il spawn mega mongraal et tout », « mitro mongraal sont des singes... », « j'ai enfin reçu le maillot white ».*

- **Les messages purement communautaires** : ils n'ont pas vocation à être lus par le streamer, ce sont des échanges entre spectateurs.

---

<sup>47</sup> Annexe 20

<sup>48</sup> Annexe 25

<sup>49</sup> Annexe 23

<sup>50</sup> Annexe 24

<sup>51</sup> Annexe 15

<sup>52</sup> Annexe 16

<sup>53</sup> Annexe 17



*Exemple tiré des annexes précédemment cités : « @LiroyK972 ça va chill et toi ? », « adz est en trio avec qui ? », « ya eu la maj ou toujours pas ? » - « @aoma30 tjs pas, pas ajd ».*

Ainsi, deux catégories sur trois définissent des messages qui sont à destination ou en réaction aux propos ou aux actions du streamer. De cette manière, plus qu'un simple visionnage, l'interaction permise techniquement par Twitch crée une complicité entre les utilisateurs.

Quand on analyse chaque message composant la première et seconde catégorie, on se rend compte que le vocabulaire utilisé est ancré dans un registre familier. Même quand il s'agit de s'adresser directement au streamer, les spectateurs emploient un vocabulaire simple, ancrant la conversation dans un cadre amical. Ainsi, l'utilisation de termes comme « wsh » (abréviation du mot wesh, mot arabe qui signifie « quoi » ou « comment »<sup>54</sup> et désormais utilisé comme une exclamation), « yo » (interjection anglophone qui se traduirait par salut dans un cadre familier) ou encore de l'expression « beau gosse » souligne la proximité créée par la possibilité d'échanger en direct.

Si le streamer met en place différents cadres pour ancrer la relation dans une relation de proximité, on se rend alors compte que les spectateurs y répondent en adoptant le même type de proximité. Le champ du familial et de l'amical est alors utilisé, ancrant la relation dans l'intime.

#### 4. Le streamer, une entrée dans le champ de l'intime.

Nous avons donc vu que malgré un positionnement de référent, les différents streamers adoptent du fait de dispositifs techniques mais également du fait de stratégies communautaires une posture beaucoup plus proche de leurs spectateurs. En analysant l'ensemble des réseaux sociaux des streamers, on se rend compte qu'il existe une véritable envie de faire rentrer le spectateur dans son intimité en lui montrant l'envers du décor.

---

<sup>54</sup> [D'où vient le mot wesh ?](#), Les Inrocks, Octobre 2010.

a. Immersion dans les coulisses du stream.

C'est notamment le cas de Gotaga, qui anime sa communauté à travers trois principaux réseaux sociaux : Twitter, Instagram, YouTube.

Chaque réseau social possède un but propre et si le contenu créé pour chacun a pour but de faire communauté, il permet également de montrer le streamer sous différents angles.

Sur Twitter, on remarque que Gotaga adopte une stratégie de carnet de bord : il réagit aux différents événements liés à sa vie de joueur, mais informe également sa communauté des moments de sa vie. Ainsi, on retrouve son ressenti sur la coupe du monde de Fortnite le soir même de l'événement<sup>55</sup>, ainsi qu'une annonce sur le programme à venir. De la même manière, dans un tweet datant de deux semaines avant le précédent<sup>56</sup>, on voit Gotaga tenir informé ses abonnés de son programme en expliquant « Allez je rentre, je dors, et rendez-vous ce soir pour le Friday Fortnite ».

De la même manière, on remarque que sur Instagram, Gotaga montre tel qu'il est dans la vie réel. Sur les neuf dernières photos Instagram postées sur son compte au 15 août 2019<sup>57</sup>, on remarque que seules deux sont liées à des streams, le reste étant des photos de lui et de ses amis dans des activités diverses. On remarque alors la photo postée le 17 juin 2019<sup>58</sup>, qui symbolise bien cette ligne éditoriale. À travers cette photo prise à Los Angeles, Gotaga invite les spectateurs à voir ce qui n'est habituellement pas visible lors de la représentation qu'est le stream : il les invite à voir le streamer dans son intimité, dans sa vie quotidienne. De la même manière, sur la photo postée le 11 juin 2019<sup>59</sup>, Gotaga montre une photo de lui et de ses amis, accompagnés du célèbre streamer américain Ninja.

En analysant ces deux premiers réseaux sociaux constitutifs de l'écosystème médiatique du streamer Gotaga, on se rend compte qu'il y a une volonté de montrer le streamer dans sa vie

---

<sup>55</sup> Annexe 28

<sup>56</sup> Annexe 29

<sup>57</sup> Annexe 30

<sup>58</sup> Annexe 31

<sup>59</sup> Annexe 32

quotidienne, en créant un lien qui sort du simple divertissement proposé sur Twitch. Ainsi, Gotaga crée un lien de proximité en se présentant dans sa vie personnelle, volontairement.

On retrouve le même type de stratégies sur YouTube. Avant toute chose, il faut comprendre que YouTube reste une manière de sélectionner les meilleurs moments des différentes diffusions en direct sur Twitch afin d'en faire des vidéos. Cependant, certaines vidéos sont des créations originales. On remarque ainsi une playlist « Gotaga's Life »<sup>60</sup> regroupant les différentes vidéos montrant le streamer hors du stream, dans son intimité, à travers des VLOG<sup>61</sup>.

b. Une mise en avant des coulisses qui crée les conditions d'une intimité publique.

Ces différents éléments ancrent le storytelling de Gotaga orchestré dans son écosystème dans un storytelling digital<sup>62</sup>. Ces récits digitaux se constituent en totale opposition face aux médias traditionnels. Ils sont alors tournés autour de la vie d'une personne. Ici, chez Gotaga, ce storytelling digital a pour vocation de créer de l'intimité face à son public. À travers une phrase comme « Yo tout le monde, c'est Gotaga, on se retrouve aujourd'hui avec une nouvelle vidéo l'Inside G-Corp numéro 2 »<sup>63</sup>, Gotaga s'adresse directement à son public dès le début de la vidéo. De plus, la multitude de plans en interview face caméra<sup>64</sup> de membre de la *Gotaga Corporation*<sup>65</sup>, renforce l'idée d'une conversation entre ces individus et le public. L'absence de questions clairement posées par un interviewer facilite l'idée que les intervenants s'adressent directement au spectateur et non pas à une personne située derrière la caméra. Ainsi, ces éléments constituent un premier pas vers une intimité. Pourtant, il paraît également ici intéressant de se rendre compte d'un paradoxe : si Gotaga cherche à créer une certaine intimité avec les spectateurs, il s'agit d'un contenu public disponible aux yeux de tous<sup>66</sup>. Cette stratégie se rapporte alors à ce que Kitzmann décrit comme étant une « public privacy », défini comme étant « a blurring of the divide that separates the public from the private and also relates to the emergence and the industrialisation of fame or celebrity ». Ici, en même temps que le vlog

---

<sup>60</sup> [Playlist Gotaga's Life](#), Youtube.

<sup>61</sup> [Définition VLOG](#), Cambridge, consulté en juillet 2019.

<sup>62</sup> Knut Lundby, *Digital Storytelling, Mediatized Stories*, Peter Lang, 2008.

<sup>63</sup> Gotaga, [Une Semaine avec la Gotaga Corp #2](#), YouTube, 8 juin 2019.

<sup>64</sup> Annexe 33

<sup>65</sup> Nom donné par le streamer Gotaga à son entreprise qui gère et organise tous les streams de la chaîne Gotaga.

<sup>66</sup> Au 15 août 2019, la vidéo a été visionnée 993 234 fois.

montre l'entreprise gérée par Gotaga tout au long d'une semaine, qui appartient alors au domaine du professionnel, les plans sont entremêlés de moments personnels où on voit les différents protagonistes dans des moments intimes de leur vie : au réveil, au coucher, à l'heure du déjeuner. De plus, Gotaga montre dans une seconde vidéo nommée « Gotaga Setup 2018 – Partie 2 ► Le studio des émissions ! », les dessous techniques du stream : il ne s'agit plus simplement de montrer les personnes dans leur vie intime, mais de montrer les aspects techniques constitutifs du stream. On voit alors le décor, mais également les caractéristiques des ordinateurs, des casques, des souris et du clavier de chaque joueur.

En ce sens, Gotaga montre ici les coulisses de ses streams. Étudions alors le stream de Gotaga sous le prisme de l'analyse d'Erving Goffman<sup>67</sup>. Le stream est alors constitué de deux zones principales :

- La région antérieure, celle où se déroule la représentation, visible au public, c'est-à-dire le stream.
- La région postérieure, là où l'émission se prépare et où l'équipe va pouvoir répéter. Aucun membre du public n'est censé voir ces coulisses.

Cependant, quand on analyse l'écosystème médiatique créé par Gotaga, on se rend compte que Twitter, Instagram et YouTube sont à cheval entre la représentation et les coulisses. Il convient alors de réfléchir sur les raisons d'un tel chevauchement.

Magali Uhl écrit dans *Intimité Panoptique. Internet ou la communication absente*<sup>68</sup>:

*« La sphère intime, telle qu'elle peut apparaître sur Internet, est en premier lieu l'expression d'une certaine vérité de l'être que les images sont censées figurer. Ce n'est pas un personnage charismatique ou originaire que recherchent les internautes. Ce ne sont pas non plus des héros sans peur, des figures titanesques, des mythes grandioses ou des déesses incarnées que la frénésie des « doubles-clics » pourchasse mais le petit homme, la femme commune, ces doubles ordinaires, ni stars ni surhommes – simple transcription de la banalité de la vie de tous les jours. Le succès des shows « amateurs*

---

<sup>67</sup> Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Les Éditions de Minuit, 1973.

<sup>68</sup> Magali Uhl, *Intimité Panoptique. Internet ou la communication absente*, PUF, 2002.

», des « livecam », de la real-TV, est là pour le confirmer : la quotidienneté dans toute son insignifiance et sa routine exalte les fantasmes populaires. »

Ce constat réalisé dès le début des années 2000 par Magali Uhl est d'autant plus valable aujourd'hui : de la figure a priori référente du streamer, on passe désormais à une figure intime, quotidienne. Il s'agit alors de répondre à l'impératif du public tels qu'énoncés par Magali Uhl.

### c. Simulacre ou réalité ?

Les différents éléments qui paraissaient être apparemment à cheval entre la région antérieure et postérieure pour reprendre les termes de Goffman, sont finalement ancrés dans la région antérieure. Elles sont destinées à être vues et font entièrement parties de la représentation. On peut alors les qualifier d'image-coulisse, comme défini par Mouratidou<sup>69</sup> :

« Le terme image-coulisse détermine des productions visuelles dont les conditions d'énonciation, les techniques de création et de production sont rendues visibles de façon partielle ou intégrale. »

Ainsi, en montrant les différentes coulisses de l'émission, Gotaga produit des images-coulisses, véritables images médiatiques.

Mais il est intéressant alors de comprendre la nature de ces différentes images, qui donnent une sensation d'intimité tout en étant ancré dans un écosystème médiatique.

Par essence, les images-coulisses cherchent à montrer l'envers du décor, dans un style proche du documentaire, cherchant alors à dévoiler la vérité derrière la production médiatique. Cependant, les images des coulisses ne sont qu'une vision biaisée de la réalité : il s'agit d'une réalité construite et montée pour être visionnée par les acteurs. De cette manière, l'apparente intimité proposée par le streamer repose sur un simulacre<sup>70</sup> de réalité.

---

<sup>69</sup> Eleni Mouratidou, *Image-Coulisse : Entre symbolique du dévoilement et simulacre de réalité*, 2013.

<sup>70</sup> Jean Baudrillard, *Simulacre et simulation*, Galilee, 1981.

Si le streamer s'affiche visuellement en tant que référence afin d'ancrer son identité dans un système ultra-concurrentiel, il met en œuvre de nombreuses stratégies pour effacer la distance due au dispositif technique. Ces différentes stratégies s'incarnent à des niveaux multiples :

- Au niveau du langage : à travers l'emploi d'un vocabulaire familier, il ancre la discussion dans le champ du personnel et de l'amical.
- Au niveau de la conversation : en employant à excès les noms des spectateurs qui interagissent avec lui ainsi qu'en s'intéressant à eux en leur demandant comment ils vont, quand ils partent en vacances, le streamer les considère et transforme les commentaires en véritable discussion.
- Au niveau des contenus proposés : en montrant les coulisses et sa vie quotidienne, le streamer cherche à ancrer cette relation dans le cadre de l'intime.

Nous cherchions un à confronter notre hypothèse « Le streamer met à l'œuvre tout un discours pour effacer les signes du marchand et entrer en connivence avec le spectateur. Cet ensemble de stratégies vise alors à positionner le streamer à transformer la posture du streamer. Il n'est plus seulement streamer, mais devient référent, conseiller, entrant alors dans la sphère intime du spectateur. » à la réalité de la plateforme ainsi qu'aux différents enseignements théoriques des Sciences de l'Information et de la Communication. Suite à cette hypothèse, nous avons donc démontré que le streamer se positionne avant tout comme un référent, il cherche à incarner une posture qui se positionne en hauteur face à son public afin de marquer sa diffusion de son identité et ainsi se différencier des différents concurrents. Les différents éléments techniques liés au direct et donc aux fondements même de Twitch viennent cependant changer la donne. Twitch devient une plateforme qui montre le streamer dans la réalité de sa vie de joueur. Contrairement à YouTube, Twitch montre la réalité. De cette manière, la posture distante paraît brisé. Le streamer acte cette rupture avec la posture de référent une fois en discussion avec les spectateurs où il crée un lien amical voire même intime qui ancre la discussion au cœur de la sphère de l'intime. Cependant, cette intimité créée apparaît n'être qu'une intimité publique et donc relever plus du simulacre que de la réalité.

De cette manière, ces différents éléments ancrent l'espace médiatique que constitue Twitch dans la sphère de l'intime et donc du non-marchand ; ce qui valide notre première hypothèse.



## II. Pourquoi les spectateurs s'investissent tant sur Twitch ?

Quand on parle de regarder quelqu'un jouer au jeu vidéo, il n'est pas étonnant de voir des individus s'étonner et demander l'intérêt. Ainsi, quand Antoine de Caune s'offusque de cette nouvelle pratique en disant « Il y a des gens donc, qui regardent d'autres gens en train de jouer. Il ne faut vraiment rien avoir à foutre de sa vie. », il traduit parfaitement cette incompréhension.

Pourtant, les spectateurs y trouvent un réel intérêt : regarder des gens jouer aux jeux vidéos n'a jamais rassemblé autant de monde que sur Twitch.

Cependant, il ne faut pas voir cette pratique comme une pratique uniquement personnelle : si les spectateurs sont bien maîtres de leur destin, leur parcours sur Twitch est conditionné à la fois par les questions techniques, les volontés individuelles et les stratégies des streamers pour capter l'attention.

Dans la première partie, nous avons validé notre première hypothèse en montrant que le streamer cherchait à camoufler la présence du marchand sur son stream. Pourtant, nous chercherons à montrer dans cette seconde partie que le spectateur est conditionné par le streamer. Ainsi, nous chercherons à valider ou invalider l'hypothèse suivante : « Malgré une volonté d'ancrer sa relation dans l'intime, le streamer met en place un ensemble de stratégies pour inciter implicitement les spectateurs à s'abonner et à donner. Il guide alors les actes de ces spectateurs. ».

Pour confronter cette hypothèse, il s'agira de mettre en place une triple méthodologie : une analyse historique, une analyse des éléments de langage et du chat, ainsi qu'une étude quantitative qui nous permettra de mieux comprendre les motivations des utilisateurs.

### 1. Regarder des gens jouer aux jeux vidéos : une pratique sociale.

Regarder des jeux vidéos paraît être une pratique ancrée dans une culture, créatrice de pratiques communes et porteurs de marqueurs sociaux. Il s'agira de penser cette pratique comme constitutive d'une communauté.



- a. Une pratique ancrée dans une histoire du jeu vidéo.

Avant toute chose : il est intéressant de s'intéresser à pourquoi les spectateurs aiment tant regarder les jeux vidéos. Quand on analyse l'histoire des jeux vidéos en France, la presse spécialisée sur les jeux vidéos constitue une part importante de cette culture. Julien Bouvard, maître de conférence à l'université Lyon III témoigne alors pour *Le Monde*<sup>71</sup> : « Mes parents ne m'offraient pas beaucoup de jeux, par contre j'avais le droit à un magazine presque chaque semaine. Comme d'autres, je crois que cela a constitué mon rapport au jeu vidéo ». Ainsi, à travers ce témoignage, on se rend compte d'une relation par procuration préexistante aux plateformes de streaming. Le jeu vidéo se lit, il se regarde sur l'écran de son camarade, de son frère, de son voisin.

Historiquement, *Tilt* marque le début de la presse spécialisée française en 1982. Avec ses rubriques *Tubes*, ils inscrivent le jeu vidéo dans une pratique culturelle, où on parle des jeux vidéos comme on parle d'un roman dans une critique littéraire. *Gen4* en 1987 transforme l'univers de la presse spécialisée et crée tout un storytelling autour de la pratique. Presque entièrement composé de test de jeux vidéos, il facilite la découverte de jeux vidéos. Par exemple, on retrouve dans la description du jeu *Transbot*<sup>72</sup>, trois éléments importants : une notation sur 100, une capture d'écran du jeu ainsi qu'une description du jeu. On y retrouve alors descriptions techniques du jeu avec notamment des informations sur la maniabilité du jeu « Le scrolling est d'une fluidité excellente. », des informations sur l'univers du jeu « Vous guidez un très joli vaisseau spatial sur des planètes étrangement peuplées. » ainsi que des descriptions de l'action « Des petits chars apparaissent de temps à autre au bas de l'écran. ». On retrouve alors ici une première forme de relation aux jeux vidéos par procuration.

