

UNIVERSITÉ DE STRASBOURG
FACULTÉ DE MÉDECINE, MAÏEUTIQUE ET SCIENCES DE LA SANTÉ

ANNÉE : 2024

N° : 50

THÈSE
PRÉSENTÉE POUR LE DIPLÔME
D'ÉTAT DE DOCTEUR EN MÉDECINE

Diplôme d'État

Mention Médecine et santé au travail

PAR

MULLER Charlotte

Née le 04/07/1994 à Strasbourg

Description des contraintes professionnelles et de leurs répercussions sur l'état de santé dans
les nouveaux métiers de l'audiovisuel :

Enquête qualitative menée auprès de 16 créateurs de contenus sur internet.

Présidente de thèse : Professeur Maria GONZALEZ

Directeur de thèse : Docteur Marc-André GOLTZENE, Médecin du travail



FACULTÉ DE MÉDECINE, MAÏEUTIQUE ET SCIENCES DE LA SANTÉ

Edition SEPTEMBRE 2023
Année universitaire 2023-2024

- **Président de l'Université**
- **Doyen de la Faculté**
- **Première Vice Doyenne de la Faculté**
- **Doyens honoraires :** (1983-1989)
(1989-1994)
(1994-2001)
(2001-2011)
- **Chargé de mission auprès du Doyen**
- **Responsable Administratif**

M. DENEKEN Michel
M. SIBILIA Jean
Mme CHARLOUX Anne
M. MANTZ Jean-Marie
M. VINCENDON Guy
M. GERLINGER Pierre
M. LUCES Bertrand
M. VICENTE Gilbert
M. STEEGMANN Geoffroy



HOPITAUX UNIVERSITAIRES
DE STRASBOURG (HUS)
Directeur général: N...

A1 - PROFESSEUR TITULAIRE DU COLLEGE DE FRANCE

MANDEL Jean-Louis Chaire "Génétique humaine" (à compter du 01.11.2003)

A2 - MEMBRE SENIOR A L'INSTITUT UNIVERSITAIRE DE FRANCE (I.U.F.)

BAHRAM Séiamak Immunologie biologique
DOLLFUS Hélène Génétique clinique

A3 - PROFESSEUR(E)S DES UNIVERSITÉS - PRATICIENS HOSPITALIERS (PU-PH)

NOM et Prénoms	CS ²	Services Hospitaliers ou Institut / Localisation	Sous-section du Conseil National des Universités
ADAM Philippe	NRPô CS	• Pôle de l'Appareil locomoteur - Service d'Hospitalisation des Urgences de Traumatologie / HP	50.02 Chirurgie orthopédique et traumatologique
ADDEO Pietro	NRPô CS	• Pôle des Pathologies digestives, hépatiques et de la transplantation - Serv. de chirurgie générale, hépatique et endocrinienne et Transplantation/HP	53.02 Chirurgie générale
AKLADIOS Cherif	NRPô CS	• Pôle de Gynécologie-Obstétrique - Service de Gynécologie-Obstétrique / HP	54.03 Gynécologie-Obstétrique ; gynécologie médicale Option : Gynécologie-Obstétrique
ANDRES Emmanuel	RPô CS	• Pôle de Médecine Interne, Rhumatologie, Nutrition, Endocrinologie, Diabétologie (MIRNED) - Service de Médecine Interne, Diabète et Maladies métaboliques/HC	53.01 Option : médecine Interne
ANHEIM Mathieu	NRPô NCS	• Pôle Tête et Cou-CETD - Service de Neurologie / Hôpital de Hautepierre	49.01 Neurologie
Mme ANTAL Maria Cristina	NRPô CS	• Pôle de Biologie - Service de Pathologie / Hôpital de Hautepierre • Institut d'Histologie / Faculté de Médecine	42.02 Histologie, Embryologie et Cytogénétique (option biologique)
Mme ANTONI Delphine	NRPô	• Pôle d'Imagerie - Service de Radiothérapie / ICANS	47.02 Cancérologie ; Radiothérapie
ARNAUD Laurent	NRPô NCS	• Pôle MIRNED - Service de Rhumatologie / Hôpital de Hautepierre	50.01 Rhumatologie
BACHELLIER Philippe	RPô CS	• Pôle des Pathologies digestives, hépatiques et de la transplantation - Serv. de chirurgie générale, hépatique et endocrinienne et Transplantation/HP	53.02 Chirurgie générale
BAHRAM Seiamak	NRPô CS	• Pôle de Biologie - Laboratoire d'Immunologie biologique / Nouvel Hôpital Civil - Institut d'Hématologie et d'Immunologie / Hôpital Civil / Faculté	47.03 Immunologie (option biologique)
BAUMERT Thomas	NRPô CS	• Pôle Hépatito-digestif de l'Hôpital Civil - Institut de Recherche sur les Maladies virales et hépatiques/Fac	52.01 Gastro-entérologie ; hépatologie Option : hépatologie
Mme BEAU-FALLER Michèle	NRPô NCS	• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie et de Biologie moléculaire / HP	44.03 Biologie cellulaire (option biologique)
BEAUJEUX Rémy	NRPô CS	• Pôle d'Imagerie - CME / Activités transversales • Unité de Neuroradiologie interventionnelle / Hôpital de Hautepierre	43.02 Radiologie et imagerie médicale (option clinique)
BERNA Fabrice	NRPô CS	• Pôle de Psychiatrie, Santé mentale et Addictologie - Service de Psychiatrie I / Hôpital Civil	49.03 Psychiatrie d'adultes ; Addictologie Option : Psychiatrie d'Adultes
BERTSCHY Gilles	RPô CS	• Pôle de Psychiatrie et de santé mentale - Service de Psychiatrie II / Hôpital Civil	49.03 Psychiatrie d'adultes
BIERRY Guillaume	NRPô NCS	• Pôle d'Imagerie - Service d'Imagerie II - Neuroradiologie-imagerie ostéoarticulaire-Pédiatrie/HP	43.02 Radiologie et Imagerie médicale (option clinique)
BILBAULT Pascal	RPô CS	• Pôle d'Urgences / Réanimations médicales / CAP - Service des Urgences médico-chirurgicales Adultes / HP	48.02 Réanimation ; Médecine d'urgence Option : médecine d'urgence
BLANC Frédéric	NRPô NCS	• Pôle de Gériatrie - Service Evaluation - Gériatrie - Hôpital de la Robertsau	53.01 Médecine interne ; addictologie Option : gériatrie et biologie du vieillissement
BODIN Frédéric	NRPô NCS	• Pôle de Chirurgie Maxillo-faciale, morphologie et Dermatologie - Service de Chirurgie Plastique et maxillo-faciale / Hôpital Civil	50.04 Chirurgie Plastique, Reconstructrice et Esthétique ; Brûlologie
BONNEMAINS Laurent	NRPô NCS	• Pôle médico-chirurgical de Pédiatrie - Service de Pédiatrie 1 - Hôpital de Hautepierre	54.01 Pédiatrie
BONNOMET François	NRPô CS	• Pôle de l'Appareil locomoteur - Service d'Orthopédie-Traumatologie du Membre inférieur / HP	50.02 Chirurgie orthopédique et traumatologique
BOURCIER Tristan	NRPô NCS	• Pôle de Spécialités médicales-Ophthalmologie / SMO - Service d'Ophthalmologie / Nouvel Hôpital Civil	55.02 Ophtalmologie

NOM et Prénoms	CS ²	Services Hospitaliers ou Institut / Localisation	Sous-section du Conseil National des Universités
BOURGIN Patrice	NRPô CS	• Pôle Tête et Cou - CETD - Service de Neurologie - Unité du Sommeil / Hôpital Civil	49.01 Neurologie
Mme BRIGAND Cécile	NRPô NCS	• Pôle des Pathologies digestives, hépatiques et de la transplantation - Service de Chirurgie générale et Digestive / HP	53.02 Chirurgie générale
BRUANT-RODIER Catherine	NRPô CS	• Pôle de l'Appareil locomoteur - Service de Chirurgie Plastique et Maxillo-faciale / HP	50.04 Option : chirurgie plastique, reconstructrice et esthétique
Mme CAILLARD-OHLMANN Sophie	NRPô NCS	• Pôle de Spécialités médicales-Ophthalmologie / SMO - Service de Néphrologie-Dialyse et Transplantation / NHC	52.03 Néphrologie
CASTELAIN Vincent	NRPô NCS	• Pôle Urgences - Réanimations médicales / Centre antipoison - Service de Réanimation médicale / Hôpital de Haute-pierre	48.02 Réanimation
Mme CEBULA Hélène	NRPô NCS	• Pôle Tête-Cou - Service de Neurochirurgie / HP	49.02 Neurochirurgie
CHAKFE Nabil	NRPô CS	• Pôle d'activité médico-chirurgicale Cardio-vasculaire - Serv. de Chirurgie vasculaire et de transplantation rénale NHC	51.04 Chirurgie vasculaire ; médecine vasculaire Option : chirurgie vasculaire
CHARLES Yann-Philippe	NRPô NCS	• Pôle de l'Appareil locomoteur - Service de Chirurgie du rachis / Chirurgie B / HC	50.02 Chirurgie orthopédique et traumatologique
Mme CHARLOUX Anne	NRPô NCS	• Pôle de Pathologie thoracique - Service de Physiologie et d'Explorations fonctionnelles / NHC	44.02 Physiologie (option biologique)
Mme CHARPIOT Anne	NRPô NCS	• Pôle Tête et Cou - CETD - Serv. d'Oto-rhino-laryngologie et de Chirurgie cervico-faciale / HP	55.01 Oto-rhino-laryngologie
Mme CHENARD-NEU Marie-Pierre	NRPô CS	• Pôle de Biologie - Service de Pathologie / Hôpital de Haute-pierre	42.03 Anatomie et cytologie pathologiques (option biologique)
CLAVERT Philippe	NRPô CS	• Pôle de l'Appareil locomoteur - Service d'Orthopédie-Traumatologie du Membre supérieur / HP	42.01 Anatomie (option clinique, orthopédie traumatologique)
COLLANGE Olivier	NRPô NCS	• Pôle d'Anesthésie / Réanimations chirurgicales / SAMU-SMUR - Service d'Anesthésiologie-Réanimation Chirurgicale / NHC	48.01 Anesthésiologie-Réanimation ; Méd. d'urgence (opt. Anesthésiologie-Réanimation - Type clinique)
COLLONGUES Nicolas	NRPô NCS	• Pôle Tête et Cou-CETD - Centre d'Investigation Clinique / NHC et HP	49.01 Neurologie
CRIBIER Bernard	NRPô CS	• Pôle d'Urologie, Morphologie et Dermatologie - Service de Dermatologie / Hôpital Civil	50.03 Dermato-Vénérologie
de BLAY de GAIX Frédéric	RPô CS	• Pôle de Pathologie thoracique - Service de Pneumologie / Nouvel Hôpital Civil	51.01 Pneumologie
de SEZE Jérôme	NRPô CS	• Pôle Tête et Cou - CETD - Centre d'Investigation Clinique (CIC) - AXS / Hôpital de Haute-pierre	49.01 Neurologie
DEBRY Christian	RPô CS	• Pôle Tête et Cou - CETD - Serv. d'Oto-rhino-laryngologie et de Chirurgie cervico-faciale / HP	55.01 Oto-rhino-laryngologie
DERUELLE Philippe	RPô NCS	• Pôle de Gynécologie-Obstétrique - Service de Gynécologie-Obstétrique / Hôpital de Haute-pierre	54.03 Gynécologie-Obstétrique; gynécologie médicale: option gynécologie-obstétrique
Mme DOLFUS-WALTMANN Hélène	NRPô CS	• Pôle de Biologie - Service de Génétique Médicale / Hôpital de Haute-pierre	47.04 Génétique (type clinique)
EHLINGER Matthieu	NRPô NCS	• Pôle de l'Appareil Locomoteur - Service d'Orthopédie-Traumatologie du membre inférieur / HP	50.02 Chirurgie Orthopédique et Traumatologique
Mme ENTZ-WERLE Natacha	NRPô NCS	• Pôle médico-chirurgical de Pédiatrie - Service de Pédiatrie III / Hôpital de Haute-pierre	54.01 Pédiatrie
Mme FACCA Sybille	NRPô CS	• Pôle de l'Appareil locomoteur - Service de Chirurgie de la Main - SOS Main / Hôpital de Haute-pierre	50.02 Chirurgie orthopédique et traumatologique
Mme FARI-KREMER Samira	NRPô CS	• Pôle de Biologie - Laboratoire (Institut) de Virologie / PTM HUS et Faculté	45.01 Bactériologie- Virologie ; Hygiène Hospitalière Option Bactériologie- Virologie biologique
FAITOT François	NRPô NCS	• Pôle de Pathologie digestives, hépatiques et de la transplantation - Serv. de chirurgie générale, hépatique et endocrinienne et Transplantation / HP	53.02 Chirurgie générale
FALCOZ Pierre-Emmanuel	NRPô NCS	• Pôle de Pathologie thoracique - Service de Chirurgie Thoracique / Nouvel Hôpital Civil	51.03 Chirurgie thoracique et cardio-vasculaire
FORNECKER Luc-Matthieu	NRPô NCS	• Pôle d'Onco-Hématologie - Service d'hématologie / ICANS	47.01 Hématologie ; Transfusion Option : Hématologie
FOUCHER Jack	NRPô NCS	• Pôle de Psychiatrie et de santé mentale - Service de Psychiatrie I / Hôpital Civil	49.03 Psychiatrie d'adultes
GALLIX Benoît	NCS	• IHU - Institut Hospitalo-Universitaire - Hôpital Civil	43.02 Radiologie et imagerie médicale
GANGI Afshin	RPô CS	• Pôle d'Imagerie - Service d'Imagerie A interventionnelle / Nouvel Hôpital Civil	43.02 Radiologie et imagerie médicale (option clinique)
GARNON Julien	NRPô NCS	• Pôle d'Imagerie - Service d'Imagerie A interventionnelle / Nouvel Hôpital Civil	43.02 Radiologie et imagerie médicale (option clinique)
GAUCHER David	NRPô NCS	• Pôle des Spécialités Médicales - Ophthalmologie / SMO - Service d'Ophthalmologie / Nouvel Hôpital Civil	55.02 Ophthalmologie
GENY Bernard	NRPô CS	• Pôle de Pathologie thoracique - Service de Physiologie et d'Explorations fonctionnelles / NHC	44.02 Physiologie (option biologique)
GEORG Yannick	NRPô NCS	• Pôle d'activité médico-chirurgicale Cardio-vasculaire - Serv. de Chirurgie Vasculaire et de transplantation rénale / NHC	51.04 Chirurgie vasculaire ; médecine vasculaire/ Option : chirurgie vasculaire
GICQUEL Philippe	NRPô CS	• Pôle médico-chirurgical de Pédiatrie - Service de Chirurgie Pédiatrique / Hôpital de Haute-pierre	54.02 Chirurgie infantile
GOICHOT Bernard	NRPô CS	• Pôle de Médecine Interne, Rhumatologie, Nutrition, Endocrinologie, Diabétologie (MIRNED) - Service de Médecine interne et de nutrition / HP	54.04 Endocrinologie, diabète et maladies métaboliques
Mme GONZALEZ Maria	NRPô CS	• Pôle de Santé publique et santé au travail - Service de Pathologie Professionnelle et Médecine du Travail/HC	46.02 Médecine et santé au travail

NOM et Prénoms	CS ²	Services Hospitaliers ou Institut / Localisation	Sous-section du Conseil National des Universités
GOTTENBERG Jacques-Eric	NRPô CS	• Pôle de Médecine Interne, Rhumatologie, Nutrition, Endocrinologie, Diabétologie (MIRNED) - Service de Rhumatologie / Hôpital Hautepierre	50.01 Rhumatologie
HANSMANN Yves	RPô NCS	• Pôle de Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - Service des Maladies infectieuses et tropicales / NHC	45.03 Option : Maladies infectieuses
Mme HELMS Julie	NRPô NCS	• Pôle Urgences - Réanimations médicales / Centre antipoison - Service de Réanimation Médicale / Nouvel Hôpital Civil	48.02 Médecine Intensive-Réanimation
HIRSCH Edouard	NRPô NCS	• Pôle Tête et Cou - CETD - Service de Neurologie / Hôpital de Hautepierre	49.01 Neurologie
IMPERIALE Alessio	NRPô NCS	• Pôle d'Imagerie - Service de Médecine Nucléaire et Imagerie Moléculaire / ICANS	43.01 Biophysique et médecine nucléaire
ISNER-HOROBETI Marie-Eve	RPô CS	• Pôle de Médecine Physique et de Réadaptation - Institut Universitaire de Réadaptation / Clémenceau	49.05 Médecine Physique et Réadaptation
JAULHAC Benoît	NRPô CS	• Pôle de Biologie - Institut (Laboratoire) de Bactériologie / PTM HUS et Faculté	45.01 Option : Bactériologie -virologie (biologique)
Mme JEANDIDIER Nathalie	NRPô CS	• Pôle de Médecine Interne, Rhumatologie, Nutrition, Endocrinologie, Diabétologie (MIRNED) - Service d'Endocrinologie, diabète et nutrition / HC	54.04 Endocrinologie, diabète et maladies métaboliques
Mme JESEL-MOREL Laurence	NRPô NCS	• Pôle d'activité médico-chirurgicale Cardio-vasculaire - Service de Cardiologie / Nouvel Hôpital Civil	51.02 Cardiologie
KALTENBACH Georges	RPô CS	• Pôle de Gériatrie - Service de Médecine Interne - Gériatrie / Hôpital de la Robertsau - Secteur Evaluation - Gériatrie / Hôpital de la Robertsau	53.01 Option : gériatrie et biologie du vieillissement
Mme KESSLER Laurence	NRPô NCS	• Pôle de Médecine Interne, Rhumatologie, Nutrition, Endocrinologie, Diabétologie (MIRNED) - Service d'Endocrinologie, Diabète, Nutrition et Addictologie/ Méd. B / HC	54.04 Endocrinologie, diabète et maladies métaboliques
KESSLER Romain	NRPô NCS	• Pôle de Pathologie thoracique - Service de Pneumologie / Nouvel Hôpital Civil	51.01 Pneumologie
KINDO Michel	NRPô NCS	• Pôle d'activité médico-chirurgicale Cardio-vasculaire - Service de Chirurgie Cardio-vasculaire / Nouvel Hôpital Civil	51.03 Chirurgie thoracique et cardio-vasculaire
Mme KORGANOW Anne-Sophie	NRPô CS	• Pôle de Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - Service de Médecine Interne et d'Immunologie Clinique / NHC	47.03 Immunologie (option clinique)
KREMER Stéphane	NRPô CS	• Pôle d'Imagerie - Service Imagerie II - Neuroradio Ostéoarticulaire - Pédiatrie / HP	43.02 Radiologie et imagerie médicale (option clinique)
KUHN Pierre	NRPô CS	• Pôle médico-chirurgical de Pédiatrie - Service de Néonatalogie et Réanimation néonatale (Pédiatrie II)/HP	54.01 Pédiatrie
KURTZ Jean-Emmanuel	RPô NCS	• Pôle d'Onco-Hématologie - Service d'hématologie / ICANS	47.02 Option : Cancérologie (clinique)
Mme LALANNE Laurence	NRPô CS	• Pôle de Psychiatrie, Santé mentale et Addictologie - Service d'Addictologie / Hôpital Civil	49.03 Psychiatrie d'adultes ; Addictologie (Option : Addictologie)
LANG Hervé	NRPô NCS	• Pôle de Chirurgie plastique reconstructrice et esthétique, Chirurgie maxillo-faciale, Morphologie et Dermatologie - Service de Chirurgie Urologique / Nouvel Hôpital Civil	52.04 Urologie
LAUGEL Vincent	RPô CS	• Pôle médico-chirurgical de Pédiatrie - Service de Pédiatrie 1 / Hôpital de Hautepierre	54.01 Pédiatrie
Mme LEJAY Anne	NRPô NCS	• Pôle d'activité médico-chirurgicale Cardiovasculaire - Service de Chirurgie vasculaire et de Transplantation rénale / NHC	51.04 Option : Chirurgie vasculaire
LE MINOR Jean-Marie	NRPô NCS	• Pôle d'Imagerie - Institut d'Anatomie Normale / Faculté de Médecine - Service de Neuroradiologie, d'Imagerie Ostéoarticulaire et interventionnelle/HP	42.01 Anatomie
LESSINGER Jean-Marc	RPô CS	• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie générale et spécialisée / LBGS / NHC - Laboratoire de Biochimie et de Biologie moléculaire / Hautepierre	82.00 Sciences Biologiques de Pharmacie
LIPSKER Dan	NRPô NCS	• Pôle de Chirurgie plastique reconstructrice et esthétique, Chirurgie maxillo-faciale, Morphologie et Dermatologie - Service de Dermatologie / Hôpital Civil	50.03 Dermato-vénéréologie
LIVERNEAUX Philippe	RPô NCS	• Pôle de l'Appareil locomoteur - Service de Chirurgie de la Main - SOS Main / Hôpital de Hautepierre	50.02 Chirurgie orthopédique et traumatologique
MALOUF Gabriel	NRPô NCS	• Pôle d'Onco-hématologie - Service d'Oncologie médicale / ICANS	47.02 Cancérologie ; Radiothérapie Option : Cancérologie
MARTIN Thierry	NRPô NCS	• Pôle de Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - Service de Médecine Interne et d'Immunologie Clinique / NHC	47.03 Immunologie (option clinique)
Mme MASCAUX Céline	NRPô NCS	• Pôle de Pathologie thoracique - Service de Pneumologie / Nouvel Hôpital Civil	51.01 Pneumologie ; Addictologie
Mme MATHÉLIN Carole	NRPô CS	• Pôle de Gynécologie-Obstétrique - Unité de Sénologie / ICANS	54.03 Gynécologie-Obstétrique ; Gynécologie Médicale
MAUVIEUX Laurent	NRPô CS	• Pôle d'Onco-Hématologie - Laboratoire d'Hématologie Biologique - Hôpital de Hautepierre - Institut d'Hématologie / Faculté de Médecine	47.01 Hématologie ; Transfusion Option Hématologie Biologique

NOM et Prénoms	CS ^o	Services Hospitaliers ou Institut / Localisation	Sous-section du Conseil National des Universités
MAZZUCOTELLI Jean-Philippe	NRPô CS	• Pôle d'activité médico-chirurgicale Cardio-vasculaire - Service de Chirurgie Cardio-vasculaire / Nouvel Hôpital Civil	51.03 Chirurgie thoracique et cardio-vasculaire
MENARD Didier	NRPô NCS	• Pôle de Biologie - Laboratoire de Parasitologie et de Mycologie médicale/PTM HUS	45.02 Parasitologie et mycologie (option biologique)
MERTES Paul-Michel	RPô CS	• Pôle d'Anesthésiologie / Réanimations chirurgicales / SAMU-SMUR - Service d'Anesthésiologie-Réanimation chirurgicale / NHC	48.01 Option : Anesthésiologie-Réanimation (type mixte)
MEYER Alain	NRPô NCS	• Institut de Physiologie / Faculté de Médecine • Pôle de Pathologie thoracique - Service de Physiologie et d'Explorations fonctionnelles / NHC	44.02 Physiologie (option biologique)
MEYER Nicolas	NRPô NCS	• Pôle de Santé publique et Santé au travail - Laboratoire de Biostatistiques / Hôpital Civil • Biostatistiques et Informatique / Faculté de médecine / Hôpital Civil	46.04 Biostatistiques, Informatique Médicale et Technologies de Communication (option biologique)
MEZIANI Ferhat	NRPô CS	• Pôle Urgences - Réanimations médicales / Centre antipoison - Service de Réanimation Médicale / Nouvel Hôpital Civil	48.02 Réanimation
MONASSIER Laurent	NRPô CS	• Pôle de Pharmacie-pharmacologie - Labo. de Neurobiologie et Pharmacologie cardio-vasculaire- EA7295/ Fac	48.03 Option : Pharmacologie fondamentale
MOREL Olivier	NRPô NCS	• Pôle d'activité médico-chirurgicale Cardio-vasculaire - Service de Cardiologie / Nouvel Hôpital Civil	51.02 Cardiologie
MUTTER Didier	RPô NCS	• Pôle Hépatogastro-digestif de l'Hôpital Civil - Service de Chirurgie Viscérale et Digestive / NHC	52.02 Chirurgie digestive
NAMER Izzie Jacques	NRPô CS	• Pôle d'Imagerie - Service de Médecine Nucléaire et Imagerie Moléculaire / ICANS	43.01 Biophysique et médecine nucléaire
NOEL Georges	NRPô NCS	• Pôle d'Imagerie - Service de radiothérapie / ICANS	47.02 Cancérologie ; Radiothérapie Option Radiothérapie biologique
NOLL Eric	NRPô NCS	• Pôle d'Anesthésie Réanimation Chirurgicale SAMU-SMUR - Service Anesthésiologie et de Réanimation Chirurgicale - HP	48.01 Anesthésiologie-Réanimation
OHANA Mickael	NRPô NCS	• Pôle d'Imagerie - Service d'Imagerie B - Imagerie viscérale et cardio-vasculaire / NHC	43.02 Radiologie et imagerie médicale (option clinique)
OHLMANN Patrick	RPô CS	• Pôle d'activité médico-chirurgicale Cardio-vasculaire - Service de Cardiologie / Nouvel Hôpital Civil	51.02 Cardiologie
Mme OLLAND Anne	NRPô NCS	• Pôle de Pathologie Thoracique - Service de Chirurgie thoracique / Nouvel Hôpital Civil	51.03 Chirurgie thoracique et cardio-vasculaire
Mme PAILLARD Catherine	NRPô CS	• Pôle médico-chirurgicale de Pédiatrie - Service de Pédiatrie III / Hôpital de Haute-pierre	54.01 Pédiatrie
PELACCIA Thierry	NRPô NCS	• Pôle d'Anesthésie / Réanimation chirurgicales / SAMU-SMUR - Centre de formation et de recherche en pédagogie des sciences de la santé / Faculté	48.05 Réanimation ; Médecine d'urgence Option : Médecine d'urgences
Mme PERRETTA Silvana	NRPô NCS	• Pôle Hépatogastro-digestif de l'Hôpital Civil - Service de Chirurgie Viscérale et Digestive / Nouvel Hôpital Civil	52.02 Chirurgie digestive
PESSAUX Patrick	NRPô CS	• Pôle des Pathologies digestives, hépatiques et de la transplantation - Service de Chirurgie Viscérale et Digestive / Nouvel Hôpital Civil	52.02 Chirurgie Digestive
PETIT Thierry	CDp	• ICANS - Département de médecine oncologique	47.02 Cancérologie ; Radiothérapie Option : Cancérologie Clinique
PIVOT Xavier	NRPô NCS	• ICANS - Département de médecine oncologique	47.02 Cancérologie ; Radiothérapie Option : Cancérologie Clinique
POTTECHER Julien	NRPô CS	• Pôle d'Anesthésie / Réanimations chirurgicales / SAMU-SMUR - Service d'Anesthésie et de Réanimation Chirurgicale / Haute-pierre	48.01 Anesthésiologie-réanimation ; Médecine d'urgence (option clinique)
PRADIGNAN Alain	NRPô NCS	• Pôle de Médecine Interne, Rhumatologie, Nutrition, Endocrinologie, Diabétologie (MIRNED) - Service de Médecine interne et nutrition / Hôpital de Haute-pierre	44.04 Nutrition
PROUST François	NRPô CS	• Pôle Tête et Cou - Service de Neurochirurgie / Hôpital de Haute-pierre	49.02 Neurochirurgie
RAUL Jean-Sébastien	NRPô CS	• Pôle de Biologie - Service de Médecine Légale, Consultation d'Urgences médico-judiciaires et Laboratoire de Toxicologie / Faculté et NHC • Institut de Médecine Légale / Faculté de Médecine	46.03 Médecine Légale et droit de la santé
REIMUND Jean-Marie	NRPô NCS	• Pôle des Pathologies digestives, hépatiques et de la transplantation - Service d'Hépatogastro-Entérologie et d'Assistance Nutritive / HP	52.01 Option : Gastro-entérologie
RICCI Roméo	NRPô NCS	• Pôle de Biologie - Département Biologie du développement et cellules souches / IGBMC	44.01 Biochimie et biologie moléculaire
ROHR Serge	NRPô CS	• Pôle des Pathologies digestives, hépatiques et de la transplantation - Service de Chirurgie générale et Digestive / HP	53.02 Chirurgie générale
ROMAIN Benoît	NRPô NCS	• Pôle des Pathologies digestives, hépatiques et de la transplantation - Service de Chirurgie générale et Digestive / HP	53.02 Chirurgie générale
Mme ROSSIGNOL-BERNARD Sylvie	NRPô NCS	• Pôle médico-chirurgical de Pédiatrie - Service de Pédiatrie I / Hôpital de Haute-pierre	54.01 Pédiatrie
Mme ROY Catherine	NRPô CS	• Pôle d'Imagerie - Service d'Imagerie B - Imagerie viscérale et cardio-vasculaire / NHC	43.02 Radiologie et imagerie médicale (opt. clinique)
SANANES Nicolas	NRPô NCS	• Pôle de Gynécologie-Obstétrique - Service de Gynécologie-Obstétrique / HP	54.03 Gynécologie-Obstétrique , gynécologie médicale Option : Gynécologie-Obstétrique

NOM et Prénoms	CS ^o	Services Hospitaliers ou Institut / Localisation	Sous-section du Conseil National des Universités
SAUER Arnaud	NRPô NCS	• Pôle de Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - Service d'Ophtalmologie / Nouvel Hôpital Civil	55.02 Ophtalmologie
SAULEAU Erik-André	NRPô NCS	• Pôle de Santé publique et Santé au travail - Service de Santé Publique / Hôpital Civil • Biostatistiques et Informatique / Faculté de médecine / HC	46.04 Biostatistiques, Informatique médicale et Technologies de Communication (option biologique)
SAUSSINE Christian	RPô CS	• Pôle d'Urologie, Morphologie et Dermatologie - Service de Chirurgie Urologique / Nouvel Hôpital Civil	52.04 Urologie
Mme SCHATZ Claude	NRPô CS	• Pôle de Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - Service d'Ophtalmologie / Nouvel Hôpital Civil	55.02 Ophtalmologie
Mme SCHLUTH-BOLARD Caroline	NRPô NCS	• Pôle de Biologie - Laboratoire de Diagnostic Génétique / Nouvel Hôpital Civil	47.04 Génétique (option biologique)
SCHNEIDER Francis	NRPô CS	• Pôle Urgences - Réanimations médicales / Centre antipoison - Service de Réanimation médicale / Hôpital de Haute-pierre	48.02 Réanimation
Mme SCHRODER Carmen	NRPô CS	• Pôle de Psychiatrie et de santé mentale - Service de Psychothérapie pour Enfants et Adolescents / HC	49.04 Pédopsychiatrie ; Addictologie
SCHULTZ Philippe	NRPô NCS	• Pôle Tête et Cou - CETD - Service d'Oto-rhino-laryngologie et de Chirurgie cervico-faciale / HP	55.01 Oto-rhino-laryngologie
SERFATY Lawrence	NRPô CS	• Pôle des Pathologies digestives, hépatiques et de la transplantation - Service d'Hépatogastro-Entérologie et d'Assistance Nutritive/HP	52.01 Gastro-entérologie ; Hépatologie ; Addictologie Option : Hépatologie
SIBILIA Jean	NRPô NCS	• Pôle de Médecine Interne, Rhumatologie, Nutrition, Endocrinologie, Diabétologie (MIRNED) - Service de Rhumatologie / Hôpital de Haute-pierre	50.01 Rhumatologie
STEPHAN Dominique	NRPô CS	• Pôle d'activité médico-chirurgicale Cardio-vasculaire - Service des Maladies vasculaires-HTA-Pharmacologie clinique/NHC	51.04 Option : Médecine vasculaire
Mme TALON Isabelle	NRPô NCS	• Pôle médico-chirurgical de Pédiatrie - Service de Chirurgie Pédiatrique / Hôpital de Haute-pierre	54.02 Chirurgie infantile
TELETIN Marius	NRPô NCS	• Pôle de Biologie - Service de Biologie de la Reproduction / CMCO Schiltigheim	54.05 Biologie et médecine du développement et de la reproduction (option biologique)
Mme TRANCHANT Christine	NRPô CS	• Pôle Tête et Cou - CETD - Service de Neurologie / Hôpital de Haute-pierre	49.01 Neurologie
VEILLON Francis	NRPô CS	• Pôle d'Imagerie - Service d'Imagerie 1 - Imagerie viscérale, ORL et mammaire / HP	43.02 Radiologie et imagerie médicale (option clinique)
VELTEN Michel	NRPô NCS	• Pôle de Santé publique et Santé au travail - Département de Santé Publique / Secteur 3 - Epidémiologie et Economie de la Santé / Hôpital Civil • Laboratoire d'Epidémiologie et de santé publique / HC / Faculté	46.01 Epidémiologie, économie de la santé et prévention (option biologique)
VIDAILHET Pierre	NRPô CS	• Pôle de Psychiatrie et de santé mentale - Service de Psychiatrie d'Urgences, de liaison et de Psychotraumatologie / Hôpital Civil	49.03 Psychiatrie d'adultes
VIVILLE Stéphane	NRPô NCS	• Pôle de Biologie - Laboratoire de Parasitologie et de Pathologies tropicales / Faculté	54.05 Biologie et médecine du développement et de la reproduction (option biologique)
VOGEL Thomas	NRPô CS	• Pôle de Gériatrie - Service de soins de suite et réadaptation gériatrique/Hôpital de la Robertsau	51.01 Option : Gériatrie et biologie du vieillissement
WEBER Jean-Christophe Pierre	NRPô CS	• Pôle de Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - Service de Médecine Interne / Nouvel Hôpital Civil	53.01 Option : Médecine Interne
WOLF Philippe	NRPô NCS	• Pôle des Pathologies digestives, hépatiques et de la transplantation - Service de Chirurgie Générale et de Transplantations multiorganes / HP - Coordonnateur des activités de prélèvements et transplantations des HU	53.02 Chirurgie générale
Mme WOLFF Valérie	NRPô CS	• Pôle Tête et Cou - Unité Neurovasculaire / Hôpital de Haute-pierre	49.01 Neurologie

HC : Hôpital Civil - HP : Hôpital de Haute-pierre - NHC : Nouvel Hôpital Civil - PTM = Plateau technique de microbiologie

^o : CS (Chef de service) ou NCS (Non Chef de service hospitalier) - Cspi : Chef de service par intérim - CSp : Chef de service provisoire (un an)

CU : Chef d'unité fonctionnelle

Pô : Pôle RPô (Responsable de Pôle) ou NRPô (Non Responsable de Pôle)

Cons. : Consultanat hospitalier (poursuite des fonctions hospitalières sans chefferie de service)

Dir : Directeur

A4 – PROFESSEUR ASSOCIÉ DES UNIVERSITÉS

NOM et Prénoms	CS ^o	Services Hospitaliers ou Institut / Localisation	Sous-section du Conseil National des Universités
CALVEL Laurent	NRPô CS	• Pôle Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - Service de Soins palliatifs / NHC	46.05 Médecine palliative
HABERSETZER François	CS	• Pôle Hépatogastro-entérologie - Service de Gastro-Entérologie - NHC	52.02 Gastro-Entérologie
SALVAT Eric	CS	• Pôle Tête-Cou - Centre d'Evaluation et de Traitement de la Douleur / HP	48.04 Thérapeutique, Médecine de la douleur, Addictologie

B1 - MAITRES DE CONFÉRENCES DES UNIVERSITÉS - PRATICIENS HOSPITALIERS (MCU-PH)

NOM et Prénoms	CS ²	Services Hospitaliers ou Institut / Localisation	Sous-section du Conseil National des Universités
AGIN Arnaud		• Pôle d'Imagerie - Service de Médecine nucléaire et Imagerie Moléculaire / ICANS	43.01 Biophysique et Médecine nucléaire
Mme AYME-DIETRICH Estelle		• Pôle de Pharmacologie - Unité de Pharmacologie clinique / Faculté de Médecine	48.03 Pharmacologie fondamentale ; pharmacologie clinique ; addictologie Option : pharmacologie fondamentale
BAHOUGNE Thibault		• Pôle de Médecine Interne, Rhumatologie, Nutrition, Endocrinologie, Diabétologie (MIRNED) - Service d'Endocrinologie, Diabète et Maladies métaboliques / HC	53.01 Option : médecine Interne
BECKER Guillaume		• Pôle de Pharmacologie - Unité de Pharmacologie clinique / Faculté de Médecine	48.03 Pharmacologie fondamentale ; pharmacologie clinique ; addictologie
BENOTMANE Ilies		• Pôle de Spécialités médicales-Ophtalmologie / SMO - Service de Néphrologie-Transplantation / NHC	52.03 Néphrologie
Mme BIANCALANA Valérie		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Diagnostic Génétique / Nouvel Hôpital Civil	47.04 Génétique (option biologique)
BLONDET Cyrille		• Pôle d'Imagerie - Service de Médecine nucléaire et Imagerie Moléculaire / ICANS	43.01 Biophysique et médecine nucléaire (option clinique)
Mme BOICHARD Amélie		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie et de Biologie moléculaire / HP	44.01 Biochimie et biologie moléculaire
BOUSIGES Olivier		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie et de Biologie moléculaire / HP	44.01 Biochimie et biologie moléculaire
BOVER Pierre		• Pôle de Biologie - Institut de Bactériologie / Faculté de Médecine	45.01 Bactériologie- Virologie ; Hygiène Hospitalière Option Bactériologie- Virologie biologique
Mme BRU Valérie		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Parasitologie et de Mycologie médicale/PTM HUS - Institut de Parasitologie / Faculté de Médecine	45.02 Parasitologie et mycologie (option biologique)
Mme BUND Caroline		• Pôle d'Imagerie - Service de médecine nucléaire et imagerie moléculaire / ICANS	43.01 Biophysique et médecine nucléaire
CARAPITO Raphaël		• Pôle de Biologie - Laboratoire d'Immunologie biologique / Nouvel Hôpital Civil	47.03 Immunologie
CAZZATO Roberto		• Pôle d'Imagerie - Service d'Imagerie A interventionnelle / NHC	43.02 Radiologie et imagerie médicale (option clinique)
CERALINE Jocelyn		• Pôle de Biologie - Département de Biologie structurale Intégrative / IGBMC	47.02 Cancérologie ; Radiothérapie (option biologique)
CHERRIER Thomas		• Pôle de Biologie - Laboratoire d'Immunologie biologique / Nouvel Hôpital Civil	47.03 Immunologie (option biologique)
CHOQUET Philippe		• Pôle d'Imagerie - UF6237 - Imagerie Préclinique / HP	43.01 Biophysique et médecine nucléaire
CLERE-JEHL Raphaël		• Pôle Urgences - Réanimations médicales / Centre antipoison - Service de Réanimation médicale / Hôpital de Haute-pierre	48.02 Réanimation
Mme CORDEANU Elena Mihaela		• Pôle d'activité médico-chirurgicale Cardio-vasculaire - Service des Maladies vasculaires-HTA-Pharmacologie clinique / NHC	51.04 Option : Médecine vasculaire
DALI-YOUCHEF Ahmed Nassim		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie et Biologie moléculaire / NHC	44.01 Biochimie et biologie moléculaire
DANION François		• Pôle de Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - Service des Maladies infectieuses et tropicales / NHC	45.03 Option : Maladies infectieuses
DEVYS Didier		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Diagnostic génétique / Nouvel Hôpital Civil	47.04 Génétique (option biologique)
Mme DINKELACKER Véra		• Pôle Tête et Cou - CETD - Service de Neurologie / Hôpital de Haute-pierre	49.01 Neurologie
DOLLÉ Pascal		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie et biologie moléculaire / NHC	44.01 Biochimie et biologie moléculaire
Mme ENACHE Irina		• Pôle de Pathologie thoracique - Service de Physiologie et d'Explorations fonctionnelles / IGBMC	44.02 Physiologie
Mme FARRUGIA-JACAMON Audrey		• Pôle de Biologie - Service de Médecine Légale, Consultation d'Urgences médico-judiciaires et Laboratoire de Toxicologie / Faculté et HC • Institut de Médecine Légale / Faculté de Médecine	46.03 Médecine Légale et droit de la santé
FELTEN Renaud		• Pôle Tête et Cou - CETD - Centre d'Investigation Clinique (CIC) - AX5 / Hôpital de Haute-pierre	48.04 Thérapeutique, Médecine de la douleur, Addictologie
FILISSETTI Denis	CS	• Pôle de Biologie - Labo. de Parasitologie et de Mycologie médicale / PTM HUS et Faculté	45.02 Parasitologie et mycologie (option biologique)
GANTNER Pierre		• Pôle de Biologie - Laboratoire (Institut) de Virologie / PTM HUS et Faculté	45.01 Bactériologie- Virologie ; Hygiène Hospitalière Option Bactériologie- Virologie biologique
GIANNINI Margherita		• Pôle de Pathologie thoracique - Service de Physiologie et d'Explorations fonctionnelles / NHC	44.02 Physiologie (option biologique)
GIES Vincent		• Pôle de Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - Service de Médecine Interne et d'Immunologie Clinique / NHC	47.03 Immunologie (option clinique)
GRILLON Antoine		• Pôle de Biologie - Institut (Laboratoire) de Bactériologie / PTM HUS et Faculté	45.01 Option : Bactériologie -virologie (biologique)

