

COLLOQUE INTERDISCIPLINAIRE

CRÉATEUR-RICES DE CONTENUS

L'ESPACE DE LA PRODUCTION SUR LES
PLATEFORMES NUMÉRIQUES



3 & 4 décembre 2025

Auditorium
87 rue Notre Dame des
Champs

Les "créateur·rices de contenus"

L'espace de la production sur les plateformes numériques

Colloque – Université Paris-Panthéon-Assas

3 et 4 décembre 2025

<https://colloquecdc.sciencesconf.org/>

Si les recherches sur la création de contenus ont émergé depuis les années 1990, le développement plus récent de plateformes telles qu'Instagram, YouTube, Twitch et TikTok a marqué un tournant en permettant le développement d'activités marchandes et la professionnalisation du secteur. Ces créateur·rices doivent composer avec un marché en perpétuelle évolution, entre différentes plateformes, modes de rémunération, mises en relation avec les audiences et organisation interne de la visibilité des contenus. Le recours croissant à cette forme d'intermédiation par les entreprises a conduit à une attention croissante des pouvoirs publics et des acteurs médiatiques, ayant notamment mené au vote de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, marquant une étape décisive dans la régulation de leurs activités.

La recherche française en sciences humaines et sociales s'est interrogée sur les pratiques de ces créateur·rices de contenus, que ce soit en termes de format ou de modalités de prescription, au sein de différents champs sociaux (Bourdaloie & Bénistant, 2024), politiques (Douyère & Ricaud, 2020), culturels ou scientifiques (Sedda *et al.*, 2022). Ces différentes activités ont notamment été abordées selon leur appartenance à des domaines ou à des thématiques particulières (l'écologie, le sport, la politique, le bien-être, etc.) ou bien selon les plateformes sur lesquelles les créateur·rices exercent. Des espaces de discussion ont déjà été encouragés par le passé¹ avec des entrées sur le format (Jost *et al.*, 2022) sans toutefois aboutir à la construction d'un réseau pérenne destiné à faire converger les réflexions sur les trajectoires et pratiques des créateur·rices. Dans un contexte d'accroissement des recherches sur le sujet, ce colloque vise à lancer la construction d'un réseau francophone de chercheur·ses dédié·es aux activités de création de contenus en ligne, quelle que soit leur discipline, approche méthodologique ou épistémologique. Il marque la première étape de cette initiative qui se poursuivra notamment par l'organisation de séminaires mensuels après l'événement.

Axe 1 - S'insérer sur le marché de la création de contenus

L'un des premiers défis pour ces créateur·rices réside dans la structuration et la viabilité économique de leur activité, les différentes recherches sur le sujet faisant état de la grande précarité économique de la majorité

¹ Telles que le colloque "Youtubeurs, Youtubeuses" organisé par Prim en novembre 2017, la journée d'études "Créateurs·rices de contenus sur les plateformes en ligne" organisée par EXPERICE en octobre 2021, le colloque "Influenceurs et publicitarisation du contenu" en octobre 2022 au CELSA ou plus récemment les journées d'études sur les "20 ans de création de vidéos sur Internet" en octobre 2024.

d'entre elles et eux (Alexandre & Benbouzid, 2024). La diversification des sources de revenus est souvent nécessaire : monétisation des vidéos sur les plateformes, dons des audiences (Ferret, 2024), partenariats commerciaux, subventions publiques et privées, vente de produits dérivés, ou encore prestations de service (conseil, *coaching*, formation, etc.) (Gilliotte & Pasquier, 2024; Jourdain, 2024). Cette diversité de modèles pose la question des stratégies adoptées pour assurer une stabilité financière. Comment ces créateur·rices, en fonction de leur thématique et de leur domaine d'expertise, parviennent-iels à vivre de leur activité (Godefroy, 2021) ? Quand l'activité de création rémunère peu, comment s'organisent-iels économiquement pour se maintenir visible dans l'espoir de vivre un jour de sa passion (Duffy, 2017) ? À l'instar de la syndicalisation, observe-t-on la formation d'organisations collectives visant à encadrer les pratiques et les tarifs (Michel, 2022) ? Plus largement, quels processus de professionnalisation émergent au sein de cet écosystème ? Comment ces créateur·rices doivent-iels organiser leurs activités, à la fois dans le temps et dans différents espaces de travail (à domicile, dans des studios, dans des tiers lieux, etc.) ?