Durant toutes les années 1990, la presse spécialisée va perdurer et trouver un aboutissement sur internet dans des sites comme *jeuxvideo.com* en 1997 et *jeuxvideo.fr* en 2000. On retrouve alors la même construction scolaire des critiques, où chaque description permet de conclure à la note finale du jeu : le test est alors pratique commune.

---

<sup>71</sup> William Andureau, [De « Tilt » à « Canard PC », l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo française](#), *Le Monde*, 8 février 2016.

<sup>72</sup> Annexe 34

Mais très rapidement, le jeu vidéo ne se lit plus seulement : il se regarde. Grâce au développement des plateformes sur Internet, on dénombre une multitude de contenus liés aux jeux vidéos :

- Des vidéos de gaming : montrant les meilleurs moments des différentes parties, retraçant l’histoire du jeu.
- Des podcasts audio et vidéo sur les jeux vidéos : avis, nouveautés, discussions autour des jeux vidéos, il s’agit alors de porter un discours sur les objets culturels sans forcément les montrer.
- Des lives, avec l’apparition au début des années 2000 de Justin.tv puis de Twitch.tv.

Ainsi, si regarder des jeux vidéos paraît être une pratique récente et ne faisant pas sens aux yeux des générations les plus anciennes, la pratique est en fait ancrée dans une histoire du jeu vidéo. On ne fait pas que jouer aux jeux vidéos : on en parle, on en regarde, on en discute. Twitch s’inscrit alors dans une histoire longue de la culture des jeux vidéos.

b. Une pratique communautaire.

Quand on parle de jouer aux jeux vidéos, il existe très rapidement un cliché : celui du jeune jouant enfermé dans sa chambre. On retrouve ce cliché dans de nombreuses productions culturelles comme *The Big Bang Theory*, où la figure du geek est ancrée dans trois espaces :

- Son lieu de travail, un bureau de recherche académique dans une université.
- Son lieu de vie où on retrouve une omniprésence de codes culturels geeks dans la décoration pour ancrer ce lieu dans une esthétique et un univers précisément défini.
- Son lieu de détente, incarné par le magasin qui est dans un espace clôt et fermé aux publics extérieurs de la communauté.

Pourtant, malgré un cliché véhiculé, on remarque que les personnages d’une telle série télévisuelle se positionnent en marge de la société tout en étant intégré dans une communauté aux normes bien définies. Nous chercherons alors à appréhender les mécanismes communautaires qui règnent sur Twitch et y dresser un certain parallèle. Derrière l’impression de solitude du spectateur seul devant son ordinateur, nous chercherons à mieux comprendre en quoi Twitch est une pratique sociale qui ancre l’individu dans une communauté.

Pour comprendre les usages de Twitch par notre cible, un questionnaire a été publié en mai et juin 2019 sur différents forums, sur Twitter ainsi que sur les chats de différents streams. Il s'agissait alors de comprendre l'usage des individus de la plateforme Twitch. Deux questions discriminantes permettaient de s'assurer que l'on s'adressait bien à la bonne cible : une première pour s'assurer que notre utilisateur était un utilisateur de Twitch, une seconde pour vérifier qu'il regardait bien du contenu de Fortnite. Ainsi, nous avons récolté 112 réponses ce qui constitue un premier territoire d'étude pour notre analyse. Deux principaux temps forts composaient cette étude<sup>73</sup> :

- L'usage de Twitch afin de mieux comprendre un profil d'utilisateur à travers des éléments comme la fréquence, les conditions d'utilisation.
- Le don et les abonnements sur Twitch pour interroger les motivations et le système de rewards mis en place.

Cette étude quantitative nous montre alors deux éléments importants pour comprendre l'aspect communautaire d'une telle pratique. En effet, regardez Twitch est une pratique individuelle, elle se fait principalement seul : 97% des sondés répondent qu'ils regardent Twitch seul, tandis que seulement 3% regardent la plupart du temps Twitch accompagné.

De plus, s'ils regardent Twitch majoritairement comme un divertissement (93% des sondés y voient un divertissement), ils sont 41% à y voir également un moyen de « Parler et discuter ». On remarque alors une proportion non-négligeable d'individus y voyant une porte d'entrée vers la rencontre.

Si cette statistique n'est pas majoritaire, elle reste cependant significative. On remarque cette logique communautaire au sein du chat des différents streams. En effet, la typologie des messages au sein du chat observé en I.3. identifiait une catégorie de messages n'étant constitués que de messages entre utilisateurs du chat. On retrouve alors des échanges comme

« LILIAN\_ : @LiroyK972 ça va chill et toi ?

@LiroyK972 : @LILIAN\_ t'es pas fatigué !! ouais moi aussi je suis chill aussi »<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Annexe 35

<sup>74</sup> Annexe 16

« Aoma30 : ya eu la maj ou toujours pas ?

El\_NorthFace\_59 : @aoma30 tjs pas, pas ajd »

« Novadim : yo tout le monde, je cherche a acheter un nouveau casque, quelqu'un a un avis sur le hyperX cloud 2 svp ? »

On remarque alors trois types d'échanges :

- Des échanges informels, qui relèvent de la fonction phatique du langage telle qu'énoncée par Jakobson<sup>75</sup>, qui ont pour but de créer un lien et de le maintenir entre les utilisateurs.
- Des échanges informatifs, qui ont pour but de demander une information précise sur un événement ou une caractéristique liée au jeu.
- Des échanges pour obtenir un avis, qui contrairement à la précédente catégorie, implique une notion de confiance et de crédibilité. En demandant un avis sur un produit à la communauté, le membre estime que les autres membres de la communauté auront un avis digne de confiance et pouvant être écouté.

De plus, ces différents échanges sont cadrés par un ensemble de règle. En analysant la chaîne SolaryFortnite<sup>76</sup>, on remarque rapidement que les règles sont de deux ordres : des règles de bienséance classiques permettant un respect mutuel des individus dans le chat (« Les propos racistes, homophobes, sexistes, sexuels ou autre sont interdits ») qui sont conjointes à des règles plus spécifiques à la communauté SolaryFortnite : « Les Copy Pasta<sup>77</sup> sont interdites », « Les spoilers récents sont bannis ». Ainsi, cet ensemble de règles posent les premières bases d'une communauté.

---

<sup>75</sup> Roman Jakobson, *Closing statements : Linguistics and Poetics*, Style in langage, T.A. Sebeok, New-York, 1960

<sup>76</sup> Annexe 36

<sup>77</sup> Le Copy Pasta est une pratique répandue sur internet, consistant à copier/coller un texte et à le reproduire à des fins humoristiques et ironiques. Une définition plus complète est disponible ici : <https://knowyourmeme.com/memes/copypasta>

De plus, en se rendant sur les lives Twitch, on se rend compte que l'espace commentaire y est grandement hiérarchisé et est organisée comme une micro-société :

- Le streamer un rôle tout puissant : il a un pouvoir absolu et organise comme il veut les règles du stream.
- Les modérateurs ont un rôle de contrôle du chat pour permettre aux streamers de se concentrer sur leur stream et non sur la modération des spectateurs. Ils sont pour la plupart du temps des membres actifs et anciens de la communauté et sont bénévoles.
- Les membres classiques, qui n'ont aucun pouvoir mais qui sont également hiérarchisés :
  - Les abonnés, au sein desquels l'ancienneté de l'abonnement crée une certaine légitimité et donnent le droit à des emotes exclusives. Le chat peut alors être restreint aux abonnés empêchant tous les non-abonnés d'y participer.
  - Les followers, suivent la chaîne sans s'y être abonné. Le chat peut également être restreint à tous les followers.
  - Les spectateurs passifs: ils ne suivent pas chaîne et n'y sont donc pas abonnés, ils ne peuvent pas utiliser les emotes exclusives à la chaîne Twitch et sont donc moins visibles.

On remarque alors une similarité avec les différentes typologies d'utilisateurs décrites par Elliott Volkman<sup>78</sup> :

- **L'architecte de la communauté** : il est celui qui crée la communauté. Ici, le streamer a le rôle de l'architecte.
- **L'animateur de la communauté** : il encadre et modère la communauté. Ici, ce rôle est alors porté par les différents modérateurs.
- **Les utilisateurs influents** : ce sont les plus actifs, ils participent aux échanges tout en endossant parfois un rôle proche des animateurs pour cadrer les membres qui s'éloigneraient des règles de la communauté. Ce rôle est alors endossé par les abonnés et plus particulièrement par les abonnés ayant une certaine ancienneté sur la chaîne Twitch.

---

<sup>78</sup> Elliot Volkman, [What Is An Online Community?](#), Social Media Today, 24 août 2011.

- **Les consommateurs actifs** : ils constituent une grande partie des membres, ils sont actifs et participent à la diffusion de la communauté. Ici, on peut affirmer que ce sont les followers principalement, mais également les nouveaux abonnés.
- **Les consommateurs passifs** : ils ne font que consommer passivement le contenu. Ce sont alors ce que nous désignons précédemment par le terme « spectateur passif » : ils ne participent pas à la construction de la communauté, ni en participant sur le chat, ni en s'abonnant au streamer.

Ainsi, comprendre Twitch comme une communauté d'individus paraît alors pertinent puisque les différents rôles donnés à chaque membre conditionnent l'investissement de chacun dans cette communauté. De plus, cette communauté est d'une nature complexe. Pour reprendre la typologie des communautés de Armstrong et Hagel<sup>79</sup>, la communauté construite par chacun des streamers n'est donc pas seulement une communauté d'intérêt (réunis autour d'une passion pour le jeu Fortnite) elle est également une communauté relationnelle où les membres discutent et se rencontrent, nouent des liens puis se retrouvent quotidiennement dans les mêmes espaces de discussion. Mais cette définition de la communauté ne s'arrête pas là. En effet, elle s'apparente également à une « communauté de pratique » comme le définit Serge Proulx<sup>80</sup>. En regardant un autre individu jouer aux jeux vidéos, l'utilisateur apprend, s'entraîne indirectement et s'améliore alors sur le jeu qu'il regarde. Ainsi, on observe ici une communauté complexe : elle est tant relationnelle, que d'intérêt et de pratique.

Ainsi, la critique d'Antoine de Caune paraît davantage critiquable : il ne s'agit pas simplement de regarder des individus jouer aux jeux vidéos, il s'agit bel et bien de faire communauté autour d'une pratique qui est créatrice de codes culturels communs et de normes sociales communes.

## 2. Donner sur Twitch : une pratique contrainte.

Si Twitch s'organise en communauté, cette communauté est tournée vers un membre : le streamer. Trois éléments techniques permettent de le rémunérer :

---

<sup>79</sup> Arthur Armstrong et John Hagel III, *The Real Value of On-line communities*, Harvard Business Review, 1996.

<sup>80</sup> PROULX Serge, POISSANT Louise, Sénécal Michel, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Broché, 2007.

- La **publicité** visionnée avant et pendant le stream.
- Les **abonnements**, d'une valeur de 5€/mois.
- Les **dons**

Le premier élément est conditionné uniquement par le streamer et n'est donc pas conditionné à une action de la part du spectateur. Pourtant, un ensemble de stratégies viennent pousser le spectateur à s'abonner et à donner et rendent multicausal l'action de rémunérer un streamer.

- a. Le droit d'entrée dans une communauté.

Comme vu précédemment, un des rôles astreint aux membres de la communauté d'un streamer est celui d'utilisateurs influents. La communauté, alors qu'elle est gratuite dans son acception la plus large, offre un rôle restreint aux membres qui ne sont pas abonnés.

Elle les contraint même à ne pas pouvoir accéder aux chats, ni accéder à tous les éléments permettant de jouir des mêmes avantages que les autres.

Dans notre étude quantitative, nous nous sommes intéressés aux motivations de s'abonner et aux raisons qui ont poussé l'utilisateur à franchir le pas. Premier constat qui fut frappant : une majorité des répondants ne se sont jamais abandonnés. En effet, seulement 33% des sondés affirment s'être déjà abonnés à un streamer. Pour ce groupe d'individus, les raisons sont diverses. La première raison renvoie à une volonté de soutenir financièrement le streamer et lui permettre de vivre de cette activité pour 76% des répondants. Les trois réponses suivantes rendent cependant plus compte d'un mécanisme communautaire. En effet, on remarque que « parler à tout moment sur le chat » était une motivation pour 59% des sondés, tandis que « faire partie de la communauté du streamer » et « avoir accès aux emotes spéciales » étaient une motivation pour respectivement 59% et 51% des sondés. Il est donc intéressant de voir que l'aspect communautaire est important pour une majorité des sondés. Ce qui est davantage intéressant, c'est que si seulement 59% des sondés se sont abonnés pour faire partie de la communauté du streamer, ils sont 68% à ressentir une certaine appartenance à la communauté du streamer suite à l'abonnement.

Ce sentiment est renforcé par la construction communautaire des streamers autour des abonnés. Si on peut considérer la communauté comme étant un ensemble de spectateurs, les streamers considèrent leur communauté comme beaucoup plus restreinte. Elle est en effet composée pour la plupart des streamers uniquement des abonnés. Ainsi, à chaque nouvel abonné, le streamer va l'accueillir dans cette communauté soit directement à l'oral comme avec Deujna<sup>81</sup> qui répond au sub d'un nouveau membre en lui disant « merci beaucoup mon petit Kirito pour ton sub, bienvenue à toi ». On remarque alors d'un point de vue textuel que l'utilisation du terme « mon petit » renvoie alors à une certaine proximité, tandis que le « bienvenue » implique que le sub donne le droit d'entrée dans un lieu : celui de la communauté des abonnés. Chez Xewer<sup>82</sup>, tout est explicitement annoncé. Il nomme donc sa communauté d'abonnés la « Chauv'Army », en référence à une caractéristique physique qui fut sujet à des moqueries à ses débuts dans le streaming. De plus, quand un spectateur s'abonne pour la première fois, son nom s'inscrit sur l'écran du stream avec une mention « X rejoint la Chauv'Army ! ». Il y a donc une accumulation de signes visuels et linguistiques qui viennent affirmer la constitution de la communauté par les abonnés.

De cette manière, l'abonnement est donc une pratique contrainte socialement : c'est un droit d'entrée. Sans lui, le spectateur n'est pas pleinement membre de la communauté et est donc exclu : il ne peut parfois pas s'exprimer sur le chat, il n'a pas accès à tous les éléments.

b. L'abonnement : payer pour être vu.

Si la communauté est un premier élément encourageant les individus à s'abonner, il est également important de considérer tous les dispositifs techniques qui poussent le spectateur à s'abonner ou à donner.

Le premier dispositif technique permet alors d'obtenir plus de visibilité sur le chat de deux manières :

---

<sup>81</sup> Annexe 38

<sup>82</sup> Annexe 37



- Le nom du spectateur apparaît alors avec des images signifiant le grade du spectateur. Ainsi, on remarque sur le stream de SolaryFortnite<sup>83</sup> une multitude de signifiant visuels précédant les noms des différents utilisateurs. On remarque une petite fiole de potion bleue, renvoyant alors directement au jeu vidéo Fortnite (les potions étant la plus petite unité de vie), pour désigner les membres s'étant abonné depuis un mois ; une potion breuvage désignant les abonnés depuis une durée moyenne (entre trois et six mois) ; une grosse potion de bouclier pour qualifier les abonnés d'une durée longue (entre six et un an) et enfin une gourde du brave pour qualifier les abonnés de très longue durée (plus d'un an). De plus, les membres ayant donné ont un petit badge coloré (gris ou violet) pour qualifier le membre de donateur. Enfin, les utilisateurs s'étant abonné gratuitement grâce à l'abonnement Amazon Prime<sup>84</sup> possèdent en plus du signifiant visuel renvoyant à la durée de leur abonnement, un badge Twitch Prime. Plus qu'un simple badge communautaire, ces badges liés aux abonnements augmentent la visibilité des spectateurs sur le chat. Lors des streams les plus actifs, seuls les messages les plus visuels ressortent et le badge devient alors un atout de poids pour émerger dans la conversation. L'intérêt est alors de rendre ludique un abonnement : on retrouve une construction proche de celle des niveaux propre aux jeux vidéos. Il s'agit alors de payer pour passer le niveau suivant et donc débloquent un nouveau badge. De cette manière, le gain de visibilité est un jeu, un objectif à atteindre, qui dépasse le simple abonnement.
- Les emotes sont également une manière d'émerger sur le chat et de gagner en visibilité. En effet, les emotes sont des icônes propres à Twitch. Cependant, ils sont de deux sortes : les emotes existants sur tous les streams sur Twitch, ainsi que les emotes propres à chaque chaîne Twitch et créée par le streamer. Si la première catégorie est entièrement gratuite, la seconde n'est disponible qu'aux abonnés. On remarque alors deux manières d'utiliser ces emotes<sup>85</sup> : des messages où les emotes viennent renforcer le texte ainsi que des messages entièrement composé d'emote.

---

<sup>83</sup> Annexe 39

<sup>84</sup> Amazon propose en effet une complémentarité entre ses services : grâce à l'abonnement Amazon Prime, l'utilisateur obtient la possibilité d'avoir Twitch Prime, c'est-à-dire un abonnement gratuit par mois ainsi que du contenu exclusif dans les jeux partenaires. <https://twitch.amazon.com/tp>

<sup>85</sup> Annexe 39

De cette manière, donner ou s'abonner possède un véritable rôle : il confère une possibilité d'être vu plus rapidement. Nous avons donc interrogé lors de notre étude quantitative<sup>86</sup> l'importance des emotes et autres signes visuels dans le chat auprès de nos sondés. Les emotes ne sont pas la raison principale d'abonnement pour les spectateurs. Ils sont en effet 35% à noter que les emotes sont une des raisons qui les poussent à s'abonner. Pourtant, une fois qu'on isole les emotes, seulement 11% des utilisateurs précisent qu'il ne s'agit absolument pas d'une motivation, tandis que 22% répondent qu'il s'agit d'une des principales motivations, 32% comme étant une motivation sans être la principale et 35% comme n'étant pas une motivation tout en étant « agréable à utiliser ».