NOM et Prénoms	CS ^o	Services Hospitaliers ou Institut / Localisation	Sous-section du Conseil National des Universités
GUERIN Eric		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie et de Biologie moléculaire / HP	44.03 Biologie cellulaire (option biologique)
GUFFROY Aurélien		• Pôle de Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - Service de Médecine interne et d'immunologie clinique / NHC	47.03 Immunologie (option clinique)
Mme HARSAN-RASTEI Laura		• Pôle d'Imagerie - Service de Médecine Nucléaire et Imagerie Moléculaire / ICANS	43.01 Biophysique et médecine nucléaire
HUBELE Fabrice		• Pôle d'Imagerie - Service de Médecine nucléaire et Imagerie Moléculaire / ICANS - Service de Biophysique et de Médecine Nucléaire / NHC	43.01 Biophysique et médecine nucléaire
KASTNER Philippe		• Pôle de Biologie - Département Génomique fonctionnelle et cancer / IGBMC	47.04 Génétique (option biologique)
Mme KEMMEL Véronique		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie et de Biologie moléculaire / HP	44.01 Biochimie et biologie moléculaire
KOCH Guillaume		- Institut d'Anatomie Normale / Faculté de Médecine	42.01 Anatomie (Option clinique)
Mme KRASNY-PACINI Agata		• Pôle de Médecine Physique et de Réadaptation - Institut Universitaire de Réadaptation / Clémenceau	49.05 Médecine Physique et Réadaptation
Mme LAMOUR Valérie		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie et de Biologie moléculaire / HP	44.01 Biochimie et biologie moléculaire
Mme LANNES Béatrice		• Institut d'Histologie / Faculté de Médecine • Pôle de Biologie - Service de Pathologie / Hôpital de Hautepierre	42.02 Histologie, Embryologie et Cytogénétique (option biologique)
LAVAUX Thomas		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie et de Biologie moléculaire / HP	44.03 Biologie cellulaire
LECOINTRE Lise		• Pôle de Gynécologie-Obstétrique - Service de Gynécologie-Obstétrique / Hôpital de Hautepierre	54.03 Gynécologie-Obstétrique ; gynécologie médicale Option : Gynécologie-obstétrique
LENORMAND Cédric		• Pôle de Chirurgie maxillo-faciale, Morphologie et Dermatologie - Service de Dermatologie / Hôpital Civil	50.03 Dermato-Vénérologie
LHERMITTE Benoît		• Pôle de Biologie - Service de Pathologie / Hôpital de Hautepierre	42.03 Anatomie et cytologie pathologiques
LUTZ Jean-Christophe		• Pôle de Chirurgie plastique reconstructrice et esthétique, Chirurgie maxillo-faciale, Morphologie et Dermatologie - Service de Chirurgie Plastique et Maxillo-faciale / Hôpital Civil	55.03 Chirurgie maxillo-faciale et stomatologie
MIGUET Laurent		• Pôle de Biologie - Laboratoire d'Hématologie biologique / Hôpital de Hautepierre et NHC	44.03 Biologie cellulaire (type mixte : biologique)
Mme MOUTOU Céline ép. GUNTNER	CS	• Pôle de Biologie - Laboratoire de Diagnostic préimplantatoire / CMCO Schiltigheim	54.05 Biologie et médecine du développement et de la reproduction (option biologique)
MULLER Jean		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Diagnostic génétique / Nouvel Hôpital Civil	47.04 Génétique (option biologique)
Mme NICOLAE Alina		• Pôle de Biologie - Service de Pathologie / Hôpital de Hautepierre	42.03 Anatomie et Cytologie Pathologiques (Option Clinique)
Mme NOURRY Nathalie		• Pôle de Santé publique et Santé au travail - Service de Pathologie professionnelle et de Médecine du travail / HC	46.02 Médecine et Santé au Travail (option clinique)
PAFF Alexander		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Parasitologie et de Mycologie médicale /PTM HUS	45.02 Parasitologie et mycologie
Mme PITON Amélie		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Diagnostic génétique / NHC	47.04 Génétique (option biologique)
POP Raoul		• Pôle d'Imagerie - Unité de Neuroradiologie interventionnelle / Hôpital de Hautepierre	43.02 Radiologie et imagerie médicale (option clinique)
PREVOST Gilles		• Pôle de Biologie - Institut (Laboratoire) de Bactériologie / PTM HUS et Faculté	45.01 Option : Bactériologie -virologie (biologique)
Mme RADOSAVLJEVIC Mirjana		• Pôle de Biologie - Laboratoire d'Immunologie biologique / Nouvel Hôpital Civil	47.03 Immunologie (option biologique)
Mme REIX Nathalie		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Biochimie et Biologie moléculaire / NHC - Service de Chirurgie / ICANS	43.01 Biophysique et médecine nucléaire
Mme RIOU Marianne		• Pôle de Pathologie thoracique - Service de Physiologie et explorations fonctionnelles / NHC	44.02 Physiologie (option clinique)
Mme ROLLAND Delphine		• Pôle de Biologie - Laboratoire d'Hématologie biologique / Hôpital de Hautepierre	47.01 Hématologie ; transfusion (type mixte : Hématologie)
Mme ROLLING Julie		• Pôle de Psychiatrie et de santé mentale - Service Psychothérapique pour Enfants et Adolescents / HC	49.04 Pédiopsychiatrie ; Addictologie
Mme RUPPERT Elisabeth		• Pôle Tête et Cou - Service de Neurologie - Unité de Pathologie du Sommeil / HC	49.01 Neurologie
Mme SABOU Alina		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Parasitologie et de Mycologie médicale/PTM HUS - Institut de Parasitologie / Faculté de Médecine	45.02 Parasitologie et mycologie (option biologique)
SAVIANO Antonio		• Pôle des Pathologies digestives, hépatiques et de la transplantation - Service d'Hépto-Gastro-Entérologie /HP	52.01 Gastro-entérologie ; Hépatologie ; Addictologie
Mme SCHEIDECKER Sophie		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Diagnostic génétique / Nouvel Hôpital Civil	47.04 Génétique

NOM et Prénoms	CS ^o	Services Hospitaliers ou Institut / Localisation	Sous-section du Conseil National des Universités
SCHRAMM Frédéric		• Pôle de Biologie - Institut (Laboratoire) de Bactériologie / PTM HUS et Faculté	45.01 Option : Bactériologie -virologie (biologique)
Mme SOLIS Morgane		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Virologie / Hôpital de Haute-pierre	45.01 Bactériologie-Virologie ; hygiène hospitalière Option : Bactériologie-Virologie
Mme SORDET Christelle		• Pôle de Médecine Interne, Rhumatologie, Nutrition, Endocrinologie, Diabétologie (MIRNED) - Service de Rhumatologie / Hôpital de Haute-pierre	50.01 Rhumatologie
Mme TALAGRAND-REBOUL Emilie		• Pôle de Biologie - Institut (Laboratoire) de Bactériologie / PTM HUS et Faculté	45.01 Option : Bactériologie -virologie (biologique)
VALLAT Laurent		• Pôle de Biologie - Laboratoire d'Immunologie Biologique - Hôpital de Haute-pierre	47.01 Hématologie ; Transfusion Option Hématologie Biologique
Mme VELAY-RUSCH Aurélie		• Pôle de Biologie - Laboratoire de Virologie / Hôpital Civil	45.01 Bactériologie- Virologie ; Hygiène Hospitalière Option Bactériologie- Virologie biologique
Mme VILLARD Odile		• Pôle de Biologie - Labo. de Parasitologie et de Mycologie médicale / PTM HUS et Fac	45.02 Parasitologie et mycologie (option biologique)
Mme ZALOSZYC Ariane ép. MARCANTONI		• Pôle Médico-Chirurgical de Pédiatrie - Service de Pédiatrie I / Hôpital de Haute-pierre	54.01 Pédiatrie
ZOLL Joffrey		• Pôle de Pathologie thoracique - Service de Physiologie et d'Explorations fonctionnelles / HC	44.02 Physiologie (option clinique)

B2 – PROFESSEURS DES UNIVERSITÉS (monoappartenant)

Pr BONAHE Christian P0166	Laboratoire d'Epistémologie des Sciences de la Vie et de la Santé (LESVS) Institut d'Anatomie Pathologique	72.	Epistémologie - Histoire des sciences et des Techniques
---------------------------	---	-----	---

B3 - MAITRES DE CONFÉRENCES DES UNIVERSITÉS (monoappartenant)

Mme CHABRAN Elena	ICUBE-UMR 7357 - Equipe IMIS / Faculté de Médecine	69.	Neurosciences
M. DILLESEGER Jean-Philippe	ICUBE-UMR 7357 - Equipe IMIS / Faculté de Médecine	69.	Neurosciences
Mr KESSEL Nils	Laboratoire d'Epistémologie des Sciences de la Vie et de la Santé (LESVS) Institut d'Anatomie Pathologique	72.	Epistémologie - Histoire des sciences et des Techniques
Mr LANDRE Lionel	ICUBE-UMR 7357 - Equipe IMIS / Faculté de Médecine	69.	Neurosciences
Mme MIRALLES Célia	Laboratoire d'Epistémologie des Sciences de la Vie et de la Santé (LESVS) Institut d'Anatomie Pathologique	72.	Epistémologie - Histoire des sciences et des Techniques
Mme SCARFONE Marianna	Laboratoire d'Epistémologie des Sciences de la Vie et de la Santé (LESVS) Institut d'Anatomie Pathologique	72.	Epistémologie - Histoire des sciences et des Techniques
Mme THOMAS Marion	Laboratoire d'Epistémologie des Sciences de la Vie et de la Santé (LESVS) Institut d'Anatomie Pathologique	72.	Epistémologie - Histoire des sciences et des Techniques
Mr VAGNERON Frédéric	Laboratoire d'Epistémologie des Sciences de la Vie et de la Santé (LESVS) Institut d'Anatomie Pathologique	72.	Epistémologie - Histoire des sciences et des Techniques
Mr ZIMMER Alexis	Laboratoire d'Epistémologie des Sciences de la Vie et de la Santé (LESVS) Institut d'Anatomie Pathologique	72.	Epistémologie - Histoire des sciences et des Techniques

C - ENSEIGNANTS ASSOCIÉS DE MÉDECINE GÉNÉRALE

C1 - PROFESSEURS ASSOCIÉS DES UNIVERSITÉS DE MÉDECINE GÉNÉRALE (mi-temps)

Pré Ass. DUMAS Claire
 Pré Ass. GROB-BERTHOU Anne
 Pr Ass. GUILLOU Philippe
 Pr Ass. HILD Philippe
 Pr Ass. ROUGERIE Fabien

C2 - MAITRE DE CONFÉRENCES DES UNIVERSITÉS DE MÉDECINE GÉNÉRALE - TITULAIRE

Dre CHAMBE Juliette
 Dr LORENZO Mathieu

C3 - MAITRES DE CONFÉRENCES ASSOCIÉS DES UNIVERSITÉS DE MÉDECINE GÉNÉRALE (mi-temps)

Dre DELACOUR Chloé
 Dr GIACOMINI Antoine
 Dr HOLLANDER David
 Dre SANSELMÉ Anne-Elisabeth
 Dr SCHMITT Yannick

E - PRATICIENS HOSPITALIERS - CHEFS DE SERVICE NON UNIVERSITAIRES

Mme la Dre DARIUS Sophie	- Permanence d'accès aux soins de santé - La Boussole (PASS) / Hôpital Civil
Mme Dre GOURIEUX Bénédicte	• Pôle de Pharmacie-pharmacologie - Service de Pharmacie-Stérilisation / Nouvel Hôpital Civil
Dre GUILBERT Anne-Sophie	• Pôle médico-chirurgical de Pédiatrie - Service de Réanimation pédiatrique spécialisée et de surveillance continue / HP
Dr LEFEBVRE Nicolas	• Pôle de Spécialités Médicales - Ophtalmologie - Hygiène (SMO) - Service des Maladies Infectieuses et Tropicales / Nouvel Hôpital Civil
Dr LEPAGE Tristan	- USN1 (UF9317) - Unité Médicale de la Maison d'arrêt de Strasbourg
Mme la Dre LICHTBLAU Isabelle	• Pôle de Gynécologie et d'Obstétrique - Laboratoire de Biologie de la Reproduction
Dr NISAND Gabriel	• Pôle de Santé Publique et Santé au travail - Service de Santé Publique - DIM / Hôpital Civil
Dr PIRRELLO Olivier	• Pôle de Gynécologie et d'Obstétrique - Service de Gynécologie-Obstétrique / CMCO
Dr REY David	• Pôle de Spécialités médicales - Ophtalmologie / SMO - «Le trait d'union» - Centre de soins de l'infection par le VIH / Nouvel Hôpital Civil
Mme Dre RONDE OUSTEAU Cécile	• Pôle Locomax - Service de Chirurgie Séptique / Hôpital de Haute-pierre
Mme Dre RONGIERES Catherine	• Pôle de Gynécologie et d'Obstétrique - Centre Clinico Biologique d'Assistance Médicale à la Procréation / CMCO
Dr TCHOMAKOV Dimitar	• Pôle Médico-Chirurgical de Pédiatrie - Service des Urgences Médico-Chirurgicales pédiatriques / Hôpital de Haute-pierre
Dr WAECHTER Cédric	• Pôle de Gériatrie - Service de Soins de suite de Longue Durée et d'hébergement gériatrique / EHPAD / Robertsau
Mme Dre WEISS Anne	• Pôle Urgences - SAMU67 - Médecine Intensive et Réanimation - SAMU

F1 - PROFESSEURS ÉMÉRITES

- o **de droit et à vie** (membre de l'Institut)
 - CHAMBON Pierre (Biochimie et biologie moléculaire)
 - MANDEL Jean-Louis (Génétique et biologie moléculaire et cellulaire)
- o **pour trois ans (1er septembre 2020 au 31 août 2023)**
 - BELLOCO Jean-Pierre (Service de Pathologie)
 - DANION Jean-Marie (Psychiatrie)
 - KOPFERSCHMITT Jacques (Urgences médico-chirurgicales Adultes)
 - MULLER André (Centre d'Evaluation et de Traitement de la Douleur)
- o **pour trois ans (1er septembre 2021 au 31 août 2024)**
 - DANION Anne (Pédopsychiatrie, addictologie)
 - DIEMUNSCH Pierre (Anesthésiologie et Réanimation chirurgicale)
 - HERBRECHT Raoul (Hématologie)
 - STEIB Jean-Paul (Chirurgie du rachis)
- o **pour trois ans (1er septembre 2022 au 31 août 2025)**
 - Mme QUOIX Elisabeth (Pneumologie)
- o **pour cinq ans (1er septembre 2023 au 31 août 2028)**
 - CHRISTMANN Daniel (Maladies infectieuses et tropicales)
 - GRUCKER Daniel (Physique biologique)
 - HANNEDOUCHE Thierry (Néphrologie)
 - KEMPF Jean-François (Chirurgie orthopédique et de la main)
 - MOULIN Bruno (Néphrologie)
 - PINGET Michel (Endocrinologie)
 - ROGUE Patrick (Biochimie et Biologie moléculaire)
 - ROUL Gérard (Cardiologie)

F2 - PROFESSEUR des UNIVERSITÉS ASSOCIÉ (mi-temps)

M. SOLER Luc CNU-31 IRCAD

F3 - PROFESSEURS CONVENTIONNÉS DE L'UNIVERSITÉ

Pr DETAPPE Alexandre	47-02
Pre LAMOUILLE-CHEVALIER Catherine	46-05
Pr LECOQ Jéhan	49-05
Pr MASTELLI Antoine	49-03
Pr MATSUSHITA Kensuke	51-02
Pr REIS Jacques	49-01
Pre RONGIERES Catherine	54-03
Pre SEELIGER Barbara	52-02

G1 - PROFESSEURS HONORAIRES

ADLOFF Michel (Chirurgie digestive) / 01.09.94	KURTZ Daniel (Neurologie) / 01.09.98
BABIN Serge (Orthopédie et Traumatologie) / 01.09.01	LANG Gabriel (Orthopédie et traumatologie) / 01.10.98
BALDAUF Jean-Jacques (Gynécologie obstétrique) / 01.09.21	LANGER Bruno (Gynécologie) / 01.11.19
BAREISS Pierre (Cardiologie) / 01.09.12	LEVY Jean-Marc (Pédiatrie) / 01.10.95
BATZENSCHLAGER André (Anatomie Pathologique) / 01.10.95	LONSDORFER Jean (Physiologie) / 01.10.10
BAUMANN René (Hépatogastro-entérologie) / 01.09.10	LUTZ Patrick (Pédiatrie) / 01.09.16
BECMEUR François (Chirurgie Pédiatrique) / 01.09.23	MAILLOT Claude (Anatomie normale) / 01.09.03
BERGERAT Jean-Pierre (Cancérologie) / 01.01.16	MAITRE Michel (Biochimie et biol. moléculaire) / 01.09.13
BERTHEL Marc (Gériatrie) / 01.09.18	MANDEL Jean-Louis (Génétique) / 01.09.16
BIENTZ Michel (Hygiène Hospitalière) / 01.09.04	MANGIN Patrice (Médecine Légale) / 01.12.14
BLICKLE Jean-Frédéric (Médecine Interne) / 15.10.17	MARESCAUX Christian (Neurologie) / 01.09.19
BLOCH Pierre (Radiologie) / 01.10.95	MARESCAUX Jacques (Chirurgie digestive) / 01.09.16
BOEHM-BURGER Nelly (Histologie) / 01.09.20	MARK Jean-Joseph (Biochimie et biologie cellulaire) / 01.09.99
BOURJAT Pierre (Radiologie) / 01.09.03	MARK Manuel (Génomique fonctionnelle et cancer-IGBMC) / 01.07.23
BOUSQUET Pascal (Pharmacologie) / 01.09.19	MESSER Jean (Pédiatrie) / 01.09.07
BRECHENMACHER Claude (Cardiologie) / 01.07.99	MEYER Christian (Chirurgie générale) / 01.09.13
BRETTES Jean-Philippe (Gynécologie-Obstétrique) / 01.09.10	MEYER Pierre (Biostatistiques, informatique méd.) / 01.09.10
BURSZEJN Claude (Pédopsychiatrie) / 01.09.18	MONTEIL Henri (Bactériologie) / 01.09.11
CANTINEAU Alain (Médecine et Santé au travail) / 01.09.15	MOSSARD Jean-Marie (Cardiologie) / 01.09.09
CAZENAUE Jean-Pierre (Hématologie) / 01.09.15	NISAND Israël (Gynécologie-Obstétrique) / 01.09.19
CHAMPY Maxime (Stomatologie) / 01.10.95	OUDET Pierre (Biologie cellulaire) / 01.09.13
CHALVIN Michel (Cardiologie) / 01.09.18	PASQUALI Jean-Louis (Immunologie clinique) / 01.09.15
CHELLY Jameleddine (Diagnostic génétique) / 01.09.20	PATRIS Michel (Psychiatrie) / 01.09.15
CINQUALBRE Jacques (Chirurgie générale) / 01.10.12	Mme PAULI Gabrielle (Pneumologie) / 01.09.11
CLAVERT Jean-Michel (Chirurgie infantile) / 31.10.16	POTTECHER Thierry (Anesthésie-Réanimation) / 01.09.18
COLLARD Maurice (Neurologie) / 01.09.00	REYS Philippe (Chirurgie générale) / 01.09.98
CONSTANTINESCO André (Biophysique et médecine nucléaire) / 01.09.11	RITTER Jean (Gynécologie-Obstétrique) / 01.09.02
DIETEMANN Jean-Louis (Radiologie) / 01.09.17	RUMPLER Yves (Biol. développement) / 01.09.10
DOFFOEL Michel (Gastroentérologie) / 01.09.17	SANDNER Guy (Physiologie) / 01.09.14
DUCLOS Bernard (Hépatogastro-Hépatologie) / 01.09.19	SAUDER Philippe (Réanimation médicale) / 01.09.20
DUFOUR Patrick (Centre Paul Straus) / 01.09.19	SAUVAGE Paul (Chirurgie infantile) / 01.09.04
DUPEYRON Jean-Pierre (Anesthésiologie-Réa. Chir.) / 01.09.13	SCHLAEDER Guy (Gynécologie-Obstétrique) / 01.09.01
EISENMANN Bernard (Chirurgie cardio-vasculaire) / 01.04.10	SCHLIENGER Jean-Louis (Médecine Interne) / 01.08.11
FABRE Michel (Cytologie et histologie) / 01.09.02	SCHRAUB Simon (Radiothérapie) / 01.09.12
FISCHBACH Michel (Pédiatrie) / 01.10.16	SICK Henri (Anatomie Normale) / 01.09.06
FLAMENT Jacques (Ophtalmologie) / 01.09.09	STEB Annick (Anesthésiologie) / 01.04.19
GAY Gérard (Hépatogastro-entérologie) / 01.09.13	STERLE Jean-Luc (ORL) / 01.09.10
GUT Jean-Pierre (Virologie) / 01.09.14	STOLL Claude (Génétique) / 01.09.09
HASSELMANN Michel (Réanimation médicale) / 01.09.18	STOLL-KELLER Françoise (Virologie) / 01.09.15
HAUPTMANN Georges (Hématologie biologique) / 01.09.06	STORCK Daniel (Médecine interne) / 01.09.03
HEID Ernest (Dermatologie) / 01.09.04	TEMPE Jean-Daniel (Réanimation médicale) / 01.09.06
IMLER Marc (Médecine interne) / 01.09.98	TONGIO Jean (Radiologie) / 01.09.02
JACQMIN Didier (Urologie) / 09.08.17	VAUTRAVERS Philippe (Médecine physique et réadaptation) / 01.09.16
JAECK Daniel (Chirurgie générale) / 01.09.11	VEILLON Francis (Imagerie viscérale, ORL et mammaire) / 01.09.23
JESEL Michel (Médecine physique et réadaptation) / 01.09.04	VETTER Denis (Méd. interne, Diabète et mal. métabolique) / 01.01.23
KAHN Jean-Luc (Anatomie) / 01.09.18	VETTER Jean-Marie (Anatomie pathologique) / 01.09.13
KEHR Pierre (Chirurgie orthopédique) / 01.09.06	WALTER Paul (Anatomie Pathologique) / 01.09.09
KREMER Michel / 01.05.98	WILHM Jean-Marie (Chirurgie thoracique) / 01.09.13
KRETZ Jean-Georges (Chirurgie vasculaire) / 01.09.18	WILK Astrid (Chirurgie maxillo-faciale) / 01.09.15
KRIEGER Jean (Neurologie) / 01.01.07	WILLARD Daniel (Pédiatrie) / 01.09.96
KUNTZ Jean-Louis (Rhumatologie) / 01.09.08	WOLFRAM-GABEL Renée (Anatomie) / 01.09.96
KUNTZMANN Francis (Gériatrie) / 01.09.07	

Légende des adresses :

FAC : Faculté de Médecine : 4, rue Kirschleger - F - 67085 Strasbourg Cedex - Tél. : 03.68.85.35.20 - Fax : 03.68.85.35.18 ou 03.68.85.34.67

HOPITAUX UNIVERSITAIRES DE STRASBOURG (HUS) :

- NHC : **Nouvel Hôpital Civil** : 1, place de l'Hôpital - BP 426 - F - 67091 Strasbourg Cedex - Tél. : 03.69.55.07.08
- HC : **Hôpital Civil** : 1, Place de l'Hôpital - B.P. 426 - F - 67091 Strasbourg Cedex - Tél. : 03.88.11.67.68
- HP : **Hôpital de Hautepierre** : Avenue Molière - B.P. 49 - F - 67098 Strasbourg Cedex - Tél. : 03.88.12.80.00
- **Hôpital de La Robertsau** : 83, rue Himmerich - F - 67015 Strasbourg Cedex - Tél. : 03.88.11.55.11
- **Hôpital de l'Elsau** : 15, rue Cranach - 67200 Strasbourg - Tél. : 03.88.11.67.68

ICANS - Institut de Cancérologie Strasbourg : 17 rue Albert Calmette - 67200 Strasbourg - Tél. : 03.68.76.67.67

CMCO - Centre Médico-Chirurgical et Obstétrical : 19, rue Louis Pasteur - BP 120 - Schiltigheim - F - 67303 Strasbourg Cedex - Tél. : 03.88.62.83.00

C.C.O.M. - Centre de Chirurgie Orthopédique et de la Main : 10, avenue Baumann - B.P. 96 - F - 67403 Illkirch Graffenstaden Cedex - Tél. : 03.88.55.20.00

E.F.S. : Etablissement Français du Sang - Alsace : 10, rue Spielmann - BP N°36 - 67065 Strasbourg Cedex - Tél. : 03.88.21.25.25

IURC - Institut Universitaire de Réadaptation Clemenceau - CHU de Strasbourg et UGECAM (Union pour la Gestion des Etablissements des Caisses d'Assurance Maladie) - 45 boulevard Clemenceau - 67082 Strasbourg Cedex

**RESPONSABLE DE LA BIBLIOTHÈQUE DE MÉDECINE ET ODONTOLOGIE ET DU DÉPARTEMENT SCIENCES, TECHNIQUES ET SANTÉ
DU SERVICE COMMUN DE DOCUMENTATION DE L'UNIVERSITÉ DE STRASBOURG**

Monsieur Olivier DIVE, Conservateur

**LA FACULTÉ A ARRÊTÉ QUE LES OPINIONS ÉMISES DANS LES DISSERTATIONS QUI LUI SONT PRÉSENTÉES
DOIVENT ÊTRE CONSIDÉRÉES COMME PROPRES A LEURS AUTEURS ET QU'ELLE N'ENTEND NI LES APPROUVER, NI LES IMPROUVER**

Serment d'Hippocrate

« Au moment d'être admise à exercer la médecine, je promets et je jure d'être fidèle aux lois de l'honneur et de la probité. Mon premier souci sera de rétablir, de préserver ou de promouvoir la santé dans tous ses éléments, physiques et mentaux, individuels et sociaux. Je respecterai toutes les personnes, leur autonomie et leur volonté, sans aucune discrimination selon leur état ou leurs convictions.

J'interviendrai pour les protéger si elles sont affaiblies, vulnérables ou menacées dans leur intégrité ou leur dignité. Même sous la contrainte, je ne ferai pas usage de mes connaissances contre les lois de l'humanité.

J'informerai les patients des décisions envisagées, de leurs raisons et de leurs conséquences. Je ne tromperai jamais leur confiance et n'exploiterai pas le pouvoir hérité des circonstances pour forcer les consciences. Je donnerai mes soins à l'indigent et à quiconque me les demandera. Je ne me laisserai pas influencer par la soif du gain ou la recherche de la gloire.

Admise dans l'intimité des personnes, je tairai les secrets qui me sont confiés. Reçue à l'intérieur des maisons, je respecterai les secrets des foyers et ma conduite ne servira pas à corrompre les mœurs. Je ferai tout pour soulager les souffrances. Je ne prolongerai pas abusivement les agonies. Je ne provoquerai jamais la mort délibérément.

Je préserverai l'indépendance nécessaire à l'accomplissement de ma mission. Je n'entreprendrai rien qui dépasse mes compétences. Je les entretiendrai et les perfectionnerai pour assurer au mieux les services qui me seront demandés.

J'apporterai mon aide à mes confrères ainsi qu'à leurs familles dans l'adversité.

Que les hommes et mes confrères m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses ; que je sois déshonorée et méprisée si j'y manque ».

Dédicaces et remerciements

A Madame le Professeur Maria Gonzalez, Merci de me faire l'honneur de présider ce jury de thèse. Merci de m'avoir fait découvrir notre passionnant spécialité lors des cours de l'externat. Merci pour vos enseignements, vos conseils et votre engagement auprès des internes de médecine et santé au travail de Strasbourg et du Grand Est. Veuillez recevoir l'expression de mon profond respect.

A Monsieur le Dr Marc André Goltzene, Je te remercie pour ton accompagnement, ton soutien et ta grande pédagogie depuis le début de mon internat. Un immense merci de m'avoir guidée tout au long de ce travail. Sois assuré de ma profonde gratitude.

A Monsieur le Dr Yoann Paul Bazard, Je te remercie d'avoir accepté de participer à mon jury de thèse, merci pour tes enseignements et pour ton intérêt pour la santé au travail.

A Monsieur le Professeur Erik-André Sauleau, Je vous remercie de l'intérêt que vous portez à mon travail de thèse. Recevez l'expression de mon profond respect.

Aux créateurs de contenus qui ont accepté de participer à mon travail de thèse, merci pour le temps que vous m'avez accordé pour répondre à mes entretiens malgré des emplois du temps plus que chargés, merci de m'avoir permis de mener à bien ce travail de thèse.

Aux équipes de l'ACST de Haute-pierre du Dr Katiane Fonmartin et à l'équipe du service de santé du personnel de l'Université des Dr Elisabeth Gaertner et Dr Laurence Kling, pour tous vos enseignements et votre pédagogie, votre bienveillance à mon égard, pour m'avoir guidée, coachée, et soutenue dans mes premiers pas sur le terrain. Merci pour ces semestres très enrichissants. Nous internes sommes chanceux de pouvoir apprendre le métier de médecin du travail à vos côtés.

A l'équipe soignante du CSAPA des HUS, en particulier au Dr Louis-Marie d'Ussel pour m'avoir fait découvrir cette spécialité passionnante, et **aux équipes de la CUMP67/CRP**, Dr Dominique Mastelli, Dr Claire Kayser-Schmitt, Sandrine et Sabrina, pour m'avoir pris sous vos ailes le temps d'un semestre riche en émotions.

Aux médecins, infirmiers et secrétaires du service de Pathologies Professionnelles des HUS, pour m'avoir accueillie et guidée en tant que toute jeune interne.

Aux équipes soignantes du CRM, pour leur accueil et leurs enseignements.

A ma famille, mes parents, mes sœurs Marie et Anna, Léo mon neveu préféré, ma grand-mère et ses précieuses amies Mirelle et Yvonne (+), ma cousine Gaëtane et mon filleul Naël adoré, mes cousins Louis et Valentin et ma tante Vivi, mes grandes cousines Agathe, Valentine et Catherine, ma grande tante Charlotte, pour votre amour votre soutien sans faille pendant ces longues années d'étude. Merci de m'avoir appris ce que c'est de faire famille.

A Konstanze, Beatrice et Ilse, pour tous ces beaux moments partagés et les prochains à venir. Vous êtes ma deuxième famille.

A Fardos, Nermine, Luna, Maya et bébé 3, pour votre soutien et votre présence à nos côtés.

A la famille Moitrier : Francis, Véronique, Angéline et Annelise, pour que les MM's durent pour toujours.

A Sandrine, Manu et Arnaud, pour être toujours là pour nous soutenir Marie, Kinan et moi. Merci !

A Monsieur le Maire Stéphane Leyenberger, je n'oublierais jamais tout ce que tu as fait pour nous en plus d'avoir magnifiquement célébré notre mariage. Merci.

A la dream-team des Alpes, Lorène, Tim, Jonas mon filleul chéri, Alain, Patricia, Benoit, Sara, Sarah, Viktor, Inès ma gangstasaurus préférée, Julie W, Florence, Julie G, Sophia, Louise & Cie, pour tous les bons moments partagés ensemble et ceux à venir, pour tous les jeux, pour tous les chants, pour toutes les randos, les bredeles et les raclettes du mois d'août... quel bonheur.

A Guillaume et Roseline, dans l'espoir que l'on redevienne collocs un jour ! Vous me manquez beaucoup.

A Cécilia, Gustav et Ennio... ma plus belle rencontre due au hasard! Je me languis de vous revoir en France ou ailleurs.

A mes amies de toujours, Emma, Matilda, Solène, Cindy, Serena merci pour tout !

A Ali, Laure, Julien, Raphaël et Adrien, puissions-nous encore rire et partager de nombreuses journées avec vous dans le jardin.

Aux internes de médecine du travail de Strasbourg devenus des amis chers à mon cœur, mention spéciale à **Florence**, ma coréférente de choc, que j'admire énormément.

A Candy, Benji, Evolène, Virginie et Ludivine, Julia et Anaïs, merci d'avoir égayé mon externat et bien plus encore.

A Laura et toute sa petite famille, que de beau chemin parcouru depuis l'externat. J'admire la maman docteure que tu es !

A François, Yann et Perceval, pour nous faire vivre des aventures folles ! Vivement les prochaines.

A Anna S, merci de toujours penser à moi, même à l'autre bout du monde.

A Léa, Benoit et Nicodème, pour tous les moments passés ensemble et ceux à venir.

A Caroline, Mathilde, et Nicolas, pour toutes les aventures étudiantes et culinaires, pour tous les fous-rires et ceux à venir.

A Marie-Bénédicte, pour ton soutien et nos supers tea-time. Tu es une médecin en or et une amie formidable !

A Anne et Nicolas, merci pour votre amitié, merci de nous avoir fait vivre un moment suspendu cet été.

A Iman (et Uglich) pour ton soutien sans faille, ton rire communicatif, tes conseils toujours justes et tes supers audios inégalables, pour tous les bons moments passés ensemble. Je suis reconnaissante que le hasard d'un stage nous ait permis de nous rencontrer Tu es une précieuse amie.

A Aboubakar, pour cette longue amitié, pour tout le chemin que tu as parcouru depuis notre rencontre, tu as toute mon admiration.

A Farah et Rawad, pour me faire découvrir un nouveau monde, que vos plus beaux projets se réalisent.

A l'ANIMT, pour défendre et promouvoir notre belle spécialité.

Aux bénévoles et aux salariés du pôle prison de Caritas, pour votre engagement auprès des personnes détenues et de leurs familles, œuvrant dans l'espoir d'un monde plus doux.

A Volta, la meilleure chorale du monde. **A Juliette, Camille, Julie, Caroline, Muriel, Marine, Marie, Mathilde, Ludivine, Valentin, Mike, Michel et tous les choristes**. Merci **Antoine** pour ce cadeau !

A tous les animaux chers à mon cœur qui nous ont quittés, merci pour votre amour infini.

A Kinan, pour ta patience, ton courage et ton amour au quotidien, encore un défi d'achevé ! **A tous nos autres projets**. Merci pour ton soutien, ta gentillesse, ton humour. Merci d'être toi. **A Lino** pour égayer notre quotidien.