Au-delà des créateur·rices eux-mêmes, l'organisation du marché de la création de contenus peut être questionnée. En tant qu'intermédiaires entre une offre de produits et une consommation de contenus, les créateur·rices doivent se présenter comme dignes de confiance tout en créant une image de marque susceptible d'intéresser les entreprises (van Driel & Dumitrica, 2021). Comment se positionnent-iels entre entreprises et consommateur·rices ? Quel rôle jouent ces acteur·rices marchand·es dans le recrutement des créateur·rices de contenus et dans l'encadrement de leurs avis et publications en ligne ? Par ailleurs, d'autres intermédiaires, comme les agents et les *networks*, jouent un rôle clé dans la négociation des contenus avec les annonceurs, traitant les productions des créateur·rices comme de véritables espaces publicitaires (Desmoulins *et al.*, 2018). Comment s'opèrent ces négociations ? Quels ajustements sont nécessaires entre les exigences des marques et les formats proposés ? Comment se construit la visibilité et la mise en scène des produits dans ces collaborations ?

Axe 2 - Modalités de légitimation du discours

Un autre axe d'analyse concerne la manière dont ces créateur·rices construisent et entretiennent une relation avec leur audience. De nombreuses recherches ont déjà mis en lumière l'importance de paraître « proche » des publics, si ce n'est de favoriser cette relation en adoptant une esthétique d'amateurisme maîtrisée (Abidin, 2017; Brasseur & Finez, 2019). Ces enjeux relationnels sont généralement interrogés par l'intermédiaire de trois concepts : la proximité, l'authenticité et l'expertise. Ces trois concepts entretiennent quelquefois des relations de commutation dans les recherches qui s'intéressent à la création de contenus, dans la mesure où ils s'intègrent à la question, plus transversale, de la légitimation de la parole publique (Amossy, 2022). Ils soulèvent en effet des enjeux complémentaires selon les contextes et les domaines de production. Pour prendre l'exemple de l'authenticité, celle-ci peut être saisie comme une promesse de cohérence entre l'être et le paraître d'une chose, d'un bien ou d'une personne, c'est-à-dire comme une performance sémiotique coconstruite entre un·e énonciateur·rice et un public : le·la premier·e produit par le truchement de son énonciation les signes de l'authenticité (il ou elle la « performe » au sens pragmatique et artistique du terme), tandis que le·la second·e doit évaluer la performance et, pour ainsi dire, la valider.

Bien que la performance de l'authenticité varie selon les contextes d'énonciation – elle dépend en effet de contraintes multifactorielles comme le domaine d'expertise des créateur-ices, leur genre, la plateforme sur laquelle iels s'expriment ou encore leur degré de professionnalisation, ainsi que l'ont montré par exemple les recherches sur les *cam-girls* (Brasseur & Finez, 2019) ou sur les cartomanciennes (Gilliotte & Guittet, 2023) –, elle apparaît tout de même comme un enjeu transversal à de nombreux dispositifs d'expression en ligne (Coavoux & Roques, 2020; Duverné *et al.*, 2022). Cette dimension énonciative de l'authenticité se retrouve conjointement dans les deux concepts que sont la proximité et l'expertise, lesquels répondent eux-aussi à des enjeux relatifs à la manière dont un énonciateur se présente à un public et dont il construit sa légitimité dans l'interaction. Peut-on dès lors dégager des structures énonciatives différentes à la performance de l'authenticité, de la proximité et de l'expertise ? Quelles sont les caractéristiques de ces différents registres énonciatifs ? Quelles sont leurs « conditions de félicité » (Austin, 1962) ? Comment ces créateur-ices justifient-iels la pertinence et la légitimité de leurs prises de parole ? Comment cette légitimité est-elle renégo-ciée lorsqu'elle est remise en question ?