De la même manière, les badges sont jugés comme important pour 62% des utilisateurs qui y portent régulièrement attention. On remarque ainsi qu'il existe un dispositif technique qui permet d'exister visuellement dans le chat.

Pourtant la quête de visibilité ne se restreint pas au chat et touche directement l'écran du streamer. En effet, à chaque don et abonnement, le nom du spectateur apparaît en grand sur l'écran du streamer et donc est visible par tous les spectateurs.

On voit apparaître alors différentes manières d'annoncer les nouveaux abonnés. Pour exemple, le stream de Xewer<sup>87</sup> permet aux spectateurs de voir en gros sur leur écran s'afficher un X renvoyant alors au nom du streamer, où une bande bleue et blanche s'inscrit dans son prolongement. À l'intérieur, on observe un titre « Nouveau Sub » puis une description avec le nom du nouvel abonné « LimplantCapillairedeXewer rejoint la Chauv'Army ! ». Il y a donc un ensemble de signes à la fois visuels et linguistiques qui viennent annoncer l'abonnement du membre à toute la communauté. De la même manière, sur le stream de Deujna<sup>88</sup>, on observe une complémentarité des signes linguistiques et visuels pour mettre en avant le nouvel abonné. Il y a alors un chat avec un chapeau où il est écrit « New Sub » ainsi qu'un texte disposé exactement au milieu du chat « mrgrincheux29 has subscribed ! (resubx2) ». De plus, on observe que sur de nombreuses chaînes comme celle de Deujna, le nom du dernier sub ainsi

---

<sup>86</sup> Annexe 35

<sup>87</sup> Annexe 37

<sup>88</sup> Annexe 40

que du dernier don est affiché. Ainsi, donner c'est être mis à l'honneur jusqu'à ce qu'une nouvelle personne ne donne.

Dans ces deux exemples, on remarque que les signes se veulent particulièrement voyant et cette visibilité est accrue par la position par rapport aux autres images. Chaque message est disposé au centre de l'écran, pour maximiser la visibilité et ainsi s'assurer que tous les individus le voient.

Le don, même s'il dispose des mêmes caractéristiques techniques que l'abonnement, offre une possibilité en plus : la possibilité d'accompagner le don d'un message afin de pouvoir parler directement avec le streamer et d'interagir avec lui. La plupart du temps, le streamer va alors lire ce message et remercier directement le spectateur pour ce don.

On voit alors qu'il y a un gain mis en place par un dispositif technique pour récompenser directement le spectateur de s'impliquer. Qu'il s'agisse de mécanismes communautaires ou de mécanismes techniques de visibilité, le spectateur cherche à émerger afin d'attirer l'attention de ses semblables ou du streamer.

Ces différents éléments viennent alors changer la nature même du don. En effet, selon la définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales<sup>89</sup>, le don est défini comme étant « Action de donner, de céder gratuitement et volontairement la propriété d'une chose ». Ainsi, la notion de gratuité semble intrinsèque à la notion de don.

Revenir alors à la définition même du don nous amène à reconsidérer cette qualification : comment cet élément peut être nommé s'il n'est pas gratuit et donc contraire à sa définition ?

Revenir aux écrits de Marcel Mauss<sup>90</sup> paraît alors opportun : le don n'est alors plus un élément gratuit, mais un élément porteur d'obligations. Ainsi, le don est « libre et obligatoire », c'est-à-dire qu'il n'est régi par aucun contrat écrit qui force celui qui reçoit le don à effectuer un contre-don, mais il est obligatoire car ne pas effectuer ce contre-don romprait ce contrat implicite. Ainsi, même si le streamer n'est en aucun cas dans l'obligation de rendre en visibilité le don du

---

<sup>89</sup> [Définition du don](#), CNRTL.

<sup>90</sup> Marcel Mauss, *Essai sur le don*, PUF, Paris, 1925

spectateur, il existe un contrat-implicite qui lie le spectateur au streamer et qui le force à lui donner de la visibilité. Ainsi, en donnant au streamer, le spectateur crée une obligation : celle d'être en contrepartie visible sur Twitch.

### 3. Un spectateur pas si passif.

On retrouve alors le streamer comme figure centrale de ces différentes stratégies. De cette manière, le streamer est donc une figure ambiguë : il joue le rôle d'architecte de la communauté sans être partie prenante de tous les mécanismes à l'œuvre qui conditionne l'ancrage du streaming dans un cadre marchand où toutes les stratégies permettent au streamer d'enranger des abonnés ainsi que des dons. Pourtant, pour valider ou invalider l'hypothèse numéro 2 de ce mémoire, il est important de comprendre la responsabilité du streamer dans ces stratégies. Pour cela, il s'agit donc de questionner la passivité du spectateur. Si nous appréhendons le streamer comme l'unique responsable des stratégies mises en place, il s'agit désormais de comprendre le spectateur comme catalyseur de ces stratégies.

Pour comprendre la posture du spectateur, il faut revenir à ce qui motive ses actions. En effet, si le streamer cherche lui à maximiser différents éléments (la fidélisation, les dons et abonnements, la visibilité de son stream ainsi que la promotion de sa rémunération auprès des spectateurs), le spectateur cherche lui aussi à maximiser son expérience selon différents critères.

Pour comprendre la posture du spectateur, il est donc opportun de comprendre pourquoi un utilisateur se rend sur Twitch. Au sein de notre étude quantitative<sup>91</sup>, nous avons alors questionné les utilisateurs sur leurs motivations à se rendre sur Twitch.

Pour 93% d'entre eux, Twitch est une source de divertissement. Cependant, pour 64% d'entre eux, Twitch permet d'apprendre et de s'améliorer au jeu regardé, tandis que 41% y voient un vecteur de sociabilisation en parlant et discutant grâce au stream. Enfin, 34% y voit une manière de découvrir de nouveaux jeux et de pouvoir alors les tester sans directement y jouer.

---

<sup>91</sup> Annexe 35

Nous avons prouvé dans le II.a et dans le II.b qu'une chaîne Twitch pouvait se comprendre comme une communauté, puis que les différents avantages mis en place par le streamer permettait d'augmenter la visibilité des abonnements et donc de maintenir un système qui incite les spectateurs à s'abonner.

Les différents éléments montrés dans l'étude affirment pourtant que le spectateur n'est pas passif, il vient ici en connaissant les codes de Twitch et cherche à combler un besoin qu'il ne peut pas combler autrement.

Il est donc important de comprendre quels sont les besoins que cherchent à combler les spectateurs en regardant Twitch. Selon Katz, Gurevitch et Haas<sup>92</sup>, il existe trente-cinq besoins sociaux et psychologiques répartis en cinq catégories :

- Les besoins cognitifs : renforcer la connaissance, la compréhension.
- Les besoins affectifs : renforcer le plaisir et l'expérience émotionnelle.
- Les besoins d'intégration personnelle : renforcer la confiance en soi, mais également la crédibilité et un certain statut.
- Les besoins d'intégration sociale : maintenir un lien avec sa famille, ses amis et le monde de manière plus générale.
- Le besoin de relâcher la tension : fuir une certaine pression dans un certain divertissement.

On remarque alors une similarité des besoins identifiés par notre étude et les besoins catégorisés :

- Les besoins cognitifs renvoient alors au besoin d'information sur un nouveau jeu, mais également le désir de renforcer son niveau dans le jeu.
- Les besoins affectifs : en tant que divertissement, l'expérience de jeu contribue alors au plaisir de l'utilisateur.
- Les besoins d'intégration sociale : la volonté de sociabilisation des individus s'intègre alors ici parfaitement dans ce besoin.

---

<sup>92</sup> Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H.. *On the use of the mass media for important things*, American Sociological Review, 1973.

- Le besoin de relâcher la tension : le divertissement recherché peut également être lié à ce besoin.
- Le besoin d'intégration personnelle est alors celui qui paraît être le moins évident. Pourtant, en intégrant la communauté du streamer, le spectateur à entrer dans un milieu d'initiés et ainsi crédibiliser son statut.

De cette manière, Katz va organiser les usages des médias en quatre catégories :

- La distraction, qu'on retrouve sur Twitch en tant que plateforme de divertissement.
- Les relations sociales, qui s'incarne à travers le chat mais surtout à travers la communauté qui s'y déploie.
- L'identification personnelle, qu'on retrouve à travers un streamer incarné et starifié, positionné en tant que référent.
- L'information, qui renvoie à l'utilisation de Twitch comme manière de s'améliorer et de découvrir de nouvelles techniques voire de nouveaux jeux.

De cette manière, l'utilisateur n'est pas naïf face à ces stratégies et y trouve son compte. Cependant, notre questionnaire nous a également permis de questionner la connaissance du spectateur de ces stratégies mises en place.

Si a priori, nous avons déclaré que ces stratégies étaient implicitement définies, elles sont en fait clairement comprises par la majorité de nos sondés. Pour revenir à une question précédemment analysée, en voyant les rewards comme une motivation pour s'abonner, les spectateurs y voient déjà une forme de récompense. Cependant, bien plus que la compréhension du spectateur, c'est la passivité de ce dernier qu'il s'agit de remettre en question.

Nous avons dans l'hypothèse 2 considéré le spectateur comme purement passif. Cependant, Michel de Certeau<sup>93</sup> nous permet de faire évoluer cette vision. En effet, de Certeau analyse les productions culturelles en utilisant une métaphore, celle des propriétaires terriens. Les producteurs culturels (ici nos streamers) sont alors des propriétaires terriens. Ils mettent en place un ensemble de règles et de stratégies pour imposer une conduite à un public. Michel de

---

<sup>93</sup> Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1990.

Certeau transforme cependant la vision du spectateur. Le spectateur n'est pas passif, il est tel un « braconnier » sur des terres qui ne lui appartiennent pas : ils mènent des actes de résistance pour définir des micro-libertés dans ces espaces contraints.

Ainsi, le spectateur de Twitch ne doit pas être vu comme un simple acteur passif qui se soumet à toutes les stratégies du streamer. La faible proportion de spectateurs s'étant abonné au sein de notre étude quantitative nous permet avant toute chose de montrer la non-efficacité des stratégies des différents streamers. Cependant, plus qu'une non-efficacité, il s'agit de comprendre le spectateur comme actif : il cherche à transformer ces contraintes en des espaces de liberté.

Nous cherchions ainsi à comprendre dans cette partie comment le streamer mettait en place des stratégies implicites pour guider et encourager le spectateur à s'investir dans le stream. Nous avons ici en partie validée l'hypothèse. Cependant, l'hypothèse 2 énoncée comme étant « Malgré une volonté d'ancrer sa relation dans l'intime, le streamer met en place à un ensemble de stratégies pour inciter implicitement les spectateurs à s'abonner et à donner. Il guide alors les actes de ces spectateurs. » doit être nuancée. En effet, si le streamer met en effet un ensemble de stratégies en place, il ne faut pas alors voir le spectateur comme totalement contraint. Il interagit avec le streamer et les autres membres de la communauté et combat les différentes stratégies. Le spectateur est alors au centre de ces stratégies au même titre que le streamer et les stratégies ne sont pas implicites mais bien explicitement appréhendées par le spectateur.





### III. La marque, au cœur de la relation entre streamer et spectateur.

Nous avons considéré depuis le début de cette étude que la plateforme mettait en relation uniquement deux acteurs. En effet, l'essence même de Twitch est de mettre en relation un diffuseur et un spectateur. Pourtant, un troisième acteur est également prévu techniquement par Twitch : la marque. De cette manière, l'intervention de marques dans l'espace communicationnel qu'est Twitch transforme indubitablement la relation entre le streamer et le spectateur. Nous chercherons ici à nous confronter à la troisième et dernière hypothèse posée en introduction de ce travail : « La présence de marques dans le phénomène médiatique qu'est le stream, ancre la relation dans le marchand en créant un biais de communication. ». Ainsi, il s'agit de repenser le schéma de communication en posant une question centrale : qui est l'émetteur du contenu sur un stream ? Est-ce le streamer ou la marque qui le sponsorise ?

Pour cela, nous avons mis en place une méthodologie basée sur l'analyse des éléments visuels et de langage que nous avons pu observer dans notre corpus. Notre analyse va se porter alors sur Twitch mais également sur les réseaux complémentaires du streamer que le streamer va également valoriser auprès des marques.

Avant toute chose, il est intéressant de se demander quelles marques viennent s'exprimer sur Twitch. En effet, trois types de marques sont présentes :

- Les éditeurs de jeux vidéos : ils sont la première marque mise en avant, car le streamer met en avant un de leur jeu.
- Les marques liées à l'univers du jeu vidéo : qu'ils s'agissent de marques d'informatique ou de produits de nutrition pour les joueurs de jeux vidéos, ces marques viennent porter un discours qui ne change pas l'univers de référence. Elles viennent profiter d'une audience qualifiée qui sera potentiellement intéressée par leurs produits.
- Les marques commerciales grand public : elles s'insèrent dans un espace médiatique où elles n'ont aucune légitimité à annoncer, créant alors une rupture avec l'univers des jeux vidéos.

Ces différents types de marques vont alors mettre en place différentes stratégies pour exister visuellement, ce qui va transformer la relation entre le spectateur et le diffuseur.

## 1. La marque tapisse l'espace visuel.

En allant sur une plateforme comme Twitch, la marque cherche à gagner de la visibilité. La première forme de visibilité qui peut être gagnée sur Twitch s'incarne à travers les dispositifs techniques prévus par Twitch.

### a. Une omniprésence de la marque dans l'espace visuel de Twitch.

On retrouve alors au sein même du site une organisation qui laisse de la place à la marque. On peut alors voir une présence publicitaire dès la page d'accueil, avec de nombreux espaces qui sont monétisés. Le plus intéressant est alors de voir qu'il ne s'agit pas simplement de sponsoriser des marques marchandes, mais également des streams, puisque le stream mis à la une sur la page d'accueil est également un objet publicitaire.

Une fois que l'utilisateur a choisi la chaîne qu'il souhaite regarder, une publicité en pré-roll peut également s'enclencher<sup>94</sup>. Ainsi, avant même de commencer le visionnage du stream, l'utilisateur est confronté à une présence publicitaire organisée par la régie de Twitch. En France, la régie de Twitch est organisée par TF1 Publicité<sup>95</sup> : les marques s'organisent alors directement avec la régie publicitaire comme un média traditionnel.

Cependant, la présence de la marque ne se restreint pas aux espaces publicitaires officiels, puisqu'elle vient également tapisser l'espace visuel de l'utilisateur, directement au sein du stream. Différentes stratégies sont mises en places pour répondre à différents objectifs.

Afin de tapisser visuellement l'espace visuel du streamer, la marque se positionne avant tout en superposition du stream pour être visible au premier plan. On retrouve alors ce type de stratégies sur la chaîne de Gotaga<sup>96</sup> où la marque vient s'inscrire à travers un partenariat avec le streamer directement dans le cadre graphique de l'image. Présentée sous formes de carrousel, les

---

<sup>94</sup> Annexe 43

<sup>95</sup> Philippe Boscher, [TF1 Publicité : régie publicitaire du site leader mondial Twitch](#), avril 2016.

<sup>96</sup> Annexe 42

différentes marques partenaires sont présentées en dessous de la caméra du spectateur. De cette manière, à chaque fois que le spectateur regarde le streamer, son regard s'attarde sur les marques partenaires. En étant positionné en dessous de la caméra, dans un cadre ayant les mêmes codes couleurs que l'identité graphique de la chaîne, on retrouve une équivalence entre le stream et les marques. Les marques deviennent alors une équivalence du streamer, c'est la marque qui façonne le stream autant que le streamer façonne le stream. On retrouve ces partenariats dans la plupart des chaînes de notre corpus. Chez SolaryFortnite<sup>97</sup>, la marque vient alors soutenir la chaîne. Positionnée en bas du stream, dans un bandeau, les marques sont présentes pour signer le stream et prennent alors une position d'adjuvant. Sans ces marques, la chaîne ne pourrait exister. Plus que de simples sponsors, la position des marques dans l'espace visuel en font véritables partenaires pour le stream.

Parallèlement à notre corpus, une chaîne paraît être intéressante : celle de Skite, joueur professionnel pour la structure Le Stream. Bien qu'il n'apparaisse pas dans le classement des dix chaînes les plus actives au moment de la définition de notre corpus, Skite est un joueur très suivi puisqu'il possède 114 400 followers sur Twitter. Ses streams étant fragmentés entre une chaîne personnelle et la WebTV multigaming Le Stream, son absence du classement paraît pOn retrouve cette présence dans le stream de Skite qui positionne la marque comme l'élément essentiel permettant au stream de fonctionner. À travers l'expression « Powered by Subway », Skite insiste alors sur le rôle de catalyseur de la marque. Ce n'est donc pas une mise en avant d'une marque sur leur stream, c'est un véritable partenariat qui est mis en avant. En effet, Skite et plus globalement toute la structure LeStream Esport a signé un contrat de sponsorship avec Subway<sup>98</sup>.

b. Une présence qui s'intègre également chez le streamer.

Cette présence des marques sur Twitch dépasse simplement le cadre graphique et visuel. Il s'insère également directement chez le streamer à travers l'investissement de logos et d'objets renvoyant à la marque. On peut alors remarquer ça chez Gotaga, sponsorisé par Redbull<sup>99</sup>. On remarque alors quand on se rend sur le stream de Gotaga<sup>100</sup> de l'omniprésence du logo Redbull.