Table des matières

Serment d’Hippocrate.....	13
Dédicaces et remerciements	14
Liste des abréviations	23
Table des figures et des illustrations.....	24
Introduction	25
Contexte et évolution des métiers de l’audiovisuel.....	28
Matériel et méthodes	47
1 Généralités.....	47
2 Le choix de la méthode.....	47
2.1 Le type de recherche	47
2.2 Le type d’entretien	48
3 Constitution de l’échantillon	48
3.1 Recrutement, nombre de participants.....	48
3.2 Critères d’inclusion et de non-inclusion	50
4 Plan d’intervention - modalités de recueil des données	51
4.1 Élaboration de la grille d’entretien.....	51
4.2 Modification de la grille d’entretien	52
4.3 Réalisation des entretiens.....	53
4.4 Retranscription des entretiens	54
4.5 Méthode d’analyse des entretiens	54
5 Aspects éthiques et réglementaires.....	55
Résultats	56
1 Description de la population étudiée	56
1.1 Caractéristiques démographiques	56
1.1.1 Caractéristiques professionnelles.....	56
1.1.2 Emploi principal, emploi secondaire	56
1.1.3 Modèle économique.....	57
1.2 Parcours professionnel.....	61
1.2.1 Intitulé du poste et description des tâches.....	61
1.2.2 Curriculum laboris	62
1.2.2.1 Ancienneté et professionnalisation	62
1.2.2.2 Formation antérieure.....	64
1.2.2.3 Formation en cours d’emploi.....	64

1.2.2.4	Formations manquantes.....	66
2	Description du poste de travail.....	66
2.1	Poste et lieu de travail.....	66
2.2	Description des tâches.....	72
2.2.1	Tâches initiales	72
2.2.2	Modification des tâches	82
2.3	Conditions d'exercice / Environnement de travail.....	85
2.3.1	L'agent, un collègue ou un supérieur ?.....	85
2.3.2	Compétitivité	89
2.3.3	Le lien avec la communauté, sur internet et <i>IRL</i> (i.e. <i>in real life</i>) « dans la vraie vie » ...	90
3	Le retentissement du métier sur l'état de santé.....	93
3.1	Retentissement sur la santé mentale.....	93
3.1.1	L'impact thymique des commentaires.....	93
3.1.2	Le retentissement psychique de la notoriété brutale	94
3.1.3	Le retentissement thymique de la compétitivité	94
3.1.4	L'irruption du travail dans la sphère personnelle.....	95
3.1.5	L'épuisement professionnel.....	96
3.1.6	Les facteurs de stress	99
3.2	Le retentissement sur la santé physique.....	101
3.2.1	Les troubles musculo squelettiques liés à la sédentarité du poste.....	101
3.2.2	La fatigue visuelle.....	104
3.2.3	Les addictions comportementales	105
3.2.4	La notion d'accident du travail, d'arrêt de travail.....	106
3.2.5	Le lien avec la médecine du travail.....	107
4	Vécu du travail	108
4.1	Vécu positif.....	108
4.2	Vécu négatif.....	110
4.2.1	La précarité de l'emploi.....	112
4.2.2	L'anxiété de publication et le principe de <i>fear of missing out FOMO</i>	114
4.2.3	Le temps de travail et la charge de travail	115
5	La mise en place de stratégies d'adaptation	118
5.1	Les stratégies d'adaptation individuelles	118
5.1.1	La réorganisation du travail	118
5.1.2	La délégation des tâches	121
5.1.3	La réorganisation des tâches	122
5.1.4	Le recours à un accompagnement psychologique.....	125

6	Les stratégies d'adaptation collectives	126
6.1	La création d'un collectif de travail	126
	Discussion	132
1	Synthèse des résultats	132
1.1	Schéma explicatif du parcours de professionnalisation du créateur de contenu	132
1.2	Le parcours de professionnalisation.....	134
1.3	Les répercussions sur l'état de santé	136
1.3.1	Les facteurs de stress	136
1.3.2	De l'épuisement professionnel au burn out.....	137
1.3.3	L'absence de déconnexion professionnelle.....	140
1.3.3.1	L'envahissement de la vie privée.....	140
1.3.3.2	Les addictions comportementales.....	140
1.3.4	Le retentissement sur la santé physique.....	141
1.4	La différence entre emploi principal et emploi secondaire.....	142
1.5	Comparaison avec les données de la littérature	144
1.5.1	Le travail prescrit et le travail réel	144
1.5.2	La différence de définition entre un métier et la profession	145
1.5.3	La charge de travail et le surinvestissement.....	147
1.5.4	Le collectif de travail, une stratégie d'adaptation collective.....	148
2	Forces et limites de notre étude	151
2.1	Forces.....	151
2.1.1	Originalité de l'étude	151
2.1.2	Choix de la méthodologie pour expliquer ce phénomène.....	151
2.1.3	La population étudiée.....	152
2.2	Limites et biais de l'étude	152
2.2.1	Biais de sélection	152
2.2.2	Biais d'interprétation	152
2.2.3	Biais d'investigation	153
2.2.4	Biais de recrutement initial	153
2.2.5	Taille et représentativité de l'échantillon.....	154
3	Discussion des résultats :.....	155
3.1	L'agent, un collègue direct, un employeur, un préventeur ?.....	155
3.2	La place de la femme sur les plateformes	156
3.3	Un monde à fort risque de concurrence	160
3.3.1	La concurrence par les autres créateurs	160
3.3.2	L'intelligence artificielle, la nouvelle concurrente :	162

3.4	Législation du métier :	162
3.5	Le lien avec les internautes.	164
3.6	L'accompagnement par le médecin du travail :	164
3.6.1	La prévention primaire.....	165
3.6.2	La prévention secondaire	166
3.6.3	La prévention secondaire individuelle	167
	Conclusion.....	173
	Annexe A : la grille COREQ.....	179
	Bibliographie	181

Liste des abréviations

ARCOM : Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique

BU : Bibliothèque universitaire

CD-Rom : compact disc read only memory

CDI : Contrat à durée indéterminée

CHRU : Centre hospitalier régional universitaire

CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

COREQ : Consolidated criteria for reporting qualitative research

CTR : Clic through rate

DGCCRF : Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

FOMO : Fear of missing out

JC : Jésus-Christ

IRL : In real life

LED : Light-Emitting Diode

PC : Personal Computer

PME : Petite ou moyenne entreprise

SACD : Société des auteurs et compositeurs dramatiques

SAS : Société par actions simplifiée

SCAM : Société civile des auteurs multimédia

Table des figures et des illustrations

Figure 1 : Schéma explicatif du parcours de professionnalisation.

Introduction

Créateur de contenus, *slasheur* (*ndlr: mettre des fonctions séparées de slash*), influenceur, vidéaste, entrepreneur digital, travailleur du clic, youtubeur, tiktokeur... Ces termes, qui, il y a quelques années nous étaient inconnus, représenteraient aujourd'hui des métiers d'avenir, enviés par certains, dénigrés par d'autres.

L'arrivée sur internet des plateformes de diffusion de vidéo puis, progressivement, des réseaux sociaux permettant le partage de contenus multimédias et la démocratisation des possibilités de diffusion vidéo en direct – *streaming* - ou en rediffusion – *replay* -, s'est accompagnée de la professionnalisation progressive des créateurs de contenu. Encore anecdotique dans les années 2000, le nombre de créateurs est devenu plus conséquent à partir des années 2010 puis a connu une augmentation exponentielle au décours du premier confinement (1). On compte par exemple, 235 chaînes YouTube de créateurs de contenus français ayant plus d'un million d'abonnés en 2019 contre 450 en 2023.

Si ces pratiques étaient initialement à l'initiative de personnes isolées parmi lesquelles on retrouve Cyprien, Nattoo, Enjoyphoenix, l'évolution s'est faite vers une meilleure structuration de l'activité, avec des regroupements d'artiste à l'instar de la chaîne Studio Bagel, des entreprises à activités uniques comme le Youtubeur Nota Bene ou multiples avec l'entreprise Webedia.

Le cœur de métier est centré sur la création de vidéo, dont la thématique est très diverse (humour, vulgarisation, style de vie, des domaines de prédilection comme le cinéma, la musique ou encore la linguistique), et requiert une préparation variable (documentation ou écriture

inventive) et une mise en scène impliquant la création d'un personnage dont les traits sont plus ou moins inspirés de la personnalité de son créateur.

Au-delà de cette création anticipée, il existe aussi la discussion directe (*streaming*), demandant de moindres opérations de montage mais impliquant des interactions directes avec les spectateurs.

Dépassant la seule création de contenu, ces nouveaux métiers nécessitent la gestion d'une communauté, pouvant s'apparenter à la médiamétrie des médias traditionnels, avec une implication personnelle plus constante comme le maintien du personnage au fur et à mesure des créations et plus fréquente avec la nécessité d'une régularité dans l'alimentation des réseaux sociaux. Mais également des retours de cette dite communauté, avec un impact affectif voire thymique régulièrement évoqué en cas de retours négatifs, parfois violents.

Parmi les témoignages de créateurs de contenu, on retrouve le créateur de contenus Lucas Hauchard plus connu sous son pseudonyme Squeezie évoquer les vagues de commentaires négatifs (2) : « Evidement que ça me fait mal, [...] on reçoit beaucoup d'amour, et le peu de haine qu'on reçoit par rapport à l'amour qu'on reçoit ça fait très mal, il nous tue, c'est vachement violent pour un humain de lire tu pues la merde t'es éclaté, c'est dur d'avoir une vraie distance, t'as envie de comprendre » ou du créateur Riadh Belaïche (3) : « Stop au harcèlement physique ou moral ! J'aimerais vous sensibiliser les gars parce que ce genre d'acte peut détruire une personne psychologiquement. Donc, s'il vous plaît, pas de moquerie, pas d'acharnement sur un live. Vous ne vous rendez pas compte des conséquences de ce genre d'actes sur une personne, comment ça peut la briser, comment ça peut lui faire perdre confiance en soi et ça peut partir très loin »

Évoquons par ailleurs les horaires extensifs voire très atypiques lors des sessions streamées de nuit, la compétitivité du secteur et de ce fait une fréquente insécurité économique particulièrement avant d'être bien implanté et mis en avant par les plates-formes.

Devant une professionnalisation du secteur, des conditions de travail, peu communes voire spécifiques au secteur, il nous paraît pertinent de chercher à décrire les conditions d'exercices de ces nouveaux métiers, ce qui représentera l'objectif principal de notre étude. L'objectif secondaire s'attachera à caractériser les contraintes et risques liés à ces métiers mais également d'identifier les stratégies développées pour y faire face et les ressources mobilisables dans l'optique d'améliorer les conditions de travail.

Ce travail a fait appel à une méthodologie qualitative avec réalisation d'entretiens semi-dirigés auprès de créateurs de contenus français, dont l'activité générait un revenu assimilable à un emploi à temps plein.

Ces nouveaux métiers de l'audiovisuel s'inscrivent dans la continuité des médias et outils de communication oraux et écrits. Revenons sur la genèse des différents médias afin de comprendre leur évolution.

Contexte et évolution des métiers de l'audiovisuel

Les outils de communication écrits et oraux traditionnels

Les outils de communication écrits

La transmission de savoirs, le divertissement, les échanges, que l'on retrouve aujourd'hui sur les différentes plateformes et réseaux sociaux, ont toujours été au cœur de relations interpersonnelles.

Historiquement, les premiers outils de communication optiques remontent aux peintures rupestres, œuvres des Néanderthaliens (-65 000 avant JC), où l'homme va peindre et graver la roche pour y laisser des messages ayant un double usage: une fonction sacrée pour communiquer avec les Dieux et les morts ; et une fonction sociale, éducative, de transmission aux générations futures via la commémoration d'évènements. En quelques sortes, l'art rupestre était utilisé comme archive destinée à stocker ou transmettre des messages (4). Au IIe et IIIe millénaire avant notre ère, les Crétois, communiquaient par des nuages de fumées, constitués de « buttes coniques aux sommets tronqués et plats, sur lesquelles étaient allumés des bûchers...pour faire transmettre des messages par signaux lumineux la nuit, par fumée et par gestes le jour » (5). L'invention du papyrus au IIIe millénaire représente le premier support mobile pour l'écriture et le dessin. Les écrits étaient initialement apposés sur des supports sous forme de rouleaux, puis à la manière de cahiers faits de fines planchettes de bois reliées ensemble : les codex. Le bois sera progressivement remplacé par des feuilles en papyrus ou parchemin, reliées ensemble et protégées d'une couverture faite de cuir, pour former les premiers livres.

L'arrivée de l'imprimerie au XV^e siècle marque un tournant dans le partage des connaissances à l'écrit, et fait passer la fabrication des médias écrits d'un processus artisanal à un processus industriel. Les premiers livres imprimés sont la bible, suivis de plusieurs siècles riches en publications. Les livres imprimés vont couvrir de nombreux sujets : les religions, le savoir et l'éducation avec les encyclopédies, les dictionnaires, les livres d'école, académiques, de recherche, la distraction avec les œuvres théâtrales, les contes ou histoires pour enfants, la littérature, le roman, la poésie ; ils aident à diffuser les connaissances historiques, géographiques, scientifiques (6). Au XVI^e siècle, les premiers récits pouvant s'apparenter aux gazettes apparaissent. Originaires de Venise, elles décrivent des récits de batailles, les comptes rendus des voyages et les histoires des pays visités par les navires, et servent également à la publication de textes officiels.

Le premier journal imprimé « *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* » (Communication de toutes les histoires importantes et mémorables) voit le jour en septembre 1605. Publié par Johan Carolius, imprimeur et relieur alsacien, il semblerait que cette gazette soit la première à connaître une fréquence régulière et à grand volume de diffusion. Naîtront ensuite à partir du XVIII^e siècle nombreux « Courriers » et journaux périodiques, hebdomadaires voire quotidiens.

Le XVIII^e siècle marque l'arrivée de la bande dessinée, source de divertissement qui allie image, texte et récit.

A l'instar des premières vidéos visionnées à grande échelle sur internet, l'arrivée de la publicité dans médias écrits se fait dans un second temps, en version papier individuelle via les prospectus des affiches, puis à plus grande échelle sur les arrêts de bus, vitrines de magasin, encarts dans les journaux et magazines.

Dans les vidéos, cela se traduit par les inclusions de publicité avant les vidéos puis les placements de produits, procédés que nous détaillerons plus tard.

Les outils de communication orale

Les outils de communication orale ont d'abord fait l'objet d'une transmission orale directe par les « crieurs de nouvelles » comme pendant la guerre de Troie, ou codifiés par des instruments de musique sur les champs de bataille.

L'ébauche des outils permettant la communication orale à distance remonte à l'Antiquité, où les travaux de Pythagore et Aristote mettent en évidence les propriétés de la propagation du son par la mise en mouvement dans l'air. La découverte du concept des ondes acoustiques par Martin Mersenne au XVI^e siècle puis le télégraphe découvert par Chappe en 1790, seront les prémices d'un système de communication audio à distance, jusqu'à l'arrivée de la radio.

Le cinéma voit le jour à la fin du XIX^e siècle, il est le fruit d'un travail collaboratif entre ingénieurs, techniciens et photographes, et revêt les mêmes fonctions que les autres médias de son époque, à savoir l'instruction et le divertissement.

Initialement utilisée pour la sécurité navale, qui disposait de postes de radio pour l'émission et la réception de messages en mer dans les années 1900, c'est le retour sur terre des ingénieurs navals qui démocratise son utilisation. Une des difficultés initiales étant l'insuffisance des émetteurs, un émetteur émérite voit le jour avec l'inauguration en 1922 de la station Radio Tour Eiffel (6).

Le disque, dont le brevet est déposé par Edison avec son phonographe, arrive en parallèle de la radio. Il enregistre et reproduit le son via une gravure en profondeur faite sur un cylindre. Il sera remplacé par le disque compact (C.D) dans les années 1980.

Le téléphone, lui, prend son essor au début des années 1910. Cet outil produisant historiquement uniquement du son, voit l'image s'y adjoindre en 2000 avec le premier visiophone. La progression de l'équipement dans la population française a été fulgurante, passant entre 1998 et 2014, de 4 à 89 %, et représenterait aujourd'hui la technologie de l'information et de la communication (TIC) la plus répandue (7). Cet objet connecté accompagne ses utilisateurs au quotidien et son usage est multiple : moteur de recherche, appels, musique, visionnage de vidéos, jeux, réseaux sociaux, réveil, mails ou encore GPS. Nous verrons au décours de notre étude que pour certains des répondants, il constitue même un outil de travail clé.

La révolution numérique planétaire

Les mutations dues au numérique se développent à partir des années 2000. Elles sont marquées par deux innovations majeures :

- L'apparition de nouveaux contenus, qui ne proviennent plus exclusivement d'organisation ou d'entreprises comme les chaînes de télévision nationales, mais créés par des individus pour d'autres individus. Ces contenus sont mis en ligne sur des plateformes libres d'accès à tous.

Notons toutefois qu'avant l'ère d'internet, on observait dès 1906, des initiatives individuelles utilisant de nouvelles technologies pour le plaisir du divertissement comme les radios amateurs sous forme de « radio clubs » qui « commencent à expérimenter des

contenus comme des signaux horaires ou des échanges météo [...]le bulletin météo, [...] le cours de la bourse, le signal horaire [...] puis transmettre des concerts puis des poèmes après la guerre » (8).

- L'interactivité. Les publications avec des photos ou des vidéos permettent de transmettre son avis, laisser un témoignage, créer du lien. Une communauté d'internautes, d'abonnés ou *followers* se crée. L'objectif est l'échange et l'interactivité. Ces plateformes offrent la liberté à tous les créateurs de contenu, connus ou encore inconnus, loin du carcan de la télévision, « les individus créant leur propre télé réalité » (9)

L'arrivée des smartphones, des tablettes et des ordinateurs portables a modifié considérablement les comportements des téléspectateurs : les contenus des différentes plateformes augmentent en visibilité et deviennent accessibles en tout lieu et en tout temps.

Avant les années 2010, les métiers de l'audiovisuel étaient représentés uniquement sur les plateaux de télévisions, et à la radio. Il semblerait que les réseaux sociaux aient aujourd'hui détrôné les médias classiques et soient devenus les moyens/canaux de communication et d'échange d'informations privilégiés, en particulier chez les jeunes générations : l'étude Ofcom met en évidence une « *fracture générationnelle concernant les habitudes de consommation des écrans* »: les jeunes regarderaient sept fois moins la télévision que les seniors (10) : la tranche des 40-60 ans regarde en moyenne 18 heures de télévision dans la semaine pour 6 heures de réseaux sociaux, alors que la tranche des 15-24 ans regarde en moyenne 1.9 heures de télévision dans la semaine pour 9.2 heures de réseaux sociaux (11).

Cette nouvelle ère, où la télévision n'a plus le monopole de diffusion de vidéos, voit s'ancrer les plateformes comme Instagram, Tiktok et Twitch dans le paysage audiovisuel français.

Désormais, à côté du cinéma et de la télévision, il faut compter sur des dispositifs sociotechniques inédits de médiation de contenus audiovisuels.

Utilisées quotidiennement par les créateurs de contenus interrogés, elles sont le support de leur travail, tout à la fois pour la publication de leur contenu que pour leurs interactions avec les spectateurs. Revenons sur l'apparition et l'évolution de ces différentes plateformes. Notons que les créateurs peuvent travailler sur une ou plusieurs des plateformes simultanément.

Les nouveaux médias

En France, la publication de vidéo en ligne a été propulsée par YouTube, mais avait commencé bien avant. Les premières vidéos populaires apparaissent en France avec les sketches décalés de Joystick en 1996, dans son magazine hebdomadaire accompagné par des CD-ROM. C'était aussi l'occasion d'accéder à du contenu vidéo sortant du cadre des chaînes de télévision classiques (12).

Le premier type de vidéos à connaître un franc succès sur les plateformes émergentes alors, sont les vidéos humoristiques, à l'image de l'humoriste alsacien Kansas of Elsass et sa série de vidéo parodies, « de Rambo Vom Elsass », où le créateur reprenait un extrait du film Rambo doublé en alsacien pour donner un style benêt à Sylvester Stallone ayant connu un vif succès (12). Avant de bénéficier d'une plateforme de diffusion dédiée, ces vidéos s'achetaient, s'échangeaient se prêtaient, et se retrouvaient sur des plateformes de partage de fichiers, dont les contours réglementaires étaient parfois flous, telles que eMule.

En 2005, deux plateformes d'hébergement de vidéos, Dailymotion et Wat.tv voient le jour, ce sont elles qui permettent pendant plusieurs années la création et le visionnage de la plupart des vidéos en ligne postées sur internet.

« Les plateformes de vidéos apparaissent comme un espace de liberté incroyable », laissant la chance à tous, contrairement au monde sélectif de la radio et de la télévision (13). YouTube fait partie des plates-formes qui ont permis à l'Internet de prendre le « tournant social », c'est-à-dire de devenir plus interactif, plus participatif et collaboratif, voire contributif. Les contenus publiés et visionnés par toute une audience ne sont plus issus des médias classiques mais issus des usagers eux-mêmes, qui, via d'autres systèmes de diffusion que la télévision, la radio, ou la presse, atteignent un auditoire (14).

Notre échantillon de répondants étant majoritairement composé de Youtubeurs, attardons-nous plus longuement sur la genèse de cette plateforme.

YouTube

YouTube, tout comme Dailymotion, est créé en 2005. La plateforme avait initialement pour but le partage de vidéos entre individus. Les internautes naviguaient à l'époque d'une plateforme à une autre pour visionner des vidéos.

En 2007, les premières monétisations de vidéo (ndlr : l'incrustation d'un encart publicitaire avant et/ou pendant la vidéo avec partage entre la plateforme et le créateur de contenus du revenu généré) rendent possible la génération d'un revenu, donc d'un salaire, à la suite desquelles on voit naître les prémices des premiers « Youtubeurs » professionnels, appelés « partenaires » par la plateforme.

C'est grâce à cette monétisation, que YouTube arrive à détrôner les autres plateformes fin 2010, car elles ne proposent pas cette fonctionnalité. YouTube devient ainsi le site de référence pour le visionnage des vidéos...avec l'apparition des premières personnes centrant l'ensemble de leur activité professionnelle sur la plateforme qui devient leur unique source de revenus. Ces

mêmes créateurs délaissent peu à peu les autres plateformes pour se produire uniquement sur YouTube, emmenant avec eux leur public d'internautes.

A ce jour, YouTube rassemble 40 millions d'utilisateurs français par mois, pour une moyenne de 36 minutes de vidéos visionnées par utilisateur chaque jour. Chaque année l'équivalent de 30 000 années de visionnage de vidéo est produit sur YouTube.

« YouTube est désormais la première offre de télévision du monde par son audience, comme par l'étendue de son catalogue » (15)

Les directions artistiques adoptées par les créateurs sont plurielles. Sur le divertissement évidemment, où l'humour prend une place d'importance - que ce soit par les seuls en scènes iconiques, les sketches, les caméras cachés - mais où l'on retrouve également d'autres styles, avec une palette aussi vaste que ce que peut proposer le cinéma. Mais également sur l'information à plusieurs titres, avec des vidéos de vulgarisation scientifique qui tendent à rendre accessibles à un plus grand nombre d'individus des concepts historiques, mathématiques, de droit, où des vidéos de décryptage de l'actualité. Les vidéos de type tutoriels peuvent s'assimiler à de l'enseignement à distance de pléthore de disciplines scolaires et extrascolaires - mathématiques, économie, langues, cuisine, ou encore du bricolage.

Dernièrement, les vidéos dites « style de vie » ou *lifestyle* trouvent une forte audience. Les créateurs exposent leur quotidien avec des témoignages face caméra de leur ressenti, sous la forme de *vlogs* - contraction entre vidéo et blog – soit l'enchaînement de courts extraits relatés à la manière d'un journal intime, qui retracent le quotidien du créateur.

La plateforme offre aussi la possibilité de faire des *lives*, soit une session de vidéos filmées en direct avec la possibilité d'interagir directement avec les internautes via un *tchat*. La dernière innovation sur la plateforme est l'option des *shorts*, courtes vidéos d'une durée maximale de

60 secondes, semblables aux vidéos que l'on trouve sur Tiktok (cf. ci-dessous), à visée de divertissement.

Une autre forme de vidéos sont des vidéos dites de *gaming*, avec des sessions de parties de jeux-vidéos enregistrées et commentées par le créateur.

A côté des vidéos préenregistrées, on retrouve des *lives*, une session de vidéos filmées et retransmises en direct avec la possibilité d'interagir directement avec les internautes via un *tchat*.

Cette description des types de vidéos est non exhaustive, les contenus des vidéos étant en constante évolution.

Il n'existe pas de statistiques exactes mettant en évidence le nombre de vidéastes dont les revenus sur YouTube permettraient de générer l'équivalent d'un salaire. Notons toutefois l'existence d'environ 4500 chaînes YouTube françaises, qui comptent plus de 100 000 abonnés, et 450 chaînes ayant dépassé le million d'abonnés.

Instagram

La plateforme Instagram quant à elle voit le jour en 2010. Initialement, elle permet, à la manière d'un album photos virtuel, le partage d'images/photos à son cercle d'amis, avec la possibilité, d'améliorer les photos à l'aide de filtres et de les commenter.

Rapidement, des célébrités ainsi que des marques s'emparent de la plateforme, les uns pour exposer leur quotidien en photos, les autres pour promouvoir leurs produits.

En 2012, Instagram ouvre la possibilité de publier en plus des photos, de courtes vidéos de 15 secondes. Il faudra attendre 2016 pour voir apparaître l'option « Instagram stories », qui permet

le partage d'évènements du quotidien de manière éphémère pendant 24 heures, à la manière d'une autre application qui a le monopole sur les stories (Snapchat). En 2017, la plateforme propose une nouvelle fonctionnalité : les lives, permettant la diffusion de vidéos en direct, avec la possibilité pour les internautes d'interagir directement par message avec le créateur.

Instagram compte aujourd'hui 2,5 milliards de comptes actifs, dont 22 millions en France (16) et représente le 2e réseau social des 15-24 ans après Snapchat.

Twitch

Créé en 2011, la plateforme a pour but de rassembler des joueurs en ligne pour assister, commenter à des parties de jeux-vidéos en « *stream* » (ndlr : en diffusion continue). Ce service, qui se destinait au départ uniquement à la diffusion en direct de jeux-vidéos voit son offre se diversifier dès 2019 en proposant une option que YouTube n'avait pas encore à cette époque-là, la possibilité d'interagir en direct via un chat, créant un sentiment de proximité entre le Twitcheur et son audience, de par la possibilité de dialoguer directement avec lui. Le champ des vidéos proposées s'élargit avec l'apparition d'émissions en direct d'actualité, de cuisine, de performances artistiques ou musicale, de sport...Le public concerné est un public jeune, avec une moyenne d'âge de 21 ans. Twitch attire aussi des journalistes télé tels que Samuel Etienne, journaliste et présentateur à France tv, qui présente depuis fin 2020 une revue de presse matinale « La matinée est tienne », sur la plateforme.

Tiktok

Tiktok est créé en 2017, dans la suite de la fusion de ses ancêtres Musical.ly, et Douyin, deux sites de création, diffusion et streaming de courtes vidéos. L'application permet le partage de courtes vidéos sur fond musical, principalement sous forme de clip pour une durée maximale de 60 secondes.

Le type de contenu principal retrouve des vidéos avec des chorégraphies sur du « *lypsing* » (ndlr : synchronisation vocale) qui suivent les tendances du moment appelées « *trend* » (hit musique, vidéo-montages avec effets spéciaux...), mais aussi des vidéos de défis, des tutoriels, et des contenus pédagogiques.

La plateforme qui n'a pas connu immédiatement un grand succès voit son nombre d'utilisateurs exploser lors du premier confinement en 2020, avec l'arrivée de plus de 300 millions d'utilisateurs en un an (17).

Ce réseau compte 1,7 milliards d'utilisateurs actifs en 2023, dont 14,9 millions d'utilisateurs mensuellement actifs en France.

On retrouve essentiellement un public jeune (63% des utilisateurs ont moins de 24 ans) (18).

Les créateurs de contenu, un nouveau métier en constante évolution

Bien que largement commenté dans les médias, peu d'études académiques ont porté sur le sujet du métier de créateur de contenu. Nous avons pu constater des évolutions tout au long de ce travail, tant sur le plan juridique, les formations au métier, que sur les prises de parole et les prises de position publiques des créateurs pour dénoncer leurs conditions de travail et leurs retentissements sur leur état de santé, en particulier la santé mentale.

Jusqu'à peu, les créateurs se trouvaient face un flou juridique en ce qui concernait le caractère lucratif de leurs activités/publications. Des précisions juridiques ont été apportées aux travers d'un texte de loi, qui définit la reconnaissance légale de l'activité d'influence commerciale (agent et influenceur), et soumet les créateurs de contenus aux mêmes réglementations publicitaires que les médias « traditionnels », renforce l'encadrement des « enfant influenceur » (19).

Pour la première fois, en 2023, le législateur définit le métier de créateur de contenus comme : « Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique » (19). Les agents d'influenceurs sont définis par le législateur comme des personnes amenées à « représenter ou à mettre en relation, à titre onéreux, les personnes physiques ou morales exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique (...) avec des personnes physiques ou morales et, le cas échéant, leurs mandataires, dans le but de promouvoir, à titre onéreux, des biens, des services ou une cause quelconque » (19).

Les évolutions réglementaires illustrent la nécessité de mieux cadrer ces nouvelles activités. En ce qui concerne la publicité, la loi a statué et met fin aux publicités concernant la médecine esthétique, la cryptomonnaie, et les paris sportifs. Elle responsabilise les plateformes qui doivent veiller à l'application de cette loi et à sa compréhension auprès des influenceurs.

Les créateurs ont l'obligation quant à eux de mentionner l'item « images modifiées » lors de l'utilisation de filtres et « images virtuelles » lors de l'utilisation de l'intelligence artificielle.

Afin de protéger les consommateurs : ils doivent indiquer clairement la mention collaboration commerciale quand il s'agit d'une publicité.

Le législateur instaure une sanction en cas de non-respect des règles avec une peine d'emprisonnement de 2 ans, une amende de 300 000 € et l'interdiction définitive d'exercer son activité professionnelle ou sociale (19). Cette loi suit la loi du 19 octobre 2020 qui encadre l'exposition des « enfants-influenceurs » (ndlr : les enfants qui ont des comptes avec une audience conséquente et qui perçoivent une monétisation de leurs posts/vidéos), qui vise à circonscrire l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne, et veille à garantir un droit à l'oubli numérique. La loi précise que l'activité des enfants influenceurs est considérée comme un travail, et qu'ils doivent bénéficier des règles protectrices du code du travail, tout comme les enfants mannequins, du spectacle et de la publicité. » (20).

Ce texte de loi fait suite à des dérives constatées par la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) (21). Une enquête diligentée en 2021 sur les pratiques commerciales d'une soixantaine d'influenceurs ayant mis en évidence qu'environ 60% des influenceurs contrôlés ne respectaient pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs. Ont été rappelés à l'ordre, voire sanctionnés, le non-respect dans la transparence du caractère commercial de leurs publications, la promotion de produits ou services « risqués » notamment les paris sportifs, des injections à visée esthétique par des non professionnels de la santé, ou encore la pratique du « *dropshipping* » en oubliant les règles associées, notamment, dans ce cas, leurs obligations en tant que vendeur vis-à-vis des consommateurs. (21) (ndlr : le *dropshipping* représente une vente sur internet dans laquelle le

vendeur est en charge uniquement de la commercialisation et de la vente du produit et c'est un fournisseur qui expédie la marchandise au consommateur final).

Une brigade spécialisée dans la surveillance de l'influence commerciale est créée courant 2023 au sein de la DGCCRF.

En outre, l'absence de formation spécifique au métier, constatée par les premiers créateurs de contenus semble se dissiper. A l'instar des métiers de l'audiovisuel traditionnel - école supérieure de journalisme, Institut Supérieur de Médias - une voie de professionnalisation antérieure à l'arrivée sur le marché du travail se met en place.

Un cursus universitaire d'influenceur sur les réseaux sociaux débutera en septembre 2024 à la South East Technological University de Carlow en Irlande. Il s'agit d'une formation sur quatre années d'études encadrée par un maître de conférences en média et communications. Au programme, l'acquisition de compétences techniques telles que le montage vidéo et audio, la rédaction de contenus via l'écriture créative, et l'amélioration des compétences commerciales afin que les étudiants deviennent des « champions de leur propre croissance ». Enfin l'apprentissage de la gestion des crises, la compréhension des différentes plateformes, autant de compétences acquises visant à parfaire la monétisation de l'audience des créateurs de contenu.

« Cette impression que le succès est à portée de clic est à mille lieues de la réalité » « Ma vie c'est dix projets lancés, un seul qui marche » (9). Voici des exemples de ressentis que l'on peut lire dans les témoignages de créateurs de contenu. Longtemps restés dans le silence certains créateurs ont levé dernièrement le voile sur l'invisibilité de leurs conditions de travail, et sur le retentissement de celles-ci sur leur santé, en particulier leur santé mentale, les souffrances psychiques des vagues de cyberharcèlement dont ils peuvent être victimes. A l'image de la

créatrice Maghla, streameuse de jeux-vidéo sur Twitch, qui a parlé publiquement du cyberharcèlement qu'elle a subi dans un post sur Twitter en octobre 2022 en retransmettant les messages de haine reçus avec comme phrase d'accroche « Je suis fatiguée et il est temps que je vous explique », puis à l'occasion de nombreux *interviews*. Suite à la plainte de la créatrice, l'auteur des commentaires a été condamné à un an de prison, dont six mois ferme, avec une interdiction d'entrer en contact avec la streameuse pendant trois ans et l'interdiction d'exercer l'activité professionnelle de streameur pendant cinq ans.

Les prises de parole publique sur les conditions de travail, la santé mentale, le harcèlement, se multiplient, certains créateurs expliquant publiquement la nécessité de prendre du recul par rapport à leur métier de créateur de contenu, comme le duo iconique McFly & Carlito, qui publie un poste début 2023 annonçant un retrait des plateformes : « On a décidé de faire une pause [...] cela fait plusieurs mois que la courses aux vidéos hyper produites [...] n'a plus le même goût car elle est devenue la norme. [...] Cette période est plus que nécessaire pour prendre du recul, se ré-inventer et retrouver le plaisir pur de créer du contenu plus simplement » et son binôme de conclure « Ceci conjugué à un bon gros burnout qui ne facilite rien. Je déconnecte de partout car il y a des priorités vous vous en doutez ». Leurs propos, qui font état d'un épuisement professionnel des deux parties, reflètent la nécessité d'une mise à distance du milieu professionnel et en quelques sortes la revendication d'un droit à la déconnexion. Les deux créateurs ne reviendront que plusieurs mois plus tard sur les plateformes, et annonceront dans leur vidéo de reprise avoir dû se « désintoxiquer » de la course à l'audience imposée par la plateforme afin de reprendre un rythme de vie plus normal.

D'autres créateurs décident de se retirer des plateformes, comme Jigmé Théaux, aux 2 millions d'abonnés et aux vidéos humoristiques dépassant régulièrement les 4 millions de vue, qui n'a

plus publié de vidéos depuis 2019 et écrit en 2023 « *ça fait longtemps que je n'ai pas publié de vidéo ici, car je m'épanouis bien sur mes autres projets !* ». Le projet mentionné est son potager sur un terrain de 3,5 hectares. « *Mon but ultime est l'auto production toute l'année d'ici 3 à 5 ans pour les légumes et 7 à 10 ans pour les fruits* »,

Un autre Youtubeur de renom des années 2010, explique dans une *interview* les raisons de son retrait des plateformes et par conséquent de son activité professionnelle de créateur « *Mettre une telle notoriété de côté et essayer de faire autre chose, ça paraît un petit peu casse-gueule, et ça l'est. Mais c'était surtout un choix personnel. Parce qu'en réalité, c'est une énorme pression. Ce n'est pas pour faire le mec qui dit que la célébrité est dure à vivre. C'est beaucoup plus profond et compliqué que ça à expliquer. Le burnout vient du fait de faire quelque chose très fort pendant très longtemps sans jamais t'arrêter. En plus de ça, quand les aléas de la vie font qu'il y a des trucs perso qui t'arrivent, comme un décès, et que t'as un coup de mou, forcément tu te sens plus facilement atteignable, attaquable. Et du coup, tu résistes moins facilement aux critiques* »

La rupture par rapport au vécu antérieur avec une brutale mise à distance du milieu professionnel questionne.

La professionnalisation de ce milieu reste au centre de polémiques, comme le traduit un entretien caricatural entre M. Ardisson et M. Hauchard (mieux connu sous son pseudonyme Squeezie) » en 2017 où l'on a pu entendre les propos suivants (22) : « *C'est devenu un métier en 2017 de regarder des jeux vidéo et de les commenter. Est-ce que manger des pizzas, c'est devenu un métier ? [...] Vos fans, vous pensez qu'ils vont acheter un livre de vous, ils vont penser que c'est un tapis de souris, non ?* »

Devant une professionnalisation du secteur, des conditions de travail, peu communes voire spécifiques au secteur, il nous paraît pertinent de chercher à caractériser les contraintes et risques liés à ces métiers mais également d'identifier les stratégies développées pour y faire face et les ressources mobilisables dans l'optique d'améliorer les conditions de travail des créateurs de contenu.

Les publications scientifiques sociologiques, de psychologie, ou encore de sciences économiques et sociales internationales mettent en évidence des créateurs évoluant dans un environnement de travail anxigène, les exposant à une frontière floue entre travail et vie privée, avec la complexité des plateformes et de leurs algorithmes sur lesquels les créateurs n'ont pas de prise.

Le travail de créateur de contenus nécessite « une surveillance constante de soi et peut conduire à un cercle incessant d'auto-évaluation et d'anxiété » (23), les créateurs devant « gérer un professionnalisme dans un contexte de révélation de soi », avec une médiatisation de « l'intimité et de proximité assumés dans un environnement de plus en plus compétitif et exigeant » (23).

L'anxiété se développe aussi avec le concept de *FOMO* (*fear of missing out* i.e. la peur de rater quelque chose) (24), qui décrit le sentiment de peur de manquer quelque chose de crucial en étant absent des réseaux sociaux - les algorithmes des plateformes mettant systématiquement en avant du nouveau contenu à ses utilisateurs – et qui plonge les créateurs dans un rapport complexe – voire de dépendance - avec la fréquence de création et la nécessité de publications sur les plateformes.

La complexité des algorithmes est croissante, ils deviennent de plus en plus sophistiqués et de moins en moins transparent aux yeux des créateurs. Les créateurs doivent quant à eux « jouer

au jeu de la visibilité avec les algorithmes » pour être reconnus puis mis en avant par ces derniers, ce qui peut par conséquent provoquer des tensions pour les créateurs qui se sentent « limités dans leur autonomie », entraînant stress, une anticipation anxieuse avant la publication de contenus, et des conflits entre créateurs en cas de concurrence accrue (25). Haug parle « d'anxiété d'approbation », soit une anxiété anticipatoire en lien avec l'incertitude de la réception positive ou négative des publications par le public

Les créateurs se retrouvent privés de la connaissance du processus d'algorithme des plateformes, et face à une menace d'invisibilité, sans pouvoir savoir pourquoi leur contenu n'a pas été diffusé, et les oblige à produire un contenu conséquent pour garder une visibilité optimale et conserver une mesure d'engagement et des partenariats conséquents (26).

Peu d'études ont recensé le retentissement sur l'état de santé global des créateurs, une enquête interne de la plateforme d'hébergement de vidéo Tasty Edits met en avant que 75,5 % se sentent stressés par leur activité et que pour faire face au stress 45 % ont consulté un professionnel de la santé mentale (27). Aussi la quasi-totalité des créateurs interrogés mettent en place des stratégies pour lutter contre l'épuisement professionnel, tels que la délégation de leurs tâches, ou la pratique d'une activité extraprofessionnelle.

Les conséquences de la visibilité et de la médiatisation du créateur sont l'exposition à des vagues de cyberharcèlement. Ces dernières semblent avoir un fort retentissement sur l'état de santé des créateurs, qui semble majorer les perceptions négatives de l'estime de soi, une dysmorphophobie, des troubles des conduites alimentaires, ainsi que des symptômes anxieux et dépressifs (28).

Les créateurs sont face à une grande imprévisibilité de leur condition d'exercice et voient leur visibilité comme un modèle économique de précarité. Les plateformes peuvent faire des

changements opaques de leur algorithme, modifiant l'audience des créateurs de contenu, ceci pouvant entraîner une source supplémentaire de précarité et de stress. La visibilité est un facteur clé d'instabilité. On note une grande inégalité du fait des algorithmes qui peuvent mettre soudain en avant mais surtout rendre moins visible le contenu des créateurs (26).

Le nombre de réactions positives tels que les *likes* conditionnerait le sentiment de d'attractivité et de reconnaissance chez les créateurs, ce qui les rend plus susceptibles de publier à nouveau. (29); et like augmenterait l'estime de soi (l'estime de soi étant sensible à la preuve de sa valeur pour les autres, même dans les environnements virtuels) (30) nous faisant poser la question du corolaire - en cas de baisse de popularité - sur le retentissement psychique des créateurs.

On observe un tournant chez les jeunes générations qui aspirent à vouloir travailler dans le domaine de la création de contenu en ligne (31) pour lesquels 45% des jeunes créateurs de plus de 5000 abonnés aspirent à vivre de leurs réseaux.

Les conditions de travail et les risques inhérents ont été abordés principalement par les médias traditionnels ou les nouveaux médias, et non via une approche scientifique.

Nous tenterons de répondre aux incertitudes qui persistent autour de ces nouveaux métiers, à travers une série d'entretiens avec des créateurs de contenus français : quelles sont leurs conditions de travail, comment travaillent-ils, dans quel cadre juridique de travail évoluent-ils, comment sont-ils sensibilisés à la problématique de la santé au travail, quel est le retentissement de leurs conditions de travail sur leur état de santé ?