Axe 3 - Trajectoires sociales et professionnelles

Si de nombreux travaux s'intéressent aux formats, aux contenus ou encore aux modèles économiques de cette activité, les trajectoires individuelles des créateur-ices restent largement sous-explorées. Cet axe entend combler cette lacune en interrogeant les parcours sociaux, professionnels et biographiques des individus investis dans la production de contenus en ligne. Plusieurs travaux existants soulignent l'appartenance d'un certain nombre de créateur-ices de contenus aux classes supérieures, comme les youtubeur-euses de vulgarisation (Debove *et al.*, 2021), les créatrices de contenus écoresponsable (Michel, 2022) ou encore les influenceur-euses *fitness* (Godefroy, 2023). À l'inverse, certains segments de la création en ligne, comme celui des cartomanciennes sur YouTube (Gilliotte & Guittet, 2023) ou des *cam-girls* (Brasseur & Finez, 2019), semblent majoritairement issus des classes populaires et moyennes, ce qui influence notablement les modes d'exercice de leur activité et leur positionnement professionnel. Ces écarts mettent en lumière des dynamiques de stratification sociale qui méritent d'être approfondies : quel est le poids des inégalités sociales dans l'accès et la réussite des créateur-ices ? Dans quelle mesure ces espaces en ligne reproduisent-ils ou transforment-ils les logiques traditionnelles de structuration des carrières et des trajectoires professionnelles ?

L'extrême diversité des profils et des pratiques rend l'analyse des trajectoires particulièrement complexe : les créateur-ices cumulent souvent plusieurs casquettes, oscillant entre différentes professions – journalistes, nutritionnistes, chercheur-ses, commerçant-es, psychologues, stars de télé-réalité... Si certains travaux ont exploré des parcours individuels au travers d'études de cas (Assilaméhou-Kunz & Rebillard, 2022 ; Combe Celik, 2019), il reste nécessaire d'adopter une approche plus systématique pour analyser les dynamiques d'entrée, de maintien et de reconversion dans cette activité. Comment l'appartenance à certains groupes professionnels façonne-t-elle la création de contenus ? Quelles sont les passerelles et les ruptures entre cette activité et d'autres secteurs professionnels ?

Cette diversité de trajectoires pose également la question des modalités d'identification et des formes de

désignation que les créateur·rices adoptent pour qualifier leur activité, certains termes étant volontairement mis à distance tel que celui d'influenceur·se (Scharff, 2024). Selon qu'il s'agisse d'insister sur leur influence effective ou supposée sur les audiences (influenceur·ses, prescripteur·rices, figures médiatiques), de mettre en avant un type de production spécifique (vidéaste, podcaster·se, streamer·euse), ou encore de s'ancrer dans un écosystème numérique particulier (youtuber·se, tiktokeur·se, instagrammeur·se), les dénominations sont multiples et fluctuent selon les contextes. En quoi l'auto-identification à une étiquette plutôt qu'une autre permet-elle de saisir les représentations dominantes et celles marginalisées ? En somme, comment se construit l'identité sociale et professionnelle des créateur·rices de contenus à travers les catégories qu'ils mobilisent ?

Axe 4 - Adaptation et résistance aux plateformes

Un autre axe du colloque sera dédié au processus de « plateformisation » de la production de contenu, en étant attentif à l'importance de la médiation technique, à sa capacité à « influencer » les pratiques des créateur·rices et aux « résistances » que ces dernier·es engagent dans le cadre de leur activité (Bigot *et al.*, 2021; Gomez-Mejia, 2016). Plusieurs recherches ont insisté sur la manière dont les plateformes prescrivent et standardisent la forme des contenus, à l'image du système d'encadrement de la production engagé par YouTube (Mattelart, 2021), TikTok (Guinaudeau *et al.*, 2022) ou encore Facebook (Alloing *et al.*, 2021). Ces logiques de standardisation poursuivent un impératif de rentabilité pour les plateformes qui doivent donner des gages de crédibilité aux annonceurs. Au-delà des questions relatives à la standardisation de la forme des contenus, nous serons aussi attentif·ves aux régulations et à la politique de modération de ces contenus, contribuant à visibiliser ou invisibiliser certains groupes sociaux, à l'image des collectifs LGBT victimes de « modération abusive » (Grison *et al.*, 2023).