---

<sup>97</sup> Annexe 44

<sup>98</sup> [Subway devient le sponsor officiel de LeStream Esport](#), Millenium, 9 avril 2019.

<sup>99</sup> [Page Athlète de Gotaga](#), Red Bull.

<sup>100</sup> Annexe 42

S'il n'est pas positionné dans le carrousel de marques présent sous la caméra du streamer, il est directement sur le streamer, implanté tant dans son décor que sur ses habits. Gotaga arbore en effet une casquette Redbull à chacun de ses streams. Dans le décor à l'arrière plan, on remarque également un mini-frigo Redbull. Ce mini frigo a vocation à alimenter les différents invités tout au long des différents streams. Dans un live de novembre 2018, on voit alors Brawks, un membre de l'équipe de Gotaga, boire de profil en mettant en avant la canette de Redbull. On remarque de manière plus générale l'omniprésence des canettes dans les différents lives de Gotaga.

De la même manière que Redbull, la marque de manettes de jeux vidéos Scuf Gaming a sponsorisé la nouvelle Gaming House<sup>101</sup> de Gotaga<sup>102</sup>. On remarque ainsi, Gotaga nomme systématiquement la maison comme étant la « Scuf House » tout en montrant dans chacune de ses vidéos des éléments Scuf. On remarque alors une omniprésence de la marque dans tous les espaces de la maison. Ainsi, quand on observe la piscine intérieure de la maison, on remarque sur les murs des représentations de la manette en grand avec inscrit sur le mur « Utilisé par les pros, choisi par les ligues »<sup>103</sup>. Une telle inscription renvoie à une construction publicitaire du slogan. La manette stylisée ainsi que le slogan font du mur un support publicitaire. La similitude entre une affiche et le mur font de la Gaming House un véritable support publicitaire.

Cette Gaming House prend aussi un rôle d'alibi pour montrer la marque dans un espace adapté. Elle crée alors un contexte et une situation dans laquelle la marque prend vie. Dans la vidéo de présentation de son set-up, Gotaga montre alors différents plans de la maison, dont un où on remarque une manette Scuf, le jeu Spiderman sur PS4 ainsi que deux canettes de Red Bull<sup>104</sup>. En mettant en contexte ici les éléments des marques qui le sponsorisent, Gotaga crée une impression : pour jouer efficacement à vos jeux vidéos préférés, l'utilisateur doit avoir une bonne manette – et donc une manette Scuf – ainsi que des boissons énergisantes de la marque Red Bull pour rester concentrer et plein d'énergie.

---

<sup>101</sup> Une Gaming House est un lieu de vie et d'entraînement des joueurs professionnels de jeux vidéos.

<sup>102</sup> [SCUF House France launches with Gotaga and Prime](#), Scufgaming, 13 septembre 2018.

<sup>103</sup> Annexe 48

<sup>104</sup> Annexe 49

Dans ce sens, la Gaming House et plus généralement le stream devient une opportunité pour les marques d'incarner leurs produits directement auprès des spectateurs.

c. Les marques sur Twitch : hypertrophie de la présence publicitaire.

Ces différentes logiques montrent alors la volonté des marques de sortir du cadre publicitaire traditionnel pour imposer leur logo dans le plus d'endroits possibles. Cette stratégie relève de l'hyperpublicitarisation, définie par Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet comme étant « un renforcement de la présence et du rôle socioculturel de la publicité »<sup>105</sup>. Karine Berthelot-Guiet précise cette définition en la considérant comme « une condensation sémiotique, une hyperbolisation des ressources publicitaires, une surenchère de la performance »<sup>106</sup>. L'hyperpublicitarisation, telle qu'elle est définie dans *La Fin de la Publicité*, renvoie alors à une présence accrue des marques, une hypertrophie de la communication publicitaire. Il s'agit de maximiser la présence des marques avec la création continue de nouveaux médias tels que le mobilier urbain, les tables de café, les tickets de caisse.

Ici, l'analyse du streaming comme forme d'hyperpublicitarisation paraît alors pertinente. Ces différents éléments relèvent d'une véritable volonté d'accroître la notoriété de marque ainsi que d'améliorer son image : en disposant des logos sur le plus d'éléments possibles, la marque s'insère dans tous les espaces visuels et donc facilite la mémorisation de son logo. De plus, en s'adossant à l'univers des jeux vidéos et du streaming, la marque transforme son image et s'adresse à une cible ultra qualifiée.

Pourtant, en s'intégrant dans les différents espaces visuels, la marque transforme le statut du streaming. Même si une relation marchande a déjà été identifiée à travers différents l'abonnement et le don, ce nouveau statut transforme l'espace médiatique qu'est le stream. La relation observée précédemment qui crée un lien intime entre le streamer et le spectateur est donc proposée directement aux marques. De cette manière, si Twitch possède sa propre régie pour faire de la publicité directement sur sa plateforme, le streamer est lui maître de son espace et s'organise en régie pour vendre l'espace visuel de son média directement aux annonceurs.

---

<sup>105</sup> Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p155.

<sup>106</sup> Ibid, p156

## 2. La marque, au cœur de la construction du stream.

Cependant, l'intégration de marques dans le stream ne se limite pas à l'intégration de logo afin de tapisser l'espace visuel. La marque prend également directement part à la construction du stream afin d'incarner ses valeurs en profondeur.

### a. La marque dans un processus de co-construction.

Pour analyser comment la marque va prendre un rôle prépondérant, nous allons nous concentrer sur un exemple précis : l'émission réalisée par Doigby et LeBouseuh pour la marque de pistolet en plastique Nerf et le magasin de jeux Toys "R" Us. Le concept de la vidéo est simple : incarner la nouvelle collection d'armes Nerf qui reprend les armes les plus emblématiques de Fortnite pour les mettre en scène à la fois dans le jeu et dans la vraie vie. Ainsi on retrouve les deux streamers présents sur la chaîne de Doigby pour une soirée qui met à l'honneur les deux marques.

Doigby annonce alors le partenariat dès le début de cet événement : « Comme on vous l'a dit, nous allons avoir des armes Nerfs tout au long de cette soirée pour plusieurs épreuves, qui vont nous permettre de gagner des points et on va voir à la fin de la soirée qui sera le grand gagnant. Tout ça est organisé avec Toys "R" Us qui est partenaire de ces armes Nerf. Donc on remercie Toys "R" Us et Hasbro qui ont permis de faire cette émission. C'est une collaboration officielle Fortnite chez Toys "R" Us by Nerf. ». De cette manière, Doigby positionne la marque comme l'élément fondateur. Bien que le programme soit créé pour faire la promotion du produit et de la chaîne de magasins, Doigby positionne les deux marques partenaires comme étant des adjuvants. C'est grâce à ces marques qu'un tel programme est disponible, effaçant progressivement l'aspect publicitaire d'un tel concept.

b. Twitch ou l'opportunité pour les marques de communiquer autrement.

La marque arrive alors de manière très discrète où elle sponsorise l'événement sans se mettre trop en avant. On voit alors des inscriptions en surimpression sur l'écran où on peut lire des remerciements<sup>107</sup> ou encore simplement le logo de la marque<sup>108</sup>.

Toutes ces éléments relèvent de stratégies de dépublicitarisation. K. Berthelot-Guiet, V. Patrin-Leclère et C. Marty de Montety définissent la dépublicitarisation comme étant une « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité »<sup>109</sup>. Ces différents éléments viennent en réaction au rejet et à la suspicion des consommateurs face aux formats publicitaires. Autrement dit, la dépublicitarisation renvoie à toutes les stratégies des annonceurs qui cherchent à faire de la publicité sans qu'elle soit perçue comme telle.

Ainsi, le stream de Doigby s'avère être une opportunité pour les marques, puisqu'il constitue une mise en avant des deux marques sans que ce soit purement publicitaire. En incarnant la marque dans un concept où deux streamers s'affrontent, le jeu et la compétition supplante la communication promotionnelle. Pourtant, elle ne disparaît pas pour autant, puisqu'elle encadre toute l'émission : les remerciements introduisent l'émission puis la concluent.

L'euphémisation des signes publicitaires qui ont cours dans un tel concept estompe donc les frontières du publicitaire et du marchand. Ce flou entretenu tout au long de l'émission valorise alors la marque comme un émetteur culturel, porteur de valeurs. Au sein de l'émission Le Duel, Doigby et LeBouseuh vont alors incarner différentes valeurs qui seront mises en avant au sein de toutes les épreuves. Ainsi, le jeu et l'amusement présent au centre du concept, font de Toys "R" Us et Hasbro les référents de l'amusement. Parallèlement, les marques se positionnent sur la combattivité et la compétition pour séduire un public adepte de dépassement de soi.

---

<sup>107</sup> Annexe 50

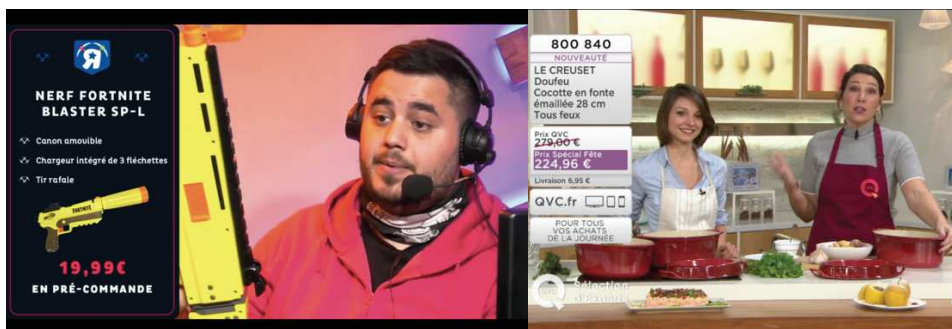
<sup>108</sup> Annexe 51

<sup>109</sup> Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p18.

Toute cette stratégie s'appuie alors sur la figure du streamer comme élément essentiel. C'est en utilisant une figure de confiance pour le public cible, qui ne paraît alors pas être ancré dans des pratiques publicitaires, que la marque permet de rompre avec l'image marchande d'une telle communication. La confiance donnée au streamer permet à la marque de bénéficier d'une communication fondée sur une certaine neutralité qui sert le discours de la marque.

c. L'exception qui renforce cette règle.

Au sein du concept Le Duel, Doigby rompt à un seul moment cette stratégie pour faire la promotion directe des produits. En effet, une séquence prend place où Doigby parle des caractéristiques techniques des jouets. La description faite de chaque jouets cherche à rapprocher les jouets de l'univers de Fortnite et plus généralement des jeux vidéos afin de l'ancrer dans la même culture que le public et de le séduire. Doigby fait alors une présentation qui relève des descriptions commerciales de Télé-Achat, où un individu fait la description d'un produit.



À gauche, une capture d'écran de l'émission Le Duel où Doigby présente un pistolet Nerf. À droite, une capture d'écran de la chaîne de télévision QVC spécialisée en télé achat.

On remarque alors une véritable similarité des codes culturels qui transforment l'espace d'un instant le streamer en véritable bonimenteur. L'image est composée de la même manière :

- Le présentateur sur la droite montre en action le pistolet, effectuant le test sous les yeux des spectateurs.
- Un bandeau sur la gauche de l'image qui propose la référence de l'objet avec juste en dessous une description du produit.
- Au sein du bandeau, deux éléments similaires dans les deux images, on retrouve le prix mis en avant par la couleur ainsi que des informations sur l'achat (en précommande sur l'image de gauche, le lien du site de QVC sur l'image de droite).

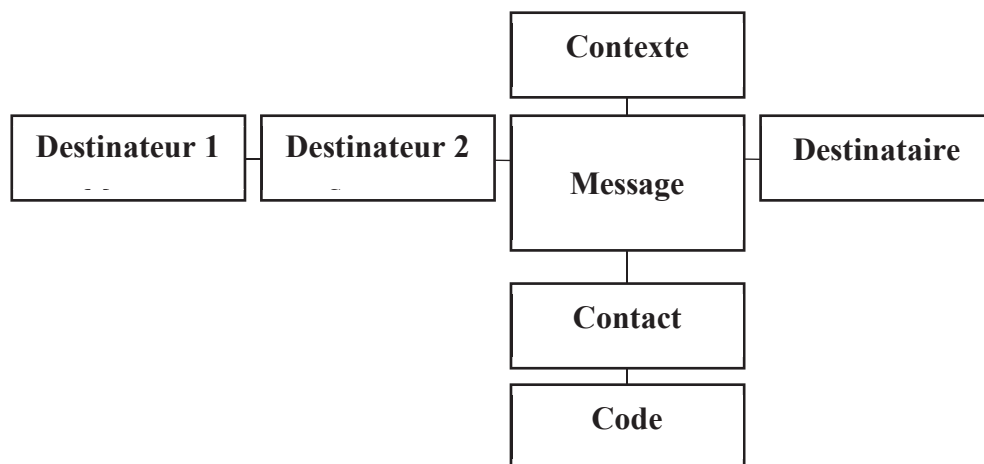


Cet interlude publicitaire pourrait a priori venir rompre toute la stratégie de dépublicitarisation énoncée précédemment. Pourtant, il vient justement renforcer la dépublicitarisation : en créant un interlude publicitaire adoptant les codes les plus marchands de la publicité, c'est-à-dire ceux du télé-achat, le reste de l'émission ne paraît plus publicitaire. En réalisant un contenu hautement publicitaire au sein de cette émission, Toys "R" Us et Hasbro donnent la sensation d'une coupure publicitaire telle qu'il est habituel de voir à la télévision. De cette manière, si le publicitaire est clairement identifié à ce moment là, le reste paraît faiblement publicitaire et contourne les règles de la publicité. Le spectateur croit regarder un programme coupé d'une publicité alors qu'il regarde finalement une publicité long format de presque trois heures.

Au travers de toutes ces stratégies, la marque prend alors la place du streamer dans l'énonciation et remet en cause la posture du streamer et transforme le modèle de communication traditionnel.

Pour reprendre le modèle de Jakobson<sup>110</sup>, on retrouve originellement un destinataire qui transmet un message à un destinataire. Ce message est ancré dans un contexte et transmis en code grâce à un contact entre le destinataire et le destinataire.

Pourtant, il existe ici une double identité du destinataire : c'est à la fois la marque et le streamer. De ce sens, un nouveau modèle de communication pourrait être établi.



*Schéma réactualisé de Jakobson pour décrire la situation du streamer.*

---

<sup>110</sup> Roman Jakobson, *Closing statements : linguistics and poetics*, 1963.

En dédoublant le rôle du destinataire, la marque permet de parler à travers un streamer et donc de profiter d'une certaine crédibilité. De plus, elle efface les signes du marchand en ne prenant pas directement la parole mais en la faisant porter par un tiers.

Ainsi, à travers de nombreuses stratégies, la marque transforme la relation entre le streamer et le spectateur. Elle intervient et prend la parole dans la bouche du streamer pour séduire son public tout en profitant de l'intimité créé pour ne pas communiquer en des termes marchands.

### 3. La figure du streamer, une figure d'influence.

Plus qu'un simple biais qui permettrait à la marque de s'adresser à un public spécifique sans véritable personnalité, le streamer est véritablement un influenceur qui s'adresse à un public. En tant qu'influenceur, le streamer porte alors des valeurs et des univers qui servent l'univers de la marque.

Il est important alors de ne plus restreindre notre champ d'étude au simple stream, mais de voir le streamer comme une figure référente : il porte des valeurs de compétitivité et de travail qui s'incarnent sur différents médias. À travers Twitter, Facebook et Instagram, le streamer possède un véritable écosystème médiatique où la marque peut s'insérer pour y incarner ses valeurs. Prenons l'exemple ainsi de Red Bull pour Gotaga : plus qu'un streamer, Gotaga est présenté comme un « athlète ». À travers la compétitivité, les titres gagnés ainsi que la longévité dans l'univers du sport, Gotaga incarne le dépassement de soi propre à la marque de boisson énergisante.

De cette manière, plus qu'un simple sponsor, Red Bull a développé une nouvelle canette où trône le visage et la signature de Gotaga<sup>111</sup>. Associé à cette nouvelle canette vendue en GMS, Redbull a développé un concept « Gotaga OnTour » pour faire rencontrer Gotaga à son public dans quatre villes (Paris, Lille, La Rochelle, Marseille) et y incarner les valeurs de Red Bull. Ainsi, il reste à comprendre comment la marque réussit à incarner ses valeurs avec une telle opération d'influence. Pour comprendre la stratégie de Red Bull, il faut revenir aux propos de son fondateur au début des années 2000. Il disait alors : « Red Bull doit être synonyme

---

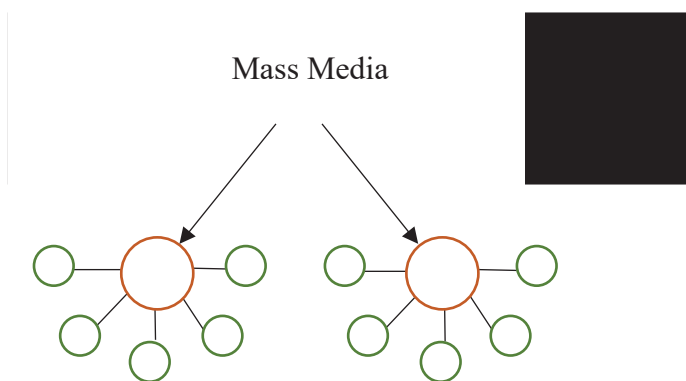
<sup>111</sup> Annexe 53

d'énergie, de force et d'endurance, mais aussi d'esprit et de créativité »<sup>112</sup>. Ainsi, plus qu'une simple marque qui vante le dépassement de soi dans des événements extrêmes, cinq valeurs sont centrales au positionnement de la marque. Ses concepts novateurs, la longévité de sa carrière, ses nombreux titres sur Call Of Duty : la carrière de Gotaga incarne alors toutes les valeurs de Red Bull.