Matériel et méthodes

1 Généralités

Le constat fait au courant de nos recherches repose sur le caractère novateur du métier de créateur de contenu, et l'absence d'études sous le prisme de la santé au travail.

Nous supposons que les créateurs de contenus évoluent dans un milieu de travail qui leur est propre, avec des conditions d'exercice spécifiques. Nous présumons que les conditions d'exercice exposent les créateurs à des retentissements sur leur état de santé et que ces dernières interfèrent fortement avec leur sphère personnelle. Nous nous questionnons également sur l'existence d'un créateur de contenus type.

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous nous attacherons à décrire les conditions d'exercices de ces nouveaux métiers, à caractériser leurs contraintes et les risques qui y sont liés, à identifier les stratégies développées pour y faire face ainsi les ressources mobilisables par les créateurs dans l'optique d'améliorer leurs conditions de travail.

2 Le choix de la méthode

2.1 Le type de recherche

Nous avons réalisé une étude qualitative auprès de créateurs de contenus français, au travers d'entretiens semi-directifs individuels, à l'aide d'une grille d'entretien précédemment élaborée.

Le choix de la méthode qualitative s'est naturellement imposé à nous, car il s'agissait ici d'étudier des comportements, de comprendre des phénomènes sociaux dans une population donnée en s'appuyant sur l'expérience des participants, leurs conditions et les risques

professionnels, et in fine leur ressenti sur leurs conditions de travail, permettant ainsi la validation de nos hypothèses ainsi que la construction d'un modèle théorique.

Nous avons choisi l'approche par théorisation ancrée développée par Churg et Strauss, qui a pour objectif de construire un modèle explicatif autour de l'analyse de phénomènes sociaux.

Nous nous sommes appuyés sur la grille de critères de qualité COREC (cf. annexe A) ainsi que la synthèse des grilles d'analyse d'un travail de recherche qualitative proposée par Lebeau, Aubin Auger et al. (32) pour assurer au maximum la scientificité de notre étude.

2.2 Le type d'entretien

Afin d'explorer la complexité du phénomène des nouveaux métiers de l'audiovisuel, il nous a semblé pertinent de réaliser des entretiens semi-directifs individuels ; ceux-ci étant plus propices pour décrire exhaustivement les tâches et les conditions de travail, de retranscrire fidèlement les représentations qu'ont les répondants sur leur métier de créateur de contenus et l'impact ressenti des conditions de travail sur leur état de santé.

3 Constitution de l'échantillon

3.1 Recrutement, nombre de participants

Les créateurs de contenus ont été contactés par mail depuis notre adresse universitaire du CHRU.

Nous n'avons pas défini de nombre de sujets à inclure a priori. Sur la base de la méthodologie considérée, une vingtaine de sujets est habituellement requise. Nous avons poursuivi les inclusions jusqu'à saturation des données.

Nous avons anticipé des difficultés de recrutement, et la stratégie espérée pour toucher un plus grand nombre de sujet était celle du bouche-à-oreille, devant un fonctionnement communautaire dans le milieu des créateurs de contenu.

Nous imaginions que l'effet « boule de neige » via le bouche-à-oreille auprès d'autres créateurs connus par les personnes *interviewées* pourrait favoriser le recrutement des prochains sujets, mais les personnes recommandées par le premier répondant n'ont pas donné suite.

Nous avons ensuite effectué des recherches sur les créateurs de contenus ayant évoqué - dans la presse ou sur leur propre compte - l'incidence de leurs conditions de travail sur leur santé (en particulier des prises de parole récentes sur la santé mentale). Nous supputions qu'après une prise de parole publique au sujet de leurs conditions de travail, ces créateurs seraient plus sensibles à un travail de thèse de santé au travail les concernant. Là aussi tous les mails adressés, (une vingtaine) restèrent sans réponse. Un vulgarisateur scientifique et une coach en développement personnel - suggérés par des connaissances - répondirent favorablement à notre demande, mais là non plus, l'effet « boule de neige » attendu via les contacts suggérés par les créateurs à l'issue des entretiens fût un échec. Cette stratégie aurait pu, de plus, entraîner un potentiel biais dans le recrutement.

À la suite de l'absence de réponse de la première vague d'email envoyée, une sollicitation de plus grande envergure a été mise en place et nous avons modifié notre méthode d'inclusion.

Les créateurs de contenus ayant les plus grandes communautés ont été contactés, grâce à des *listings* fournis par le site social blade (33). Ce site utilise des algorithmes pour collecter des

données à partir des interfaces de programmation applicative publiques de différentes plateformes sur les chaînes et les utilisateurs. Ces données comprennent le nombre d'abonnés, le nombre de vues, le nombre de *likes* et de commentaires. L'interface organise ces données en différentes catégories telles que les classements des chaînes YouTube les plus suivies, les tendances, les statistiques de croissance. Ainsi, nous avons pu obtenir une liste des 500 créateurs de contenus francophones ayant le plus d'abonnés (allant de 869 000 à 18 millions d'abonnés) et présentant le plus grand nombre de visualisation par vidéo en moyenne (de 45 000 à 6,6 millions de vues par vidéos en moyenne). In fine, ce *listing* répertoriait des créateurs de contenus de tous domaines d'exercice confondus.

Les réponses positives furent plus nombreuses, et l'effet « boule de neige » a permis de réaliser les prochains entretiens.

3.2 Critères d'inclusion et de non-inclusion

Nous avons pris le parti d'inclure des créateurs de contenus francophones, la méthodologie qualitative nécessitant d'analyser les subtilités du langage et une partie du langage non verbal, ainsi que pour tenir compte de l'ancrage sociétal de l'activité.

Aussi, nous avons fait le choix d'inclure des créateurs dont le nombre d'abonnés, la popularité, et le nombre de visionnage des vidéos laisseraient à croire qu'ils puissent être générateurs d'un revenu équivalent à un emploi à temps plein.

Les critères d'inclusion étaient les suivants : des créateurs de contenus majeurs, travaillant en France, dont l'activité sur les plateformes était suffisante pour générer un revenu assimilable à un emploi à temps plein et/ou être une source de revenus principale.

Pour explorer la diversité du phénomène, nous avons fait le choix d'une méthode d'inclusion permettant une variance maximale parmi les répondeurs. Notre échantillon se voulait raisonné, avec l'inclusion de sujets les plus à même d'expliquer le phénomène étudié : les différents corps de métiers ont été recruté (youtubeur, instagrammeur, tiktokeur, twitcheur...) ainsi que les différents types de contenus (style de vie, *gaming*, vulgarisation scientifique, tutoriels...), le but étant d'avoir un échantillon diversifié compte tenu de la diversité des créateurs de contenus sur internet. Ce critère a été partiellement respecté, modéré par la difficulté de recrutement.

4 Plan d'intervention - modalités de recueil des données

4.1 Élaboration de la grille d'entretien

La grille d'entretien a été réalisée à la suite de l'analyse des données retrouvées dans la littérature. Sa réalisation repose également sur une réflexion faisant suite à des sources hétérogènes : la lecture d'articles, le visionnage d'*interview* de créateurs de contenus par des journalistes, le visionnage de vidéos de créateurs de contenus s'exprimant sur leurs conditions de travail, analysés sous le prisme de la santé au travail.

Ces deux recherches ont permis de mettre en évidence plusieurs thèmes à explorer, donnant naissance au canevas de la grille d'entretiens, sous forme de questions ouvertes pour limiter l'influence des réponses des personnes interrogées. Des questions de relance ont été préspecifiées pour chacun des thèmes, afin d'obtenir des réponses les plus exhaustives possibles.

Le guide d'entretien avait la vertu d'être notre fil conducteur tout au long de l'entretien. Les questions ouvertes, les silences volontaires, ont permis aux participants de s'exprimer librement. Au fil des échanges, nous avons été sensibilisée à l'émergence de concepts, d'idées

et de questionnements qu'elle n'avait pas imaginé au préalable, ce qui a permis une adaptation progressive de la grille d'entretien pour explorer plus avant ces thématiques nouvelles. La première question dite « brise-glace » avait pour but d'instaurer un climat de confiance, propice à la discussion.

Le recueil des données s'est fait en plusieurs étapes. Nous avons réalisé une première série d'entretiens qui nous a permis de remettre en question notre grille ainsi que nos méthodes d'interrogatoire. L'analyse des verbatim des trois premiers entretiens a permis de faire le constat du manque d'informations sur la description exhaustive des tâches de travail, des répercussions ressenties sur l'état de santé des personnes interrogées. En ce qui concerne notre posture lors des entretiens, nous avons tendance à rebondir avec des questions fermées laissant peu de liberté de réponse, que nous nous sommes efforcées de corriger au fur et à mesure des prochains entretiens.

4.2 Modification de la grille d'entretien

L'analyse au fur et à mesure des données a permis la modification progressive de la grille d'entretien, ce qui est le propre de la démarche inductive, a contrario de la démarche hypothético-déductive de la recherche quantitative.

L'analyse des trois premiers entretiens a nécessité de retravailler et d'ajuster la grille d'entretien ainsi que les techniques d'*interview*, que nous avons jugées parfois trop directives lors de la réécoute des entretiens.

Plusieurs éléments sont ressortis des entretiens initiaux avec les créateurs, en particulier le caractère sédentaire et isolé de l'activité, et des conditions d'exercices pouvant s'apparenter

aux conditions des travailleurs indépendants et des autoentrepreneurs. Des recherches bibliographiques ont permis de mettre en évidence des risques professionnels propres aux travailleurs indépendants ainsi que des retentissements spécifiques sur leur état de santé, qui ont pu être interrogés au cours des entretiens suivants.

Les stratégies d'adaptation mises en place, et principalement les stratégies collectives telles que les liens établis entre collègues, la création d'un collectif de travail n'avaient pas été envisagés pour être explorées au préalable, l'hypothèse de départ imaginait un travail sous l'unique format du travailleur indépendant.

Ces modifications étaient autant de nouvelles hypothèses à tester sur le terrain au cours des prochains entretiens.

4.3 Réalisation des entretiens

Au début de chaque entretien, il était rappelé aux participants l'identité, notre fonction, et l'objet de l'étude. Il était indiqué l'enregistrement de l'entretien au vu de sa retranscription pour analyse et la garantie de l'anonymat et de l'anonymisation des données. Le recueil du consentement oral du participant était systématiquement demandé.

Chaque participant avait, en outre, donné son accord préalable par écrit pour participer à l'étude. Les rendez-vous étaient fixés avec chacun d'entre eux par mail dès lors qu'ils répondaient positivement à la demande d'entretien.

Les entretiens ont eu lieu principalement par téléphone (12) et par visio-conférence (3). Un entretien s'est effectué en présentiel à Strasbourg.

Le recueil des données s'est étalé sur une période de 10 mois, de décembre 2022 à septembre 2023

4.4 Retranscription des entretiens

Après recueil de l'accord oral des participants en début d'entretien, ces derniers étaient enregistrés à l'aide d'un dictaphone, puis retranscrits ad verbatim dans un document Word, à l'aide de la reconnaissance vocale quand la qualité de l'enregistrement audio le permettait. Une relecture était effectuée, en parallèle d'une cotation de premier niveau. Afin de garantir l'anonymat des participants, leurs noms, l'intitulé/le contenu de leur compte ou de leur chaîne si mentionnée, et toutes les autres données permettant de les identifier ont été anonymisées.

4.5 Méthode d'analyse des entretiens

L'analyse qualitative des entretiens permet d'obtenir des résultats sous forme de verbatim. Pour ce faire, les verbatim de chaque entretien ont été recensés en unité de sens, à l'aide du logiciel Nvivo.

Nous nous sommes tout d'abord familiarisés avec les verbatim lors de la réécoute des entretiens. Après la retranscription intégrale et la relecture des entretiens, les verbatim ont été recensés sous forme d'étiquettes (les unités de sens) qui consiste en la transformation des « données du terrain en données de recherche analytique » (32), soit des données pertinentes et analysables. Ces éléments étaient comparés les uns aux autres au fur et à mesure des entretiens pour mettre en évidence des données similaires ou au contraire des points de vue différents. Puis nous avons

organisé les étiquettes en catégories pour articuler les différents concepts entre eux, ceci correspondant à l'analyse axiale.

L'étape finale était l'analyse sélective, qui, via l'articulation des catégories autour d'une catégorie centrale a permis de « faire émerger un modèle explicatif intégrant différents axes » (32) présenté en figure 1.

Les entretiens étaient analysés par comparaison constante, en tenant compte des précédents entretiens.

5 Aspects éthiques et réglementaires

Notre étude étant hors champ de la loi Jardé, un avis du comité de protection des personnes n'était pas nécessaire.

Les données ont été stockées sur un serveur sécurisé de l'Université de Strasbourg (*Seafile*). Les fichiers contenant les données retranscrites ne mentionnaient aucun nom, nom de compte ou de chaîne YouTube qui pourrait permettre d'identifier une personne *interviewée*. Les coordonnées des personnes contactées étaient consignées dans un fichier distinct, de manière anonymisée (répondant1, répondant 2 etc.) Ces données seront définitivement supprimées après la publication de la thèse et valorisation de ce travail pour diffusion à la communauté scientifique. Nous avons veillé à ce qu'aucune donnée sensible (34) ne soit retranscrite.

Résultats

Nous avons fait le choix de ne volontairement pas citer les répondants par des codes (R1, R2... R16) lors de la citation des verbatim, afin de limiter autant que possible la possibilité de reconnaître les répondants et respecter leur anonymat.

Le recueil des données s'est étalé sur une période de 10 mois, de décembre 2022 à septembre 2023. Les entretiens ont duré entre 51 et 92 minutes pour une durée moyenne d'1 h 06.

1 Description de la population étudiée

1.1 Caractéristiques démographiques

Nous avons obtenu des entretiens avec 16 répondants, 10 hommes et 6 femmes âgés en moyenne de 36.4 ans, ce avec une dispersion importante pour un minimum de 23 et un maximum de 64 ans.

1.1.1 Caractéristiques professionnelles

1.1.2 Emploi principal, emploi secondaire

Tous les créateurs interrogés avaient une activité génératrice de revenus sur les réseaux sociaux au moment de l'entretien.

Seules trois personnes ont un emploi principal autre, et utilisent les réseaux sociaux comme activité et revenus complémentaires. (Deux répondants occupent un emploi dans la fonction publique d'état, et un dans le secteur privé).

Le domaine d'exercice des personnes interrogées est : la vulgarisation scientifique, le divertissement, le coaching, le *vlog*, le *lifestyle*, le *testing* de produits de beauté.

L'ancienneté moyenne d'activité sur les différentes plateformes est de 5 ans.

1.1.3 Modèle économique

La majorité des répondants (11/16) ont actuellement le statut d'auto entrepreneur sous le régime de la micro entreprise.

« J'ai un statut libéral d'artiste auteur, et je fonctionne en micro entreprise »

« Je suis autoentrepreneur parce qu'il faut créer une structure commerciale pour que YouTube puisse me donner les sous de la monétisation, la comptabilité c'est une déclaration du chiffre d'affaires une fois par mois à l'Urssaf et une déclaration aux douanes, car YouTube nous rémunère via Google Irlande »

Ce statut est adopté en particulier pendant les premières années d'exercice ; le chiffre d'affaire du régime de la micro entreprise ne pouvant dépasser le seuil des 72 600 €, deux options s'offrent alors aux créateurs, quand leur activité devient plus lucrative :

- La création d'une entreprise en tant que chef d'entreprise, salarié ou non salarié,
- L'emploi par une société de production

« Avant j'avais un statut d'autoentrepreneur maintenant je suis employé [...] les statuts peuvent varier parce que en tant qu'autoentrepreneur tu es limité à un certain chiffre d'affaires, il y en a qui par peur de dépasser ce seuil se mettent à un autre statut, moi il se trouve que je passe par une boîte qui m'emploie et me fait un CDI. La boîte dans laquelle je suis, c'est une des raisons pour laquelle je suis allé chez eux c'est parce qu'ils s'occupent de tout ce qui est compta. Je ne mets pas mon nez là-dedans »

« Je suis président d'une SAS donc j'ai un statut assimilé salarié [...] j'ai une dizaine de salariés »

« J'étais sous le régime de la microentreprise il y'a encore un an ou 2 et maintenant je suis aux frais réels car j'ai cramé le plafond »

La source de revenus principale est la monétisation des vidéos sur les plateformes. Elle est classiquement de deux ordres :

- L'argent généré par les publicités présentes avant et au cours de la vidéo, financé par la plateforme en elle-même
- Le placement de produit au cours de la vidéo, financé par la marque fournissant le produit

« YouTube ça reste 70% de mes revenus »

« J'ai les sous de la monétisation [...] et j'ai 2/3 sponsors »

« Sur une chaîne à 400 000 abonnés qui sort, allez 2 voire 3 vidéos par mois et qui font 200 000 vues. Ça vous fait une moyenne...la monétisation de YouTube elle va être autour de 2000€. Maintenant quand on va faire une intégration (ndlr : incruster une publicité) pour cette même personne le minimum qu'il va toucher c'est entre 5 et 6000€. Si on veut vraiment se professionnaliser c'est sur la l'intégration qu'il faut tabler et il faut réussir à avoir ce roulement-là... »

En plus du modèle dit « classique » de financement du contenu, trois répondants bénéficiaient de revenus issus de plateformes de financement participatif tels que *Utip* ou *Tipeee* (une plateforme en ligne où les internautes peuvent financer les créateurs toute l'année ou pour des projets ponctuels).

« Chez moi le modèle fonctionne plus sur des dons sur deux plateformes : Tipeee et Utip. C'est ça qui me rapporte 80 % de mon revenu après il va y avoir la publicité sur YouTube qui est liée au nombre de vues et en dernier de temps en temps je fais un partenariat avec des entreprises »

Encore présente à l'initiation de ce travail de thèse, la plateforme de financement participatif *Utip*, qui comptait 20.000 créateurs de contenus a été placée en liquidation judiciaire en mars 2023, à la suite d'une interruption du contrat avec leur prestataire de paiement (35). Ceci représentant un facteur d'insécurité supplémentaire pour les créateurs. A l'image du créateur de contenus Hugo Terra, de la chaîne YouTube *GameNextDoor*, qui indiquait sur son compte

X (anciennement Twitter) « Utip vient d'annoncer sa fermeture, c'est 40% des revenus de la chaîne qui ne nous parviendront plus ».

Le créateur Simon Dromet i.e. *copainduweb* indiquait lors d'un entretien : « J'ai mis cinq ans à obtenir 100 donateurs sur Utip à coups de rappels à la fin de mes vidéos et de messages sur les réseaux. Il va forcément y avoir des pertes. » (35)

Enfin des droits d'auteur peuvent être reversés aux créateurs :

« J'ai la monétisation de YouTube ah et j'ai la scam qui reverse une partie des droits d'auteur. Il y a 2 organismes qui sont un petit peu la SACEM de l'audiovisuel ; la SACD [...] et la SCAM qui est la société civile des auteurs multimédias. Et ils se font un petit peu partager le gâteau en mode la sacd fait de la fiction elle gère la fiction et la SCAM gère tout ce qui est documentaire. En France la SCAM va prendre un pourcentage une fois et va reverser un droit d'auteur aux créateurs. Ils fonctionnent un petit peu comme YouTube. Ils donnent une somme pour 1000 vues. Je vais être à 40 centimes de 1000 vues. Ce n'est pas énorme mais je crois que les paliers augmentent au fur et à mesure de la diffusion. »

In fine, la SACD (Société des Auteurs et Compositeurs Dramatique) est l'organisme qui permet la protection de la création contre toute copie.

La SCAM quant à elle va verser des droits d'auteur et rémunérer les créateurs à chaque rediffusion ou utilisation d'extraits repérée par ses services (36).

1.2 Parcours professionnel

1.2.1 Intitulé du poste et description des tâches

A la question : « *Comment vous définissez-vous et quel nom donnez-vous à votre métier ?* », les répondants n'étaient pas unanimes : comédien, instagrammeur, influenceur, créateur de contenu, réalisateur, slasheur :

« Les gens font plein de métier avec des slashes entre chacun »

ou encore vidéaste :

« Je dis vidéaste parce que youtubeur c'est connoté [...] si je veux être le plus rigoureux possible je devrais dire youtubeur parce que concrètement, l'écrasante majorité de mes revenus vient de YouTube [...] sans YouTube je suis pas rien je peux me reconverter mais je veux dire aujourd'hui ma source de revenus c'est YouTube »

« Je me considère comme auteur, vidéaste... Les gens nous appellent Youtubeurs, influenceurs.... D'autres comme moi ont monté des boîtes avec plus d'une dizaine de salariés, c'est compliqué de résumer ça à un intitulé de poste... »

Les répondants n'étaient pas unanimes sur l'intitulé de leur métier : cela dénote une dynamique relative à la genèse d'une activité, où la définition d'une identité professionnelle propre est encore en mouvance.

1.2.2 Curriculum laboris

1.2.2.1 Ancienneté et professionnalisation

L'ancienneté moyenne sur les plateformes des personnes interrogées était de 5 ans (2-12 ans), La professionnalisation, c'est-à-dire la génération d'un revenu à la suite de la production d'un contenu, a souvent été fortuite. Elle s'est intensifiée pour 8 créateurs interrogés, lors des confinements successifs entre 2020 et 2021.

« Au deuxième confinement vu qu'on s'ennuyait tous, j'ai découvert Tiktok et je me suis dit tiens c'est marrant il y a un petit logiciel de montage est ce que je me n'occuperai pas mes journées à ça ? Et j'ai tenté en fait ça a marché tout de suite et j'ai pas pu lâcher après parce que je me suis rendu compte que j'adorais ça et que c'était tout à fait ce que je faisais avant dans le tourisme et ça allait parfaitement avec mon style de vie en fait. »

« Je suis devenu youtubeur/vidéaste/vulgarisateur un peu par accident...J'ai décidé modestement au début d'essayer de faire un petit peu une vulgarisation tout seul dans mon coin avec mon téléphone portable et puis ayant eu la chance que la chaine explose je me suis donné la mission chaque semaine de faire des vidéos, [...] au 2e confinement je suis passé en 2 mois et demi de 3000 abonnés à 100 000 abonnés. Le rêve de tous les Youtubeurs... »

Ceci est à mettre en lien avec un pic de consommation des réseaux sociaux au moment des confinements qui peut s'expliquer par :

- La grande disponibilité des personnes confinées ayant entraîné une majoration du nombre de visionnages des contenus audiovisuels des plateformes,
- Une plus grande popularité des créateurs entraînant une monétisation des vidéos avec génération d'un revenu, faisant passer le créateur du statut d'amateur à professionnel avec rémunération.

« Je faisais la vidéo le weekend pour essayer de compenser l'impact négatif de mon travail de la semaine et de tirer du positif le weekend, dans l'optique de trouver après un autre boulot qui soit utile mais je ne pensais pas que vidéaste puisse être un travail. Comme la chaîne a pris de l'ampleur, j'ai pu quitter mon boulot finalement je me suis dit peut-être que je peux continuer vidéaste pour voir... »

« Je suis arrivée sur YouTube en 2017, aussi un peu par hasard, en autodidacte en puis ça évolué tellement vite... »

Concernant la projection professionnelle au début de l'activité, pour la quasi-totalité des personnes interrogées, il s'agissait d'un loisir qui s'est professionnalisé suite à l'augmentation de la visibilité, et donc d'une rémunération des vidéos. Seul un créateur a débuté son activité avec l'objectif clair dès le départ d'en faire son activité principale, génératrice d'un revenu :

« Je me suis sérieusement dit que j'avais plus envie d'être XXX (ndlr : ancien emploi occupé) je me suis dis est ce que je pourrais pas m'y mettre à

temps plein ? Et me dégager un vrai salaire. J'ai fait une rapide étude de marché je me suis lancé je me suis formé tout seul en regardant des vidéos [...] pour espérer toucher des millions de personnes en plus, je me suis dit c'est vrai que faire des vidéos plus grand public en faisant de la vulgarisation scientifique sur un sujet qui me plaît bien ça pourrait me rapporter encore un public et qui sait, si j'arrive à grandir autant que les autres peut être même faire une source de revenus exclusive et là j'ai réfléchi à quel sujet n'était pas encore abordé sur YouTube mais que je maîtrisai suffisamment et j'ai lancé ma chaîne »

1.2.2.2 Formation antérieure

Aucune personne interrogée n'avait fait de formation spécifique au métier de créateur de contenus ou à l'utilisation des plateformes utilisées avant de débiter leur métier. Cependant, la majeure partie des personnes interrogées avait une formation initiale dans le domaine de l'audiovisuel dit « classique », et occupait des métiers tels que journaliste, animateur radio, monteur, ou avait une avidité pour l'informatique, la photographie, la production de films.

Une particularité concerne les vulgarisateurs scientifiques interrogés (6), qui - à une exception près - ont tous fait des études dans le champ disciplinaire de leur chaîne.

1.2.2.3 Formation en cours d'emploi

Les créateurs interrogés ont pour la majorité appris leur métier en autodidaxie, internet mettant à disposition des supports de formations via des blogs, des tutoriels, ou des forums. L'apprentissage par les pairs occupe aussi une place centrale :

« J'avais appris par moi-même à monter sur des logiciels simples quoi /en regardant d'autres vidéastes qui te donnent envie de faire ... il n'y a pas d'école, on l'apprend comme ça. C'est un métier où au final ça marche selon la personnalité des gens donc c'est pas quelque chose qu'on peut apprendre c'est soit notre personnalité elle matche et les gens aiment bien soit ça ne marche pas / Mes formations en montage en vidéo tout ça et que je les ai faites en regardant des vidéos YouTube entre autre/ En tant qu'ancien animateur je connaissais un petit peu les logiciels de montage, sinon je n'ai pas eu de formation particulière sur la gestion des tâches administratives »

Rares sont les répondants qui ont effectué des formations au cours de leur carrière. On peut tout de même citer l'existence de formations proposées par des Youtubeurs eux-mêmes :

« J'ai quand même fait une petite formation qui m'a coûté 200 euros. C'est un vlogueur américain qui s'appelle Casey Neistat [...]c'est vraiment un des maitres du vlog et donc il a vendu cette formation, j'ai globalement appris deux trois trucs mais j'ai réalisé que je savais presque tout car je l'ai faite après 50 vlogs. »

1.2.2.4 Formations manquantes

Les besoins en formation ne concernent pas la création de contenus en elle-même : la formation en autodidaxie puis la formation continue au fil de l'évolution des plateformes semblant être suffisante.

Ce sont plus les tâches annexes à la création de contenus, telles que les tâches administratives de comptabilité, la gestion d'une PME, les formalités des contrats, la gestion d'une communauté où des lacunes peuvent être plus problématiques ; et où le besoin en formation se fait ressentir :

« Il a fallu que je découvre aussi de moi-même les tâches administratives de la gestion d'une entreprise »

« Mon statut administratif je t'avouerais que ne suis pas sûr parce que si ouais y'a un truc que je délègue c'est que j'ai un comptable (rires), je lui refourgue tout »

« Y'a quelques années j'avais suivi une formation marketing pour mon ancien boulot qui m'a bien aidé »

2 Description du poste de travail

2.1 Poste et lieu de travail

Les répondants étaient quasi unanimes quant à leur lieu de travail principal : leur domicile. Les tournages et les photos/prises de vues peuvent aussi avoir lieu en extérieur. Si la phase d'écriture créative nécessite une partie recherche bibliographique (en particulier les vidéos de

vulgarisation scientifique et de « *debunk* » (ndlr : démystification), elle se fait soit à domicile, en recherche terrain auprès de spécialistes du domaine de recherche, ou en bibliothèque.

C'est au cours de la phase d'écriture, qui demande créativité et inventivité, que le créateur, alors en recherche d'inspiration, peut être limité par le fait de travailler depuis son domicile, et s'ouvrir à d'autres espaces de travail :

« Je n'arrive pas à travailler de chez moi du coup sur Google Maps j'ai trouvé 58 lieux où je vais travailler qui sont en fait, des cafés, des restos, des brasseries... là justement je suis à l'un des endroits où je vais pour travailler et en fait, ça me permet de me concentrer, le fait d'avoir du monde autour de moi ça me rend plus créative ça me permet de pas être dans un endroit travail, trop scindé, trop ennuyeux et je prends du plaisir à travailler »

« Parfois je ne comprends plus rien j'ai la cervelle qui n'arrive plus à emmagasiner l'info donc je reprends, je peux faire des pauses si c'est des trucs à lire sur mon téléphone je peux sortir, essayer d'aller lire dans un café, je sors marcher pour ruminer dans ma barbe pour voir si j'ai compris les idées quand ça fait plusieurs jours que je suis sur un truc je sors, je vois comment je peux résumer les idées. Cette partie de mon travail peut être un petit peu nomade. »

« Quand j'écris le script, je bosse une heure, deux heures... dès que je sature un peu je m'arrête je peux très bien m'arrêter 20 minutes une demi-

*heure tourner en rond.... J'aime bien marcher pour réfléchir oui je me mets
à tourner en rond je réfléchis à des trucs puis dès que c'est bon je me
remets au boulot »*

L'installation au poste de travail est de l'ordre d'un poste de travailleur sur écran pour la majorité des tâches décrites ci-après, en dehors du tournage/prises de vue.

Le matériel utilisé correspond pour la phase d'écriture à des outils bureautiques : matériel informatique, logiciels.

Les outils utilisés par les créateurs sont les plateformes citées en introduction. Instagram et Tiktok voient leur plateforme équipée d'un logiciel de montage que les créateurs se doivent d'utiliser ; au contraire de YouTube qui requiert l'acquisition de logiciels en amont pour le montage, la post production des vidéos, qui sont ensuite postées directement sur le site hébergeur.

*« J'avais une petite tablette parfois je me mettais sur la tablette, mais la
plupart du temps depuis mon lit. »*

« J'ai un bureau avec un écran et une caméra pour filmer mes vlogs »

*« J'ai un bureau double écran mon siège avec un appuie tête haut. Le
bureau est réglable en hauteur que j'ai adapté pour moi. J'ai des
rehausseurs d'écran pour ne pas avoir la vue trop basse »*

« 3 écrans, 2 ordinateurs ; des caméras des éclairages. Pour les tournages j'ai 2 caméras différentes, 4 éclairages, des micros dont trois de qualité »

« J'ai mon bureau avec tout ce qu'il faut... c'est beaucoup de travail sur écran. Je travaille depuis chez moi. J'ai beaucoup de travail sur les montages et la réponse sur Instagram aux commentaires et aux messages privés aussi [...] des commentaires sur YouTube et puis il y a des messages privés sur Instagram ça aussi ça prend beaucoup de temps »

« J'ai investi dans un MacBook en fait pour pouvoir travailler de partout. Au niveau du matériel j'ai trois caméras. Au niveau de la lumière j'ai une ring light. Pour les vlogs, par la force des choses je travaille de chez moi et aussi en extérieur quand je sors »

« J'ai 3 écrans que j'ai configuré un peu comme un pilote d'avion, je travaille pas mal depuis mon téléphone portable, devant mon PC c'est pas une station assis debout j'ai déjà été approché pour ça mais ça ne me conviendrait pas mais j'ai plusieurs copains qui ont ça pour essayer de soulager un peu le dos »

« Quand j'ai commencé à faire des vlogs je filmai sur son téléphone, et je montais ; là j'ai investi dans un MacBook. Mais concrètement, l'équipement dont tu as besoin c'est d'une bonne connexion internet »

« Je me suis équipé plutôt bien, j'ai un bureau à hauteur variable, j'alterne la position assise et debout, j'ai un écran large... J'ai pas mal bossé sur le bureau pour être à l'aise et j'ai une chaise... C'est pas non plus une chaise ergonomique, c'est une chaise que j'ai achetée chez Ikea mais j'ai fait attention à prendre quelque chose de bien avec des accoudoirs. Bon. Mais de toute façon je fais la position assise et debout »

Pour la partie tournage, le studio d'enregistrement peut correspondre à une pièce de la maison, le matériel utilisé correspond à du matériel de prise de vue - téléphone, caméra - avec trépieds, +/- prompteur, un fond vert, et des éclairages.

« J'ai des lumières de tournage un appareil numérique qui filme j'ai du fond vert quelques décors des bouquins j'ai pas encore de prompteur du coup je bricole un truc j'ai un pupitre que je mets sur une chaise derrière la caméra et je me débrouille comme ça pour le moment. »

On note cependant une évolution au fur et à mesure de l'ancienneté et de la pérennisation du métier de créateur. Certains, en particulier ceux dont l'activité s'est plus développée, ont conceptualisé/organisé un espace de travail ; que ce soit des pièces distinctes à leur domicile ou dans des locaux de travail dédiés.

« J'ai déménagé donc quand j'ai réaménagé ma maison. J'ai décidé de m'installer à domicile et d'arrêter de louer ce studio d'enregistrement, et donc aujourd'hui dans ma maison j'ai une pièce d'à peu près 25 mètres

*carrés, un minimum insonorisée où je peux contrôler la lumière tout ça...
qui me sert de bureau, de lieu de travail donc j'ai à la fois la caméra dedans
avec le fond uni juste à côté les lumières et j'ai un bureau »*

*« Au début je travaillais dans le salon et dans une petite pièce chez moi,
c'était compliqué et puis aujourd'hui je travaille de chez moi avec un
bureau dédié, un studio d'enregistrement à part, j'ai mon poste de travail
qui est vraiment à part du reste de la maison »*

*« Pendant trois ans je travaillais en sous-sol à la lumière de mes lumières
artificielles, maintenant j'ai déménagé j'ai la chance d'avoir un bureau
sous les toits ou j'ai une fenêtre »*

*« Il y a tout un process pour mettre en place le tournage et bon ce process
là je me dis c'est con si j'étais pas à Paris je pourrais avoir un appart un
peu plus grand avec un studio ou la caméra resterait en place les lumières
en place et ça rendrait le fait de filmer une vidéo beaucoup plus spontanée
c'est à dire que aussi potentiellement faire des choses pour réagir à
l'actualité[...] des choses un peu moins écrites pour réagir à l'actualité et ça
je le fais pas, je trouve ça trop compliqué, pour filmer il faut vraiment que je
transforme l'appartement ça se fait pas en un instant.. »*

Pour la partie écriture créative, qui précède le tournage, elle consiste en une rédaction de *script*, +/- de *storyboard*. Quand il s'agit de vidéo en *facecam* tels que les *vlogs*, cette étape n'existe pas, le but étant de filmer « naturellement » son quotidien, sans scénario pré établi.

« Après la rédaction parfois ça va bien parfois ça va relativement vite. Par exemple là j'ai une vidéo d'avance ; certains collègues ont un an d'avance. Ma dernière vidéo je l'ai rédigée en 90min/2heures ce qui est très rapide. Paradoxalement pour une vidéo qui fait 8 minutes c'est parfois très long... »

« Filmer et tourner c'est relativement rapide [...] vous avez juste à appuyer sur deux boutons et puis ça tourne il faut que j'installe ma caméra chez moi dans ma bibliothèque en gros en 10 minutes je peux tourner j'essaie de tourner plusieurs vidéos à la fois... »

« En fait beaucoup d'écriture...Du tournage du montage de la communication sur les réseaux. Rencontrer les.... Enfin maintenir entretenir le rapport avec la communauté. Les rencontrer en vrai ou pas, discuter avec sur discord de temps en temps, moi c'est principalement ça »

2.2 Description des tâches

2.2.1 Tâches initiales

L'activité de créateur de contenus peut se diviser en trois tâches principales :

- La création de contenu audiovisuel
- La post production
- Les tâches administratives et les collaborations avec les marques

« Une semaine type de travail on peut séparer ça en trois types d'activité la première : la phase de recherche, la phase d'écriture et la phase de montage de la vidéo, sachant que le tournage c'est une micro phase, parce que ça dure une demi-journée. Ce qui prend vraiment du temps c'est la recherche l'écriture et le montage »

Selon le type de vidéos, la phase préparatoire avant le tournage est plus ou moins conséquente. Dans le cadre de vidéos spontanées telles que des face caméra, des vidéos de vlogs ou des tests produits, la phase préparatoire est très sommaire voire inexistante, l'idée étant de filmer des événements/réactions sur le moment, de la manière la plus spontanée possible.

« Il y a une partie de prise de vues, donc je me filme directement, que ce soit pendant que je fais des trucs que je suis dehors ou chez moi pour des face cam »

« Moi je me réveille le matin et je filme ce que je fais dans ma journée [...] Snapchat c'est sur le moment donc Snapchat on ne peut rien tourner en avance. Insta c'est des photos ou des Reels ou des stories pareil je fais pas en avance, Tiktok pareil je filme à peu près 3 vidéos par jour plus les YouTube Short [...] pour Tiktok je teste les produits en me filmant pour les faire connaître aux gens ou alors aider à pouvoir en gros bah ce produit je

le teste comme ça les gens ils ont pas besoin de l'acheter et s'ils se rendent compte que c'est pas bien »

En ce qui concerne les autres types de vidéos, un travail préparatoire avec un processus créatif conséquent en amont de la partie tournage est nécessaire.

« J'ai un fichier avec plein de sujets que je veux traiter. J'essaie de sélectionner ce qui m'intéresse le plus à ce moment-là ou alors je vois qu'il y a un sujet d'actu, un film qui va sortir ou un truc sur lequel je pourrais articuler une vidéo...Je me pose devant le pc et puis j'écris. Tournage montage ça s'articule très vite. Je me cale un week-end pour tourner et puis je fais un peu de montage le soir après le boulot sur une semaine et puis après c'est fini. Ce qui est plus long vraiment c'est l'écriture. Il faut que j'arrive à être un peu calme pour écrire. »

Dans le cadre de vidéos ayant pour but la vulgarisation scientifique ou des vidéos de démystification, la partie recherche bibliographique et rédaction constitue une grande partie du temps de travail.