Le fonctionnement technique de ces plateformes, opaque et spécifique à chacune d'entre elles, fait souvent l'objet de discussions entre les créateur·rices (Bishop, 2019), en particulier le fonctionnement des boîtes noires algorithmiques qui hiérarchisent, visibilisent et invisibilisent les contenus (Badouard, 2021). Ces difficultés sont par ailleurs redoublées pour les créateur·ices qui investissent plusieurs dispositifs numériques en même temps en s'inscrivant dans une logique transplateforme (Millette, 2013) : comment gèrent-ils ces différentes dynamiques et comment rationalisent-ils leur activité ? De quelles marges de manœuvre disposent-ils et quelles stratégies mettent-ils en place pour contourner les censures, éviter le déréférencement (Badouard, 2022), et ne pas se faire signaler ?

Axe 5 - Croiser les méthodes, trianguler les approches

L'étude des créateur·rices de contenus en ligne pose de nombreux défis méthodologiques et épistémologiques. Ces défis tiennent d'une part à la nature mouvante des objets analysés, à la diversité des formats de contenus produits et à la structure algorithmique des espaces étudiés. Ces espaces sont d'abord fortement hiérarchisés (Beuscart & Couronné, 2009), avec quelques acteurs accaparant l'essentiel de la visibilité, mais entourés d'une multitude d'acteurs de taille intermédiaire qu'il est souvent difficile d'identifier et de répertorier. De plus, les frontières entre ces différents espaces sont particulièrement floues, ce qui interroge sur les façons de définir les objets de recherche, entre l'étude du centre et des

marges. Quelles peuvent être les méthodes pour mettre à plat ces espaces ? Comment cartographier et identifier les acteur·rices qui les composent ?

De plus, ces contenus ne se réduisent pas à de simples textes : les créateur·rices mobilisent des supports visuels, sonores et interactifs, rendant leur analyse plus complexe. Quelles sont les approches les plus pertinentes pour étudier ces contenus multimodaux ? Face à la masse de données disponibles, l'essor des méthodes computationnelles (analyse de réseaux, traitement automatique du langage, caractérisation de corpus par apprentissage supervisé ou non, etc.) ouvre des perspectives inédites pour l'étude des contenus en ligne. Cependant, ces approches soulèvent des enjeux épistémologiques et méthodologiques importants (Ollion & Boelaert, 2015), pour transformer ces « big data » en « rich data » (Millette *et al.*, 2020). Ces outils dépendent beaucoup du bon vouloir des plateformes elles-mêmes, notamment dans la conception de leurs API (*Application Programming Interface*), dans la façon de structurer leurs données ou dans les limites posées par les conditions d'utilisation. Comment s'assurer que les choix méthodologiques ne renforcent pas les biais algorithmiques et les effets de plateforme déjà présents dans les données analysées ? A partir des données récoltées, comment concilier production de résultats scientifiques et respect du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) ?

Si les outils computationnels offrent des perspectives nouvelles, les méthodes qualitatives restent essentielles pour comprendre les logiques de production et de réception des contenus (Hine, 2000, 2015). Les entretiens, l'ethnographie en ligne et l'analyse de contenus restent des leviers cruciaux pour explorer les dimensions sociales, affectives et professionnelles des trajectoires de créateurs et créatrices. Dès lors, comment articuler l'étude quantitative des dynamiques de visibilité avec une approche qualitative des pratiques, des récits et des représentations des créateur·rices ? Comment les méthodes mixtes permettent-elles d'articuler ces différents niveaux d'analyse ?