En devenant expert d'un jeu vidéo, les streamers sont alors des véritables experts qui sont suivis et respectés pour leur talent. Katz et Lazarsfeld écrivait en 1955 :

« Il est raisonnable de penser qu'une personne qui a suffisamment d'intérêt pour l'un ou l'autre de ces domaines et/ou qui y participe de façon active, devient à terme un point de référence pour les autres. Cela suggère que l'intérêt dans un champ donné pourrait suffire à susciter le leadership »<sup>113</sup>

De cette manière, l'investissement et l'intérêt porté par les streamers dans les jeux vidéos en font de véritables leaders d'opinion qui vont pouvoir influencer sur les communautés dans lesquels ils s'inscrivent. On retrouve alors dans ces stratégies, le modèle porté par Katz et Lazarsfeld, le two-step flow of communication :



Ici, on retrouve alors un modèle très proche qui s'appuie non plus sur les Mass Media mais bien sur les marques qui cherchent à publicitariser l'image des streamers afin de communiquer sur leurs propres produits.

<sup>112</sup> [Le Rachat de Jaguar, consécration d'un génie du marketing](#), RDS, 19 novembre 2004.

<sup>113</sup> Katz, Lazarsfeld, *Influence personnelle*, 1955, p272

Plus que la simple canette qui est l'expression industrielle de ce partenariat, il est donc intéressant de voir comment Gotaga en parle à son public afin de montrer comment il use de son identité pour vanter la marque. Le post sponsorisé sur Instagram montre alors Gotaga tenant une canette Red Bull à son effigie. Accolé à cette photo, la description de la photo raconte l'histoire de Gotaga avec la marque autrichienne :

« Quand j'avais 15 ans, je faisais la collection de boissons énergisantes (true story ahah). Grâce à ma passion qui est finalement devenue mon travail, je devais athlète Redbull 5 ans plus tard ! On a travaillé davantage et finalement aujourd'hui je peux vous annoncer fièrement que j'ai ma tête sur ces mêmes canettes Redbull que je collectionnais plus jeune ! J'en suis tellement fier, vous ne pouvez pas savoir à quel point ! »

Ici, Gotaga raconte sa relation avec la marque, renvoyant alors à la collection qu'il faisait étant enfant. Red Bull est alors un symbole de toute la carrière du streamer : depuis ses débuts, avant même qu'il soit sponsorisé, il était déjà accompagné par la marque. À travers l'émotion et la fidélité propre à cette histoire, Gotaga personnifie la marque et la transforme en un partenaire de vie.

On retrouve donc une stratégie de marchandisation de son audience de la part de Gotaga. Il joue alors un rôle double : il est à la fois référent pour la marque, qui lui confie l'instrumentalisation de sa communication et pour les spectateurs où il incarne un leadership dans le domaine des jeux vidéos. Plus qu'une simple vitrine des marques, le streamer est alors un véritable influenceur qui vend sa communauté aux marques en leur permettant de bénéficier non pas seulement de son audience mais surtout des valeurs qui sont les siennes.

Incarner les valeurs de la marque à travers un influenceur relève alors de l'endorsement. Habituel pour les marques sportives, elles permettent alors d'incarner la performance et la combativité lié à la compétition sportive. En septembre 2019, Gotaga a annoncé devenir ambassadeur Adidas<sup>114</sup>. Dans une vidéo qui retrace son parcours, Adidas montre alors la combativité du streamer qui a toujours suivi un objectif : être toujours meilleur.

---

<sup>114</sup> Gotaga, [Je Signe chez Adidas !!!](#), YouTube, 3 septembre 2019.

Cette marchandisation de l'audience transforme alors la relation que Gotaga et plus généralement tous les streamers entretiennent avec leur public. Il ne s'agit donc non plus de seulement maximiser les abonnements, mais bien de vendre ce public directement aux marques, ancrant alors la relation dans le domaine du marchand.

Nous cherchions dans cette partie à questionner notre dernière hypothèse « La présence de marques dans le phénomène médiatique qu'est le stream, ancre la relation dans le marchand en créant un biais de communication. ». En analysant l'espace visuel que constitue le stream, nous nous sommes rendus compte dans un premier temps que la marque tapissait le premier plan de la chaîne et transformait alors le stream en un objet publicitaire. Parallèlement, la marque vient également s'immiscer dans la production de contenu transformant le schéma de communication traditionnel. D'une vision à un émetteur on passe alors à un schéma de communication avec un double émetteur : la marque qui crée un contenu en partenariat avec le streamer. Cependant, dans ces deux premiers temps d'analyse, il s'agissait de voir le streamer plus pour sa chaîne et son audience que pour les valeurs qu'il portait. Dans ce troisième temps d'analyse, nous avons montré que la marque profite également des valeurs portés par le streamer en le transformant en véritable figure d'influence. Il ne s'agit donc plus d'un simple objet publicitaire mais bien d'une figure d'influence, d'un leader d'opinion qui va permettre de communiquer directement au près de son public en incarnant la marque sous un nouveau jour. De cette manière, notre troisième hypothèse est d'une part validée, mais même renforcée : Twitch est un espace profondément marchand.



## Conclusion

### **En quoi la relation entre le streamer et le spectateur est profondément marchande malgré les diverses volontés de l'ancrer dans le non-marchand ?**

Pour répondre à cette question, nous avons donc cherché à analyser avant toute chose la figure du streamer. Une fois la figure du streamer analysée, il s'agissait de s'intéresser aux différentes motivations qui poussent le spectateur à s'investir sur cette plateforme. Enfin, nous avons cherché à comprendre l'influence des marques dans le schéma de communication.

Le streamer : une figure entre référence et intimité.

Au terme de notre première partie, nous avons réussi à déconstruire la figure du streamer. En tant que producteur culturel, il se positionne en avant par rapport aux jeux. Les différents éléments visuels ancrent son identité au premier plan tandis que sa caméra est un moyen de se positionner devant les autres espaces visuels. Le streamer cherche alors à être vu et à être reconnaissable. Dans ce marché concurrentiel, l'identification du streamer permet alors de se démarquer face aux concurrents.

Pourtant, s'il existe bien une figure de référence, le streamer apparaît comme une figure proche du spectateur. Ce rapprochement n'est cependant pas le fruit de l'unique streamer : le dispositif technique dans lequel il s'inscrit et notamment le live permet alors au spectateur de vivre au même rythme que le streamer. Face aux formats montés classiques sur YouTube – plateforme historique du gaming en France – Twitch se positionne comme une plateforme qui connecte les gens en direct. Il s'agit alors de transmettre des instants de vérités sans mensonge ni tromperie.

Cependant, cette figure intime n'est pas le résultat seul de dispositifs techniques mais bien également d'un ensemble d'éléments qui poussent le spectateur à interagir avec le streamer comme il interagit avec ses amis. À travers une multitude d'éléments, le streamer met en place un cadre qui impose une proximité entre les différents acteurs.

Cependant, l'ultime preuve de cette figure du streamer fut trouvée en dehors de la plateforme. Dans ces différents réseaux sociaux, le streamer montre les coulisses et ainsi, fait entrer le

spectateur dans l'envers du décor : il est alors un complice qui connaît les secrets de tournage et n'est plus un simple spectateur.

L'analyse de la figure du streamer nous permet alors de valider entièrement notre première hypothèse. En effet, nous avons prouvé une figure entre référent et ami, qui permet aux différents spectateurs d'appréhender Twitch non pas comme un lieu d'échanges marchand mais bien comme un objet social où on s'y retrouve entre amis.

#### Une intimité qui pousse au don.

Une fois cette première intimité analysée, il s'agissait alors de comprendre ce qui poussait les spectateurs à s'investir autant dans un tel média. Partant des différents clichés liés à cette pratique, nous nous sommes rapidement rendus compte qu'il s'agit d'une pratique communautaire et ancrée dans une culture du jeu vidéo. Cette culture du jeu vidéo fait alors norme et conditionne de nombreux codes sociaux qui ancrent chaque chaîne dans une communauté.

Cette communauté est alors le point de départ des stratégies du streamer : il faut donner pour en faire partie, mais également pour pouvoir parler et discuter avec le streamer. Être vu se monnaie et le spectateur est alors dans l'obligation de payer pour exister dans cet espace. On distingue alors deux typologies de stratégies : celles qui sont implicites et sont de l'ordre de la communauté, celles qui sont explicites et qui sont de l'ordre du dispositif technique. Dans l'un, on retrouve une certaine forme de pression sociale qui pousse le spectateur à s'abonner. Dans l'autre, il s'agit plus de motiver le spectateur à donner en lui promettant plus de visibilité sur le stream. Notre étude quantitative a alors permis de valider ces différentes analyses.

Pourtant, le spectateur ne doit pas être vu comme un consommateur passif. Il est en effet partie prenante de nombreuses stratégies tout en étant en recherche de maximisation de ses besoins.

De cette manière, notre seconde hypothèse doit être nuancée. Les stratégies mises en place ne sont pas « implicites » puisqu'elles sont comprises et appréhendées par les spectateurs. De plus, la vision du streamer comme maître du comportement des spectateurs est à réfuter. Si le



spectateur est conditionné et poussé par le streamer, il opère alors comme braconnier culturel qui cherche à transformer les usages déterminés.

Une présence des marques qui bouleverse l'énonciation.

Nous avons alors dans ces deux premiers temps considérés la relation qui s'établit entre le streamer et le spectateur uniquement comme une relation bilatérale, qui s'unit entre deux uniques acteurs. Twitch, en tant qu'acteur, venait dès le début de cette étude remettre peu à peu en question cette relation en conditionnant techniquement le cadre de la relation.

Ainsi, la marque agit comme un véritable acteur qui prend la place du streamer dans la relation. Elle vient avant tout en surimpression pour apparaître au premier plan, au même niveau que le streamer. Le stream devient alors un espace publicitaire comme un autre qui est tapissé d'éléments communicationnels.

La marque n'est cependant pas restreinte à un rôle d'annonceur classique. Elle s'immisce en effet à l'intérieur du stream pour y définir elle-même les programmes tout en développant un ensemble discours permettant à la marque d'incarner directement à l'écran ses valeurs.

Le streamer n'est pourtant pas un être lisse dénué de toute personnalité. Si la marque prend sa place en tant que figure d'énonciation principale, le streamer doit être vu comme un influenceur. Il est alors porteur de nombreuses valeurs et d'un style qui se rejettent sur la marque pour laquelle il communiquera. De cette manière, il existe une fusion des rôles au sein de ce double émetteur.

Ces différents éléments nous permettent de valider notre troisième hypothèse. Le stream apparaît alors non plus comme un espace médiatique mais bien comme un espace marchand. Twitch ainsi que les différents streamers s'adaptent aux marques pour leur permettre d'exister dans des formes diverses, qu'il s'agisse d'une hyperpublicitarisation ou à l'inverse d'une dépublicitarisation. La marque prend alors possession du stream pour converser directement avec l'audience du streamer.

Le stream, un espace profondément marchand.

Ces différents éléments nous permettent de prendre la hauteur sur notre objet d'étude et de l'analyser de différentes manières.

En effet Twitch apparaît a priori comme un espace non-marchand. En tant que plateforme gratuite de live-streaming, Twitch crée une illusion de gratuité. Le streamer comme le spectateur peuvent utiliser la plateforme de manière totalement gratuite et permettent alors de réfuter l'hypothèse d'un espace marchand.

Pourtant, une fois l'analyse approfondie, Twitch apparaît comme un espace profondément marchand. La multiplication des phénomènes marchands et la profusion d'émetteurs renforcent cette croyance.

Le streamer se constitue comme un acteur économique qui cherche à maximiser son audience. Il crée ainsi les conditions pour émerger face à ses concurrents et développe un ensemble de stratégies pour fidéliser son public.

Parallèlement, la rémunération du streamer développe un premier échange marchand : celle entre le streamer et le spectateur. La rémunération du streamer est alors induite par le niveau de dons de la part des spectateurs.

Enfin, la présence de marques ancre cette plateforme dans un univers marchand : le streamer crée les conditions pour favoriser la présence de marques, développant ainsi de nouveaux formats et de nouveaux décors où la marque pourra exister.

Cependant, l'analyse ne peut s'arrêter ici. Si Twitch apparaît après étude comme une plateforme d'échanges marchands, elle est également une plateforme où il existe un tabou autour du marchand. Ainsi, même si ces échanges marchands sont constitutifs d'un ensemble de pratiques et de normes, elles sont euphémisées tout au long du parcours de l'utilisateur pour qu'il n'ait pas l'impression de regarder une publicité. Cette euphémisation brouille alors les pistes et facilite la fidélisation du public.

De la difficulté de suivre un objet vivant.

La principale difficulté d'une telle étude fut alors de suivre un objet mouvant, qui se développe en même temps que l'étude avance. Ainsi, la question du corpus fut compliquée. Si mon corpus a été arrêté dès le début de mon étude, les tentations de le faire évoluer ont été nombreuses.

Ainsi, un streamer comme Mickalow, très actif dans la scène francophone de Fortnite au début de l'année 2019 a aujourd'hui totalement abandonné ce jeu pour diffuser de nouveaux jeux en cherchant de cette manière à conquérir une nouvelle audience. Cette logique fut observée chez de nombreux streamers : lassé de toujours jouer au même jeu, certains ont développé une nouvelle ligne éditoriale, sortant alors de mon cadre d'étude.

Plus techniquement, Twitch est également une plateforme vivante : le live est par essence éphémère et obtenir un corpus complet apparaît alors compliqué. Si une vidéo YouTube existe de sa publication à sa suppression, le live Twitch est disponible en rediffusion sur une courte période (généralement pas plus de quelques semaines). Il paraissait alors compliqué de vouloir appréhender notre sujet avec une méthodologie comparative et historique : aucune comparaison entre les pratiques au début du lancement de Fortnite et les pratiques actuelles n'étaient possibles.

Ainsi, en tant qu'étude d'un objet vivant, ce mémoire ne cherche pas à proclamer une vérité absolue et intemporelle. Elle rend compte d'une réalité marchande sur une période donnée (de décembre 2018 à août 2019) dans une communauté précise (la scène francophone de Fortnite). Il s'agit alors de décrypter les différents mécanismes marchands à l'œuvre et ainsi pouvoir optimiser l'utilisation d'une telle plateforme par les marques.

Une plateforme à intégrer dans les stratégies de communication.

La compréhension de ces différents éléments nous amène alors à penser la plateforme comme une opportunité pour les marques. Si YouTube paraît aujourd'hui hautement publicitaire, l'euphémisation de la relation marchande à l'œuvre sur Twitch permet aux marques de communiquer autrement.

Cependant, une première mise en garde est de mise : chaque communauté étant porteuse de codes et de normes précises, il ne s'agit pas d'y voir un simple écran publicitaire. Twitch est comparable à un écosystème où les différents acteurs interagissent et une mauvaise campagne non optimisée aura alors des conséquences dramatiques pour la marque.

La marche à suivre est alors complexe pour la marque. Doit-elle s'imposer comme un acteur référent sur Twitch ou comme un adjuvant à la quête du streamer ? De nombreuses marques ont d'ores et déjà développé des comptes sur différentes plateformes sociales. Instagram et YouTube sont ainsi de véritables plateformes qui permettent aux marques d'y développer des contenus en propre à destination d'une audience large et ainsi de conquérir une nouvelle cible.

Twitch est aujourd'hui un acteur à part. La présence des marques relève quasi-uniquement de stratégies d'influence plus que de véritable stratégies de contenu. Les marques développent aujourd'hui en collaboration avec le streamer un partenariat sur le long terme pour les plus investies. Si les marques françaises sont encore peu aujourd'hui à se développer sur Twitch, observer la situation américaine est intéressante. Dernièrement, Wendy's – chaîne de restauration rapide – a organisé une véritable opération de communication en diffusant directement de son compte, sans streamer. Cette opération, largement saluée par ses concurrents et les professionnels de la communication, a dernièrement reçu un Grand Prix des Cannes Lion.

# Bibliographie :

- ARMSTRONG Arthur et HAGEL III John, *The Real Value of On-line communities*, Harvard Business Review, 1996
- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communication* 4, 1964
- BAUDRILLARD Jean, *Simulacre et simulation*, Editions Galilee, 1981
- DE CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1990
- CORTADE Ludovic, *Le cinéma de l'immobilité*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2008.
- GARIDES André et BESSALEL, Jean, *200 Mots-clés de la théorie du cinéma*, Paris, Le Cerf, Coll. 7E Art, 2011.
- GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Les Éditions de Minuit, 1973.
- JACOBSON Roman, « Closing statements : Linguistics and Poetics », *Style in langage*, T.A. Sebeok, New-York, 1960
- KATZ, E., GUREVITCH, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*.
- KATZ, LAZARSELD, *Influence personnelle*, 1955.
- LEJEUNE Philippe, *Le Pacte autobiographique*, Seuil, coll. "Poétique", 1975.
- LUNDBY Knut, *Digital Storytelling, Mediatized Stories*, Peter Lang, 2008.
- MENIL Alain, *L'Écran du temps*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1991.
- MOURATIDOU Eleni, *Image-Coulisse : Entre symbolique du dévoilement et simulacre de réalité*, 2013.
- PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014.

PROULX Serge, POISSANT Louise, Sénécal Michel, Communautés virtuelles : penser et agir en réseau, Broché, 2007.

SOKOUROV, Alexandre, En un seul souffle, making of L'Arche russe, réalisé par Knut Eistermann, Arte, 2003.