« Je fais des prêts en inter-BU [...] je passe un peu de temps en bibliothèque aussi [...] sur une vidéo en général ouais je peux passer 4-5 mois de recherche documentaire pour, enfin des recherches qui durent ça peut me prendre 4-5 mois d'écriture... »

« Je passe beaucoup de temps devant l'ordi pour la recherche, l'écriture »

« La phase de recherche, comme son nom l'indique il faut fouiller faut trouver des infos etc. donc là c'est beaucoup devant l'ordi, je me réveille le matin, café, puis c'est parti. Je fais de la lecture de bouquin, j'archive, j'annote... Pour la phase d'écriture je suis vraiment collé à l'ordi, c'est un peu plus absorbant car les vidéos vont être construites par bloc, il y a des gros blocs explicatifs »

Le tournage, qui représente la phase la plus courte, nécessite l'installation du décor, la mise en place de l'éclairage, le tournage de la vidéo à proprement parler, en face caméra en général. Selon les créateurs, elle se fait dans un studio d'enregistrement dédié, ou à leur domicile :

« Pour les tournages j'ai 2 caméras différentes, 4 éclairages, 4 micro, trois de qualité. Alors je me suis installé depuis janvier un studio de streaming puisque je me suis lancé sur twitch et je me filme depuis ma bibliothèque parce qu'un fond clair avec quelques petits objets et des éclairages LED tout le monde fait ça ! J'ai décidé comme ça, l'intuition, de prendre le contrepied »

« Pour la partie tournage j'ai une pièce aménagée dans le sous-sol chez moi.... Avec les décors ce qu'il faut et puis je m'y installe 2/3 jours le temps de tourner »

« Quand je tourne je dois sortir tout mon équipement qui est dans les placards je pousse les meubles etc. il y a tout un process pour mettre en place le tournage »

« Le tournage des vidéos c'est debout devant une caméra qui est dans mon studio et j'en ai pour une demi-heure une heure par semaine à peu près donc je ne peux pas dire que ce soit représentatif du boulot. Je suis face caméra je dis des trucs, je lis mon script mais le plus clair de mon temps je le passe devant mon ordinateur. »

« Le tournage, ce qui revient une demi-journée de travail, ça demande du temps avec un temps d'installation des caméras, de la lumière »

Puis vient la partie post production, avec le montage qui peut être très chronophage pour certains créateurs, tandis que d'autres organisent le fonctionnement de leur vidéo de telle sorte à ce que son montage soit quasi automatisé :

« Je trouve que c'est la partie la plus automatisable on va dire tu te mets en mode automatique. Moi j'ai mes animations type donc là je suis en automatique »

« Le montage vidéo c'est particulièrement un truc où tu te mets dans un tunnel et où je ne vois pas passer le temps »

« Pour les vidéos que je produis, en gros, c'est 1h de montage pour 1 minute de vidéo »

Une partie importante qui suit le montage est la création de la miniature de la vidéo, c'est-à-dire la vignette avec le titre de la vidéo - à l'instar d'une première de couverture d'un livre ou d'une affiche de film - sur laquelle les internautes vont cliquer pour visionner la vidéo :

« Si t'as passé des heures à faire une vidéo et que t'as pas fait le bon emballage elle aura pas la visibilité qu'elle aurait dû avoir... ça c'est aussi une compétence à faire développer »

« Il faut aussi travailler sur tout le côté on utilise cette expression que j'aime pas beaucoup c'est « putaclick » (ndlr : Qualifie une vidéo dont le titre, l'image principale ou le résumé est exagéré délibérément afin d'attirer davantage de lecteurs ou de spectateurs), le côté aguicheur et c'est important. La miniature c'est très important, et les sous-titres c'est très important. »

« Aujourd'hui il y a une très forte concurrence sur les miniatures par exemple. Quand tu sors une vidéo il faut être sûr que les gens vont cliquer sur la tienne et pas celle du voisin... d'où les miniatures putaclic les titres putaclic, la concurrence est assez raide il faut bah il faut tenir le rythme faut trouver les bons sujets pour les vidéos il faut essayer de coller un petit peu à l'actualité »

Ceci s'explique par la grande offre de vidéos, et la forte production de nouveaux contenus au quotidien. La qualité de la miniature a des conséquences sur la visibilité de la vidéo auprès du public.

« C'est l'avantage et le désavantage de YouTube. Oui il n'y a pas de grille horaire donc on peut tous sortir la vidéo en même temps mais alors on ne pourra pas tous regarder toutes les vidéos »

Enfin :

« Il n'y a pas seulement la réalisation des vidéos il y a la face cachée ».

Une fois la vidéo publiée, débute la partie gestion des commentaires et les tâches administratives.

La gestion et modération des commentaires est gérée différemment selon les cas. Certains créateurs s'y attèlent :

« C'est moi, et oui je lis quasi tout. Dans les premières 24h en tout cas.

D'accord. Je le fais parce que je n'ai pas des dizaines de milliers de commentaire loin de là Mais je le fais par petites tranches, 1h après avoir publié et 2h après, dans la soirée, et le lendemain matin »

« Le matin dès le réveil c'est vérification des notifs. Est-ce qu'il y a des commentaires? Oui non. Est-ce que j'y réponds tout de suite? Des fois je peux passer des soirées à débattre avec un mec en commentaire qui ne veut pas comprendre des trucs... »

« Les questions des commentaires c'est moi, ça veut aussi dire les modérer etc....Alors j'en supprime peu, en général je bloque les gens qui insultent, mais bon quand je bloque je crois que ça supprime automatiquement... »

« Je regarde quand il y a une vidéo qui sort, parce que si jamais j'ai fait une erreur ça va tout de suite être signalé dans les commentaires donc je fais un peu de veille à ce niveau-là, par contre une fois que la vidéo a quelques jours ça vit sa vie et je regarde quasiment plus... »

Tandis que d'autres créateurs ont délégué cette activité jugée trop chronophage, mais également pour se protéger des commentaires désobligeants voire violents qui peuvent avoir un retentissement thymique :

« Ça a changé avec le temps, au début j'étais très très réactif je répondais aux commentaires j'avais l'impression que les commentaires faisaient vraiment partie de la vie de la chaîne, d'interagir avec les gens qui regardent mais ça s'est transformé je ne sais pas dire si c'est en particulier

dû à la taille de la chaîne quand il a commencé à y avoir beaucoup de commentaires ça devenait difficile, ce serait un travail de tous les jours de suivre et pour répondre aux commentaires »

« Il y en a tellement les jours de sortie de vidéo je peux en avoir 1500 dans l'heure donc après la sortie des vidéos on essaie de les lire un peu notamment pour voir si y'a des gens qui auraient vu des coquilles ou des trucs comme ça, ou voir la réception globale de la vidéo »

« De temps en temps je regarde sur ce qu'il dit et je regarde surtout les mots qui ont été bannis par mes modérateurs et je me dis ah ouais quand même ya des gens qui sont capables d'écrire ça ... »

« Des fois y'a des grosses vagues de haine qui sont un peu dures à gérer mais...C'est tout le temps en fait c'est toujours on va dire toutes les 20 vidéos il y a une vidéo qui va un peu bad buzer. »

« On va se prendre une vague de haine et ça va passer. Mais c'est vrai que quand ça dure un peu ou que c'est très violent ça peut être un peu dur quand même parce qu'on se remet en question on se dit on a fait quelque chose de mal »

« Les gens [...] qui m'insultent et me menacent de mort par commentaire, quand je les vois dans la vraie vie ils me disent juste ok je suis pas d'accord avec toi... »

« On a reçu une campagne de harcèlement très intense sur tous les réseaux et ça a été compliqué pendant plusieurs mois, ça a été dur à encaisser, j'ai serré les dents j'ai avancé, [...] c'est quelque chose que je travaille actuellement avec ma psy car ça reste compliqué les campagnes de harcèlement, vu que notre métier c'est internet...dès qu'on ouvre une page web on se prend tout dans la gueule, les media s'emballent »

A côté de la création de contenus en elle-même, les créateurs collaborent avec des marques pour créer des partenariats, ceci implique un contact avec les marques, la négociation des partenariats qui consiste in fine à la mise en avant d'un produit dans un post, en introduction d'une vidéo, ou dans une *story*.

Une fois le partenariat accepté, le créateur peut recevoir un script, ou le rédige lui-même, il tourne le partenariat, échange avec les marques pour validation +/- correction, puis met en ligne le partenariat.

« Les marques m'envoient un brief, avec tout ce qui doit être dans le passage. Oui. Et puis je leur envoie une version et on fait en général 1 à 2 allers retours de modifications »

« Alors on reçoit un brief. Enfin, on nous dicte pas ce qu'on doit dire dedans c'est plus les dates de début les dates de fin des codes ; ce qu'ils voudraient mettre en plus en valeur au moment de la promotion à faire »

« Je prends une demi-journée pour faire le sponsor où ça implique d'écrire quelques blagues parfois de tourner quelques plans avec les produits qu'on m'envoie je fais le montage de ça et en fin de journée quand c'est fait j'envoie au sponsor pour validation. Je déplace un peu de matos j'installe une caméra une lumière un truc mais je suis beaucoup autour d'une table si tu veux debout autour d'une table en général c'est du packshot c'est des petits produits »

Certains partenariats sont ponctuels tandis que d'autres peuvent être négociés sur le long terme et être ainsi une source de revenus plus pérenne, non sans insécurité au long cours.

« Les sponsors par exemple tu vois une vidéo sur deux chez moi est sponsorisée par XXX (nom du sponsor). Ils prennent une vidéo par mois et j'en fais 2 par mois. Je ne peux pas m'empêcher de me dire que un jour [...] va dire bon on a plus de budget pour YouTube on va voir ailleurs il faudra trouver des sponsors ailleurs »

2.2.2 Modification des tâches

Les créateurs interrogés ont tous débuté seuls, sans aucune délégation des tâches initiale. On note une évolution des tâches au fur et à mesure de l'évolution professionnelle.

La partie créative n'est pas celle qui connaît le plus de transformations au fur et à mesure de l'évolution professionnelle. Dans la partie créative, c'est le côté technique qui connaît le plus de transformations pour emprunter finalement les codes des médias dits « classiques », en particulier la structuration dans la construction des vidéos avec l'écriture de scripts et l'utilisation d'un prompteur :

« Il y a eu la plus grosse progression à mon sens c'est forcément toute la partie technique, comment tu vas éclairer, quel angle tu vas prendre, faire en sorte que ton image soit nette , travailler les histoires de faux raccord, faire en sorte que les prises ne soient pas hachées, travailler ma diction, j'ai beaucoup travaillé dans l'écriture des scripts, avant je mettais juste des Bullet points, j'ai dû faire juste deux vidéos comme ça en mode un peu impro et j'ai finalement complètement abandonné ça. Maintenant j'écris tous mes scripts à la virgule près »

« Maintenant mes vidéos c'est systématiquement scripté. Du jour où j'ai découvert le prompteur je n'ai plus pu m'en passer. Apprendre les phrases par cœur les refaire 50 fois parce que ce n'est pas la bonne tournure de phrase.... J'ai gagné un temps fou »

« Avant je faisais du par cœur maintenant j'ai des scripts de 16/20 pages »

« J'avais commencé par essayer d'improviser à partir de notes devant une caméra je suis tout seul je ne vois pas la réaction des gens. Je me suis rendu compte que ça devenait très rapidement très très enquiinant à monter, donc maintenant je rédige et j'ai un prompteur, c'est beaucoup plus confortable, ça va beaucoup plus vite... »

Les répondants aguerris ont exprimé le désir de se détacher autant que possible des tâches administratives, pour pouvoir se focaliser sur la partie artistique de leur activité.

« Je ne fais pas le montage. Par manque de temps et de compétences. Je n'ai pas eu le temps de me former alors au tout début je faisais le montage moi-même relativement sommaire parce que je n'avais pas le temps de m'y consacrer plus... »

« Pour tout ce qui est facture j'ai tout délégué à quelqu'un que je rémunère, depuis le mois de septembre c'est hyper agréable j'ai confiance en elle.»

« J'aimerais bien pouvoir déléguer plein de trucs mais je trouve pas les personnes pour ça un monteur encore faut-il qu'il ait vraiment intégré ce que je veux... »

« Mais je peux déléguer quelques tâches mais c'est vrai que en fait c'est très dur parce que vu qu'on est sur les réseaux j'ai extrêmement peur en fait qu'on... le manque de confiance.... J'ai peur, tout le monde veut être enfin

*tout le monde non, mais il y a beaucoup de gens qui maintenant veulent
percer sur les réseaux. »*

Si l'activité principale reste la production d'un contenu audiovisuel, on note une évolution des missions dans le temps, à l'instar de l'évolution professionnelle, avec la possibilité de moduler et de diversifier son activité : création de produits dérivés, proposition de conférences, *consulting* (actions/conseils) auprès des entreprises, écriture de livres. Cela a pour objectif de ne pas être dépendant des plateformes uniquement, du fait de l'insécurité qu'elles sous-tendent.

*« J'essaie de trouver des alternatives et développer des systèmes ailleurs
pour que tout ça se pérennise, »*

*« C'est pour ça que je me suis développé à différents endroits et aujourd'hui
je suis suffisamment présent sur différentes plateformes pour que si un jour
YouTube ferme je puisse me retourner je serai pas à la rue, avec des
podcasts, les autres réseaux sociaux, l'écriture de mes bouquins etc., en
revanche YouTube ça reste 70% de mes revenus »*

2.3 Conditions d'exercice / Environnement de travail

2.3.1 L'agent, un collègue ou un supérieur ?

En ce qui concerne la partie création artistique, les modes d'exercice décrits étaient tous, à l'exception d'une personne, de l'ordre du travail individuel. Dix répondants étaient accompagnés d'un agent, collaboration qui s'est mise en place au fur et à mesure de la professionnalisation du métier. Ce dernier joue le rôle d'intermédiaire avec les marques : il

prospecte, négocie les contrats, ou les refuse quand ils ne sont pas en accord avec la « *ligne directrice* » du créateur de contenus. Cette délégation de tâches est décrite comme « *libératrice* » par les créateurs, car elle permet de se dégager un temps précieux pour se focaliser sur la partie création artistique :

*« Elle me propose moi je fais le contenu je lui renvoie elle me dit c'est bon
et après je peux publier... »*

*« Son rôle est de faciliter le lien entre le créateur et les marques. Lui il
négocie la partie financière ça ne me pèse plus non plus de devoir dire s'il
vous plaît donnez-moi des sous (rires) devoir défendre mon bifteck. Lui il a
aucun souci à le faire c'est son travail »*

*« C'est lui qui démarché les marques, j'ai un agent vraiment super qui ne
me forcera jamais de rien faire, et qui comprend très bien quand je dis
non »*

*« En gros le rôle de l'agence c'est de traiter nos mails et de traiter tout ce
qui arrive en finance, en argent on va dire les marques, financièrement
parlant et donc les agences elles vont créer le contrat pour nous Une fois
qu'on a accepté bah eux ils font le contrat ils s'occupent du brief et ensuite
ils nous envoient tout et on a plus qu'à faire en fait. Ils font le lien entre
nous et la marque. »*

« Mon agent sait ce qu'il peut me proposer et ce qu'il ne faut pas me proposer heureusement ça aide beaucoup, par exemple un placement pour un sextoy elle sait très bien que c'est pas la peine de me les transférer et tout ce qui touche à la santé aussi. C'est celle qui négocie aussi ça elle n'a plus besoin de moi. Ce qui me permet de me concentrer sur la partie plus créative »

L'engagement auprès d'un agent peut demeurer source de réticences auprès des créateurs, car les résultats de son travail sont étroitement liés à l'image de la chaîne, il a aussi accès à tout le volet financier du créateur ; nous avons vu ci-dessus que la principale source de revenus est liée aux partenariats.

« Parfois je me dis je devrais déléguer et quand je vois à quel point je serai tout le temps le nez derrière pour dire faudrait rajouter ça changer ça etc. je n'y arrive pas. Il faudrait vraiment que je trouve la personne avec qui je suis vraiment sur la même longueur d'onde qui pense à ma place là, et qui puisse faire tout ça donc j'arrive pas à déléguer mais pour autant je ressens pas trop de lacunes »

« J'ai peur qu'on m'utilise ça déjà été le cas donc ouais j'ai très peur d'embaucher quelqu'un et de me faire avoir en fait. J'ai un comptable un avocat et je viens de prendre quelqu'un en free-lance pour mon kit média (ndlr : Un kit média est un ensemble d'informations relatives à un support publicitaire : tarifs, profil d'audience, conditions de publications) mais

j'aimerais bien à terme réussir à avoir plus d'aides comme dit j'ai beaucoup de mal à déléguer. »

Ceci explique que trois créateurs interrogés ont fait le choix de ne pas ou plus avoir d'agent, ou préfèrent travailler uniquement avec des partenaires externes pour des tâches très précises ; un comptable pour la gestion économique de l'activité, un avocat pour la supervision des contrats :

« J'ai été 2 ans en agence et en général en agence on est quand même assez épaulé mais ça m'a créé d'énormes problèmes de santé mentale en fait parce qu'il y a une pression monstre que les agences exercent parce qu'il y a un énorme conflit d'intérêts avec les agences qui forcément défendent leur truc. Moi ça m'a énormément affectée mentalement et c'est pour ça que finalement je suis partie. Mais depuis que je suis partie ça va beaucoup mieux. »

« C'est quelqu'un à qui on donne tout il a tous les codes et en vrai si c'est quelqu'un où on n'a pas capté qu'il était malveillant en un post il peut ruiner toute notre image »

« J'essaie de négocier en directement avec les sponsors, je suis régulièrement démarché par des agences qui me propos de faire intermédiaires mais j'essaie toujours de passer en direct parce que les agences prennent des pourcentages pas possibles, et ils sont en général très mauvais en négociation...donc je me retrouverai à faire des trucs que je

veux pas faire pour des prix que je veux pas Donc je passe en direct et ça se passe mieux en général. »

« Tout ce qui est création de contenu vraiment pure et dure je ne délègue pas. En termes de montage et de communication avec les gens, sinon ça sert à quoi en fait? Quelqu'un pense écrire à une personne et en fait c'est quelqu'un d'autre qui répond ? Pour moi ça n'a pas ça n'a pas intérêt autant à arrêter de faire. »

« Tout ce qui est YouTube c'est moi, mes montages c'est moi je ne les délèguerai pas parce que pour moi c'est l'essence même en fait de de la chaine en fait »

2.3.2 Compétitivité

Nous avons constaté au gré des entretiens la description d'un milieu de travail en constante évolution, soumis à la modification rapide et régulière de l'algorithme vue en introduction, mais aussi dû à l'augmentation du nombre de créateur de contenus et du nombre de vidéos proposées. La compétitivité entre les créateurs est toujours plus prégnante et a pour incidence la mise en place de stratégies pour augmenter – autant que possible – la visibilité dans l'élaboration de la miniature, citée plus haut, que dans les investissements en matériel. Les frais de production augmentent aussi, pour les créateurs qui peuvent se le permettre, pour créer des contenus toujours plus fastueux avec la location de lieux de tournage insolites/exceptionnels, l'ajout d'effets spéciaux proches des effets spéciaux des grandes productions cinématographiques, des techniques de tournage par drones etc.

« Aujourd'hui y'a tellement de vidéos qui sortent notamment de bons contenus qui se font et des contenus très chers, y'a des gens qui injectent un max de pognon sur YouTube etc. qu'il est difficile de tenir la dragée haute. »

« Il faut se tenir à jour ne pas se reposer sur ses lauriers...pas comme un boucher qui pourrait vendre la même chose pendant 20 ans, il faut connaître les tendances, voir comment évolue l'algo... te tenir au courant sur ce que tu peux dire ou pas dire dans une vidéo pour ne pas être démonétisé... »

2.3.3 Le lien avec la communauté, sur internet et IRL (i.e. *in real life*) « dans la vraie vie »

Nous notons une vraie dissonance entre les commentaires écrits sur les plateformes – allant des réactions élogieuses aux messages violents et haineux -, et les interactions avec le public IRL, qui sont quant à elles quasi systématiquement très chaleureuses.

« Les insultes les menaces et autres diffamations partent très très vite sur les réseaux alors que dans la vraie vie je croise que des gens qui m'aiment bien. »

« Ouais les commentaires c'est exponentiel qui en plus sont pas toujours d'une très grande bienveillance parce que bon il y'a toujours un peu ce côté t'es anonyme sur internet tu peux dire les pires horreurs »

« C'est toujours un peu bizarre parce que les gens ils nous connaissent mais nous on ne les connaît pas. Mais non en règle générale, c'est que les gens gentils, ceux qui ne nous aime pas je pense qu'ils ne viennent pas nous voir, ils préfèrent aller sur les réseaux »

Dans la « vraie vie », les rencontres avec la communauté se font soit de manière fortuite, soit via des conventions qui rassemblent plusieurs créateurs. Elles peuvent aussi être volontairement provoquées par l'abonné qui s'immisce dans la sphère privée du créateur :

« Il peut y avoir des gens bizarres bah c'est des gens qui par exemple essaient de trouver là où j'habite pour venir me voir alors ils sont pas méchants mais...T'en as qui débarquent le dimanche après-midi pour prendre l'apéro quoi. C'est juste un manque au niveau des normes sociales »

« Depuis que j'ai déménagé dans ma nouvelle maison j'ai tout fait pour que mon adresse ne fuite pas quelque j'ai prévenu l'administration les impôts tout ça pour que mon adresse reste très discrète j'ai fait en sorte que ça n'apparaisse nulle part ouais dans mes coordonnées professionnelles pour qu'on ne puisse pas la trouver par ce biais-là. De même j'essaie de me faire un peu rare sur les événements publics les conventions de youtubeur tout ça. Et quand j'y vais je m'annonce pas trop en avance. »

« Parce que pareil les conventions là alors il y a des tas de gens en tout cas tout à fait normaux qui viennent mais c'est là aussi que les gens sont un peu obsessionnels »

« C'est de faire attention aux relations para sociales... Sachant que c'est toujours un discours un petit peu ambigu parce que d'un côté on joue sur la relation para sociale, pour fidéliser son audience et en faisant attention que ça n'aille pas trop loin. J'ai une collègue twitcheuse qui a eu des problèmes elle a été suivie dans la rue par quelqu'un qui était persuadé qu'ils étaient en couple...elle a fini par déposer plainte pour harcèlement... »

La notoriété des créateurs de contenus - au gré de la mise en avant et de la visibilité par les plateformes - peut apparaître parfois subitement du jour au lendemain, et plonger les créateurs sur le devant de la scène, que ce soit derrière l'écran via des sur-sollicitations commentaires, mails, messages privés, ou dans la vie de tous les jours.

« La notoriété c'est un truc que je ne désirai pas, que je ne cherchai pas et que j'ai eu du mal à accepter au début...Et je sais que maintenant je ne passe pas inaperçu »

« J'ai de la chance d'avoir eu toujours un public très sympathique. J'ai un rapport plutôt sympathique avec mes petits abos (ndlr : abonnés). Je leur en suis très reconnaissante de regarder mes conneries »

3 Le retentissement du métier sur l'état de santé

3.1 Retentissement sur la santé mentale

Aux questions « *Avez-vous ressenti un retentissement de votre travail sur votre état de santé* » et « *Dans quels domaines pensez-vous que devrait être axée la prévention ?* », les réponses ont été unanimes et ne se sont pas faites attendre : la santé mentale.

3.1.1 L'impact thymique des commentaires

L'activité et les conditions d'exercice des créateurs ayant une répercussion sur la santé mentale sont multiples, elles peuvent d'une part être secondaires aux commentaires haineux, qui peuvent arriver par vague après la publication d'un post ou d'une vidéo :

« Quand je vois l'état dans lequel se sont mis certains Youtubeurs après des shitstorm (ndlr : Déferlement de commentaires haineux sur internet) des choses comme ça y'en a qui étaient profondément dépressifs. »

« Justement suite à du harcèlement que j'ai pu subir moins sur les réseaux. Il y a des moments où j'ai eu des phases très très basses. C'était aussi lié au fait que j'étais isolé oui j'ai maintenant que j'ai retrouvé des collègues pour pour vider le sac un peu à la machine à café...C'est allé mieux depuis que j'ai passé le pas d'un cabinet d'une psychologue du travail. »

« C'est vrai que de temps en temps quand même quand ça shitstorm comme ça pendant une semaine tu cogites... C'est à dire que pendant une semaine

tu penses qu'à ça tu... même les vidéos bah t'es amené à faire des vidéos pour expliquer des trucs te justifier ... c'est chronophage. »

3.1.2 Le retentissement psychique de la notoriété brutale

La notoriété d'apparition brutale, qui propulse le créateur sur le devant de la scène et l'expose dans son quotidien à des personnes inconnues qui le reconnaissent, l'abordent, voir développent des comportements obsessionnels envers lui.

« On est pas du tout préparé à la notoriété qu'on peut avoir de YouTube ...on la souhaite car quand on se lance on espère qu'on aura du succès... on est pas du tout préparé à ça et je me dis que les enfants Youtubeurs (ndlr : les Youtubeurs ayant débuté très jeunes sur la plateforme) c'est catastrophique pour eux, y'en a beaucoup qui vont devenir complètement tarré »

3.1.3 Le retentissement thymique de la compétitivité

La compétitivité du milieu vu ci-dessus et la possibilité de se comparer aux chaînes « concurrentes » peut également être préjudiciable.

« En tout cas, c'est un métier particulier dans le sens où tu peux voir sur la plateforme tu peux voir plein de gens comme toi, Oui, et c'est le cas avec Instagram aussi tu vas ou vois des métiers spécifiques, des thérapeutes, des profs de yoga, vont tous se comparer entre eux, ce qui n'arrive pas dans

d'autres professions, fatalement, même si tu essaies de t'en détacher, ça existe, tu as la possibilité de te comparer »

Ceci fait référence à la théorie de la comparaison sociale décrite par Festinger en 1954 (37), qui fait référence à la « propension des personnes à comparer ses réalisations, ses expériences avec celles des autres » ayant un impact sur l'estime de soi, et entraînant un degré d'incertitude de soi. Le milieu compétitif en constante évolution sur les plateformes majore ce sentiment d'incertitude et cette remise en question.

« Sur la santé mentale et ne pas faire les réseaux à tout le monde, c'est encore pire. Quand c'est ton travail ex ton image puisque tu as les deux côtés, tout ceux qui sont sur les réseaux ont l'habitude de se comparer, se sentir mal dans cette image déformée de la réalité. Et en plus quand tu crées du contenu et que tu te mets « out there » (ndlr : se dévoiler), la pression de la performance de ce à quoi tu ressembles, c'est très grave. Oui, je conseillerai pas du tout à des jeunes filles, de faire du contenu du quotidien, ton contenu devient ce que tu es.... Ça va pas du tout psychiquement »

3.1.4 L'irruption du travail dans la sphère personnelle

Travailler et se filmer depuis son domicile, exposer son quotidien et en faire son objet de travail, peut rendre la frontière entre la vie privée et la vie professionnelle de plus en plus floue.

Ceci est d'autant plus prégnant du fait des conditions de travailleurs isolés. En l'absence de collègues/supérieurs/managers, il est de plus en plus difficile.

« Je commence à faire des vlog, donc tu te rends compte que ton contenu dépend de ce que je fais dans la vie au quotidien. Et ça et après ? Comme tes réseaux sont censés dépendre ton quotidien, l'entièreté de ta vie à l'image te renvoient tes réseaux »

« Le problème avec les réseaux sociaux c'est que c'est notre vie et notre travail c'est de montrer notre vie et c'est un peu ça le problème c'est que du coup il n'y a pas de différence avec.... On a pas un moment pour s'arrêter en fait oui. C'est ça le petit souci »

« Le problème c'est que du moment que je fais un truc incroyable si je ne le montre pas, pour moi, je vais me sentir encore plus coupable que si, je le prends pour moi ce moment, j'ai l'impression de trahir mes abonnés. »

« C'est sûr que de faire le choix de vloguer, c'est que la frontière entre on travail, on ne travaille pas est mince quoi. Et oui ça m'arrive de faire un truc oui, et de pas vloguer et de juste en profiter...mais ça peut être un vrai risque. Je pense oui »

3.1.5 L'épuisement professionnel

On observe aussi des risques d'épuisement, inhérents au métier de travailleur indépendant, qui plus est sont souvent des métiers dit « passion » qui contribue à rendre rendant la frontière entre vie privée et vie professionnelle plus floue :

« Oui on peut être en souffrance dans ces métiers là ce sont des métiers passion dont il est très difficile de se dissocier parfois, quand on a sa propre entreprise »

« J'ai pas toujours l'impression que c'est du travail, mais c'est du travail en même temps j'aime ça, mais c'est des trucs qui sont un peu liés parfois à l'actualité, donc ça s'arrête jamais le weekend tout ça en vacances je suis toujours à checker Twitter à lire des choses ou quoi je pense que c'est quand même une charge importante »

« Dans les risques d'épuisement qui sont même plus que des risques en fait, c'est le risque réel, parce qu'à un moment donné on a tous été à nos limites certains sont allés plus loin, mais en fait comme on s'auto gère on ne sait pas jusqu'où on peut aller concrètement avant d'avoir touché la limite »

« Le côté burn-out pour moi c'est le premier fléau des entrepreneurs et l'équilibre vie pro vie perso vraiment, maintenant je m'oblige à avoir une vie il y a aussi de l'autre côté du travail une autre vie et la vie familiale »

« Clairement c'est difficile je pense qu'il faut beaucoup de discipline pour réussir à marquer cette frontière, surtout quand on travaille de chez soi et qu'on est son propre patron du coup il y a beaucoup de Tu sais tout cette histoire d'auto-flagellation quand tu prends une pause tu te dis attention ça fait 30 minutes que tu prends une pause tu devrais travailler plus parfois tu

arrives à faire taire cette petite voix mais elle est tout le temps là quand même »

« En fait c'est un peu le risque quand on fait que ça c'est de devoir se prendre au jeu et de se forcer à faire des choses qu'on n'a pas envie de faire, [...] que ce soit un emploi secondaire c'est protecteur, je conseille à tout le monde »

« [...] avez-vous des horaires de travail définies ? - pas vraiment ! J'essaye en ce moment de prendre des Weekends... qui ne sont pas sur les Weekends. Mais je m'aperçois qu'en fait j'allais dire, je n'ai pas d'horaires à mon plus mon grand bonheur, mais du coup je travaille tout le temps en fait ça peut être dans les transports... »

« Aujourd'hui j'arrive à me limiter des horaires mais c'est quand même très dur parce que on ne s'arrête jamais sur les réseaux il y a toujours quelque chose à faire que ce soit sur internet ou parce qu'on est patron de boîte... »

Le travail isolé, l'absence de collègues direct est décrit comme préjudiciable, en particulier lors des vagues de « cyberharcèlement. »

« Les diverses causes de stress... La fin du mois avec moins de revenus... les shitstorm, le cyberharcèlement c'est le gros champ du travail. Le cyberharcelé va se retrouver un peu seul vis à vis de plusieurs

professionnels de professions différentes qui sont évidemment pas en contact ensemble. Et ça va être à lui de gérer ça et c'est pas facile, d'où l'importance d'être entouré, entouré de personnes qui peuvent comprendre ce mécanisme »

« Pour les vidéastes sur internet, en premier c'est les risques psycho, je fais énormément de prévention auprès des copains, je leur dis c'est pas une honte d'aller voir un psy, je leur ai dit moi je suis allé voir un psy alors même que j'avais l'impression que ça allait bien, j'ai été le voir je me suis dit vaut mieux que j'aie le voir avant que ça aille mal, beaucoup se négligent et peuvent s'entraîner dans des spirales néfastes, d'addiction aux réseaux sociaux ou autre, cette frontière entre privée et travail est compliquée à trouver »

« J'ai beaucoup de copains Youtubeurs qui sont dans des situations psychologiques un peu compliquées à cause de ce travail...je suis allé voir un psychologue spécialisé dans la question des souffrances au travail (ndlr : a été précisé au courant de l'entretien : un psychologue du travail) pour parler avec lui et de mes problématiques et des questionnements que j'ai vis-à-vis de mes salariés »

3.1.6 Les facteurs de stress

Au travers de la triade décrite par Karasek, on retrouve chez les créateurs des facteurs de stress professionnels à tous les niveaux :

- La demande psychologique : contrainte temporelle, charge et quantité de travail, exigences de travail
- La latitude décisionnelle : une large autonomie décisionnelle, dans le choix de contenu, la liberté artistique, l'absence de supérieur hiérarchique, certes contrebalancée par un manque d'autonomie sur d'autres aspects : inféodation progressive au public et aux exigences des plateformes
- Le manque de soutien social : l'absence de reconnaissance et de soutien par la hiérarchie – conditions propres aux travailleurs indépendants – reconnaissance qui peut toutefois s'opérer de manière indirecte par les collègues via les éventuels collectifs de travail créés, et par la reconnaissance de leur audience au travers du taux d'engagement sur le contenu posté, principal garant pour la pérennité de leur activité.

Chez les créateurs de contenu, on peut imaginer deux cas de figure :

- Une charge de travail importante et une faible latitude décisionnelle, partagées par la majorité des créateurs, en particulier les créateurs débutants
- Une charge de travail importante et une forte latitude décisionnelle à l'image des travailleurs indépendants (38). C'est dans cette population-là qu'on va retrouver un risque cardiovasculaire plus élevé (39).

Au cours de nos entretiens, la notion de charge mentale et de stress professionnel est présente dans l'ensemble des échanges. Dans la littérature, les retentissements sur la santé de telles conditions montrent un risque majoré de troubles cardiovasculaires et de maladies psychiatriques (40).

Si on applique le modèle de Siegrist, le stress professionnel résulte d'un déséquilibre entre les efforts fournis par la personne dans son travail et les récompenses. Les récompenses

classiquement décrites sont issues de la hiérarchie/les collègues, un salaire jugé satisfaisant, la sécurité et stabilité de l'emploi, à l'image du soutien social décrit ci-dessus par Karasek.

Cela questionne sur la perception de la reconnaissance professionnelle et sociale par les créateurs de contenu, qui n'ont souvent ni employeur, ni collègues, ni salaire mensuel fixe.

Dans ce contexte, la reconnaissance semble reposer sur les spectateurs, leurs commentaires, la visibilité des publications, leur mise en avant par les algorithmes, les revenus issus de la monétisation, ainsi que les relations avec les marques. Ces éléments sont des aspects sur lesquels le créateur n'a que peu de contrôle et qui peuvent varier d'une publication à l'autre, sans garantie de stabilité sur le long terme.

3.2 Le retentissement sur la santé physique

3.2.1 Les troubles musculo squelettiques liés à la sédentarité du poste

Les créateurs de contenus ayant des postes à composante majoritairement informatique et un travail sédentaire, nous retrouvons certains effets secondaires du travail sur écran :

Nous retrouvons en premier lieu les troubles musculo squelettiques secondaires au travail sédentaire et au travail sur écran, qui plus est dans des conditions d'ergonomies qui ne sont pas optimales (cf. partie 2.1).

« Y a l'aspect psychologique du youtubeur c'est une autre question mais physiquement Moi je dirais canal carpien parce que tu as les mains sur une souris ou sur le clavier toute la journée »

« Tu vois on est comme ça (ndlr : montre à la visio son poignet tenant son téléphone en hyperflexion) et on voit et j'ai souvent mal enfin je commence à avoir un peu des petites douleurs dans l'épaule le bras et là (ndlr : montre la face externe de son poignet) et alors ça me fait rire parce que je dis toujours oh mince je commence à avoir une tendinite au bras. C'est dur hein on est tout le temps comme ça et à tapoter le pouce le téléphone... faut le tenir alors on a des trucs pour le tenir mais c'est horrible et la main, donc ouais main le pouce les bras les épaules on va dire. »

« J'ai une scoliose depuis des années donc j'essaie de faire attention mais les problèmes que j'ai là je les ai aussi au bureau, c'est comme ça que j'ai su adapter mon poste de travail on a un ergonome qui va passer, j'ai eu des préconisations du médecin du travail pour changer mon siège, mieux m'installer devant un écran...que j'ai mis en place aussi pour mon bureau à la maison... »

Un des effets secondaires des postes sédentaires réside en la prise de poids. Elle a aussi été observée chez un des créateurs dont l'activité principale de son contenu est le *testing* de produits avec pour grande partie le test de restaurants ou de nourriture, et chez les créateurs qui ont - pour la grande majorité d'entre eux - des horaires de travail atypiques et prolongées, entraînant une dette de sommeil.

« Je ne dors pas beaucoup il faut que j'arrive à tout casser quand même dans ma journée. (Rires) »

« Moi mon problème dans mon boulot c'est quand même la sédentarité je m'en rend compte parce que même sans manger de manière excessive je me rends compte que c'est difficile de pas prendre du poids.

« Quand je travaille encore à 23h30 j'ai faim et j'ai besoin d'énergie pour continuer donc je fais parfois un 2e repas ou je grignote, j'essaie de faire des mesures de me remettre au sport mais des fois ya des tonnes de boulot et je n'y arrive plus »

« Comme je teste beaucoup de nourriture, le pire qui peut m'arriver c'est de trop manger et de prendre du poids »

« C'est vrai que je reste beaucoup assis, je fais pas de sport, je suis en surpoids, je suis obèse clairement, c'est compliqué parce qu'il y a beaucoup de travail donc quand on a un peu de temps disponible j'ai pas la force de faire du sport, j'ai des problèmes de dos, l'alimentation parce que je fais un peu n'importe quoi parce que je suis tout le temps devant le PC et j'ai besoin d'énergie »

Nous l'avons évoqué en introduction, certaines plateformes nécessitent de travailler directement depuis son téléphone – les logiciels des plateformes n'étant pas tous compatibles avec un ordinateur -, ceci pouvant entraîner un temps de travail sur téléphone portable de plusieurs heures et majorer les troubles musculo squelettiques :

« Mes stats sur le téléphone c'est 16 heures par jour, donc tu t'imagines bien, avec les yeux je me rends compte que c'est ça devient presque des fois grave parce que je dois même me forcer à regarder au loin, ouais je suis tellement tout le temps comme ça (montre sa tête qui fixe le téléphone) mais que des fois je me dis mince je me suis fait opérer des yeux et je vais foirer mon truc parce que je regarde de trop près les choses »

3.2.2 La fatigue visuelle

Parmi les pathologies physiques évoquées, on retrouve les migraines ophtalmiques et la fatigue visuelle. Ceci peut s'expliquer par le travail sur un écran d'ordinateur ou de téléphone portable, mais également par les conditions d'exercices à domicile qui peuvent créer des contraintes visuelles importantes :

« Pendant trois ans je travaillais en sous-sol à la lumière de mes lumières, j'ai l'impression que ça a eu un impact sur ma vision car je travaillais toujours avec une lumière tamisée et ça m'a un peu flingué les yeux je pense... »

« Je dirai la fatigue visuelle, le fait d'être beaucoup devant les écrans. Je sais que voilà toutes les 2 heures il faut faire des pauses en regardant à 20 mètres devant soi histoire de relâcher un peu les yeux etc....j'ai pas de chrono même si on a l'heure sur le pc quand tu te lances dans l'écriture ou dans du montage si tu commences à regarder l'heure c'est fini... Ce sont des

phases de travail très qui demandent beaucoup d'attentions, on est un peu dans une bulle. »

« Depuis que je fais ce travail je fais beaucoup de migraines ophtalmiques »

3.2.3 Les addictions comportementales

La problématique des addictions comportementales : addiction au travail ou workaholisme, addiction aux écrans et aux notifications, au téléphone a été évoquée par trois répondants.

Des similitudes ont été retrouvées entre les troubles liés à l'usage des substances et ceux liés à l'utilisation d'internet tels que des comorbidités, des facteurs de vulnérabilités et des altérations neurobiologiques semblables (41).