Par ailleurs, s'intéressant à des personnalités parfois publiques, les enquêtes sur les créateur·rices de contenus peuvent présenter des enjeux d'inaccessibilité caractéristiques de l'étude des célébrités. En outre, la position du chercheur·se vis-à-vis de son objet est située, ces créateur·rices pouvant être déjà connus, appréciés ou méprisés. Le bricolage méthodologique dépasse ainsi la seule analyse des contenus numériques et s'étend à l'accès même au terrain. Quelles négociations de la part de l'enquêteur·ice est nécessaire pour investiguer ces terrains ? Comment interroger sa position de consommateur·rice de contenus – voire de fan – et celle de chercheur·se ? Où commence le terrain dès lors que celui est intégré aux pratiques quotidiennes avant le début de l'enquête ?

Axe Varia

Les personnes qui souhaitent communiquer sont invitées à privilégier les propositions qui s'inscrivent dans les axes précédents. Cependant, ces axes ne sont pas exhaustifs. Les chercheur·ses travaillant sur d'autres aspects de la création de contenus au sein de la recherche en sciences sociales, en particulier en sociologie, en sciences de l'information et de la communication, en économie ou en histoire, sont invité·es à envoyer leurs propositions.

Modalités de soumission des propositions

Structure de la proposition à envoyer

Le résumé comportera entre 3000 et 5000 signes (espaces comprises, hors bibliographie), et devra impérativement contenir les éléments suivants :

- une présentation claire du contexte, de la question de recherche et du cadre théorique en mobilisant des références bibliographiques (5 maximum) dans le corps de texte pour justifier de la pertinence du sujet ;
- une présentation de la méthodologie et des données employées (en chiffrant précisément, en explicitant les techniques mobilisées) ;
- une esquisse des principaux résultats (ou des hypothèses si le terrain est en cours).

Informations attendues

- Noms de(s) auteur-e(s)
- Statut
- Rattachement
- Adresse électronique
- Axe
- Titre de la communication
- Résumé
- Mots-clés

Dépôt des propositions

Les propositions sont à déposer sur le site dédié : <https://colloquecdc.sciencesconf.org/user/submissions>

Évaluation des propositions

Les propositions reçues par le Comité Scientifique seront anonymisées et distribuées à deux relecteurs et relectrices en charge de sélectionner les propositions à partir d'une grille commune, évaluant notamment la clarté et l'originalité de la question de recherche, la rigueur et la pertinence de la méthodologie, et l'intérêt des premiers résultats esquissés (ou à défaut la qualité des hypothèses formulées).

Calendrier

- Début de l'appel : 17 mars 2025
- Fin de l'appel à communication : 16 juin 2025
- Retour sur les propositions et conception du programme : courant octobre 2025
- Colloque : 3 & 4 décembre 2025

Format des communications

Les communications se feront par plage de 30 minutes, avec 20 minutes de présentation et 10 minutes d'échange avec le public.

Il est attendu des communicant-es qu'ils articulent autant que possible leur présentation de la façon suivante :

- une présentation claire du contexte, de la question de recherche et du cadre théorique ;
- une présentation de la méthodologie et des données employées (en chiffrant précisément, en explicitant les techniques mobilisées) ;
- une présentation des principaux résultats, en n'oubliant pas de mobiliser des matériaux d'enquête.

Les personnes retenues pour communiquer devront également veiller à favoriser les discussions entre les communications (notamment au sein d'une même session). Il sera également attendu qu'elles communiquent leur présentation en amont du colloque.

Comité d'organisation

- Dufour Swan, doctorant, Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
- Gilliotte Quentin, professeur junior, Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
- Michel Marion, postdoctorante, Université Paris-Panthéon-Assas, Carism - IDHES (ENS Paris-Saclay)
- Pigenet Phoebé, doctorante, Université Paris-Panthéon-Assas, Carism

Comité scientifique

Le comité scientifique est composé des membres du comité d'organisation, auxquels s'ajoutent :