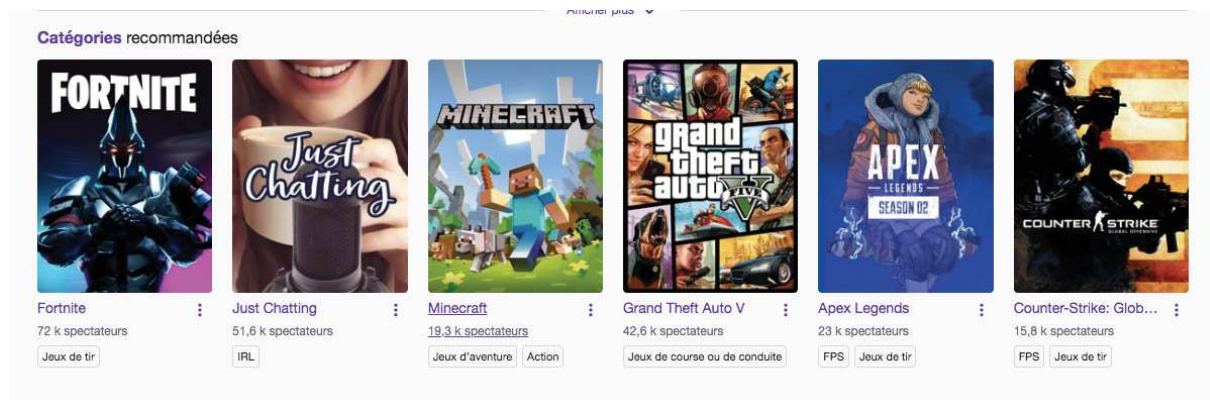
UHL Magali, Intimité Panoptique. Internet ou la communication absente, PUF, 2002.

VERON Eliseo, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.

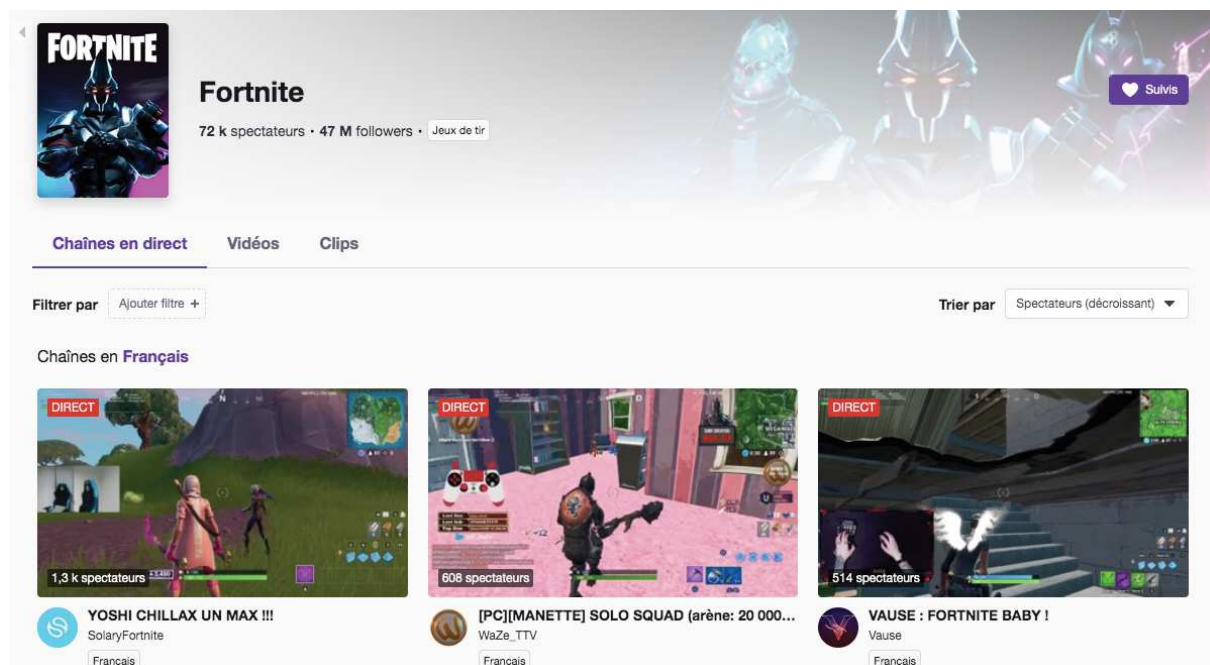
VOLKMAN Elliot, « What Is An Online Community? », Social Media Today, 24 août 2011.

Annexes :

### Annexe 1 : Capture d'écran de la page d'accueil de Twitch – Zoom sur la catégorie jeu



### Annexe 2 : Capture d'écran de la catégorie Fortnite de Twitch.



### Annexe 3 : Capture d'écran du live de Gotaga

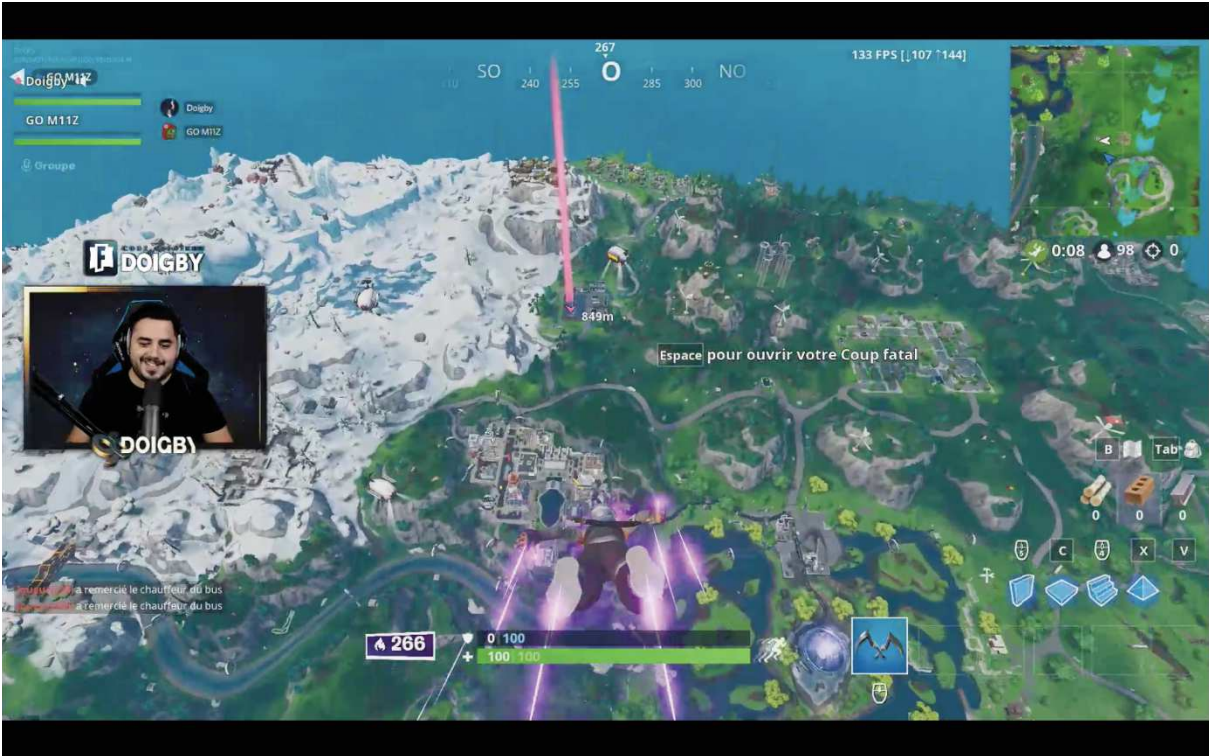


Annexe 4 : Capture d'écran d'un live de Solary Fortnite





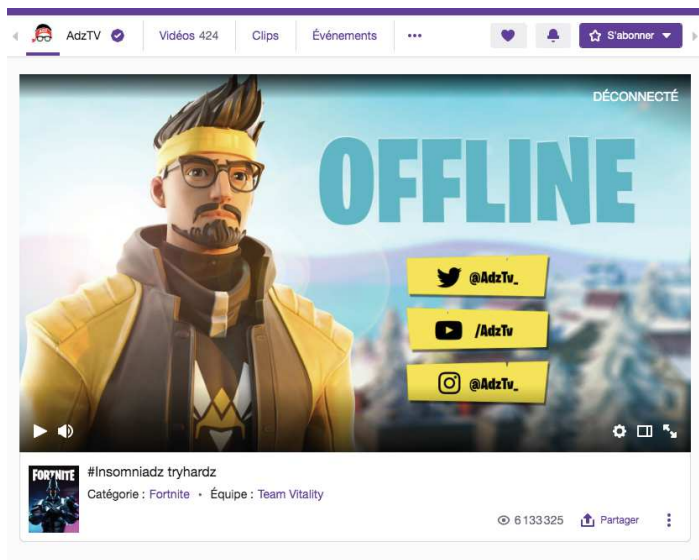
Annexe 5 : Capture d'écran d'un live de Doigby



Annexe 6 : Capture d'écran d'un live d'AdzTV



## Annexe 7 : Capture d'écran de l'écran « Hors Ligne » de AdzTv



## Annexe 8 : Capture d'écran d'un live de Mickalow



Annexe 9 : Capture d'écran d'un live de Akytio\_



Annexe 10 : Capture d'écran d'un live de Deujna



## Annexe 11 : Capture d'écran d'un live de Le Bouseuh



## Annexe 12 : Capture d'écran d'un live de Xewer



### Annexe 13 : Capture d'écran d'un live de Willokhlass



### Annexe 14 : Capture d'écran de l'écran « Hors Ligne » de Deujna



### Annexe 15 : Capture d'écran du chat de Xewer



## Annexe 16 : Capture d'écran du chat de Adz



## Annexe 17 : Capture d'écran d'un chat de SolaryFortnite



## Annexe 18: Retranscription d'une conversation entre Akytio\_ (à l'oral) et des viewers (à l'écrit)

Ronfleex : « Sardoche est toujours en caleçon c'est démodé »

Akytio : « Non il était en short la dernière fois j'ai regardé.

Stensor : « La base de rester en caleçon par cette chaleur »

Akytio : « Moi je n'aime pas trop rester en caleçon devant son PC, c'est comme torse nu je trouve ça horrible ».

Go13256 : « Enfin un streamer qui respecte ses viewers »

Akytio : « Pourquoi ? Tu streams en caleçon ça fait quoi ? Au final, si tu ne vois pas le caleçon, il n'y a pas de souci ? Pourquoi trouver des problèmes quand il n'y en a pas. »

Ronfleex : « Moi je suis en caleçon only »

Akytio : « Bah voilà, vous aussi faites vous plaisir, en caleçon, torse nu, bien couvert, comme vous voulez »

Sosomani59 : « Même Mickalow il stream en string »

Akytio : « Ah j'suis désolé j'ai entendu mieux comme blague. Non c'est vrai on n'en parle pas assez, mais quelques il faut savoir se stop. Moi aussi parfois je vais trop loin dans mes blagues

et tout. Celle là elle était vraiment pas folle, je tiens à te le dire. J'aurais pu être de ton côté en faisant semblant, en disant « ahahah elle est trop drôle » mais elle était nulle. »

Ronfleex : « Les meilleures sont les plus courtes »

Akytio : « Non mais elle était courte sa blague mais elle était juste nulle. Mais bon, j'suis comme ça je vous le dis moi les gars. »

(...)

SMPLLeJoueurFR : « Hey hey »

Akytio : « Yo SMPLLeJoueurFr comment tu vas ? »

SMPLLeJoueurFr : « ça va et toi aky ? »

## **Annexe 19 : Retranscription d'un live de Kinstaar sur la chaîne SolaryFortnite**

Kinstaar : « Bref les amis, c'est la fin de cette session de stream de 18h jusqu'à maintenant. C'est MZ qui reprend la POV jusqu'à je ne sais pas quelle heure d'ailleurs. Merci pour les subs et les resubs, je vais remercier les dernier d'ailleurs. »

\*Regarde la caméra\*

« Merci à Stitchou78 pour ton resub de 18 mois d'affilés, un an et demi. Let's go. Un an et demi j'avoue c'est énorme en fait, merci à toi mec »

## **Annexe 20 : Extrait du live de Xewer - <https://www.twitch.tv/videos/467170257>**



« Hey yo tout le monde, comment ça va aujourd'hui ? Aie aie aie, vous avez vu, on a commencé un peu tard le stream aujourd'hui. C'est normal, j'avais plein de trucs à faire, je n'étais pas dispo pour start plus tôt donc me voici, désolé pour le retard. »

**Annexe 21 : Extrait du live de Doigby – <https://www.twitch.tv/videos/460194653>**

« Bonsoir à tous, bienvenue les gens, bonjour bonjour, bonsoir plutôt il est tard il est 22h20, petit stream nocture histoire de retoucher un petit peu le PC et surtout de passer un petit moment ensemble. L'objectif il va être très simple : on est là pour partager ce petit live chill ensemble. »

**Annexe 22 : Introduction du live de Adz <https://www.twitch.tv/videos/464766340>**

« Coucou coucou, yo tout le monde. Attendez, je n'ai pas encore bien réglé ma hand cam donc la lumière doit être vraiment dégueu. »

**Annexe 23 : Introduction du live d'Akytio - <https://www.twitch.tv/videos/466312514>**

« Yo Yohan, Yo Micki, Yo Weab\_zz, Yo Briden, Yo Iqkho, comment vous allez ? »  
(...)

**Annexe 24 : Introduction du live de Deujna - <https://www.twitch.tv/videos/464724030>**

« Yo Blizzard, Yo Wixoz, yo les boys and girls, comment vous allez ? Pendant qu'on est pas beaucoup, regardez mes cheveux ils sont moins jaunes ».

**Annexe 25 : Introduction du live de LeBouseuh - <https://www.twitch.tv/videos/464751657>**

« Alalalalala, ça va ou quoi les gars ? Ça va tout le monde ? Yo crouton\_julia, salut ArthurBOV2, Salut naye ».

**Annexe 26 : Introduction du live Gotaga - <https://www.twitch.tv/videos/450886435>**

« Yo les gens, yo yo yo (...) Bon les gars il va falloir s'entraîner là, on va essayer de s'échauffer vite fait »

**Annexe 27 : Introduction du live de Willokhlass - <https://www.twitch.tv/videos/458419439>**

« Coucou Skyron, ça va ou quoi ? C'est peut-être pas le meilleur moment pour jouer à Fortnite mais... Coucou Geandalf

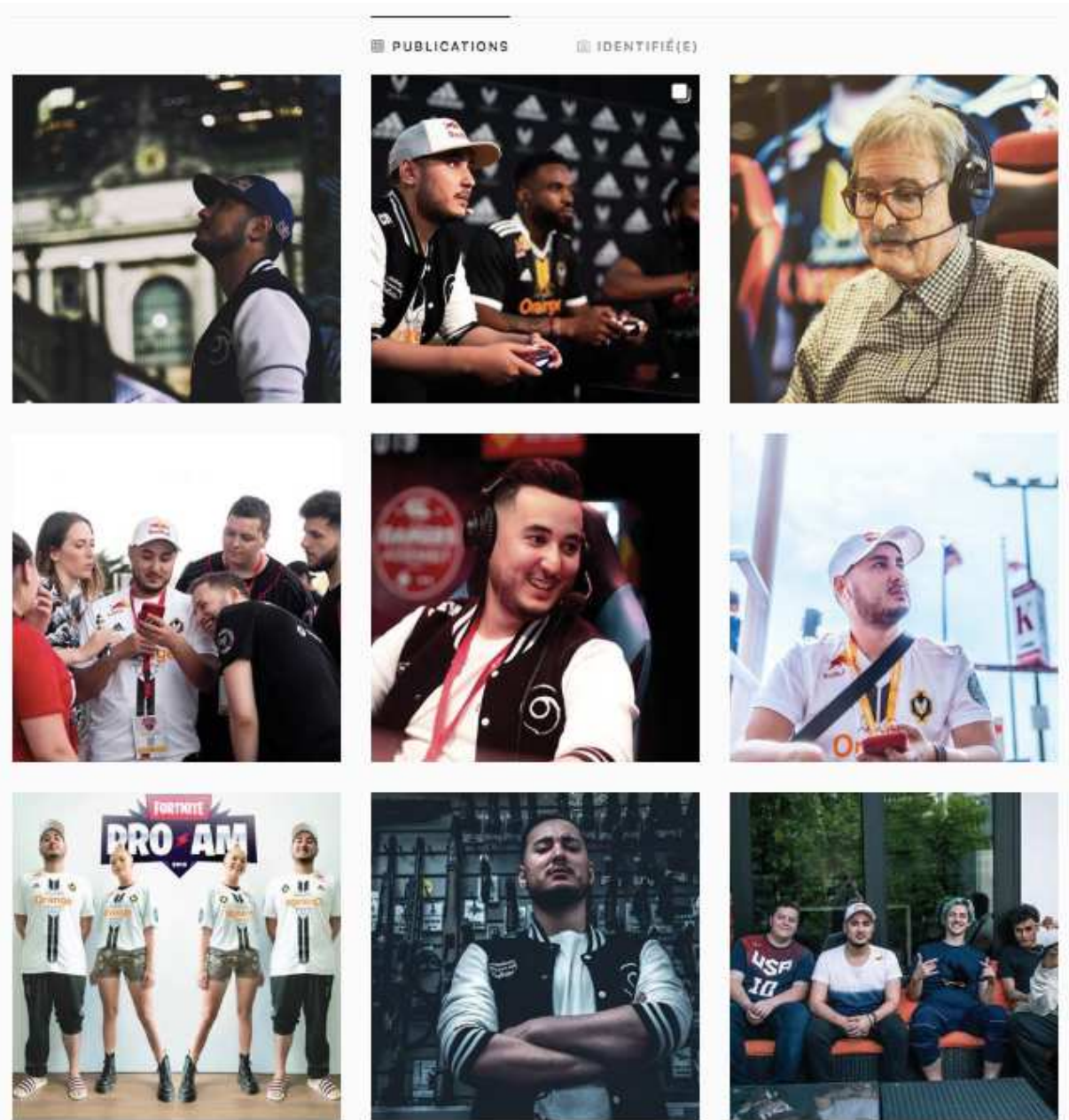
**Annexe 28 : Tweet de Gotaga 29/07/19**