« Je sais que j'ai un problème d'addiction au travail j'ai travaillé là-dessus avec mon psychologue du travail... »

« Je pense être accro aux notifs ; puis pouvoir passer des soirées à répondre aux commentaires et puis à interagir à argumenter machin puis en vrai à perdre du temps à argumenter avec des gens qui veulent pas comprendre.... C'est chronophage j'en ai conscience que souvent je perds mon temps et c'est quand je pourrais passer à faire autre chose de mieux. Et peut-être aussi du temps que je pourrais passer à dormir plus. »

« Je travaille tout le temps, tout le temps tout le temps, Non-stop. [...] on peut travailler 24 sur 24 c'est y'a jamais assez [...] Sur le téléphone ils te disent combien de temps t'es sur le téléphone et en général moi mes stats c'est 16 heures par jour »

Cette addiction aux réseaux sociaux a été conceptualisée dans la littérature (41,42) sous le prisme du modèle biopsychosocial, en identifiant 6 symptômes :

- La saillance i.e. la préoccupation mentale pour l'utilisation du réseau social
- Une irritabilité en cas de non usage du réseau social
- L'évasion recherchée lors de l'usage des plateformes
- Le développement d'une tolérance i.e. le fait de devoir majorer la consommation
- La négligence de la vie personnelle
- La dissimulation du comportement addictif

3.2.4 La notion d'accident du travail, d'arrêt de travail

Deux répondants ont relaté des événements pouvant s'apparenter à un accident du travail : un accident pouvant s'apparenter à un accident de trajet :

« J'ai percuté un animal pendant ma semaine de vlog »,

et un accident suite à une vague de cyberharcèlement :

« Euh je dirai que oui, alors je l'ai pas déclaré, mais ma femme l'a déclaré et elle a eu deux semaines d'arrêt suite à une vidéo c'était violent c'est

même encore violent aujourd'hui quasiment chaque jour je reçois des messages alors que ça fait 1.5 ans que la vidéo est sortie. On a reçu une campagne de harcèlement très intense sur tous les réseaux et ça a été compliqué pendant plusieurs mois, ça a été dur à encaisser, j'ai serré les dents j'ai avancé, c'est quelque chose que je travaille actuellement avec ma psy car ça reste compliqué les campagnes de harcèlement, vu que notre métier c'est internet... »

3.2.5 Le lien avec la médecine du travail

Lors de nos entretiens avec les créateurs, il nous a semblé que le rôle de la médecine du travail était inconnu des créateurs car il a suscité de nombreuses interrogations de leur part sur notre rôle en tant que médecin du travail, dont des demandes de conseils à l'installation au poste.

Sur les seize créateurs interrogés, un seul - salarié en CDI dans une société de production- a eu une visite auprès d'un service de santé au travail.

« C'était assez rapide, en fait l'intitulé de mon poste ne s'affiche pas comme vidéaste mais comme technicien de l'audiovisuel c'est ce qui est marqué sur mon contrat de travail. Aux yeux du médecin du travail on est technicien de l'audiovisuel ouais, donc c'est pas vraiment représentatif de ce qu'on fait réellement. Je n'ai pas eu de message de prévention. »

4 Vécu du travail

4.1 Vécu positif

Le vécu positif se rattache grandement au caractère de travailleur indépendant, à la particularité d'exercer un métier passion, à la liberté d'exercice ressentie, et aux répercussions que peut avoir le travail des créateurs de contenus sur leur public. Chez ceux dont la création de contenus est la seule activité professionnelle, ce vécu a été mis en parallèle avec la précédente activité professionnelle, les créateurs indiquant que – malgré des conditions de travail plus conséquentes en terme de précarité, de charge de travail et d'horaires de travail extensifs – la satisfaction d'exercer leur métier est nettement supérieure.

« Et je pense que je me tuerai plus à la tâche en allant tous les jours bosser dans un bureau que ce que je fais maintenant »

« Vraiment je fais ce que je veux c'est hyper appréciable »

« J'adore ce boulot c'est pas une gageure même si le rythme de travail est très soutenu »

« Un point positif YouTube c'est un peu comme le théâtre tu sais pour les gens un peu introverti oui » « Un des points positifs c'est celui de la reconnaissance, ça m'arrive quand même très régulièrement, tous les jours de me faire arrêter dans la rue par des gens qui m'ont dit merci pour ce que tu fais »

« J'ai trouvé quelque chose qui m'anime, et même si parfois c'est dur il faut, et se motiver ça passe aussi par l'extérieur, ces gens-là qui me partagent leur retour [...] et ça c'est aussi gratifiant, aussi lié au fait d'être autonome, indépendant, et de pouvoir se dire tous les matins j'emmène mes enfants à l'école je les cherche tous les soirs à l'école s'il y a un soucis je peux me libérer, s'il y a une urgence dans la famille, si j'en peux plus je peux prendre 2 jours pour me reposer, ça c'est un luxe que beaucoup de gens n'ont pas, je fais quelque chose que j'aime je rencontre des gens qui me font des compliments me disent que je suis formidable. »

« Justement toutes les rencontres qu'on peut faire... Du bien qu'on peut apporter aux gens aussi quand on le fait pour les bonnes raisons je pense tous les cas on divertit les gens, moi dans ma niche j'évoque la santé donc forcément il y a des gens qui se reconnaissent un petit peu en moi ou des choses que je peux apporter il y a des gens qui ont découvert leur maladie parce que j'en ai parlé et que c'est une maladie qui est peu reconnue »

« C'est surtout ça qu'on peut faire moi j'adore rencontrer. J'adore rencontrer les gens dans la rue parce que en général ils sont toujours gentils. C'est surtout les échanges en fait. Parce que faire ce métier juste pour recevoir et ne pas partager pour moi ça n'a pas vraiment d'intérêt. »

4.2 Vécu négatif

L'exposition médiatique publique ouvre la possibilité aux personnes qui visualisent les posts et les vidéos de les commenter, positivement et négativement. Souvent minimes par rapport au nombre de commentaires positifs, les commentaires négatifs peuvent entraîner chez les créateurs une remise en question sur le contenu de leur travail, la poursuite ou non de l'activité.

« Il y a des trucs qui sont énervants, bien évidemment les gens qui sont pas content, c'est jamais agréable, et du coup tous les gens qui sont contents tu ne les vois plus, c'est des commentaires que tu ne vois plus enfin qui ne te font pas grand-chose c'est terrible... Alors que les commentaires négatifs ça fait toujours mal »

« Aujourd'hui des rageux j'en ai mais c'est venu tellement progressivement que je me suis fait une carapace qui fait que ça ça me touche pas trop. Après j'ai subi plusieurs campagnes de diffamation là c'est vraiment plus dur à encaisser. »

« Oui enfin psychologiquement ça peut être dur et il y a déjà une fois où j'ai dit à mon copain je vais arrêter ça, par rapport aux retours que je reçois des gens. En fait il me dit mais c'est combien de personnes? Je lui réponds 2, 2 sur 58000 tu penses vraiment que ça vaut le coup d'arrêter ? Pour 2 personnes ? »

Ce métier encore méconnu du grand public laisse place à de nombreux préjugés, en premier lieu de la part de l'entourage des créateurs, mais aussi du grand public :

« Influenceur, c'est déjà, ce n'est pas très bien connoté. C'est vrai que quand on me présente comme influenceuse j'ai plus envie de rectifier humm

créatrice de contenus même si mon modèle économique, c'est celui de l'influence., il y a le fait je pense, que les gens pensent que ce n'est pas vraiment du boulot. Le grand public n'a pas du tout capté encore le « YouTube game ». Et donc moi j'ai pu avoir des problèmes de légitimité par rapport à un vrai travail. »

« Quelques amis au début qui pensaient ah mais c'est trop cool tu as rien à faire de la journée...ça amène comment dire mauvaise compréhension du fait que ça peut être un travail rémunéré tout ça, mais c'est pas juste des petits hobbies c'est un vrai boulot, »

« C'est vrai qu'aujourd'hui je gagne très bien ma vie...mais je suis obligé de redire quand même que la plupart des vidéastes sont précaires...la partie émergée de l'iceberg c'est ceux qui réussissent mais derrière y'a des centaines de vidéastes qui galèrent et c'est difficile pour eux, on me dit tu es déconnecté de la réalité derrière ton pc, le préjugé majeur c'est le fait qu'on fait pas grand-chose et que c'est facile. Alors non seulement c'est pas facile de réussir sur YouTube parce qu'il faut bosser beaucoup mais c'est injuste parce qu'on a beau bosser beaucoup certains ne réussissent pas...C'est énormément de travail »

« Le préjugé principal « c'est pas un vrai travail. » Les gens ils peuvent penser ce qu'ils veulent moi je peux leur montrer la tête de mes scripts et le travail que ça demande, c'est des gens qui vont me dire que comédien c'est

*pas un vrai travail que cadreur c'est pas un vrai travail pas assez...disons
ils ont cet avis là sur tous les métiers artistiques »*

4.2.1 La précarité de l'emploi

Le mode de fonctionnement des plateformes entraîne un sentiment d'insécurité. Car la visibilité des posts, et des vidéos est imprévisible, et c'est de là que découlera la monétisation - plus une vidéo est visionnée, plus le revenu issu des publicités est important - sur laquelle les créateurs n'ont aucune prise.

« Les chiffres...Oui, ça peut créer un sentiment d'insécurité, c'est plus oui on a envie que ça marche quoi, que ce soit vu. Donc oui, ça peut. Mais oui je regarde les chiffres, je me fais du souci si ça ne démarre pas assez fort »

« Pour moi la plus grosse insécurité sur YouTube c'est le fait qu'on est dépendant de la plateforme. Oui tu vois c'est à dire que moi je peux faire mes vidéos comme je veux si demain l'algo (ndlr : l'algorithme de la plateforme) décide qu'il va juste mettre en avant des vidéos de chat ou que tu peux voir plus de vulga ou quoi Oui bah je peux faire autant de vidéos que je veux elles ne seront plus vues elles ne génèrent plus d'argent etc. »

« De temps en temps on a des vidéos démonétisées donc tu bosses dessus et après quoi que tu fasses ça ne rapporte pas d'argent parce que YouTube a décrété que y'avait 30 secondes de musique dedans. »

« La valeur des pubs c'est YouTube qui décide. L'année dernière sans que je comprenne pourquoi la valeur des pubs a dégringolé et j'ai divisé mes revenus publicitaires par 3 »

« Aujourd'hui la pression est différente du début, pendant longtemps il a fallu se battre pour réussir à faire sortir un smic, on se met la pression, il faut absolument sortir les vidéos, si cette semaine la vidéo sort pas parce qu'il manque un plan et que les enfants n'auront pas à manger à la fin du mois, il y a peut-être cette pression là on va avoir du mal à refuser un placement et après il y a une autre sorte de pression quand ça se développe c'est la pression de la prod et de l'entreprise, d'avoir d'autres gens à payer, il faut que ça rentre parce que j'ai pas envie que mes gars se retrouvent au chômage.. »

« Oui y'a cette crainte que ça ne marche plus, il y avait aussi moins de chaînes de vulgarisation scientifique par rapport à aujourd'hui ce que me disaient aussi les autres c'est qu'avant les Youtubeurs les abonnés avaient le temps de regarder toutes les vidéos auxquelles ils étaient des comptes auxquels ils s'étaient abonnés que maintenant eux aussi font le tri dans ce qui est dans ce qu'ils regardent quoi. »

4.2.2 L'anxiété de publication et le principe de fear of missing out *FOMO*

Nous avons vu en introduction qu'un sentiment d'anxiété peut se développer secondairement au concept de *FOMO* (*fear of missing out*) avec le sentiment de peur de manquer quelque chose de crucial en étant absent des réseaux sociaux.

Cette crainte concerne les utilisateurs tout comme les créateurs.

Pour les créateurs, le sentiment d'anxiété est majoré par la crainte de voir la visibilité de ses contenus décroître, les algorithmes des plateformes mettant systématiquement en avant du nouveau contenu à ses utilisateurs. Aussi ; la compétitivité dans le milieu des créateurs de contenus étant toujours croissante, la diminution de publication peut amener les créateurs à perdre le monopole de leur domaine de création.

« Il y a effectivement toujours cette idée que si je sors pas une vidéo vite les gens vont arrêter de me donner des sous et voilà j'aurais un souci c'est pour ça que c'est difficile de partir en vacances de décrocher il y a toujours un peu cette peur que quand tu reviens le monde soit passé à autre chose... »

*« Et en fait petit à petit le petit stress entre guillemets « de ok maintenant il faut sortir une nouvelle vidéo » il gonfle, comme une barre de chargement tu vois il augmente petit à petit quand ça fait trois jours que tu as sorti une vidéo tu es bien quand ça fait trois semaines tu travailles en mode p***** merde il me faut une nouvelle vidéo là »*

« En fait que je suis tout le temps dans un peu un stress permanent mais que je m'oblige parce que si je m'arrête j'ai toujours peur de ça des fois très rarement je me suis arrêté un jour et j'ai tellement peur en revenant le lendemain qu'en fait ça ne marche plus ou que je sais pas le réseau il me punissent parce que les réseaux nous punissent. Les algorithmes ils sont très durs et du coup on a toujours cette peur donc on fait on fait on donne on donne on donne on alimente l'ogre tout le temps en fait... »

« Maintenant il est vrai que on est à la merci d'algorithmes ; à la merci de règles qu'on ne comprend pas ou pas toujours qui changent régulièrement et tout ça ça peut être générateur de stress, ça m'est déjà arrivé de passer à deux doigts de me faire supprimer ma chaîne YouTube car un robot avait détecté des revendications de droits d'auteur, j'ai eu un premier avertissement qui me disait que j'avais enfreint les règles de YouTube, 10 min plus tard un 2e avertissement et au bout de 3 avertissements la chaîne saute, moi je me suis dit ok ça fait 3 ans que YouTube c'est tout ce que j'ai , et en 15minutes un robot peut supprimer ma chaîne, et si je perdais ça là je perdais beaucoup... Les contacts qu'on a sur YouTube sont souvent impuissants quand on leur demande des trucs... »

4.2.3 Le temps de travail et la charge de travail

Les conséquences des exigences requises pour garder une bonne visibilité sur les plateformes, sont la production d'un contenu régulier et de qualité constante, entraînant une charge de travail conséquente. L'investissement des créateurs s'explique aussi par le statut de travailleur

indépendant et des risques propres à ce statut décrit dans la littérature et retrouvé au cours des entretiens, qui consiste certes à une plus grande autonomie dans leur travail, mais aussi à une moyenne d'heures travaillées plus importante que dans un emploi salarié, à une majoration de la pression ressentie et du sentiment de devoir travailler plus que les autres :

« Je travaille tout le temps, tout le temps tout le temps, Non-stop. En fait il n'y a jamais de pause le problème en fait aussi avec ce milieu c'est qu'on est tellement sollicité, et en même temps c'est aussi la base du travail que si on ne se met pas de limites à nous en vrai on peut travailler 24 sur 24 c'est y'a jamais assez et on c'est comme un ogre qui veut tout le temps et encore plus les algorithmes ils sont extrêmement gourmands et tout le monde veut de nous Sur le téléphone ils te disent combien de temps t'es sur le téléphone et en général moi mes stats c'est 16 heures par jour »

« La charge de travail elle est bon je dirais monstrueuse. Mais que c'est nous qui nous l'imposons et c'est pour ça que c'est difficile quand même de toujours se dire « mais bon tu travailles trop relâche un peu » parce qu'en fait on se dit oui mais personne ne nous force, c'est nous-mêmes et t'es pas obligé de vouloir gagner tant c'est toi qui te mets une pression folle et qui veut absolument et faire ci et faire ça et faire ça alors que personne ne te l'impose mais vu que c'est un milieu tellement concurrentiel tellement de jalousie tellement de les marques nous mettent une pression folle les agents tout le monde en fait on a une pression énorme qu'on veut faire pour tout le monde et c'est vrai que c'est difficile du coup de dire non en fait non »

« Je n'ai pas pris de vacances pendant trois ans et au bout de trois ans j'étais limite en burnout, et près du divorce parce que j'étais que la tête dans le boulot, c'est un peu comme quelqu'un qui lancerait son entreprise, le truc c'est que je me mettais énormément de pression dans le sens où je devais pas me louper parce que derrière j'ai des enfants à nourrir....et en vrai j'étais trop sur le travail et je laissai ma famille de côté, je ne m'en rendais pas compte alors que c'était pour eux que je le faisais »

« Moi je dirais qu'elle est correcte. Parce que comme c'est pas mon gagne-pain principal. C'est moi qui choisis la charge. J'ai envie de bosser je bosse si j'ai pas envie de bosser tant pis. Il y a des périodes qui ne sont pas forcément bonnes mais il y a des fois où j'ai vraiment pas envie de m'y mettre et ça peut durer pendant des semaines sans que je touche à un script. »

« Toute la semaine c'est plus les réponses aux commentaires tout ça et je consacre mon weekend à ça et j'aimerais un peu me libérer du temps de week-end pour profiter »

« C'est important, c'est tout le temps, dès que j'ai un moment libre dans le tram je réponds aux commentaires c'est vraiment tout le temps »

« Trop importante, mais consentie.... Et ça m'amuse donc...Et j'en sais l'utilité, dans la mesure où je le vois dans les commentaires mais chaque semaine il y a les mêmes commentaires de demande de vidéos, d'explication donc il y a un vrai besoin. C'est pour ça que je tiens rythme mais je travaille clairement trop »

5 La mise en place de stratégies d'adaptation

5.1 Les stratégies d'adaptation individuelles

5.1.1 La réorganisation du travail

On note une transformation dans l'organisation du travail au fur et à mesure de l'expérience, qualifiée par certains créateurs de « militaire », il semblerait qu'une certaine rigidité dans l'organisation puisse être garante d'une meilleure maîtrise des horaires de travail et d'un meilleur cloisonnement de l'activité pour limiter, autant que possible, l'envahissement de la vie privée par la vie professionnelle.

« [...] pour réussir à cloisonner au niveau de vos horaires ? - ouais en fait c'est, je me suis fait une sorte de planning hebdomadaire que je revois environ tous les 6 mois ou en fait essaie d'instaurer un peu le matin je vais faire une activité et comptabilité par exemple le lundi matin, lundi après-midi je vais plutôt avoir une activité de coaching je scinde un peu l'emploi du temps ce qui permet de pas trop dépasser je ne commence pas avant 10h, ça je m'oblige, et je ne finis pas après 20h, pas après le dîner après le dîner je ne retravaille pas. Et je ne saute pas de repas, ça fait très militaire quand je dis ça en vrai c'est vraiment comme ça que je n'arrive à ne pas ... j'avais

tendance quand j'étais en étude à ne pas respecter mes limites corporelles, émotionnelles je voulais être la meilleure mais je me rends compte que non c'est pas ça l'idée je veux pas être esclave de l'entreprise »

« Je cadre mon temps c'est pas vraiment le lieu que je cadre mais c'est mon temps je fais attention à pas tomber dans trop de temps de travail parce que ça je trouve que c'est le réel risque, je suis passionné par ce que je fais »

« Très important donc savoir gérer le stress savoir s'aménager des pauses de mon travail. C'est très important de savoir décrocher, quand bien même quand bien même les stats baissent, que ce soit sur YouTube ou sur Twitch... »

« Je vais pas dire que c'est impossible, mais quand je suis sur du temps libre, je fais des choses en lien avec la chaîne. La déconnexion elle n'existe pas »

« La déconnexion numérique par rapport aux mails, la gestion des commentaires.... Il faudrait que j'arrive à le faire. J'en ai conscience. Mais j'y arrive pas. Le matin dès le réveil c'est vérification des notifs. Est-ce qu'il y a des commentaires? Oui non. Est-ce que j'y réponds tout de suite? Des fois je peux passer des soirées à débattre avec un mec en commentaire qui ne veut pas comprendre des trucs... »

Ces deux derniers témoignages illustrent que le travail sur les réseaux sociaux peut entraîner une sur sollicitation numérique. La désactivation des notifications ou l'acquisition d'un téléphone professionnel peuvent aider à prendre de la distance.

« Alors après il faut aussi cloisonner, moi j'ai enlevé les notifications Instagram sinon je passe ma journée sur le téléphone YouTube j'ai des notifications par mail mais c'est dans ma.... C'est pas dans la boîte principale donc ça ne notifie pas le téléphone ça ça va. Mais oui j'ai coupé les notifications de réseaux sociaux aussi »

« Savoir décrocher beaucoup de collègues qui sont accros aux réseaux, prendre de la distance de temps en temps décrocher éteindre internet le soleil se lèvera toujours le lendemain matin même si on a pas fait de vidéo. »

« Ça peut être peut-être intéressant à dire sur le rapport au téléphone moi sur mon téléphone j'ai plus aucune notification sur mon téléphone. Je n'ai pas de notifications Instagram [...] chose importante j'ai un téléphone pro et un téléphone perso j'ai invité tous mes proches à ne jamais de passer par les téléphone pro pour me parler de choses perso un truc que mes amis ma famille respecte et qui fait beaucoup de bien, depuis 6 mois mon téléphone est toujours en silencieux jamais en vibreur le pro comme le perso je ne reçois pas non plus les notifications d'Instagram »

5.1.2 La délégation des tâches

La délégation de tâches, en particulier administratives, peut permettre de soulager les créateurs et se libérer du temps pour se recentrer sur la partie artistique de leur activité.

« Après 4 ans je me rends compte que...c'est pas possible ça peut pas durer comme ça...du coup j'ai engagé des gens pour soulager une partie de mon travail, et finalement ce temps libéré je l'ai utilisé pour faire d'autres choses »

Celle-ci peut aussi limiter le retentissement thymique des commentaires haineux reçus :

« Oui tout ce qui est gestion des commentaires j'ai compris assez vite mais bon il faut aussi une distance par rapport à ça... Parce qu'ils pas mal alors le troll dans la...enfin il y a des gens assez agressifs ou des gens qui sont complètement barrés en commentaire. »

« Les risques pour la santé mentale c'est par rapport aux commentaires. Par rapport à tout par rapport au fait de vouloir faire toujours plus pour gagner plus d'argent. Et de faire des choses qui ne vous correspondent pas forcément, qui ne sont pas en adéquation avec nos valeurs.... C'est vraiment un microcosme Instagram, Il est conseillé de s'entourer des bonnes

*personnes mais surtout de garder son entourage d'avant, et pas de se faire
que des copains dans l'influence »*

5.1.3 La réorganisation des tâches

Nous avons évoqué précédemment l'algorithme des plateformes, sur lequel les créateurs n'ont aucune prise et qui peut être source d'incertitudes, de remises en question. La modification dans l'organisation du travail en y prêtant moins attention dans son quotidien de travail semble être protecteur.

*« Tant pis je mets de côté l'algorithme et je me dis ça sera regardé par des
personnes de qualité, plus que par des numéros »*

*« C'est le fruit d'une réflexion un peu plus longue, je pense qu'au tout début
je l'avais peut-être pas encore sur les réseaux, se questionner par rapport à
qu'est-ce que ça veut dire ce nombre là à quoi ça sert. Ce qui est important
pour moi c'est le taux d'engagement, c'est le nombre de personnes qui vous
suivent et le nombre de personnes avec qui vous converser qui vont liker,
commenter, interagir avec moi et ça, ça m'intéresse davantage c'est un truc
qu'on peut calculer avec certains sites et je trouve ça beaucoup plus
pertinent qu'un nombre de followers ... il y a des robots qui peuvent nous
suivre et c'est pas pertinent »*

*« Il y a aussi cette pression de l'algorithme. Alors j'ai essayé de faire la part
de ce qui était la réalité et un fantasme. J'ai bien compris que tout façon*

parce qu'on est venu chercher des réponses, chercher à savoir ce qui dicte l'algorithme c'est quelque chose qu'on ne peut pas comprendre, il y a quand même des choses que l'on peut dire c'est vrai que la régularité, la publication, le nombre de commentaires tout ça, ça influence l'algorithme et j'ai compris assez vite que regarder les stats tous les jours plusieurs fois par jour c'est anxiogène. »

« C'est un conseil que je donne à pleins de collègues : ne soyez pas esclaves des stats. Oui si vous faites un truc contraint et forcé ça va sentir et ça plaira pas.... C'est des choses que j'ai découvertes quand j'étais seul qui m'ont été confirmées après quand j'ai rencontré des collègues »

Les conditions d'exercice peuvent amener les créateurs de contenus à une certaine solitude, qui conditionne l'activité des créateurs :

« A la base dans une entreprise il y a plein de gens pour tout ça ben moi qui suis toute seule j'ai toutes les casquettes que j'essaie de ne pas avoir tout à la fois pour ne pas péter un câble et en fait j'organise mon emploi du temps. Je pense avoir trouvé le truc principal c'est le rythme de vie, de manière générale, mais ça c'est un truc d'indépendants j'imagine, ce qui est le plus difficile pour moi c'est de trouver un rythme. Trouver un cadre quoi. Et un peu parfois la solitude »

« Je n'ai jamais rencontré un seul collègue.: Il fallait que je devine avec mon ancien monteur comment faire, en voyant ce que faisaient ce que disaient certains et c'était très difficile. C'est quelque chose, c'est vraiment un boulot de solitaire. »

Le contenu du travail des « collègues » étant directement accessible sur les réseaux sociaux ceux-ci peuvent être source d'une comparaison permanente :

« J'essaie de vite unfollow les gens qui ont des big leadership... ça me fait trop de mal quand je regarde ce qu'ils font... »

On observe chez les répondants qui filment leur quotidien à l'écran une réflexion dans le choix du contenu qu'il souhaite faire figurer et partager avec son audience, et ce même au détriment d'une plus grande visibilité.

*« Je pourrais montrer mon mec et gagner plus d'abonnés mais non...(rires)
Je le faisais au début. Mais qu'on critique mon entourage c'est vraiment quelque chose qui m'énerve et qui pourrait me faire arrêter donc autant préserver tout ça. »*

« J'essaie d'être la plus vulnérable possible, dans ce qui est possible de partager, je partage pas tout, je parle très peu de ma vie personnelle sur les réseaux donc je peux dire quand je suis fatigué, parce que je voulais en montrer aussi que je suis une personne humaine derrière l'écran, il y a un

côté libérateur de pouvoir se dire tout ce que je vis je suis juste avec ça, je me vois moi-même dedans je suis la plus honnête possible en fait ça fait descendre la charge mentale la pression que l'on se met »

« Et si vraiment je vloguais comme dans la vie de tous les jours ce serait compliqué, et les vlogs seraient chiantes...Donc je vlogue quand ça va... après je ne mens pas mais quand ça va pas des fois je leur dis je suis désolée j'ai pas envie de vloguer...pour moi c'est la santé mentale qui peut faire vite monter des gens dans des choses qu'ils ne maîtrisent plus ... »

5.1.4 Le recours à un accompagnement psychologique

Trois répondants nous ont indiqué avoir eu recours à un accompagnement par un psychologue du travail, et étaient toujours suivi au moment de notre entretien. C'est l'accompagnement par le psychologue du travail qui a permis de travailler sur le rapport qualifié comme « *addictif* » aux écrans, aux notifications ou encore aux différentes plateformes et à instaurer une rupture numérique. Cette dernière passe par la mise en place de stratégies concrètes comme l'abandon de la plateforme twitter - souvent mise en cause dans des vagues de harcèlement - et à un accompagnement dans la diminution du temps passé sur les écrans. In fine, ceci permet un meilleur cloisonnement entre la vie privée et la vie professionnelle des créateurs.

« Pour cloisonner ma vie privée et ma vie professionnelle [...] ça reste encore compliqué, elle (ndlr : la psychologue du travail) m'a aidé à prendre du recul sur le travail, à me déconnecter, ça fait 5 mois que j'ai quitté twitter, j'étais accro à twitter et vraiment ça m'a détruit.....j'ai été

régulièrement la cible de compte, j'ai reçu des menaces de mort, il y a une pression qui est inhérente à ça et twitter j'arrivai pas à m'en séparer et là je m'y tiens grâce à ce qu'on a mis en place avec la psy....y'a des choses encore à améliorer mais y'a de l'amélioration »

« Avec ma psychologue du travail on a mis en place des stratégies pour que je lâche mon téléphone le soir notamment. La mise en place l'activité où on pose un cerveau dans une boîte et puis je me prends une heure une heure et demie pour faire autre chose. Je fais des lego ou je fais des trucs un peu manuel une heure une heure et avant de me coucher »

6 Les stratégies d'adaptation collectives

6.1 La création d'un collectif de travail

Enfin, nous avons vu que les créateurs de contenus sont - à l'exception d'une personne – des travailleurs isolés et indépendants, travaillant depuis leur domicile, sans collègue direct.

Les principales sources de stress rapportées sont l'isolement, la solitude lors des épreuves que peuvent traverser les créateurs telles que le cyberharcèlement impactent leur quotidien. Ces dernières ont poussé les créateurs à mettre en place des stratégies d'adaptation d'ordre collectives - instaurées par plus de la moitié des créateurs interrogés-.

Elles ont pour but de rompre la solitude, d'avoir des échanges de pratique à la manière d'un groupe de pairs, de pouvoir bénéficier d'un soutien mutuel, d'un travail en collaboration, d'une réassurance, d'aide à la relecture de script ou simplement pour recréer « une pause-café » virtuelle et l'échange autour de sujets d'actualité pour la profession, tels que les adaptations aux plateformes et aux modes d'exercices en constante transformation.

« Le fait que je ne vive pas seul c'est aussi un énorme plus une énorme aide je suis pas complètement isolé alors si ça c'est un point important le fait de pas avoir de collègues de bureau, pouvoir échanger avec quelqu'un qui partage qui fait un peu le même travail qui a les mêmes contraintes c'est quand même vachement utile »

« On échange sur nos pratiques un tel a commencé à commenter si et ça, qu'est-ce que tu en penses t'inquiète pas moi aussi des fois j'ai ça comme commentaire c'est des choses comme ça, des trucs qui sont vraiment spécifiques à l'écosystème des vidéastes en fait j'ai une relation professionnelle avec certains collègues. Mais avec eux (ndlr : le collectif de travail créé) on a vraiment créé des relations amicales. Voilà donc ça je dois reconnaître que psychologiquement c'est bien aussi au quotidien d'avoir des collègues. Que ce soit pour lâcher la pression pour se soutenir pour être au courant de tel truc voilà »

« Je me suis aussi construit au fil des années un réseau d'amis ou collègues ou quotidiennement je discute avec des collègues, on discute entre nous on se soutient quand on en a un qui est en galère on échange nos astuces techniques ou les rumeurs qu'on a entendu « t'as entendu qu'il y avait tel truc qui va sortir machin [...] c'est vrai aussi que d'avoir ce contact avec des collègues au quotidien c'est pas mal. »

« J'ai un réseau d'amis avec qui je communique, via Messenger... C'est un peu des collègues avec qui on bosserait pas sur les mêmes projets mais qu'on croise à la machine à café. »

« J'ai eu une période j'avais un autre groupe de collègues on va dire...bah qui m'a tourné le dos du jour au lendemain. Je me suis trouvé 2 ans vraiment tout seul et c'était compliqué, maintenant j'ai mon groupe de collègue, on a tous nos compétences nos points forts nos points faibles ça nous permet vraiment de nous appuyer les uns sur les autres et ensemble on est toujours plus fort qu'un seul. Et ça permet vraiment de sortir de la solitude car c'est un boulot où l'on est vraiment très seuls »

Encart : Le rôle de l'agent

Nous avons perçu quelques aspects du métier d'agent de créateurs, au gré des témoignages recueillis. L'agent était décrit comme un collègue avec lequel le créateur travaille en étroite collaboration et à qui il peut déléguer des tâches – en particulier administratives – pour pouvoir se recentrer sur la partie créative de son activité. Mais nous avons aussi recueilli le témoignage de créateurs qui ont décidé de ne pas ou ne plus travailler avec un agent ; afin de garder un plus grand contrôle sur les activités annexes à la création de contenus : la gestion et le choix des contrats avec les marques ; sans rétrocession à l'agent.

L'entretien avec un agent de créateur nous a permis de mieux comprendre les tenants et les aboutissants de ce métier en collaboration avec les créateurs, et de recueillir sa vision des conditions d'exercice et des répercussions sur la santé des créateurs qu'il accompagne.

La définition de son rôle d'agent est la suivante :

« Je gère d'abord leur société et ensuite je leur permets de trouver et de gérer toutes les relations commerciales qu'ils peuvent avoir, ou des choses qu'ils ont pas le temps ou pas forcément l'envie de faire. »

Il aurait donc en premier lieu un rôle d'accompagnement dans la gestion entrepreneuriale de l'activité de créateur de contenus en particulier les partenariats avec les marques. Cette gestion entrepreneuriale fait écho aux lacunes en formation et gestion d'une entreprise relatées par les créateurs

« Ils n'ont jamais eu de formation ou on fait de la compta. Comment on déclare des papiers tout ça? Et à la fin ils se retrouvent avec des dettes de TVA énormes et ça les met dans une situation qui est complètement inconfortable. C'est une nouvelle expérience entrepreneuriale. Ils n'ont pas appris à gérer une boîte. C'est beaucoup de stress parce que je pense que c'est des gens qui ne sont pas forcément préparés »

Dans notre exemple la rémunération de l'agent passe par un système d'abonnement mensuel (versus un système de rétribution à chaque contrat avec des marques pour les créateurs interrogés, à l'image des agents d'acteurs).

« Ils paient un abonnement tous les mois pour qu'on s'occupe de leur société. On fait les fiches de paie la compta, trouver des marques qui sont en accord avec ce que le créateur fait. Il faut à la fois aussi renouveler les partenaires, si on garde toujours le même, les gens sautent de plus en plus l'intégration et si on a pas la transformation le sponsor ne travaille plus avec nous »

Il confie avoir rencontré des réticences de la part des créateurs et justifie l'importance de son rôle d'accompagnement auprès des créateurs comme suit :

« C'est des gens précaires. Avoir un agent sur qui t'as confiance et sur qui tu peux travailler selon moi c'est quand même super important si tu veux vraiment développer ton activité et te concentrer sur la création. »

Il rapporte une différence entre travail réel et travail prescrit :

« En fonction du contenu qu'ils proposent la façon de travailler est complètement différente. »

Sur les contraintes horaires, il souligne que tous les créateurs qu'il accompagne travaillent en horaires décalés voire atypiques :

« Ils travaillent beaucoup la nuit ils ont un rythme de travail qui est quand même assez décalé »

Le sentiment d'insécurité et l'anxiété de publication (*fear of missing out*) touche également les créateurs avec lesquels il interagit, dont l'audience des publications sont soumises à la compétitivité du milieu, à la fréquence de publication et à la mise en avant –ou non - des contenus par les algorithmes des plateformes :

« S'ils ratent par exemple le mercredi où ils sont censés streamer (ndlr : produire du contenu en direct sur une plateforme) ils se disent « tout le monde va m'oublier » ils ont tout le temps un peu cette pression mentale-là. Si c'est moins bien les gens vont se désintéresser de moi et tout ça. Ils se battent aussi un peu contre l'algorithme YouTube qui est complètement cryptique »

Il dénote aussi la différence entre des créateurs débutants ou en cours de professionnalisation ayant une faible audience, et les créateurs ayant plusieurs millions d'abonnés. Il souligne la marge de manœuvre limitée pour les créateurs de moins d'un million d'abonnés, qui ne sont pas forcément libres de choisir le contenu de leur chaîne. Cette absence de liberté de choix s'explique par l'incertitude du nombre de vues si les créateurs proposent un contenu différent de la « ligne éditoriale » de leur chaîne, alors que les créateurs dont le contenu rassemble plus d'un million de vues ont en général plus de liberté dans leurs choix, devant une plus haute garantie d'audimat.

« YouTube c'est vraiment pas très.... Très « fair » (ndlr : juste) dans le sens où il va y avoir les très gros Youtubeurs qui fonctionnent de ouf et ils sont dans un cercle vertueux ils peuvent se permettre de créer le contenu qu'ils veulent quoi qu'il arrive les gens regarderont. Les plus petits en fait sont dans une pression constante de - faut que je sorte des vidéos - parce qu'en fait sinon l'argent ne rentre pas et si l'argent ne rentre pas ils ne peuvent pas se payer et ils ne peuvent pas faire leur projet. Ils sont à la fois contraints par des calendriers parce qu'il faut qu'ils sortent leur contenu. Forcément il y a toutes ces questions d'inspiration, qu'est-ce que je vais faire.... Que le travail soit toujours de la même qualité...il faut toujours que ce soit de la meilleure qualité voire mieux. Il y a moins de marge de manœuvre dans le choix de ce qu'ils vont produire-Et se renouveler c'est difficile la concurrence avec des gens qui veulent Youtubeurs il y en a des milliers quoi »

La professionnalisation va parfois de pair avec une popularité soudaine qui peut être mal vécue par les créateurs. Nous avons vu plus haut que cette popularité peut biaiser les rapports sociaux avec la communauté et le public dans la « vraie vie ». A la différence des métiers de

l'audiovisuel classiques - comédiens et acteurs – qui, dès qu'ils deviennent célèbres, se retrouvent propulsés sur le devant de la scène et des médias, la notoriété des créateurs de contenus pouvant rester un temps discrète, cantonnée à la plateforme utilisée. D'après l'agent interrogé, cette difficulté pourrait être mise en lien avec la personnalité du créateur de contenu, décrite ci-dessous :

« La fame (ndlr : réputation) qui va tout autour et du jour au lendemain tout le monde s'intéresse à toi c'est un peu c'est un peu déstabilisant et on ne sait pas forcément comment réagir tout de suite alors moi en fait tu passes d'un extrême à l'autre d'un coup forcément ça fait vriller des gens. Pour beaucoup c'est des gens qui étaient au collège ou au lycée un peu dans leur coin et qui se sont dit bon bah je vais faire des vidéos sur internet et qui du jour au lendemain se sont retrouvés un peu propulsés sur le devant et tout le monde leur parle. »

« Dans le métier de créateur à partir du moment où la routine s'installe la qualité est dégradée et donc pour eux c'est vraiment un stress constant d'être en mode bon bah il faut que je crée du nouveau il faut que je crée du contenu qui va convaincre les gens parce que les gens se désintéressent finalement... »

L'absence de frontière vie privée – vie professionnelle s'explique d'après lui par l'effet « métier passion » où le cœur de l'activité était initialement – et reste le lieu utilisé pour pratiquer un loisir. Le principal retentissement sur l'état de santé mis en évidence par l'agent pour les différents créateurs qu'il accompagne, ou a accompagné - 6 créateurs en totalité - est l'épuisement professionnel, également mis en lien avec le fait de pratiquer un métier-passion :

« Son poste de travail c'est aussi son poste de jeu quand il a envie de se détendre c'est l'endroit où il se retrouve toujours son bureau, donc en fait il quitte jamais vraiment le travail »

« C'est un milieu où des burnouts j'en ai vu beaucoup. Depuis que je travaille avec des créateurs j'ai jamais vu autant de gens aussi tristes leur vie parce qu'en fait ils marchent sur des mines tout le temps. Pourtant ils sont passionnés par le travail quoi. Il y a un problème de stress, de besoin de reconnaissance et ça je ne sais pas comment les aider »

La solitude, et l'impact de l'absence de collectif de travail ont été spontanément abordés par l'agent, avant même que nous ne l'interrogions dessus:

« C'est un point qu'on n'a pas abordé aussi mais que je trouve quand-même assez crucial c'est que les créateurs se connaissent tous mais pas dans la vraie vie, en fait ils ne se rencontrent jamais ces gens-là. Ils se parlent par Twitter ou quoi mais ils n'ont jamais de moment où ils peuvent vraiment échanger, ils sont très seuls »

Discussion

1 Synthèse des résultats

1.1 Schéma explicatif du parcours de professionnalisation du créateur de contenu

Les entretiens et l'analyse des verbatim ont permis de mettre en lumière le parcours de professionnalisation partagé par les différents créateurs de contenu, présenté ci-dessous.