- Olivier Alexandre, Chargé de recherche CNRS, Centre Internet et Société
- Camille Alloing, PU, Université du Québec à Montréal, Labfluens
- Romain Badouard, MCF, Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
- Jean-Samuel Beuscart, PU, IEP Paris, Médialab
- Nataly Botero, Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
- Jaercio Da Silva, MCF, Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
- Eric Dagiral, MCF, Université Paris-Cité, Cerlis
- David Douyère, PU, Université de Tours, Prim
- Gustavo Gomez-Mejia, MCF, Université de Tours, Prim
- Emmanuelle Guittet, MCF, Université Sorbonne Nouvelle, Cerlis
- Anne Jourdain, MCF, Université Paris-Dauphine, IRISSO
- Baptiste Kotras, CR, INRAE, LISIS
- Bastien Louessard, MCF, Université Sorbonne Paris Nord, LabSic
- Clément Mabi, CPJ, INSA Rennes, LFPC

- Cécile Méadel, PU, Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
- Franck Rebillard, PU, Université Sorbonne Nouvelle, Irmécen
- Paola Sedda, MCF, Université de Lille, GERiCO.

Bibliographie

Abidin, C. (2017). #familygoals : Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117707191.

<https://doi.org/10.1177/2056305117707191><https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

Alexandre, O., & Benbouzid, B. (2024). Vivre de ses vues. *Réseaux*, 246247(4-5), 11-40.

<https://doi.org/10.3917/res.246.0011>

Alloing, C., Cossette, S., & Germain, S. (2021). Faire face aux plateformes : La communication numérique entre tactiques et dépendances. *Questions de communication*, 40, 141-168.

<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26730>

Amossy, R. (2022). Construire la légitimité et l'autorité politiques en discours. *Argumentation et analyse du discours*, 28. <https://doi.org/10.4000/aad.5984>

Assilaméhou-Kunz, Y., & Rebillard, F. (2022). La machine YouTube : Contradictions d'une plateforme d'expression. C&F éditions.

Austin, J. L. (1962). *Quand dire, c'est faire : = How to do things with words*. Éd. du Seuil.

Badouard, R. (2021). Modérer la parole sur les réseaux sociaux: Politiques des plateformes et régulation des contenus. *Réseaux*, 225(1), 87-120. <https://doi.org/10.3917/res.225.0087>

Badouard, R. (2022). Réseaux sociaux : Les nouveaux chemins de la censure. *Mouvements*, 112(4), 137-146. <https://doi.org/10.3917/mouv.112.0137>

Beuscart, J.-S., & Couronné, T. (2009). La distribution de la notoriété artistique en ligne: Une analyse quantitative de MySpace (enquête). *Terrains & travaux*, 15(1), 147-170. <https://doi.org/10.3917/tt.015.0147>

Bigot, J.-É., Bouté, E., Collomb, C., & Mabi, C. (2021). Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de plateformes. *Questions de communication*, 40, Article 40.

<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26584>

Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>

Bourdaloie, H., & Bénistant, A. (2024). Influence et rapports de minoration. *Communication. Information médias théories pratiques*, Vol. 41/1, Article Vol. 41/1.

<https://journals.openedition.org/communication/18739>

Brasseur, P., & Finez, J. (2019). Performing Amateurism. *The Social Meaning of Extra Money*, 211.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-18297-7_8

Coavoux, S., & Roques, N. (2020). Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, N° 224(6), 169-196.

<https://doi.org/10.3917/res.224.0169>

Combe Celik, C. (2019). Quand le technogène de discours “ vlogue ” éduque à la politique : Le cas français d’ “ Osons causer ”. In G. Eric (Éd.), Numérisation généralisée de la société et enjeux sociopolitiques de la culture et de la communication. ISTE. <https://hal.science/hal-02194777>

Debove, S., Füchslin, T., Louis, T., & Masselot, P. (2021). French Science Communication on YouTube : A Survey of Individual and Institutional Communicators and Their Channel Characteristics. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.612667>

Desmoulins, L., Alloing, C., & Mohli, V. (2018). L’influence n’est-elle que donnée(s) ? Médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs ». *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 54, Article 54. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6692>

Douyère, D., & Ricaud, P. (2020). Présentation du dossier : Youtube, un espace d’expression politique ? *Politiques de communication*, N° 13(2), 15-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0015>

Duffy, B. E. (2017). (Not) Getting Paid to Do What You Love : Gender, Social Media, and Aspirational Work. Yale University Press.