**Annexe 29 : Tweet de Gotaga 12/07/19**



**Annexe 30 : Capture d'écran du compte de Gotaga au 15 août 2019.**



Annexe 31 : Photo de Gotaga postée sur Instagram le 17 juin 2019



imgotaga • Abonné(e)  
Los Angeles, California

imgotaga • C'est bientôt la fin de notre petit séjour à Los Angeles avec la #GCorp et les #MANE ! On stream un peu moins que prévu mais j'espère que vous kiffez quand même les émissions qu'on vous propose les potes 🙏. Sinon, je me fais pas mal spam à ce sujet là : les maillots blancs (qui sont incroyables, faut le dire) sont en pré commandes. Je suis fier de l'avoir porté en avant première à ce tournoi AMPRO 🙌  
. @nevermvm

8 sem

97 510 J'aime  
17 JUIN

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 32 : Photo de Gotaga postée sur Instagram le 11 juin



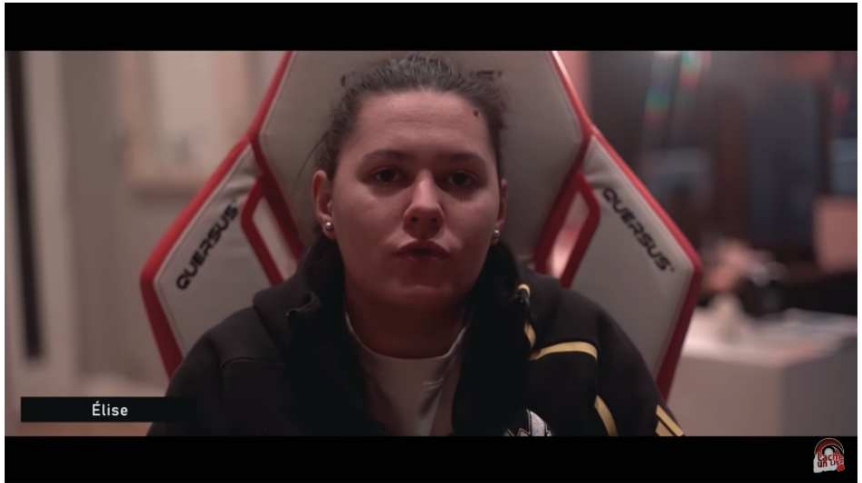
imgotaga • Abonné(e)  
Los Angeles, California

imgotaga • Un nouveau MANE vient de nous rejoindre... aha Encore merci à Ninja d'être passé, quelques regrets sur ce ShiFuMi à 20'000\$ de perdu mais on se dit que c'est pour la bonne cause (alzheimers research) 🙏. Allez hop, maintenant on met le code créateur GOTAGA 🙌  
#MANE #Ninja #JsuisClaquéAuShiFuMi #LosAngeles

127 407 J'aime  
11 JUIN

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 33 : Captures d'écran issues de la vidéo Une Semaine avec la Gotaga Corp #2



## Annexe 34 : Page 12 du Génération 4 du 4<sup>e</sup> trimestre 1987 (1<sup>er</sup> numéro)

**Génération 4**



**TRANSBOT**

**T**ransbot est un jeu de tir à scrolling horizontal qui nous rappelle le bon vieux DEFENDER. Le scrolling est d'une fluidité excellente. Il y a même un scrolling différentiel entre le premier plan et les paysages.

Vous guidez un très joli vaisseau spatial sur des planètes étrangement peuplées. Des comités d'accueil très spéciaux vous

70se :GRAPHISME  
69se :SONORITE  
69se :INTERET



**FANTASY ZONE**

**L**e principe de ce jeu est assez similaire aux jeux du type DEFENDER. Vous dirigez un vaisseau très coloré à travers différents paysages. Le jeu se déroule selon un scrolling horizontal fluide et rapide. 8 tableaux sont proposés et à la fin de chaque tableau il y a une confrontation avec un monstre étrange. Tous les sprites, ainsi que les monstres sont d'une grande originalité et très bien animés. Les graphismes sont très jolis. Tout le jeu se déroule dans des décors pastels avec des créatures assez loufoques et splendides.

GRAPHISME: 88se  
SONORITE: 90se  
INTERET: 88se



**CHOPLIFTER**

**B**ien connu des utilisateurs d'APPLE et du C-64, CHOPLIFTER est maintenant édité pour la console SEGA. C'est l'adaptation du jeu d'arcade, lui aussi fabriqué par SEGA. Vous êtes Super-john le héros de toute l'AMERIQUE. On vous appelle pour une mission de la plus grande importance. Vous devez sauver des otages retenus prisonniers par l'ennemi. Ces pauvres malheureux sont enfermés dans des blockhaus, des porte-avions et des cabanes. Le jeu se déroule selon 3 tableaux :

- La montagne
- La mer
- Les grottes

90se :GRAPHISME  
89se :SONORITE  
89se :INTERET



**DELTA PATROL**

**L**e ST regorge de possibilités mais malheureusement les développeurs ne font pas toujours bon usage de celles-ci. C'est le cas dans DELTA PATROL. Ce jeu est une variante de CHOPLIFTER qui se déroule selon un scrolling latéral d'assez bonne facture. Vous êtes le seul espoir d'une planète à l'agonie. Détruisez tout ce qui bouge et surtout ravitaillez vous en énergie. Pour ce faire, des stations essence caractérisées par une pancarte FUEL sont disposées en bas de l'écran au milieu du décor de la planète. Posez votre hélicoptère à côté et appuyez sur le bouton droit de votre sou-

GRAPHISME: 08st  
SONORITE: 08st  
INTERET: 09st

**12**

## Annexe 35 : Questionnaire quantitatif

Question 1 : Regardez-vous Twitch ?

Oui – 93%

Non – 7%

Question 2 : Regardez-vous Fortnite sur Twitch ?

Oui – 95%

Non – 5%

Question 3 : Depuis quand regardez-vous Twitch ?

Depuis moins de 6 mois – 9%

Entre 6 mois et un an – 38%

Depuis plus d'un an – 53%

Question 4 : Pourquoi regardez-vous Twitch ?

Me Divertir – 93%

Apprendre/M'Améliorer au jeu regardé – 64%

Parler et discuter – 41%

Découvrir de nouveaux jeux – 34%

Question 5 : La plupart du temps, vous regardez...

Seul – 97%

Accompagné – 3%

Question 6 : As-tu déjà été abonné à un streamer ?

Oui – 33%

Non – 67%

Question 7 : Si oui, pourquoi ?

Pour soutenir le streamer – 76%

Pour pouvoir parler à tout moment sur le chat – 59%

Pour faire partie de la communauté du streamer – 51%

Pour avoir accès aux emotes spéciales – 35%

Pour avoir l'attention du streamer – 16%

Pour pouvoir participer à certains concepts – 5%

Question 7 : Une fois abonné, ressentez-vous une appartenance à une communauté propre à ce streamer ?

Oui – 68%

Non – 32%

Question 8 : Les rewards réservés aux abonnés ont-ils motivé votre abonnement ?

Oui, beaucoup – 22%

Oui, mais ce n'est pas la raison première – 32%

Non, mais c'est agréable à avoir – 35%

Non pas du tout – 11%

Question 9 : Pensez-vous que les emotes donnent plus de visibilité à vos messages ?

Tout à fait d'accord – 22%

D'accord – 49%

Ni en désaccord, ni accord – 14%

Pas d'accord – 11%

Pas du tout d'accord – 5%

Question 10 : As-tu déjà effectué un don à un streamer ?

Oui – 29%

Non – 71%

Question 11 : Si oui, pourquoi ?

Pour soutenir le streamer – 94%

Pour pouvoir parler avec lui – 78%

Pour apparaître sur l'écran – 44%

Pour faire partie de la communauté – 6%



## Annexe 36 : Règles du chat de SolaryFortnite

SolaryFortnite ×

### Règles du chat

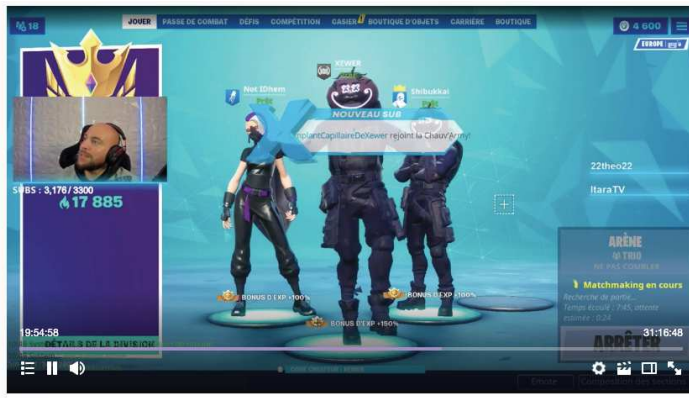
Pour pouvoir discuter dans notre chat, vous devez accepter ces différentes règles auquel cas vous pourrez faire l'objet d'un bannissement permanent ou d'un bannissement temporaire pour enfreinte aux règles de notre chat :

- ➔ La publicité de liens, codes créateurs et autres choses est strictement interdite hormis les clips twitch de Solary
- ➔ Lancer de fausses rumeurs est passible de ban
- ➔ Les insultes envers nos streamers sont proscrites
- ➔ Les propos racistes, homophobes, sexistes, sexuels ou autre sont interdits
- ➔ Le spoil de tournois, événements ou tout contenu d'un autre domaine est interdit également
- ➔ Si vous vous posez une question sur qui stream, quel événement c'est, etc. regardez le titre du stream car souvent tout est indiqué dedans
- ➔ Le rachat ou la revente de compte quel qu'il soit est banni
- ➔ Les Copy Pasta sont interdites
- ➔ Les spoilers récents sont bannis
- ➔ Les smurfs sont absolument bannis et interdits

\* Si vous respectez ces règles, on vous souhaite un excellent moment avec Solary 😊

**D'accord, j'ai compris !**

## Annexe 37 : Capture d'écran du live de Xewer



## Annexe 38 : Extrait de remerciement sur le live de Deujna

« Merci beaucoup Kirito, merci beaucoup mon petit Kirito pour ton sub, bienvenue à toi merci infiniment »

## Annexe 39 : Extrait du chat de Solary Fortnite

**Cassbois:** T'as fais une briyosh

**shootencercle:** Faut sauter je crois

**Sanji\_Stealth:** nan justement c'est cool ca mets plus de difficulté

**nemyasadki:** Il ont fini 6 e airwaks nikof vato

**20cent\_07:** !planning

  **Moobot:** Retrouvez la prog de la TV mise à jour régulièrement ➡ <http://bit.ly/SlyProgTvFortnite>



**borla\_7:** la map est cool Squid2

**bas090908:**       

**rva202:**      

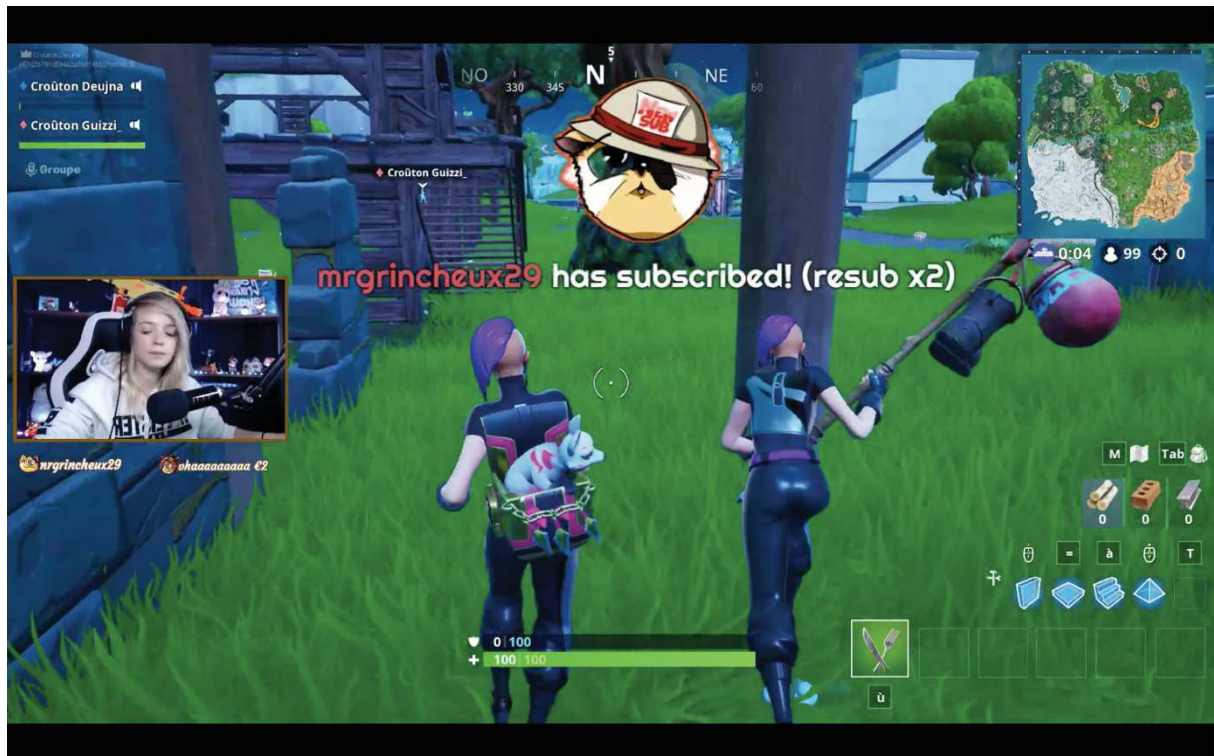
**Morjitor:** @stevend13 ça dépend des maps mais là tout a l'heure Yoshi est retombé sur un check point sans faire exprès il a reculé de 10niveau 🤪