Parcours de professionnalisation d'un créateur de contenus



Figure 1 Modèle explicatif du parcours de professionnalisation du créateur de contenus

1.2 Le parcours de professionnalisation

Les nouveaux métiers de l'audiovisuel ont pour finalité la création d'un contenu (audio, vidéo, images, podcast) à destination d'un public et une interaction plus ou moins conséquente avec ce dernier.

Bien qu'il y ait des particularités propres à chaque créateur, on peut toutefois trouver des similitudes en ce qui concerne le parcours menant à une professionnalisation et l'organisation du travail:

L'absence de formation antérieure, nécessitant un apprentissage en autodidaxie, est partagée par tous les créateurs de contenus interrogés. Elle peut s'expliquer par le caractère novateur de l'activité, son développement marqué pendant la période de la pandémie, et aussi par la disponibilité sur les plateformes en elle-même d'une multitude de contenus, utilisés à la manière d'une banque de données sur laquelle les créateurs peuvent s'appuyer pour leur apprentissage et leur « formation continue », une formation continue par les pairs, le propre des plateformes étant la production d'un contenu de type tutoriel, et la possibilité de visualiser un grand nombre de contenu pour s'en inspirer.

De la visibilité croissante naît la professionnalisation, car c'est cette visibilité qui génère un revenu. C'est ce dernier qui permet aux créateurs d'envisager que la création de contenu devienne une activité à temps plein, et donc une profession à part entière, en quittant - pour la grande majorité des créateurs de contenus – leur activité professionnelle.

La pérennisation de l'activité sur les plateformes est dépendante de plusieurs facteurs, mais en priorité de la mise en avant du contenu par l'algorithme de la plateforme. Le mécanisme de la mise en avant – ou non, reste obscure pour les créateurs. Concernant la première mise en avant

induisant une popularité du créateur sur la plateforme, elle serait souvent le fruit du hasard, et facteur de stress que cette dernière perdure et permette in fine un revenu sur le long terme.

Le mode de rémunération est globalement le même pour tous, issu en priorité de la monétisation, et des placements de produits. On retrouve d'autres modes de financement annexes comme l'utilisation de plateformes de financement participatif.

Le travail se fait depuis le domicile, avec un aménagement du poste de travail initialement sommaire, voire délétère pour l'état de santé (absence de bureau, travail depuis le lit ou dans des locaux aveugles). L'ergonomie au poste de travail s'améliore avec l'expérience, conjointement avec l'acquisition d'un revenu permettant aux créateurs d'investir dans du matériel, du mobilier, et de changer/transformer leur lieu de travail. L'installation d'un studio et/ou l'aménagement d'une pièce du domicile permet de cloisonner, du moins physiquement, le lieu de travail du reste de l'habitation et de la vie privée et familial. Cette modification arrive toujours après un travail de réflexion du créateur sur ses conditions de travail.

L'installation au poste de travail à domicile peut faire écho à la généralisation du télétravail dans de nombreuses entités de travail. Les travailleurs faisant face à une « déspecialisation [...] d'externalisation du travail ; [...] entraînant une autre répartition du temps ayant pour objet une autre articulation de la temporalité entre travail et non-travail » (43), et qui, en l'absence d'aménagement spécifique du lieu de travail, peut contribuer à l'apparition de troubles musculosquelettiques, et à la majoration de facteurs de stress et d'isolement (44).

Au niveau organisationnel, on retrouve des disparités selon les types de contenus créés. Autant les créateurs présentant des contenus de vulgarisation scientifique vont avoir tendance à calquer une organisation qualifiée de militaire avec une semaine type, entre recherches

bibliographiques, écriture, montage, et activités administratives, autant les créateurs ayant une activité de type *vlog* – style de vie - avec la création d'un contenu pris sur l'instant présent ne peuvent pas instaurer une telle régularité, leur contenu étant créé au gré de leur quotidien et de leurs activités/loisirs. Cela semble contribuer à rendre la frontière entre vie privée et vie professionnelle plus poreuse. Malgré des conditions de travail différentes, on note toutefois des conséquences similaires sur l'état de santé.

1.3 Les répercussions sur l'état de santé

1.3.1 Les facteurs de stress

Les principales répercussions concernent le retentissement psychique des conditions de travail. En premier lieu l'anxiété face au caractère insécurisant de l'activité.

Les algorithmes dont le fonctionnement reste obscur, conditionnent la visibilité et, in fine la rémunération des créateurs. Ce facteur inconnu qui sous-tend le fonctionnement de l'algorithme est un facteur de risque psychosocial.

La crainte de la perte ou de la diminution de la visibilité plonge les créateurs dans un contexte insécurisant quant à la pérennité de leur activité et les oblige à une publication de contenus très régulière. Cette crainte de l'impact sur la visibilité est à l'origine de répercussions sur l'état de santé des créateurs.

Une fois le contenu publié, l'impact des commentaires et les vagues de cyberharcèlement peuvent avoir un retentissement thymique sur les créateurs. Le cyberharcèlement est défini par le site du gouvernement cybermalveillance.gouv.fr comme « des agissements malveillants répétés, dans un cadre public ou restreint, qui peuvent prendre différentes formes : intimidations, insultes, menaces, rumeurs, publication de photos ou vidéos compromettantes,

etc. Ils peuvent être le fait d'une seule personne ou de plusieurs individus et se dérouler sur les réseaux sociaux, messageries, forums, blogs, etc. ».

Chez les créateurs de contenu, il peut se manifester par des comportements hostiles dirigés contre eux qui peuvent prendre différentes formes telles que les commentaires haineux insultants, menaçants, discriminatoires, des attaques personnelles sur leur apparence physique, leur orientation sexuelle, leur identité de genre. Le cyberharcèlement peut prendre la forme de campagnes de dénigrement ou des individus se liguant en groupe (i.e. *spam* ou harcèlement en masse) pour entacher la réputation du créateur en véhiculant de fausses informations, des rumeurs ou en manipulant des images ou des vidéos pour les discréditer. Enfin, il peut s'apparenter à des menaces de violence physique ou verbal.

Le harcèlement classiquement décrit dans le monde du travail harcèlement moral ou sexuel, a des répercussions thymiques sur les travailleurs, tout comme le cyberharcèlement, peut avoir des répercussions sur la santé psychique des créateurs, d'autant plus qu'il s'agit d'un comportement répété dans le temps, pouvant se déclencher à chaque publication d'un nouveau contenu, ou subitement sur un contenu précédemment posté.

C'est dans ce contexte-là que la présence d'un collectif de travail a tout son sens, les créateurs pouvant, au moment de la vague de harcèlement, s'appuyer sur le soutien de leurs « collègues » et ne pas se retrouver isolé.

1.3.2 De l'épuisement professionnel au burn out

In fine les créateurs se décrivent comme étant à risque d'épuisement professionnel, ceci est à mettre en lien avec le caractère « métier passion » et le fort engagement et investissement émotionnel des créateurs. L'épuisement professionnel, est décrit par Freundenerger comme

l'engagement dans une cause, un mode de vie ou une relation et qui échoue à produire les résultats escomptés » (45), le burn out encore par Leiter et Schaufeli (46) comme étant « présent dans toute occupation dans laquelle les individus sont psychologiquement engagés dans leur travail. Les emplois psychologiquement engageants épuisent les ressources cognitives, émotionnelles et physiques » Pines et Aronson (47) décrivent un état d'épuisement « physique, émotionnel et mental causé par l'implication à long terme dans des situations qui sont émotionnellement exigeantes ».

« Les personnes souffrant de burnout tendent à voir le travail comme étant lié à leur épanouissement personnel, adoptant ainsi une perspective existentielle sur leur travail » (48).

Nous n'avons pas constaté, au courant de nos entretiens de comportement pouvant s'apparenter en totalité à un syndrome de burn out décrit comme tel dans la littérature, les créateurs interrogés ne rassemblaient pas tous les critères ; en particulier l'absence observée d'une attitude de « dépersonnalisation » avec une distance, un cynisme ou une totale indifférence envers le travail ou son entourage professionnel ; ou encore l'absence de baisse de l'accomplissement personnel et de l'efficacité professionnelle.

Toutefois, il nous semble important d'apporter des nuances aux propos ci-dessus. Un potentiel biais de sélection a pu limiter la participation de créateurs de contenus ayant fait face à un burn-out, de plus, nous n'avons pas interrogé de créateurs ayant arrêté ou profondément modifié leur activité professionnelle. Il serait pertinent de prolonger les constations de l'étude par des constations partagées par les créateurs de contenus ayant évoqué publiquement leur burn-out.

Grebot décrit l'évolution du passage du processus d'épuisement professionnel au syndrome d'épuisement professionnel lors de l'apparition chez les individus de stratégies défensives de

coping, les travailleurs « se détachant de leur travail » ou devant des attitudes « apathiques, cyniques et rigides » (48).

Le burn-out, à la différence des réactions de stress aigu, dépeint « une réponse prolongée à des stressseurs émotionnels et interpersonnels chroniques au travail » (49,50), qui auront pour conséquence d'« user » et « épuiser » les individus.

Nous retrouvons, dans les conditions d'exercice des créateurs de contenus, la présence de stressseurs professionnels, et ce de manière prolongée, en parallèle à des processus d'épuisement professionnel.

Parmi les stressseurs professionnels identifiés chez les créateurs, les entretiens ont mis en avant des stressseurs liés à la tâche, comprenant un déséquilibre entre la vie privée et la vie professionnelle, une surcharge de travail, ainsi que la pression économique liée à l'activité.

Sur le plan intrapersonnel, les conflits de valeur et le sens attribué au travail sont les principaux stressseurs professionnels exprimés par les créateurs.

Sur le plan interpersonnel, les principaux facteurs de stress mis en avant par les créateurs sont les exigences élevées au travail, le manque de soutien social, le management défaillant, les relations insuffisantes ou inexistantes avec des collègues, l'insécurité de l'emploi, les heures supplémentaires, le manque de reconnaissance et l'agressivité des commentaires sur les différentes plateformes.

Enfin, sur le plan organisationnel, les changements fréquents des organisations des plateformes, l'évolution dans le temps des algorithmes et des tendances à suivre pour fidéliser voire garder une audience dans la durée peuvent également contribuer au stress professionnel.

Jaoul et Kovess (51) ont décrit l'épuisement professionnel comme le fruit de la différence entre les représentations idéales d'un métier et sa réalité sur le terrain. Les créateurs ont dépeint cette désillusion et les difficultés croissantes qu'ils rencontrent au quotidien, contrebalancé par les fantasmes qu'éveille ce métier aux yeux de l'entourage et du grand public.

1.3.3 L'absence de déconnexion professionnelle

1.3.3.1 L'envahissement de la vie privée

L'exposition à un stress professionnel - défini comme des conditions d'exercice où les exigences dépassent les ressources du sujet - met le créateur de contenus en tension (*strain*), et peut engendrer une « réponse émotionnelle au stress dominée par l'accablement, l'anxiété et l'épuisement » (52).

La frontière vie privée et vie professionnelle peut demeurer floue et ce à plusieurs titres, le travail isolé, pour une grande partie des créateurs depuis leur domicile, et rarement dans un espace dédié uniquement à la production de contenu. Dans le cadre du métier passion, leur lieu de travail peut aussi être leur espace de loisir (jeux vidéo, visionnage de vidéos...)

1.3.3.2 Les addictions comportementales

Notons aussi la description de comportements pouvant s'apparenter aux addictions comportementales, addictions aux écrans (ordinateurs, smartphone) en particulier aux notifications des plateformes et aux plateformes d'expressions libres qui peuvent être le lit des vagues de harcèlement. Ceci invite les créateurs à ce qui pourrait s'apparenter à de la veille digitale concernant leur e-réputation, qui contribue à leur image et réputation sur les réseaux,

entraînant un droit de réponse dans certains cas, sous forme de post ou de vidéo, voire des procédures judiciaires en cas de commentaires violents ou d'insultes.

Une autre veille, informationnelle, est nécessaire pour que les créateurs gardent un aperçu de ce qui est proposé par les créateurs qui réalisent du contenu dans le même domaine qu'eux, en particulier pour ceux qui ont une forme de monopole dans le champ disciplinaire de leur chaîne.

1.3.4 Le retentissement sur la santé physique

Sur la santé physique, les répercussions sur l'état de santé sont secondaires aux conditions de travail sur écran, à la part sédentaire de l'activité, aux conditions de travail à domicile et du travailleur indépendant.

Ainsi ; l'installation au poste souvent sommaire peut entraîner des répercussions musculosquelettiques, ceci est majoré lorsque le créateur doit – du fait des plateformes qu'il utilise – travailler depuis son téléphone portable et non depuis un poste fixe.

Le deuxième pendant du travail depuis son téléphone est la mobilité totale du poste de travail, accessible dans toutes les pièces de son lieu de travail ou de son domicile, dans les transports en commun, les salles d'attente, et également à des horaires atypiques et prolongées.

Des répercussions propres à l'activité peuvent être mises en évidence comme une prise de poids chez les créateurs de contenus qui ont dans le cadre de leur activité des missions de testing de produits culinaires. L'exposition aux écrans estimée au courant de nos entretiens dépassant souvent les 10h/jour, et jusqu'à 16h/jour.

1.4 La différence entre emploi principal et emploi secondaire

En ce qui concerne les répercussions sur l'état de santé, les entretiens avec les répondants occupant un emploi principal en plus de leur métier dans l'audiovisuel viennent nuancer les propos des créateurs dont c'est l'activité principale. Si les contraintes organisationnelles restent les mêmes, le fait d'occuper un emploi principal autre semble être protecteur : aucun des trois répondants n'a rapporté de retentissements sur son état de santé malgré une ancienneté sur les plateformes et une professionnalisation datant de plusieurs années.

On peut imaginer – parmi les facteurs protecteurs - une plus grande liberté de choix, choix dans le contenu qu'ils font figurer, dans la taille de leur communauté, dans les sponsors et leur fréquence de collaboration avec eux.

« Ayant un métier principal je ne cherche pas à vivre de ma chaîne. Donc j'ai fait très très très très peu de sponso et j'ai 2 sponsors depuis 3 ans donc ça ne me prends pas beaucoup de temps »

« Pas d'insécurité dans mon cas comme j'ai une autre activité à coté je n'ai pas cette épée de Damoclès au-dessus de la tête...qu'ont beaucoup de collègues dont les revenus dépendent du chiffre d'affaires de leur chaîne C'est très confortable »

« Des vidéos et des partenariats, j'en fais si j'ai le temps, si vraiment ça me plaît j'ai pas cette...cette épée de Damoclès au-dessus de la tête en me disant si j'en fais pas je vais pas pouvoir payer mes factures parce que je travaille. J'ai ce luxe là et je compte bien le garder. »

Le terme « *épée de Damoclès* », tout comme le terme « *luxe* », sont cités à plusieurs reprises dans les échanges avec les créateurs salariés par ailleurs, et démontrent une différence significative lorsque la création de contenus est son emploi principal versus son emploi secondaire. Ceci peut être mis en lien avec la dépendance aux revenus dus à la monétisation des contenus et l'insécurité financière que celle-ci génère.

« Pour les liens avec les marques j'ai pas eu besoin de beaucoup démarcher, je fais pas énormément de collaboration maintenant il est clair que parfois j'accepte des collaborations pour pouvoir bouffer quoi [...] on est pas forcément ultra fan du produit qu'on va présenter mais si c'est bien payé, que y'a pas de red flag, ya pas de gros soucis de faire la promo de ce produit alors on le fait »

On remarque aussi l'effet bénéfique d'occuper un second emploi sur la thymie des créateurs.

« C'est vraiment bien parce que ça permet de changer d'avoir des collègues, de sortir de chez soi, ce qu'on a pas dans le métier d'influenceur »

Ces échanges questionnent sur les facteurs protecteurs liés au fait d'occuper un emploi principal autre que la création de contenus telle que la stabilité financière qui permet d'avoir une autre réflexion en ce qui concerne les placements de produits et les collaborations avec les marques,

mais aussi en cas de modification de la visibilité des contenus qui entraîne conjointement une diminution des revenus.

Les créateurs qui occupent un emploi principal sont moins sensibles au caractère pérenne ou non de leur activité de créateur, ils ont exprimé l'avantage d'avoir un emploi principal sur lequel ils peuvent s'appuyer sur du long terme, en étant indépendant du caractère insécurisant des plateformes.

La gestion d'une plus petite communauté, les interactions avec un collectif de travail dit classique au quotidien, les contraintes horaires de travail dites « typiques » - les trois répondants occupant des emplois à temps plein avec des horaires de journée et en présence de collègues de travail- semblent être des facteurs protecteurs.

1.5 Comparaison avec les données de la littérature

1.5.1 Le travail prescrit et le travail réel

Bien qu'ils aient un but commun : la création de contenus - posts, podcasts, vidéos- il semblerait qu'il y ait autant de modes de fonctionnement que de type de créateur

« Les particularités du métier de créateur de contenus c'est qu'il existe autant de métiers que de créateurs de contenus eux-mêmes... »

Ce constat des particularités du métier propre à chaque créateur est similaire à la description rapportée dans les travaux d'Yves Clot de la différence entre le travail prescrit et travail réel (53). Clot explique le phénomène de « personnalisation des conduites de travail » i.e. une

« activité de régulation conduite par les travailleurs », les salariés, essayant de « surmonter les contradictions en les pliant à leur propre exigence d'unité », et les place comme acteur de leur travail.

Nous retrouvons cette personnalisation des conduites de travail dans les nouveaux métiers de l'audiovisuel, de par un travail d'adaptation et de modification des pratiques continu, au fur et à mesure de l'évolution de leur activité, de par l'intensification de la charge de travail, des exigences, avec des facteurs de stress professionnel croissants. Ce sont ces questionnements qui engendrent des transformations dans l'organisation du travail : aménagement d'une pièce de travail dédiée, modifications et délégation des tâches, spécialisation des contenus dans un domaine clé, collaboration avec un agent.

1.5.2 La différence de définition entre un métier et la profession

Dans le domaine de la sociologie des professions, il est courant d'étudier la distinction entre l'activité, la tâche le métier et enfin la profession.

L'activité est définie comme l'exécution d'une série d'actions et « les représentations qui l'accompagnent et qui la guident ».

Elle englobe tout ce qui est accompli ici et maintenant par les individus : les processus de réalisation du travail dans des conditions réelles, leurs résultats, et surtout l'activité mentale requise pour les obtenir, où résident les compétences. Dès lors que des individus produisent individuellement ou collectivement un résultat de travail, cela constitue une activité en réponse à des consignes.

La tâche se définit comme l'ensemble des objectifs à atteindre, des procédures à suivre, des performances requises et des normes de qualité établies, ainsi que l'environnement physique

dans lequel le travail est réalisé. Chaque tâche est associée à des objectifs, des moyens et des conditions de réalisation spécifiques : elle est prescrite et représente un modèle de travail. Comme le souligne Leplat (54), la tâche prescrite décrit la manière d'accomplir le travail et dépend de la vision qu'en a son concepteur. Certains aspects du travail peuvent être considérés comme des tâches « annexes » par rapport aux responsabilités principales d'un individu.

La définition d'un métier varie selon les auteurs : selon Descolonges (55) est constitutive d'un métier l'art ou l'ensemble des savoir-faire spécifiques.

Pour qu'un métier apparaisse et se développe à partir d'un poste, il faudrait, selon Latreille (56), que trois paramètres soient réunis : l'existence d'une formation spécifique, la reconnaissance du métier par autrui et le regroupement des personnes concernées. Autant de paramètre que l'on ne retrouve pas chez les créateurs interrogés ;

Claire Tourmen définit un métier à partir du moment où des acteurs occupant certains postes se regroupent pour définir et défendre leurs rôles, débattent et tentent de stabiliser des savoir-faire spécifiques, encadrent ou cherchent à encadrer l'accès au marché du travail et revendiquent une identité spécifique, se la reconnaissent entre eux ou cherchent à se la faire reconnaître (57). Enfin on peut parler de profession dès lors qu'existe une forte structuration de l'accès au marché du travail, contrôlée par ses membres, ainsi qu'une identité largement revendiquée et socialement reconnue, avec des compétences spécifiques clairement définies (57).

Chez les créateurs interrogés, la différence entre métier et profession, tâche et activité n'est pas si nette, en effet on ne retrouve pas toutes les conditions citées dans les articles issus de la littérature de la sociologie des professions, en particulier l'absence de consensus propres au métier de créateur de contenu, l'absence de prescription de tâches spécifiques. Le caractère

métier-passion, dont l'activité était au début une activité extra-professionnelle de loisir sans tâche définie, contribue à rendre la distinction entre tâche, activité, métier et profession d'autant plus floue.

1.5.3 La charge de travail et le surinvestissement

Les créateurs de contenus rapportent une charge de travail importante, avec des horaires de travail atypiques et décrites comme « *à rallonge* » qui peut les amener à ce qui est décrit dans la littérature à un état de « sursollicitation mentale », voire de « débordement cognitif » similaire à ceux mis en avant par Lahlou en 1997 (58) qui caractérise la surcharge de travail par une « surcharge informationnelle, hypersollicitation, caractérisé par une sensation de débordement et de saturation, l'impression de faire passer l'urgent avant l'important, et d'insatisfaction du travail accompli ». C'est cet état qui est rapporté par les créateurs, qui évoluent dans un flux d'informations constant au gré des algorithmes des plateformes évoluant très rapidement, les interactions nombreuses entre commentaires, mails de partenariats, articles de presse, posts sur les réseaux sociaux, ainsi que l'apparition de nouvelles vidéos – potentiellement concurrentes - d'autres créateurs chaque jour.

Une des stratégies mise en place sur le plan individuel, pour limiter ces débordements, a été pour trois créateurs le travail en collaboration avec un psychologue du travail. Des aménagements identiques ont été effectués pour les trois créateurs. Ils ont eu pour objectif de limiter la sensation de saturation, de débordement informationnel en se retirant des plateformes propices aux vagues de cyberharcèlement, en stoppant la lecture et la modération des commentaire - ou en déléguant ces tâches à des modérateurs - tout comme la délégation de la gestion des mails, des contrats et des partenariats par un agent. Pour limiter les sensations

d'hypersollicitation, les créateurs ont coupé les notifications des différentes plateformes utilisées, ou utilisent un téléphone professionnel et un téléphone personnel.

1.5.4 Le collectif de travail, une stratégie d'adaptation collective

Plusieurs créateurs nous ont indiqué avoir créé ou rejoint ce qui pourrait s'apparenter à un collectif de travail. Il s'organise par des groupes de travail sur des thématiques communes, des échanges informels à plusieurs, des weekends de travail, la construction de projets en commun, ou encore via la relecture de scripts.

Dans son analyse psychodynamique du travail, Yves Clot décrit aussi l'importance d'un collectif de travail comme un « bien transpersonnel commun, travail conjoint d'organisation du travail constituant une source d'énergie », la « disponibilité psychologique du collectif » fait naître le concept de « genre professionnel » (59). Le collectif de travail permet, par la présence d'autres opérateurs dans leur entourage « des ressources d'un autre genre » d'instaurer une distance face à son travail.

Les ressources collectives mobilisées par les créateurs comme les groupes de pairs seraient donc protectrices et permettraient la mise à distance, l'émergence d'un genre professionnel et le soutien interpersonnel.

Y. Clot rapporte le « sentiment de précarité », en lien avec « l'instabilité des contextes organisationnels [...] des entreprises », ce sentiment pouvant être majoré lorsqu'il y a une responsabilité des salariés à la « survie de leur entreprise » (53). Ici, ce sentiment est d'autant plus marqué que les créateurs sont seuls à la tête de leur entreprise qui a une répercussion directe sur leur image, leur communauté voire sur la stabilité financière de leurs salariés lorsqu'ils sont chef d'entreprise.

C. Dejours explicite : « travailler c'est l'épreuve du réel ». Il précise que c'est avec la confiance gagnée par les pairs « qui leur permet de dévoiler aux autres les choix qu'ils font et la manière dont ils s'écartent des prescriptions pour pouvoir bien travailler » via « une collaboration, des échanges informels, d'entraide et de confiance » (60) soulignant ainsi l'importance du collectif.

C'est face à cette épreuve du réel que les créateurs mettent en place des aménagements et des stratégies pour s'adapter aux contraintes professionnelles qui émergent, et qu'ils modifient continuellement leurs pratiques professionnelles.

Arnaud, Fugier et Vidaillet (61) abondent aussi dans ce sens, indiquant que « Le collectif de travail est une source essentielle de soutien des travailleurs. Les choix faits [...] sont partagés au nom d'une éthique de métier »

« La reconnaissance par les pairs donne du sens après coup à la souffrance ressentie dans le travail » (61)

Ce soutien et cette reconnaissance sont d'autant plus importants, que les créateurs peuvent se retrouver projetés - dans des moments tels que au courant d'une vague de cyberharcèlement ou de polémiques sur les réseaux sociaux - dans un vécu de solitude et un sentiment d'incompréhension.

Les créateurs nous ont évoqué les difficultés liées au caractère solitaire de leur métier et l'aide qu'apporte le collectif de travail, qui - de par les échanges qu'ils permettent- leur offrent la possibilité d'avoir le soutien de « collègues », mais aussi d'interroger et d'améliorer leurs compétences professionnelles par des groupes de travail, des collaborations.

Dans les corps de métiers traditionnels, le soutien, la défense des droits des travailleurs et leur représentation, le questionnement sur l'organisation du travail et ses répercussions sur la santé passe aussi par des instances collectives, tels que des syndicats.

On compte à l'écriture de cette thèse, un seul syndicat francophone pour les nouveaux métiers de l'audiovisuel. Créé en janvier 2023 : *l'Union des Métiers de l'influence et des Créateurs de Contenus*, n'est pas propre aux créateurs de contenus mais rassemble tous les métiers en lien avec la création de contenus : les agences d'influence (les agences spécialisées pour faire interagir les marques avec les influenceurs), les agences de créateurs de contenus, les créateurs de contenus et qui a surtout une mission de : « promouvoir une image positive du secteur et des créateurs de contenus auprès du public et dans les médias, proposer les évolutions et réformes nécessaires aux pouvoirs publics afin que le secteur de l'influence bénéficie d'un environnement adapté à son développement et faciliter le travail quotidien des créateurs de contenus en les aidant à connaître leurs droits et leurs devoirs »

Une nuance est à apporter à ce syndicat, créé par sept agences d'influence et non par les créateurs eux-mêmes, et qu'il ne concerne pas uniquement le métier de créateur mais axe ses actions principalement sur l'éthique de l'influence des placements de produit et en limiter les dérives (62).

A l'international, d'autres syndicats ont vu le jour. Aux USA, le syndicat de La Screen Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists (SAG-AFTRA), initialement dédié aux métiers de la musique, la publicité, la télévision ou encore du cinéma a autorisé les créateurs de contenus à y adhérer, leur permettant en particulier de bénéficier de prestations sociales comme une assurance retraite ou une assurance santé (63).

Ces évolutions en sont encore à leur prémices en France, mais pourraient être une piste de réflexion pour l'amélioration des conditions de travail des créateurs de contenus et des stratégies de lutte pour la défense de leurs droits.

2 Forces et limites de notre étude

2.1 Forces

2.1.1 Originalité de l'étude

Il n'y a, à notre connaissance, aucune étude qualitative portant sur le métier de créateurs de contenu, au travers du prisme de la santé au travail. Le ressenti des répondants dans leurs réponses au mail de recrutement était unanimes :

« Ton sujet est passionnant, d'autant plus qu'il est essentiel pour notre bien-être et développer une approche ergonomique dans un milieu connu pour son niveau de pression et de stress »

Les créateurs interrogés n'étant pas suivi par un service de santé au travail, nos échanges ont permis d'évoquer des notions de prévention primaire ou secondaire adaptés à la situation personnelle du créateur.

2.1.2 Choix de la méthodologie pour expliquer ce phénomène

Le choix de la méthodologie qualitative, basée sur la compréhension du phénomène et le ressenti et le vécu des individus (32), permet la construction d'un modèle, depuis une approche, inductive, pour confirmer notre hypothèse. Cette méthodologie apparaîtrait comme la plus appropriée pour répondre aux questions de notre recherche.

La entretiens semi-dirigés à l'aide d'une grille permettait de retranscrire le plus fidèlement possible les paroles des répondants, avec une extraction maximale des données. Ces entretiens nous ont permis d'aborder de nombreux sujets et questionnements avec les créateurs. Nous

avons volontairement posé des questions ouvertes, avec des réponses se voulant les plus courtes possibles pour veiller à ne pas interférer et éviter - tant que possible - un phénomène de suggestibilité.

2.1.3 La population étudiée

La diversité des profils, d'âges, d'ancienneté, d'expérience et de champ de professionnalisation différents, apporte une plus-value à l'exhaustivité et à la diversité des réponses obtenues.

2.2 Limites et biais de l'étude

2.2.1 Biais de sélection

Il existe des limites liées au recrutement des créateurs de contenus qui a été difficile. Les créateurs ayant répondu à notre demande sont susceptibles d'avoir répondu positivement car ils ont été sensibilisés à leurs conditions de travail, et ont potentiellement déjà eu une réflexion sur leurs conditions de travail et de leur retentissement sur leur état de santé. Les créateurs travaillant en majorité avec un agent, qui a accès et qui gère leurs boîtes mails. Ces agents ont pu filtrer les demandes d'entretien sans en avertir les créateurs : la quasi-totalité des mails de refus obtenus ont été rédigés par les agents et non pas par les créateurs eux-mêmes.

2.2.2 Biais d'interprétation

L'absence de triangulation de l'analyse, du fait de la longueur des entretiens et l'effet « boule de neige » ayant entraîné la réalisation d'entretiens de manière très rapprochée, ne nous a pas permis de mettre un ou plusieurs autres chercheurs à contribution. Cette dernière aurait permis d'augmenter la fiabilité et la validité des résultats de la recherche.

2.2.3 Biais d'investigation

Cette étude représentait notre première expérience de recherche qualitative. Ceci a pu avoir un retentissement sur la reproductibilité des entretiens. Nous avons pu avoir tendance à rebondir avec des questions fermées ne laissant pas la liberté de réponse, ou d'avoir une attitude d'*interview* jugée parfois trop directive. Ceci diminue la neutralité du discours et a pu influencer les réponses des personnes interrogées.

Un seul entretien s'étant déroulé en présentiel, trois en visioconférence, et le reste par téléphone uniquement, nous n'avons pas eu la possibilité de pouvoir analyser la partie du langage non verbal pour l'ensemble de nos entretiens.

2.2.4 Biais de recrutement initial

La première vague d'entretiens s'est faite sur un échantillon de créateurs de contenus dont c'est l'activité principale, et dont le nombre d'abonnés, la visibilité et la fréquence de publication permettait d'obtenir un revenu équivalent à un emploi à temps plein.

Les créateurs dit « professionnalisés » ont développé des stratégies pour avoir une situation financière plus pérenne et ont envisagé voire préparé des solutions de reconversion en cas d'arrêt ou de diminution de la rentabilité de leur activité : rédaction de livre, conférences, produits dérivés. Au contraire des créateurs débutants - en cours de professionnalisation - chez qui les conditions de travail précaires, l'invisibilité et l'incertitude quant à leur pérennité sur les plateformes sont souvent bien plus marquées.

2.2.5 Taille et représentativité de l'échantillon

Notre étude se base sur un échantillon de seize personnes. Cet échantillon était spécifique à des personnes ayant une activité génératrice d'un revenu similaire à celui d'un emploi salarié.

C'est au cours d'un des derniers entretiens qu'est apparue la notion d'une précarisation plus marquée pour les créateurs en cours de professionnalisation :

« Aujourd'hui je gagne très bien ma vie...mais je suis obligé de redire quand même que la plupart des vidéastes sont précaires...la partie émergée de l'iceberg c'est ceux qui réussissent mais derrière un vidéaste qui réussit y'a des centaines de vidéastes qui galèrent et c'est difficile pour eux »

Nous avons pour objectif de décrire les conditions de travail des créateurs et le retentissement sur leur état de santé. Nous avons donc contacté des créateurs de contenus dont l'activité sur les plateformes pouvait être génératrice d'un revenu. Nous n'avons pas été en mesure d'identifier des créateurs de contenus débutants qui n'ont pas encore l'audience suffisante pour monétiser leurs vidéos - qui sont donc par définition inconnus du grand public - et non identifiables. Il aurait été intéressant d'avoir leur point de vue, car les créateurs en cours de professionnalisation semblent être dans une situation professionnelle et de santé plus précaire que les personnes interrogées, qui ont acquis pour la plupart une certaine stabilité. Ceci a pu entraîner une disparité entre l'échantillon des répondants et la population des créateurs de contenus dans son entièreté.

Une nuance à apporter concerne la relative courte expérience professionnelle en tant que créateur de contenus (5 années d'expérience en moyenne, pour une ancienneté minimale de 2

années et maximale de 12 années). Cependant, on note déjà un retentissement certain sur l'état de santé des répondants.

Concernant les adaptations et les stratégies mises en place pour limiter, une étude complémentaire évaluant le retentissement sur l'état de santé à distance pourrait être proposée. Il serait pertinent d'interroger à nouveau les créateurs dans quelques années, afin d'interroger leurs pratiques avec plus de recul, et de chercher d'éventuels retentissements autres sur leur état de santé. Aussi, d'évaluer si les formations naissantes autour des nouveaux métiers de l'audiovisuel, avec un meilleur encadrement sur le plan législatif puisse être protecteur.

3 Discussion des résultats :

3.1 L'agent, un collègue direct, un employeur, un préventeur ?

Nous avons constaté, au fil de nos demandes d'échanges par mail que, lors du premier contact avec les créateurs, la première personne à qui nous avons fait face était dans la grande majorité des cas les agents des créateurs. Comme nous avons pu le constater lors de notre entretien avec un agent de créateur, il semblerait que ce soit les agents qui supervisent la gestion des mails, les démarches administratives, les démarchages et les contrats avec les marques; in fine, la gestion entrepreneuriale de leur activité, ceci sous réserve d'une rétrocession des contrats signés avec les marques ou d'un abonnement mensuel.

D'un côté, l'accompagnement par l'agent aide les créateurs à pérenniser leur activité, à les accompagne dans un domaine qui leur est jusqu'alors inconnu : la gestion financière d'une entreprise et de ses partenariats, et permet d'optimiser son temps de travail pour se consacrer à la part artistique de leur activité. D'autre part, les créateurs

ayant cessé le travail en collaboration avec un agent mettent en évidence une moindre latitude décisionnelle dans le choix, que ce soit dans le choix des partenariats comme dans le choix de la ligne éditoriale de leur activité, lors de la collaboration avec un agent.

Le métier d'agent de créateurs de contenus fait écho au métier d'agent de comédiens, initialement appelés correspondants ou impresarios, apparus au XIXe siècle et longtemps décriés pour « se payer sur le travail des artistes » (64).

Au même titre que les agents de créateurs, ils ont pour rôle de faire « le lien entre l'offre et la demande de travail ». Progressivement leur activité qui était elle-même nouvelle, sans formation spécifique commune au préalable, s'est développée, professionnalisée, structurée, et a été encadrée par un texte de loi précisant sous quelle appellation les agents d'artistes sont reconnus comme tels (65) et qui spécifie que l'exercice de la profession est soumis à l'attribution d'une licence renouvelable chaque année (64).

L'encadrement et la réglementation du champ d'action des agents de comédiens est soutenu par Chambre syndicale des artistes dramatiques, lyriques et musiciens, créée en 1890 et qui veille aux « intérêts des artistes et les défend devant les tribunaux » (64).

3.2 La place de la femme sur les plateformes

Sur les 100 chaînes les plus suivies en France, seules 4 sont portées par des femmes (33). Cela s'est ressenti sur le nombre de femmes créatrice contactées, et dont les agents ont fortement filtré nos demandes d'entretien. Plusieurs explications ont été données par les répondants lors des entretiens :

« Par moments ça peut être très lourd les réseaux, c'est sympa comme métier mais parfois les commentaires incessants sur mon physique c'est très lourd »

« Il y a quelques commentaires après une longue pause. On me disait tu as vachement grossi ben écoute...si tu veux. Et alors? J'ai malgré toute la chance d'être un homme et donc il y a beaucoup moins de commentaires sur le physique que je pourrais en avoir si j'étais une femme »

« Encore une fois du point de vue psychologique je suis régulièrement jugé sur mon physique parce que comme j'ai la caméra très près de mon visage t'as régulièrement des gens qui disent « tu louches ! » Dès que j'ai un changement capillaire « t'as trop de cheveux, pas assez de cheveux c'est quoi cette barbe ? » Oh ça ne m'atteint pas mais quelqu'un qui serait plus sensible sur son apparence ou quelque chose comme ça ça pourrait plus le toucher... Quand je vois les collègues féminines ce qu'elles prennent comme commentaires les trucs ultra sexistes je pense que ça doit être plus dur je dirais que le soutien psychologique des youtubeuses doit être plus conséquent. »

En effet, il semblerait que les créatrices féminines soient plus sujettes aux commentaires sur leur physique, et aux vagues de harcèlement, il ressort des recherches de témoignages sur les plateformes ou d'articles de presse qu'elles sont nettement plus nombreuses à en témoigner.

Patricia Mélotte, sociologue et spécialiste des réactions sexistes, ajoute: *« Les réseaux sociaux reproduisent les mêmes travers que dans l'espace public physique. C'est le transfert de ce qui*

se passe dans la réalité. C'est-à-dire le harcèlement sexiste, sexualisé ou non, les comportements intrusifs qui font référence aux stéréotypes de genre. C'est toujours l'idée de remettre les femmes à leur place, une sorte de rappel à l'ordre par rapport aux normes de genre, aux rôles traditionnels des hommes et femmes ».

Il est en effet plus aisé de faire des critiques sexistes sur les réseaux sociaux, car ces plateformes offrent une distance numérique et la possibilité de rester anonyme.

Les créatrices seraient plus sujettes aux commentaires sexistes et aux vagues de harcèlement. Ce constat est également partagé par le Haut Conseil à l'égalité entre les hommes et les femmes (66). Dans leur enquête publiée en novembre 2023, ils ont mis en évidence que, parmi les contenus les plus visionnés en 2022 sur la plateforme par les utilisateurs français), seuls huit sont issus de chaînes supervisées par des créatrices.

Le rapport souligne que « les femmes représentent à peine 34% des personnages présents dans les vidéos YouTube analysées et elles occupent principalement des personnages secondaires, avec une présence limitée à l'écran ».

« Cela a presque toujours été comme ça », indique Sylvie Pierre-Brossolette présidente du Haut Conseil à l'égalité, « le système numérique et les algorithmes font que tout s'accroît toujours et s'accélère de manière exponentielle. Le biais de départ, c'est qu'au départ, il n'y avait quasiment que des créateurs hommes sur YouTube. Cela a fini par créer un monde complètement masculin voir masculiniste ».

D'après l'étude du Haut Conseil, la violence et les comportements dégradants sont très répandus sur des plateformes telles qu'Instagram, TikTok et YouTube. Cette étude souligne que les plateformes, en particulier YouTube, présentent de nombreux défis et challenges extrêmes qui

contribuent à créer un climat violent. De plus, des propos et des actes sexistes sont également observés. Bien que le sexisme ne soit pas explicitement revendiqué, il se manifeste de manière subtile à travers des contenus prétendument humoristiques.