Duverné, T., Le Yondre, F., & Héas, S. (2022). Les influenceuses beauté et leur cour : Les mécanismes du prestige sur Instagram. *Questions de communication*, 42(2), 333-358. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.30446>

Ferret, N. (2024). Un capitalisme du don: Sociologie économique de la plateforme Twitch. *Réseaux*, 246247(4-5), 127-160. <https://doi.org/10.3917/res.246.0127>

Gilliotte, Q., & Guittet, E. (2023). La production individuelle et collective des bonnes pratiques dans une activité non encadrée. Étude de cas d’un conflit entre praticien-nes de la cartomancie en ligne: *Sociologies pratiques*, N° 46(1), 31-41. <https://doi.org/10.3917/sopr.046.0031>

Gilliotte, Q., & Pasquier, D. (2024). Travailler à sa chaîne: Les vidéastes des plateformes face à leurs sources de revenus. *Réseaux*, 246247(4-5), 89-126. <https://doi.org/10.3917/res.246.0089>

Godefroy, J. (2021). Des influenceurs sous influence ? La mobilisation économique des usagers d’Instagram. *Travail et emploi*, 164-165(1-2), 59-83.

Godefroy, J. (2023). Des influenceurs sous influence : Sociologie de la mise au travail des usagers d’Instagram [These de doctorat, Nantes Université]. <https://theses.fr/2023NANU3009>

Gomez-Mejia, G. (2016). Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web. MkF éditions.

Grison, T., Julliard, V., Alié, F., & Ecrement, V. (2023). La modération abusive sur Twitter: Étude de cas sur l’invisibilisation des contenus LGBT et TDS en ligne. *Réseaux*, 237(1), 119-149. <https://doi.org/10.3917/res.237.0119>

Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen Seconds of Fame : TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational Communication Research*, 4(2), 463-485. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN>

- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography* (SAGE Publications).
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet : Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.
- Jost, F., Chambat-Houillon, M.-F., & Spies, V. (2022). N° 13/2022 Youtube, Twitch et les autres—François Jost, Marie-France Chambat-Houillon, Virginie Spies.
<https://www.decitre.fr/revues/television-n-13-2022-youtube-twitch-et-les-autres-9782271141057.html>
- Jourdain, A. (2024). Derrière les sourires, la précarité:La création de contenus chez les coachs indépendants. *Réseaux*, 246247(4-5), 195-226. <https://doi.org/10.3917/res.246.0195>
- Mattelart, T. (2021). L'élaboration par YouTube d'un modèle mondial de production de vidéos. *Questions de communication*, 40, Article 40. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26899>
- Michel, M. (2022). Vendre sans être une vendue. Écoresponsabilité et mise à distance de la prescription marchande sur les réseaux sociaux numériques. *Réseaux*, 234(4), 95-125.
<https://doi.org/10.3917/res.234.0095>
- Millette, M., Millerand, F., Myles, D., & Latzko-Toth, G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique : Une orientation qualitative* (Congrès de l'ACFAS, Éd.; Les Presses de l'Université de Montréal).
- Ollion, É., & Boelaert, J. (2015). Au delà des big data. *Les sciences sociales et la multiplication des données numériques*. *Sociologie*, 6(3), 295-310.
- Scharff, C. (2024). Serions-nous tous et toutes devenu·e·s des influenceur·euse·s ? (Traduit par Hélène Bourdeloie) (H. Bourdeloie, Trad.). *Communication. Information médias théories pratiques*, Vol. 41/1, Article Vol. 41/1. <https://journals.openedition.org/communication/18427#ftn1>
- Sedda, P., Botero, N., & Orellana, M. H. (2022). Influenceurs et influenceuses santé : Les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux. *Études de communication*, 58, 7-24. <https://doi.org/10.4000/edc.14155>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic" : The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>