**MortyDeMiami\_:** 

**joe\_le\_killer74:** ça sens le nervous breakdown

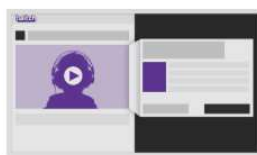
**Kina93:**    

## Annexe 40 : Capture d'écran du live de Deujna : abonnement d'un viewer.

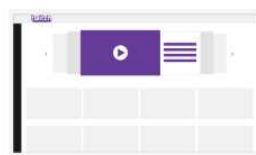


## Annexe 41 : Capture d'écran de l'interface publicitaire de Twitch

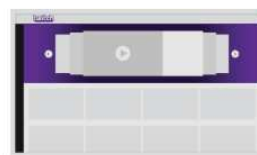
### Native and Display Products



Bounty Board



Homepage Carousel



Homepage Headliner



Medium Rectangle

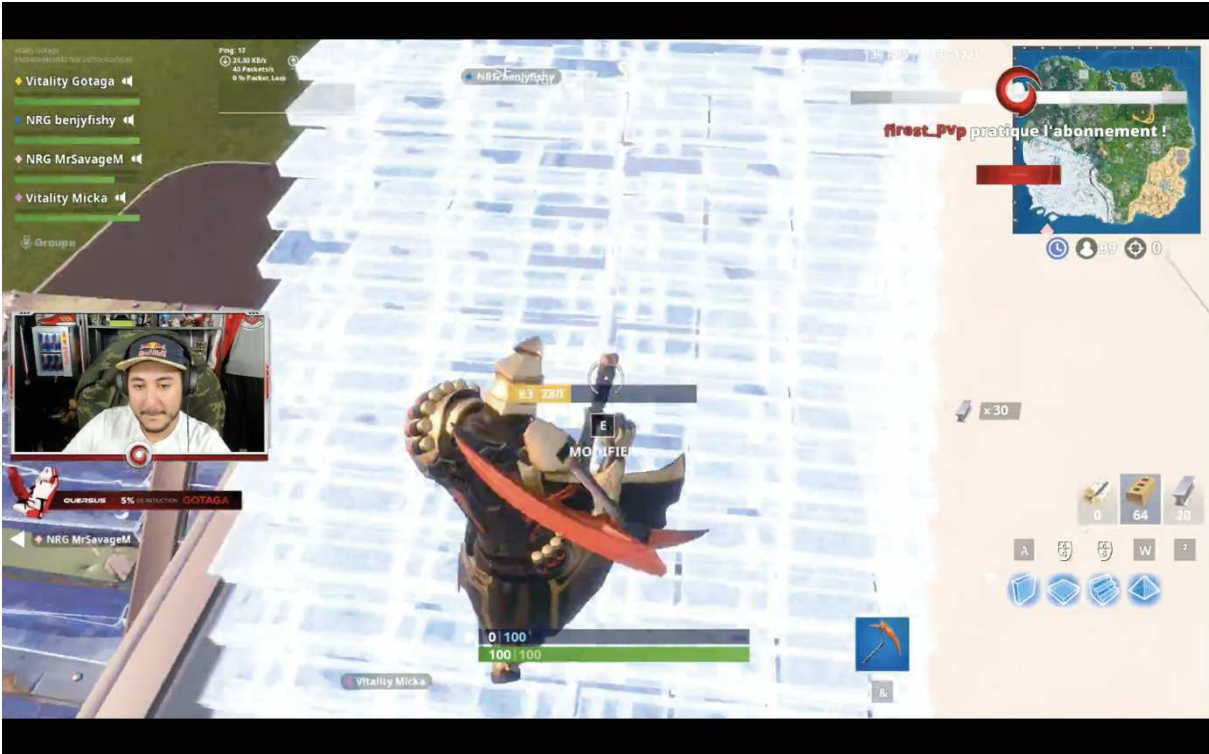


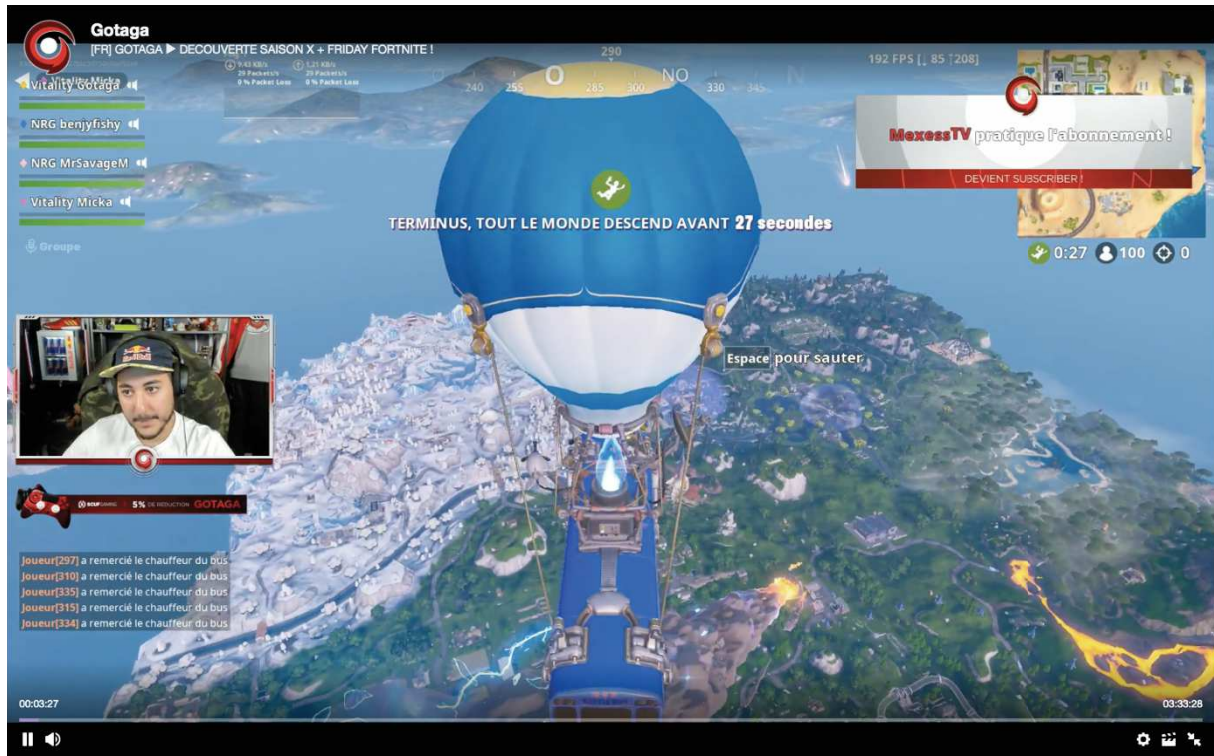
Super Leaderboard



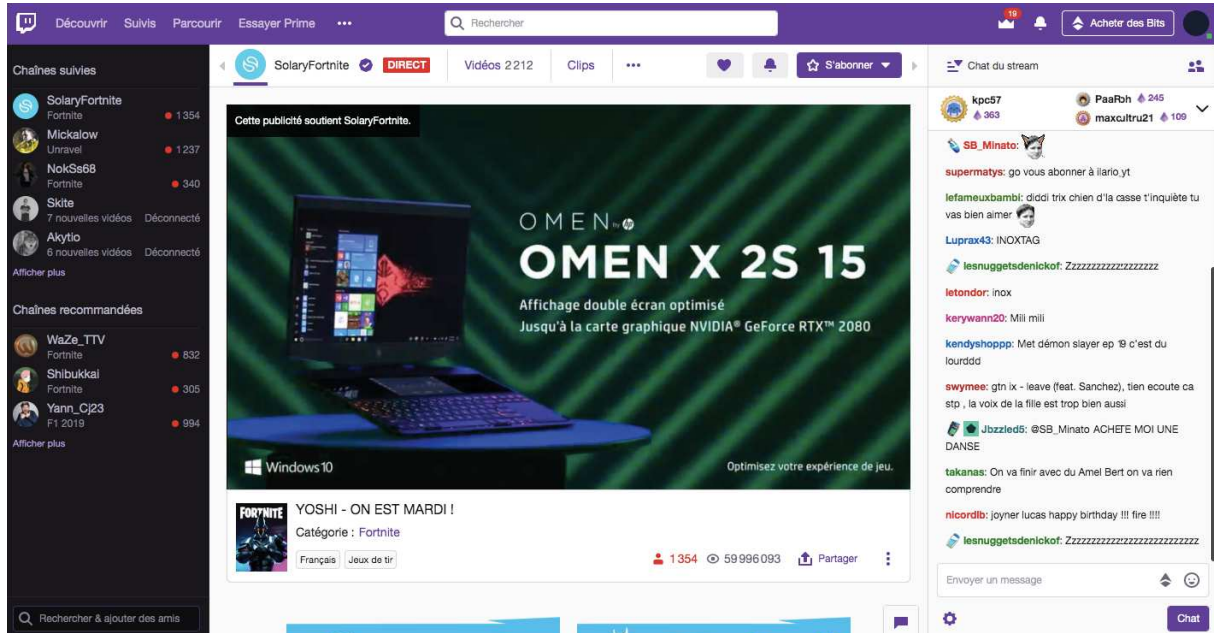
Synced Units

Annexe 42 : Capture d'écran du stream de Gotaga





Annexe 43 : Capture d'écran d'une publicité en pre-roll sur la chaîne de Solary



## Annexe 44 : Capture d'écran de la chaîne Solary Fortnite

Chânes suivies

- SolaryFortnite (8 897)
- Locklear (3 516)
- Mickalow (2 843)
- 1Molotov (16)
- NokSs88 (Déconnecté)

Chânes recommandées

- AdzTV (2 221)
- Maxalbur (1 448)
- Tlue (48 851)

Événement : WORLD CUP FORTNITE

Le Roi Samo

EXPIRATION DE LA CARTE DE RÉTABLISSEMENT DANS 67 S

WORLD CUP DUO - NIKOF & AIRWAKS - KINSTAAR & HUNTER

Catégorie : Fortnite

7 649 44 546 986

Chat du stream

Smok Elements (2400) Orallion (1010) monsieurgirafe (700)

nina\_wo: @fakerlrfr oui j'avoue celui qui la gagne le fight mais doit va sûrement l'a nerf

mekina\_7: mode arène désactiver les mecs ?

sheguey94\_zr: tilted à été détruit !!!

sooo12350: damage

bigbud92: @mekina\_7 Pq il serait désac ?

fakerlrfr: Les gars pour que vous arrêter de demander là final c demain de 18 heure à 21 heure après y'a moyen ça change on connaît epic

sheguey94\_zr: ouais

sheguey94\_zr: pour les caiff

pierro\_17: 56

Moobot: Grâce à notre sponsor Sneak, profitez de 10% de réduction sur votre commande avec le code : SOLARY ⇒ <http://bit.ly/2CrV28w>

fakerlrfr: @nina\_wo j espère

GR3G0RI00: c'est pas une redif ?

mrclazone\_: c une redif les gars

mekina\_7: @bigbud92 lance fortnite, il n'y a plus le

## Annexe 45 : Zoom sur le chat du screen précédent

pierro\_17: 56

Moobot: Grâce à notre sponsor Sneak, profitez de 10% de réduction sur votre commande avec le code : SOLARY ⇒ <http://bit.ly/2CrV28w>

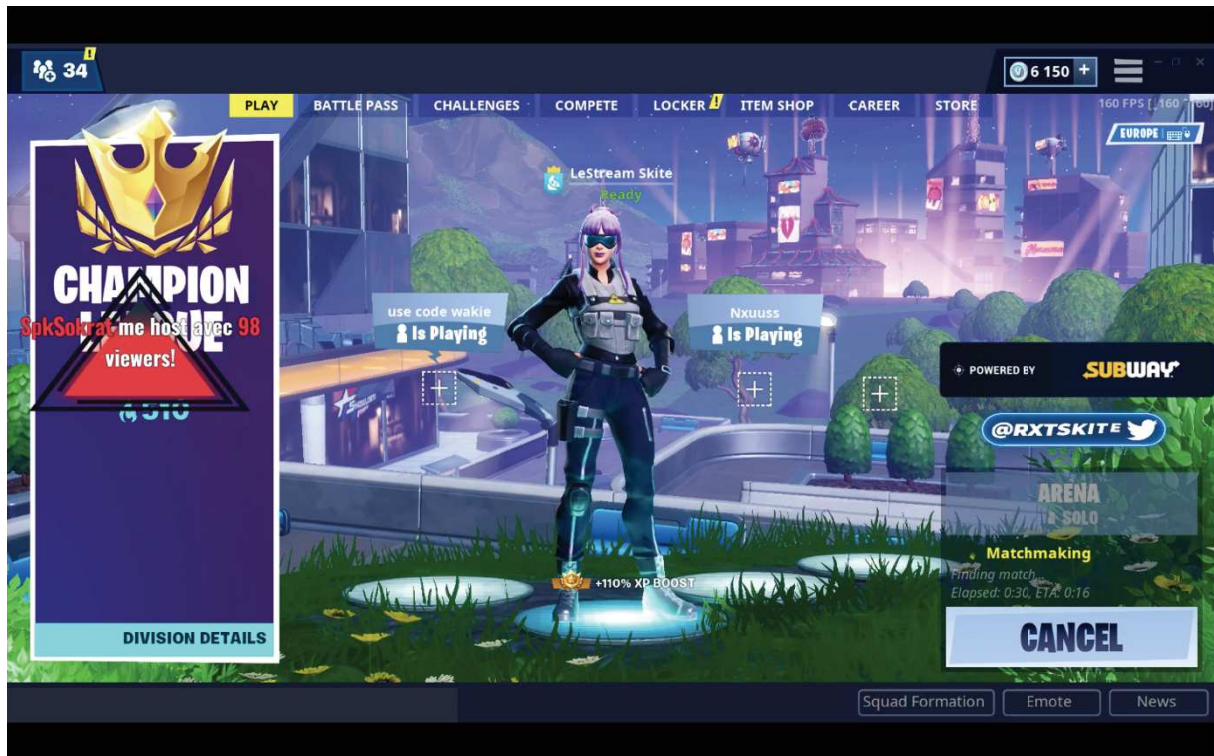
fakerlrfr: @nina\_wo j espère

GR3G0RI00: c'est pas une redif ?

mrclazone\_: c une redif les gars

mekina\_7: @bigbud92 lance fortnite, il n'y a plus le

## Annexe 46 : Capture d'écran de la chaîne LeStream Skite



Annexe 47 : Capture d'écran d'une émission masterkill de Novembre 2018. Chaîne de Gotaga.





**Annexe 48 : Photo de la Gaming House Scuf de Gotaga**



**Annexe 49 : Capture d'écran de la vidéo Set-Up de Gotaga**



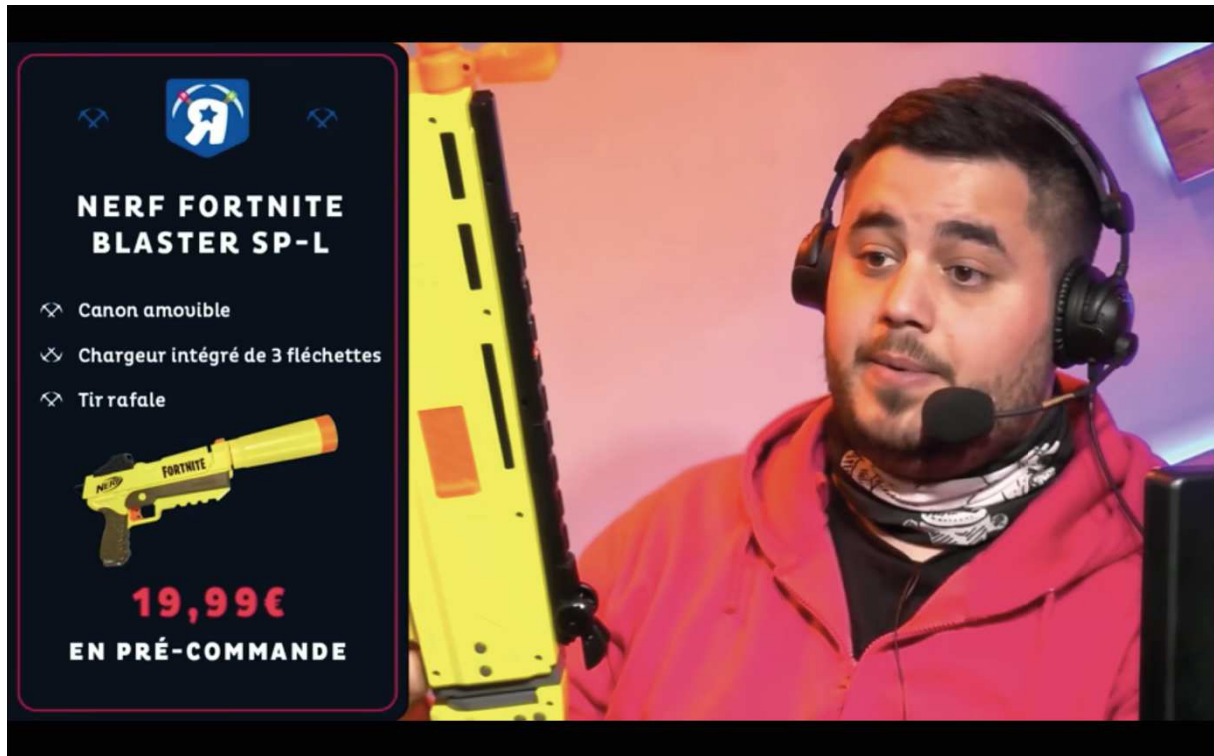
Annexe 50 : Capture d'écran Le Duel de Doigby et LeBouseuh



Annexe 51 : Capture d'écran Le Duel de Doigby et LeBouseuh



**Annexe 52 : Capture d'écran Le Duel de Doigby et LeBouseuh**



**Annexe 53 : Photo de la canette Red Bull avec le visage de Gotaga**



## Annexe 54 : Post sponsorisé de Gotaga pour Red Bull



imgotaga • Abonné(e) ...

imgotaga • Quand j'avais 15 ans, je faisais la collection de boissons énergisantes (true story ahah). Grâce à ma passion qui est finalement devenue mon travail, je devenais athlète Redbull 5 ans plus tard ! On a travaillé davantage et finalement aujourd'hui je peux vous annoncer fièrement que j'ai ma tête sur ces mêmes canettes Redbull que je collectionnais plus jeune ! J'en suis tellement fier, vous ne pouvez pas savoir à quel point ! 🤩.

Elles sont disponibles dans tous les Monoprix et vous vous en doutez, c'est en rapport avec le #GotagaOnTour qui arrive prochainement, je vous donnerai plus d'infos à la rentrée... 🐾

👍 🗨️ 📤 📌

👤 Aimé par octavelagrangé et 183 233 autres personnes

IL Y A 7 JOURS

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

## Résumé du mémoire :

Twitch est aujourd'hui en pleine croissance : la plateforme de live-streaming achetée par Amazon en 2014 est aujourd'hui leader du marché. Des contenus uniquement portés sur les jeux vidéos, l'offre de la plateforme évolue en même temps qu'un nouveau public voit le jour. L'objectif de ce mémoire est alors de faire le point sur la plateforme et d'analyser les mécanismes marchands sur la plateforme. En se concentrant sur une communauté bien précise – la communauté française Fortnite – ce mémoire cherche alors à rendre compte d'une réalité trop souvent méconnue du grand public.

Le streamer se construit alors une posture et cherche à cadrer sa diffusion en la marquant de son identité. Ainsi, il se différencie des autres diffusions et permet aux spectateurs de le reconnaître facilement. Pourtant, bien loin de cette vision distante du streamer, il cherche également à rentrer en connivence avec le spectateur afin d'instaurer une relation amicale. On sort alors d'un cadre présumé marchand pour faire entrer la relation dans la sphère de l'intime et donc du non-marchand.

À travers des mécanismes communautaires, le streamer va cependant chercher à encourager le spectateur à investir de l'argent dans le stream et donc le rémunérer. Pourtant, le streamer n'est pas le seul à activer à conditionner le comportement de ses spectateurs. La plateforme ainsi que la communauté elle-même motivent et incitent l'utilisateur à franchir le pas et donner de l'argent sur cette plateforme.

La relation entre le spectateur et le streamer paraît alors être dans une certaine ambiguïté : celle qui brouille les frontières entre le gratuit et le payant, entre le non-marchand et le marchand. Pourtant, la présence de marques dans cette relation vient transformer la nature de cette relation et modifie le schéma de communication. La marque prend alors la place de l'énonciateur, qui vient soit corroborer les propos du streamer soit prendre la parole directement à sa place.

S'intéresser à la relation entre le streamer et le spectateur est alors un outil déterminant pour comprendre la plateforme et les motivations des différents acteurs.

Mots-clés :

Twitch, Streamer, Streaming, Abonnement, Publicité, Brand Content, Dépublicitarisation, Hyperpublicitarisation, Marque, Relation, Intimité, Amitié, Euphémisation, Hypertrophie, Confiance, Marchand, Sincérité, Communauté, Numérique, Gaming, Diffusion, Représentation