Une première mesure proposée par ce rapport serait la mise en place d'une "auto-évaluation annuelle" des plateformes. Le Haut Conseil vise à contraindre TikTok YouTube et Instagram, à analyser chaque année, sous le contrôle de l'Arcom, les contenus les plus visionnés.

En ce qui concerne la place de la femme créatrice de contenus : le rapport du haut conseil d'égalité fait le constat que les réseaux sociaux participent au triple processus d'invisibilisation des femmes, de reproduction des stéréotypes de genre et de diffusion de la violence symbolique et physique envers les femmes.

A la frontière entre média traditionnels et nouveaux métiers de l'audiovisuel, on retrouve la télé réalité, qui partage des similitudes avec les nouveaux métiers de l'audiovisuel dans la façon dont les personnages de la télé réalité :

- Interagissent avec le public, utilisent les plateformes numériques et encouragent la participation des utilisateurs (télé spectateurs et *followers*)
Les émissions permet souvent aux télé spectateurs de voter, de commenter et même d'y participer aux émissions en temps réel via les médias sociaux ou d'autres plateformes interactives.
- Utilisent les plateformes numériques, pour diffuser du contenu en *streaming*, fournir du contenu supplémentaire et encourager l'engagement des fans sur les réseaux sociaux, les sites web dédiés et les applications mobiles, pour les rediriger in fine vers les émissions de télé réalité.

A l'instar de la place de la femme dans les nouveaux contenus, la place de la femme dans la télé-réalité pose question. Ce média véhiculant des images de stéréotype de genre ; mettant en scène des femmes dans des rôles traditionnellement féminins comme celui de la femme au foyer, de la séductrice ou de la rivale, ou encore les mettant en compétition les unes contre les autres ou les exposant à des situations controversées dans le but de créer du drame et d'attirer des audiences.

3.3 Un monde à fort risque de concurrence

3.3.1 La concurrence par les autres créateurs

L'arrivée sur la plateforme YouTube de l'équivalent de 30 000 années de visionnage de nouvelles vidéos chaque année crée un sentiment d'insécurité dans le choix de visionnage des internautes, une impression que nos choix ne sont plus libres. C'est l'idée du paradoxe du choix, décrit par Barry Schwartz dans les années 2010. Ce concept rapporte que l'Homme arrive à faire un choix quand on lui présente 20 à 30 options maximum. Quand plus d'options se présentent à lui, l'être humain n'arrive plus à percevoir ce qui lui est proposé et se trouve dans la difficulté de faire un choix.

Transposé aux plateformes de l'audiovisuel, ceci entraîne chez les internautes - une fois le choix réalisé - une augmentation des attentes mais aussi une augmentation du potentiel sentiment de déception à l'issue du visionnage du contenu. Ceci peut se répercuter sur les créateurs de contenus par la rédaction de commentaires négatifs, un désintérêt pour la chaîne, une baisse de l'audience, avec in fine une diminution de la mise en avant par l'algorithme. Ce sont autant d'éléments insécurisants sur lesquelles les créateurs n'ont pas de prise.

La mise en avant des posts/vidéos sur les plateformes est dépendante des algorithmes. L'algorithme correspond à une formule mathématique qui fonctionne avec les données qu'elle collecte sur le public qui visionne les contenus. Il va faire des calculs pour mettre en avant une vidéo plutôt qu'une autre, et sur le contenu des publicités qu'il va proposer. Encore obscurs, certains indicateurs jouant un rôle sur la mise en avant des vidéos sont toutefois connus, tels que :

- Le temps moyen de visionnage : « En cinq secondes, le public se fait une première opinion sur une vidéo. Nous constatons alors un premier décrochage de l'audience. Ce n'est qu'à partir de trente secondes que la courbe d'audience se normalise. Ces statistiques n'ont rien d'anodin pour la notoriété d'un youtubeur. La plateforme mesure en effet le temps moyen de visionnage dont il est gratifié. Plus il est long, plus l'algorithme met en valeur ses vidéos » (67).
- Le taux de clic ou CTR (*click-through rate*) qui indique le pourcentage de clics sur les vidéos par rapport au nombre de fois où elle a été affichée (68).
- Le taux d'engagement , qui correspond au nombre d'interactions rapportées sur une page au nombre d'abonnés ou de vues de cette page (69) et au nombre d'interactions sur le contenu (nombre de « j'aime », de partages, de commentaire et également conditionné au nombre de « j'aime », de commentaires, de partages de ladite vidéo (70).

Tous ces éléments conditionnent les créateurs de contenus dans leur choix et leur fréquence de publication, limitant ainsi leur autonomie et leur marge de manœuvre.

3.3.2 L'intelligence artificielle, la nouvelle concurrente :

En plus des différents concurrents sur les plateformes, une nouvelle forme de concurrence est entrée en jeu depuis l'arrivée/l'implantation de l'IA début 2023. Nous voyons arriver sur YouTube des contenus qui sont produits par l'intelligence artificielle. La plateforme Netflix a par exemple dorénavant déjà une série animée réalisée par l'IA.

Dans un communiqué datant du 14 novembre 2023 (71), la plateforme YouTube reconnaît que les images et vidéos créées/modifiées par l'intelligence artificielle « peuvent produire du contenu susceptible d'être trompeur pour les utilisateurs, surtout si ceux-ci ne sont pas au courant » et indique avoir pris des mesures par rapport aux dérives constatées avec l'IA : en mentionnant l'utilisation de l'IA dans le bandeau de description sous la vidéo, ou par « un libellé plus visible ajouté au lecteur vidéo ».

Ces notions seront certainement évoquées dans une loi en cours d'élaboration dans l'Union européenne : le projet de règlement européen « Artificial intelligence act ».

3.4 Législation du métier :

Les avis des créateurs étaient unanimes quant à la nécessité d'avoir un éclairage sur le plan législatif de leurs activités. Cependant, concernant l'application de la loi, les avis étaient partagés :

« Il y a réglementation c'est très bien parce que c'est ça devenait n'importe quoi vraiment. Après il y a toujours des gens qui ne respectent pas malgré les lois. Après d'un autre côté cette loi est ce qu'elle va être respectée? »

*« Je ne sais pas. C'est tout nouveau donc on attend de voir, c'est bien mais
je ne suis pas sûre que ça les terrifie. »*

La question de la responsabilité des plateformes dans la perpétuation des inégalités et la violence en ligne se pose. Les conclusions du rapport du haut conseil d'égalité invitent les plateformes à se responsabiliser pour créer un environnement numérique inclusif, et que « la féminisation du secteur et la régulation des contenus doivent être une priorité au plus haut niveau de l'Etat » (66).

Bruno Patino, président de la chaîne franco-allemande ARTE est l'auteur d'un essai « Submersion » sur le rapport que nous avons face aux plateformes. Il rapporte que « les plateformes se sont saisies de la belle utopie numérique, de l'économie du partage et de la démocratie horizontale, ont privatisé ce territoire et conquis notre attention, toute notre attention. Un marché existe : nous passons 40 % de notre vie éveillée en ligne »

Son approche viserait à demander aux plateformes une régulation par la forme de la responsabilité algorithmique, ainsi que de mesurer et d'évaluer l'impact des algorithmes sur les dépendances aux écrans, la polarisation de l'espace publique.

Actuellement les textes de loi décrits en introduction s'attèlent en premier lieu à responsabiliser les créateurs de contenus, et peu les plateformes qui les hébergent les rémunèrent, qui in fine jouent le rôle d'un employeur.

Ceci pourrait aller de pair avec la récente proposition de Mme Najat Vallaud-Belkacem qui propose de rationner l'utilisation d'Internet comme mesure pour réduire la pollution numérique en suggérant de limiter la consommation d'Internet à trois gigas par personne et par semaine.

Cette proposition controversée pourrait toutefois être une piste à explorer pour favoriser le droit à la déconnexion.

3.5 Le lien avec les internautes.

Nous passons aujourd'hui en moyenne 40% de notre vie éveillée en ligne (72), l'offre des nouveaux contenus sur les différentes plateformes ne fait que croître, si bien qu'on retrouve aujourd'hui plus de 40 000 h de programme sur Netflix, 100 millions de titres sur Spotify.

Cette multiplicité de choix, en constante augmentation, met les créateurs ; tout comme leur public d'internautes en difficulté, à l'image du paradoxe du choix expliqué ci-dessus.

Elle entraîne, chez les créateurs de contenus :

- Un sentiment d'insécurité, un investissement toujours plus grand et une innovation constante les contenus, mais aussi dans les moyens mise en œuvre dans la vidéo (location d'endroits atypiques)
- Une attention toute particulière lors de la mise en ligne de la vidéo, (titre, miniature), voire de déléguer cette tâche à des professionnels du design

3.6 L'accompagnement par le médecin du travail :

Au cours de nos entretiens, nous avons fait le constat de l'absence de médecin du travail dans la prise en charge des créateurs, et pour cause, seul un répondant a rencontré un médecin du travail dans le cadre de son emploi de créateur de contenu. Comme nous avons pu le voir plus haut, il n'a pas bénéficié d'une prise en charge, ni de conseils de prévention orientés spécifiquement au métier de créateur. Pour la plupart des créateurs, le rôle de médecin du travail

demeurait au moment de notre entretien inconnu et suscitait les interrogations des créateurs quant à notre rôle et notre accompagnement.

« Un accompagnement je pense surtout mental ouais surtout quelqu'un qu'on peut voir pour parler un peu et se décharger... Et peut-être aussi pour les histoires de bras, de pouce.... Car ce sont des articulations qui sont très très sollicitées peut-être quelqu'un qui vérifie une fois par an si on a pas vraiment un vrai problème qui se développe en fait... »

Pourtant, le rôle du médecin du travail aurait toute sa place dans le suivi des créateurs de contenu, tant sur la prévention primaire que secondaire voire tertiaire.

3.6.1 La prévention primaire

Au niveau organisationnel, des mesures préventives pourraient être proposées de sorte à favoriser des lieux de déconnexion pour cloisonner vie privée et vie professionnelle, d'observer les jours de repos hebdomadaires fixes ainsi que des congés. Cela passe aussi par l'aménagement d'un poste de travail propre à la création de contenu, séparé – physiquement – des autres lieux de vie et de loisirs de l'habitation du créateur.

En ce qui concerne les outils de travail, l'utilisation d'un téléphone privé et d'un téléphone professionnel distinct serait à préconiser, ce qui permettrait de diminuer la sursollicitation mentale, du moins en dehors des horaires de travail, de cloisonner des horaires d'utilisation – et donc de travail – du téléphone professionnel, qui peut être l'outil de travail et de veille digitale et informationnelle principale.

Le travail sur écran est la principale tâche effectuée par le créateur, le médecin du travail a son rôle à jouer en terme d'ergonomie au travail sur écran, de prévention et de repérage précoce des conséquences liées à la sédentarité du poste de créateur.

Nos constatations suggèrent une attention particulière à porter, à l'évaluation des risques professionnels, notamment l'installation au poste de travail et les facteurs de risques psychosociaux d'une part, et au dépistage précoce des pathologies ostéoarticulaires et psychiques d'autre part.

3.6.2 La prévention secondaire

Une intervention de tous les corps de métiers de l'équipe pluridisciplinaire comprenant un médecin du travail, un ergonomiste ou un psychologue du travail pourrait apporter un réel bénéfice. Ces équipes pourraient intervenir auprès des créateurs travaillant ponctuellement en groupe, afin de faciliter des échanges et une confrontation des méthodes de travail et des ressentis entre pairs.

L'idée de l'intervention pluridisciplinaire développée par Sandrine Caroly, chercheuse en ergonomie, sur le collectif du travail (73), serait de « favoriser le passage du travail collectif au collectif de travail », plaidant pour un collectif de travail dont la confrontation entre pairs « facilite la construction de règles de métiers, la reconnaissance du travail de l'autre et le partage de critères sur la qualité du travail. », avec pour finalité l'amélioration des conditions de travail.

Ceci serait d'autant plus pertinent que ce métier semble s'être construit de manière isolée, sans consensus. Cette réflexion en groupe pourrait permettre une harmonisation des bonnes pratiques professionnelles.

3.6.3 La prévention secondaire individuelle

Lors des visites périodiques, le médecin du travail pourra veiller au à la prévention et au repérage précoce des pathologies mises en évidence lors de nos entretiens avec les créateurs.

En ce qui concerne la santé mentale, une attention particulière devra être portée au repérage des processus d'épuisement professionnel, les troubles anxieux, un épisode dépressif caractérisé – qui peuvent être réactionnels aux vagues de cyberharcèlement ou aux autres conditions de travail - ou encore un trouble de stress post-traumatique après des vagues de cyberharcèlement.

Les addictions comportementales : aux écrans, aux notifications, ou encore une addiction au travail (*workaholisme*) où les techniques d'information et de communication sont un facteur de risque sont à dépister. Dans le workaholisme, des troubles musculosquelettiques et l'apparition d'une anxiété et de symptômes dépressifs sont également retrouvés. On constate également des difficultés à déléguer les tâches, des relations sociales limitées qui peuvent être interrogées au courant de l'entretien. Le workaholisme est aussi favorisé par le contact avec le public et par la surcharge informationnelle générée par les techniques d'information et de communication.

Le questionnaire WART (Work Addiction Risk Test) permet de qualifier l'engagement au travail et aide au repérage de l'addiction au travail.

Quant aux troubles musculo-squelettiques : le questionnaire nordique puis un examen clinique ciblé pourraient permettre de mettre en lumière ces pathologies d'hypersollicitation. Les principaux troubles musculosquelettiques décrits pas les créateurs comprennent des troubles musculosquelettiques des membres supérieurs et du rachis. Ces derniers sont associés à une combinaison de facteurs: les sollicitations biomécaniques du fait du travail sur écran, et du travail sur le smartphone et les sollicitations mécaniques et les postures inconfortables qu'il

engendre. Les travaux de Fares en 2017 ont montré que les tensions et la pression exercées sur le cou et la colonne vertébrale cervicale en raison de l'inclinaison de la tête vers un smartphone et d'autres appareils portables varient. En temps normal, la tête d'un adulte pèse 5 kg lorsqu'elle est en position neutre. Cependant, lorsque la tête se penche vers l'avant – comme pour travailler sur un écran ou pour consulter son smartphone- le poids exercé sur le cou augmente, atteignant 18 kg à un angle de 30° et 27 kg à un angle de 60° (74).

Une étude complémentaire réalisée par Chu en 2022 conclut qu'« il était précédemment supposé que l'inclinaison prolongée du cou lors de l'envoi excessif de textos sur un smartphone pouvait être préjudiciable pour les structures cervicales. Une flexion statique de seulement 10 minutes peut entraîner des altérations dans le comportement mécanique et neuromusculaire de la colonne cervicale, pouvant entraîner une diminution de la force des structures cervicales. » (75).

En ce qui concerne les contraintes sur les mains et les doigts, les études réalisées démontrent que le temps passé sur écran ou sur le smartphone est significativement associé à des douleurs de la main directrice et du pouce, (76) et que l'utilisation prolongée du smartphone est pourvoyeuse d'arthrose de la première articulation carpo-métacarpienne de la main directrice (77).

De plus, nous avons pu voir au fil de nos échanges avec les créateurs que les conditions d'exercice ne sont pas toujours optimales, les créateurs exerçant pour certains depuis un canapé, un lit, ou dans les transports en commun par exemple.

Il existe également une forte demande psychologique, des marges de manœuvre limitées, un stress au travail, ainsi qu'un manque de soutien social qui peut participer à l'expression des troubles musculosquelettiques (78).

Le caractère sédentaire de l'activité, les horaires atypiques, l'insécurité, les troubles du sommeil du poste de travail, l'exposition au stress professionnel chronique peuvent favoriser l'apparition de troubles musculosquelettiques.

En ce qui concerne les accidents du travail ou la déclaration de maladie professionnelle, plusieurs événements pouvant s'apparenter à des accidents du travail nous ont été rapportés par les créateurs : en particulier les vagues de cyberharcèlement qui peuvent avoir un fort retentissement sur leur activité et sur leur état de santé et qui pourraient nécessiter un arrêt de travail avec un certificat d'accident du travail, des soins psychologiques, puis un retour progressif à l'activité sous la forme d'un temps partiel thérapeutique.

On pourrait imaginer un suivi par les services de santé au travail spécialisés dans le suivi des intermittents du spectacle, qui sont déjà sensibilisés aux problématiques partagées par les nouveaux métiers de l'audiovisuel et les métiers des arts du spectacle.

Parmi les symptômes qui peuvent refléter un stress chronique, il serait pertinent de rechercher au courant de nos interrogatoires :

- Des symptômes physiques tels que des céphalées, des douleurs articulaires, des troubles du sommeil, une anorexie, des symptômes digestifs.
- Des symptômes psychiques une nervosité, une excitation, une tristesse de l'humeur, une sensation de mal-être, une diminution des activités sociales, une agressivité.

Les symptômes dépressifs peuvent apparaître lorsque le travail combine une forte demande psychologique avec peu de marge de manœuvre (stress professionnel), en cas de déséquilibre entre les efforts fournis et les récompenses obtenues (modèle de Siegrist), dans les situations

d'insécurité au travail ou lors d'un emploi avec des horaires prolongés. Les troubles anxieux sont souvent liés à une forte pression psychologique et à un manque de latitude décisionnelle. Ces symptômes ont des répercussions sur les comportements qu'il conviendra de rechercher : le recours à des produits calmants ou excitants (café, tabac, alcool, somnifères, anxiolytiques, produits stupéfiants).

Il conviendra également de dépister les pathologies secondaires au stress chronique, en particulier le syndrome métabolique, et ce d'autant plus que les créateurs sont aussi exposés à un poste de travail sédentaire et qu'il est aussi favorisé par le caractère sédentaire de l'activité et des heures de travail prolongées. Ainsi, il semble judicieux d'explorer la présence d'une hypertension artérielle, une obésité abdominale, la résistance à l'insuline et des perturbations du métabolisme lipidique.

Le soutien organisationnel perçu et son effet bénéfique sur la santé mentale (78) soulignent l'importance de ce dernier pour réduire la détresse psychologique et le processus d'épuisement professionnel chez les créateurs.

Au vu des risques professionnels auxquels sont exposés les créateurs de contenus, la question d'un suivi en santé au travail se pose. Actuellement, ce suivi n'est pas proposé aux créateurs qui sont pour la grande majorité des cas des travailleurs indépendants. Cette réflexion du suivi en santé au travail avait déjà été amorcée pour d'autres corps de métier, comme pour les employés à domicile en 2018 - chez qui l'on partage le constat de conditions d'exercices souvent difficiles avec une ubérisation des conditions de travail - via la création d'un Organisme de Gestion National paritaire (OGN) qui joue le rôle d'intermédiaire entre les employeurs particuliers, les salariés et les services de santé au travail. Il s'occupe notamment des démarches

administratives et financières liées au suivi individuel des salariés pour le compte de l'employeur particulier.

Un aménagement de poste à envisager pourrait être l'utilisation d'un logiciel qui permettrait d'émuler (ndlr : faire afficher le contenu de son téléphone sur son ordinateur), ce qui permettrait une meilleure installation au poste de travail, tout en utilisant les applications des plateformes normalement disponibles uniquement sur le téléphone. Ceci pourrait – en complément de l'usage d'un téléphone professionnel et privée distinct - favoriser le cloisonnement vie privée-vie professionnelle, en définissant physiquement un poste de travail fixe, et non mobile via le smartphone.

Cet aménagement pourrait aller de pair avec le développement d'un droit à la déconnexion pour les travailleurs indépendants. Cette initiative vise à garantir le respect des périodes de repos et de congé, ainsi qu'à préserver l'équilibre entre la vie professionnelle et personnelle du salarié. Le droit à la déconnexion s'est implanté dans les entreprises suite à l'arrivée des nouvelles technologies de l'information dès les années 2016 ; et est réalisé soit par le biais d'un accord collectif, soit par l'élaboration d'une charte par l'employeur.

La loi encadre le droit à la déconnexion dans le cadre d'un contexte d'entreprise et de travail salarié, et non pour les travailleurs indépendants. Le développement d'outils permettant un cloisonnement entre la vie privée et la vie professionnelle du créateur pourraient favoriser ce droit à la déconnexion.

Pour la recherche future, au vu de ce que nous avons constaté au fil de nos entretiens avec les créateurs de contenus, il nous semblerait pertinent d'évaluer comment le droit à la déconnexion pourrait être mis en place chez ces créateurs de contenu, dans des conditions d'exercice qui leur

sont propres, en tant que travailleur indépendant, évoluant avec des technologies d'information et de communication depuis leur domicile.

Conclusion

Les nouveaux métiers de l'audiovisuel sont des métiers novateurs, en pleine transformation, évoluant rapidement au fur et à mesure des avancées technologiques des plateformes qui hébergent le contenu des créateurs.

Apparus dans les suites de la révolution numérique planétaire, ces contenus mis en ligne sur des plateformes accessibles à tous permettent une interactivité avec le public. L'arrivée de la monétisation des vidéos dès 2007 permet la genèse d'un salaire et voit naître les premiers « Youtubeurs » professionnels. Puis, l'émergence d'autres plateformes de création de contenus vidéos et photos telles que Instagram ou Tiktok, qui voient des créateurs se professionnaliser, dans des champs disciplinaires tout autant variés : style de vie, divertissement, vulgarisation scientifique, tutoriels, *coaching*. Les plateformes offrent aussi la possibilité de faire des vidéos en *live*, exposant leur créateur à une interaction directe avec les spectateurs.

Longtemps passés sous silence, les créateurs de contenus commencent à dénoncer publiquement l'invisibilité de leurs conditions de travail, et le retentissement de celles-ci sur leur santé, en particulier leur santé mentale avec les souffrances psychiques des vagues de cyberharcèlement dont ils peuvent être victimes.

Les recherches antérieures mettent en évidence le caractère anxiogène de l'activité de créateur de contenu, la frontière floue entre vie privée et vie professionnelle ainsi que l'insécurité faisant suite à la complexité des algorithmes qui permet de mettre en avant - et donc de visibiliser, ou non - le travail des créateurs.

Ceci entraîne une perpétuelle remise en question de l'activité pour s'adapter aux évolutions algorithmiques des plateformes, aux tendances, à la concurrence toujours plus présente et aux exigences croissantes du public. Des évolutions sur ces métiers sont apparues tout au long de

ce travail, tant sur le plan de la réglementation, des possibilités de formations initiales mais aussi par la création d'un système de représentation tel qu'un syndicat. A notre connaissance, ce travail représente la première étude francophone à ce jour portant sur la santé au travail des créateurs de contenu, abordé sous le prisme de la santé au travail.

Notre étude porte sur une description des conditions de travail des créateurs de contenus, l'identification du cadre juridique dans lequel ils évoluent, et de les interroger sur leur sensibilisation à la problématique de la santé au travail. Elle vise à mettre en évidence le retentissement de leurs conditions de travail sur leur état de santé. Le choix de la méthode de recherche qualitative a permis d'échanger directement avec seize créateurs de contenu, qui – du fait de leur savoir expérientiel - ont pu répondre à nos interrogations. Nous avons préalablement effectué une recherche bibliographique pour faire un état des lieux des connaissances dans la littérature scientifique – sciences sociales, psychologie, sociologie - sur ces nouveaux métiers de l'audiovisuel. La méthodologie employée a permis la construction d'une grille d'entretien, avec des questions ouvertes, pour interroger les créateurs sur leurs conditions d'exercices, caractériser leurs contraintes et les risques qui y sont liés, à identifier les stratégies développées pour y faire face ainsi que les ressources mobilisables par les créateurs dans l'optique d'améliorer leurs conditions de travail. La grille d'entretien a été révisée au fur et à mesure des entretiens.

Ces échanges ont mené à la construction d'un modèle explicatif sur le parcours de professionnalisation du créateur de contenus - de par l'approche qualitative par théorisation ancrée développée par Churg et Strauss - à une description se voulant la plus exhaustive possible de leur poste et conditions de travail ainsi qu'à la description de possibles répercussions de ces conditions sur leur état de santé. Sans formation spécifique au préalable jusqu'alors, les créateurs débutent leur activité sur les plateformes en plus de leur activité professionnelle, au

titre d'un loisir. Puis, ils se professionnalisent suite à la mise en avant sur les plateformes, pouvant aller jusqu'à une forme de célébrité, qui apparaît dans la plupart des cas de manière fortuite voire inattendue, et qui plonge les créateurs brutalement sur le devant de la scène. Le vécu au travail du créateur de contenus est classiquement décrit comme positif, et mis en parallèle avec le caractère passion du métier, initialement exercé comme un loisir en amateur. Cet aspect métier-passion peut contribuer à rendre la frontière entre vie privée et vie professionnelle plus poreuse, et est également à risque d'épuisement professionnel. Dépendant de la mise en avant - ou non - de leurs contenus par les algorithmes sur les différentes plateformes utilisées, les créateurs se retrouvent à devoir évoluer dans un environnement de travail décrit comme insécurisant et anxiogène et ce à plusieurs titres.

Une partie des retentissements sur la santé sont attribuables au caractère sédentaire de l'activité, avec des troubles musculosquelettiques intéressant principalement les articulations métacarpo-phalangiennes des pouces, le text-neck syndrome ; et des pathologies cardiovasculaires tel que l'hypertension artérielle, l'obésité ; majoré par l'augmentation du risque de l'apparition de désordres métaboliques. On note par ailleurs des contraintes organisationnelles (horaires atypiques, isolement dans l'activité) pouvant entraîner le risque d'épuisement professionnel secondaire au surinvestissement émotionnel et à la sursollicitation mentale propres à ce métier. La nécessité d'une vigilance constante quant à la diffusion et à l'appréciation du contenu proposé peut non seulement majorer la charge anxieuse, mais également être à l'origine de conduites addictives (workaholisme, dépendance au smartphone/notifications/réseaux sociaux). Au fil des entretiens, les recherches ont pu mettre en lumière que, malgré un parcours de professionnalisation semblable pour la grande majorité des personnes interrogées, il n'existe pas de créateurs de contenus type. Il apparaît bien une différence nette entre le travail prescrit, partagé par les créateurs quand ils explicitent leur rôle et leur fonction en tant que créateur de

contenu, et le travail réel, qui est propre à chaque champ disciplinaire– style de vie, vulgarisation scientifique, humour - voir à chaque créateur.

En l'absence de l'accompagnement par un service de santé au travail, et devant une méconnaissance sur les conditions de travail et la prévention des risques professionnels, les créateurs de contenus se retrouvent seuls face aux risques professionnels et aux exigences de leur métier. Ces risques varient, évoluent en fonction du niveau de de la délégation ou non des tâches, de l'accompagnement par un agent de créateur. Cette étude trouve ses forces dans l'originalité du sujet exploré, dans l'impact direct des échanges sur les créateurs en terme de messages de prévention, et les futures implications qu'elle pourrait avoir en terme de santé au travail. Les limites de cette étude font suite aux biais de sélection, d'interprétation et d'investigation, en lien avec notre première expérience dans la recherche qualitative ; ainsi que la petite taille de l'échantillon.

A l'avenir, et en fonction du développement de ce genre d'activité, il conviendra de réfléchir à comment sensibiliser ces travailleurs sur l'amélioration des conditions de travail et la prévention de la survenue de pathologies, ceci représentant un défi sociétal en croissance à l'image de *l'ubérisation* du travail.

La professionnalisation décrite dans ce travail étant encore à un stade précoce, des mutations de cet environnement professionnel sont à prévoir. Ce peut notamment être le cas chez certains créateurs débutants, en sortie d'étude secondaire ou supérieure, qui envisageraient la création de contenus comme premier emploi, passant ainsi d'un loisir devenu métier à une projection

professionnelle immédiate. Or, c'est chez ces créateurs débutants que certains risques semblent être les plus prégnants, la précarité de l'emploi étant alors au premier plan.

Ce travail de thèse constitue une première approche d'une problématique encore mouvante. En fonction de l'ampleur du phénomène à l'avenir, des études complémentaires pourront être nécessaires afin de préciser la nature et l'ampleur des risques associés à ce domaine d'activité. Une réflexion sera également nécessaire afin d'identifier quel accompagnement pourrait être proposé à ces travailleurs.

VU

Strasbourg, le 25 mars 2024

Le président du jury de thèse

Professeur *Jana GONZALEZ*

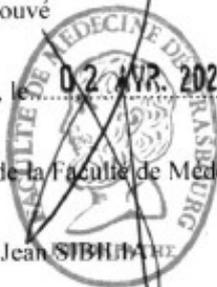


VU et approuvé

Strasbourg, le 02 AVR. 2024

Le Doyen de la Faculté de Médecine, Maïeutique et Sciences de la Santé

Professeur Jean *SIBILLAC*



Annexes

Annexe A : la grille COREQ		
Domaine 1 : Équipe de recherche et de réflexion		
Caractéristiques personnelles		
1	Quel(s) auteur(s) a (ont) mené l'entretien individuel ?	Charlotte MULLER
2	Quels étaient les titres académiques du chercheur ?	Aucun
3	Quelle était leur activité au moment de l'étude ?	Interne du DES de Médecine et santé au travail
4	Le chercheur était-il un homme ou une femme ?	Une femme
5	Quelle était l'expérience ou la formation du chercheur	Première expérience en recherche qualitative
Relations avec les participants		
6	Enquêteur et participants se connaissaient-ils avant le commencement de l'étude ?	Non
7	Que savaient les participants au sujet du chercheur	Sa profession
8	Quelles caractéristiques ont été signalées au sujet de l'enquêteur/animateur ?	Métier, intérêt par rapport à la question de recherche
Domaine n°2 : Conception de l'étude		
9	Quelle orientation méthodologique a été déclarée pour étayer l'étude ?	Théorisation ancrée
Sélection des participants		
10	Comment ont été sélectionnés les participants ?	échantillonnage dirigé sur les créateurs de contenus francophones, puis effet boule-de-neige
11	Comment ont été contactés les participants ?	Par échange de mail
12	Combien de participants ont été inclus dans l'étude ?	16
13	Combien de personnes ont refusé de participer à l'étude ?	21, pour des raisons diverses : absence de temps à consacrer à une heure d'entretien, refus systématique de répondre à des entretiens par l'agent du créateur car jugé trop chronophage.
Contexte		
14	Où les données ont-elles été recueillies ?	A distance pour 15 entretiens par téléphone ou en visio, dans un endroit neutre (café) pour le seul entretien en présentiel
15	Y avait-il d'autres personnes présentes, outre les participants et les chercheurs ?	Non

16	Quelles sont les principales caractéristiques de l'échantillon ?	Cf. description des caractéristiques sociodémographique dans la partie résultats
Recueil des données		
17	Les questions, les amorces, les guidages étaient-ils fournis par les auteurs ? Le guide d'entretien avait-il été testé au préalable ?	Non, le premier entretien a servi de d'entretien test
18	Les entretiens étaient-ils répétés ?	Non
19	Le chercheur utilisait-il un enregistrement audio ou visuel pour recueillir les données ?	Enregistrement audio
20	Des notes de terrain ont-elles été prises pendant et/ou après l'entretien individuel	Oui
21	Combien de temps ont duré les entretiens individuels	1h06 en moyenne
22	Le seuil de saturation a-t-il été discuté ?	Oui
23	Les retranscriptions d'entretien ont-elles été retournées aux participants pour commentaire et/ou correction ?	Non
Domaine 3 : Analyse et résultats		
24	Combien de personnes ont codé les données ?	Une
25	Les auteurs ont-ils fourni une description de l'arbre de codage ?	Non
26	Les thèmes étaient-ils identifiés à l'avance ou déterminés à partir des données ?	Déterminés à partir des données
27	Quel logiciel, le cas échéant, a été utilisé pour gérer les données ?	Nvivo
28	Les participants ont-ils exprimé des retours sur les résultats ?	Non
Rédaction		
29	Des citations de participants ont-elles été utilisées pour illustrer les résultats ? Chaque citation était-elle identifiée	Oui Non pour garantir l'anonymat (personnalité publique pouvant être reconnues)
30	Les thèmes principaux ont-ils été présentés clairement dans les résultats ?	Oui
31	Y-a-t-il une description des cas particuliers ou une discussion des thèmes secondaires ?	Oui

Bibliographie

1. Munshi A, Dave R, Sabu, Social Media Consumption habits during Covid-19 lockdown. International Journal of Business and Management Invention. 2020 ; 9 (9) : 24-29.
2. Clique TV. Clique x Squeezie. [En ligne]. Paris (FRA): Youtube. 2021 [cité le 25/01/2024]. Vidéo : 9min25. Disponible : <https://www.youtube.com/watch?v=frKz95-w9xQ>.
3. Brut. Just Riadh se confronte à ceux qui l'insultent sur les réseaux sociaux [en ligne]. Paris (FRA): YouTube; 2023 [cité le 12/02/2024]. Vidéo : 5min. Disponible : <https://www.youtube.com/watch?v=3ikwWXSAGtk>.
4. Anati E. Décoder l'Art préhistorique et l'origine de l'écriture. Dans : Calle-Gruber M, Quignard P Morphogénèse. L'origine ne cesse pas. Hermann ; 2023 p. 33-116.
5. Panagiotakis N. L'évolution archéologique de la Pédiada (Crète centrale) : premier bilan d'une prospection (2003, article) bulletin de correspondance hellénique 127 (1).
6. Tassi P. Les médias et leurs fonctions. Du Paléolithique au numérique. EMS Edition ; 2021.
7. Ouakrat A. Du rythme d'usage du smartphone aux rythmes de vie : les normes temporelles informelles des pratiques d'une population étudiante. Questions de communication. 2015 ; 27 (1) : 301-321.
8. Chaverou E, Dumain A. Aux premiers jours de la radio en France... [en ligne] 2019. [cité le 10 décembre 2023]. Disponible sur <https://www.radiofrance.fr/franceculture/aux-premiers-jours-de-la-radio-en-france-8813201>.
9. Manilève V. YouTube derrière les écrans. Ses artistes, ses héros, ses escrocs Lemieux Editeur, 2018.
10. OFCOM, Children and parents media use and attitudes report 2022 [en ligne]. 2022 [cité le 14 février 2024] Disponible sur <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022>.
11. Baromètre du numérique. Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française [en ligne]. 2022 [cité le 27 août 2023]. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/cge/barometre-numerique-2022>.
12. Leloup D. C'était avant Youtube (2/6) : Kansas of Elsass, parodiste et star alsacienne. Le Monde [en ligne]. 2017 [cité le 6 juillet 2023]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/festival/article/2017/08/01/kansas-of-elsass-le-parodiste-alsacien_5167268_4415198.html.
13. Ichbiah D. Profession youtubeur pour les nuls. 2e édition. First. 2018.
14. Frau-Meigs D. Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !. NECTART. 2017 ; 2 (5) : 126-136.
15. Le Diberder A. La nouvelle économie de l'audiovisuel. La Découverte ; 2019.

16. Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings – L’année Internet 2023. Résultats et Repères. [en ligne]. 2024 [cité le 22 février 2024]. Disponible sur <https://www.mediаметrie.fr/fr/lannee-internet-2023>.
17. Dor F. Comment TikTok est devenu le grand gagnant de la crise du coronavirus. Les echos [en ligne]. 2020 [cité le 27 juillet 2023]. Disponible sur : <https://start.lesechos.fr/innovations-startups/tech-futur/comment-tik-tok-est-devenu-le-grand-gagnant-de-la-crise-du-coronavirus-1214500>.
18. melanie.demayo@wearesocial.net. We Are Social France. 2023 [cité 25 sept 2023]. DIGITAL REPORT : L’ÉVOLUTION DU NUMÉRIQUE EN 2023. Disponible sur: <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/01/digital-report-levolution-du-numerique-en-2023/>
19. LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l’influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1) (J.O. 10 juin 2023).
20. LOI n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l’exploitation commerciale de l’image d’enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne (1) (J.O. 20 octobre 2020).
21. DGCCRF, Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Marketing d’influence : 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie. 2023. [cité le 15 février 2024] Disponible sur : <https://presse.economie.gouv.fr/20012023-marketing-dinfluence-60-des-influenceurs-cibles-par-la-dgccrf-en-anomalie/#:~:text=La%20DGCCRF%20enqu%C3%AAte%20sur%20les,et%20les%20droits%20des%20consommateurs>.
22. Les Terriens. T’es qui toi ? Squeezie, le youtubeur aux 4 milliards de vues - Salut les Terriens [En ligne]. Paris (FRA) : YouTube; 2017 [cité le 25/01/2024]. Vidéo : 6min30. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=QmpWE_SODZA.
23. Lehto M. Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work. *European Journal of Cultural Studies*. 2022 ; 25(1) : 201–216.
24. Haug M, Reiter J , Gewald H. Content creators on Instagram—How users cope with stress on social media, *Telematics and Informatics Reports*. 2023 ; 13 (3) : 1-10.
25. Hödl, T., Myrach, T. Content Creators Between Platform Control and User Autonomy. *Bus Inf Syst Eng* 2023 ; 65 : 497–519.
26. Richter, V. Ye, Z. Influencers’ Instagram imaginaries as a global phenomenon: Negotiating precarious interdependencies on followers, the platform environment, and commercial expectations. *Convergence* 2023 (0) : 1–17.
27. Tasty Edits. Stress Coping Strategies, Mental Health, and Network Management 2023 [en ligne]. 2023. [cité le 29 janvier 2024]. Disponible sur : <https://www.tastyedits.com/wp-content/uploads/2023/05/tasty-edits-creator-study-report-2023.pdf>.

28. Cotter, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*. 2019 ; 21(4) : 895-913.
29. Arcy J. Emotion work: considering gender in digital labor, *Feminist Media Studies*. 2016 ; 16(2) : 365-368.
30. Burrow A, Rainone N. How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem., *Journal of Experimental Social Psychology* 2017, 69, : 232-236.
31. Constantz J. Young workers are turning their backs on corporate jobs to become social media influencers. *Financial Post*. 2022. [cité le 17 décembre 2023]. Disponible sur : <https://financialpost.com/fp-work/young-workers-shun-corporate-jobs-social-media-influencers-dreams>.
32. Lebeau J-P, Aubin-Auger I. *Initiation à la recherche qualitative en santé : le guide pour réussir sa thèse ou son mémoire*. Global média santé; 2021.
33. Social Blade. Top 100 Youtubeurs Channels in France, French Republic. [en ligne] 2023,[cité le 25/09/2023]. Disponible sur <https://socialblade.com/youtube/top/country/fr>.
34. CNIL. Donnée sensible. [en ligne]. [cité le 29/09/2023]. Disponible sur : [urlhttps://www.cnil.fr/fr/definition/donnee-sensible](https://www.cnil.fr/fr/definition/donnee-sensible).
35. Ferraris S. Fermeture de uTip : les créateurs de contenu dans la tourmente. *Le Figaro* [en ligne]. 2023 [cité le 18 janvier 2024]. Disponible sur <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/fermeture-de-utip-les-createurs-de-contenu-dans-la-tourmente-20230406>.
36. SCAM, Déclarez vos œuvres, percevez vos droits [en ligne]. 2023 [cité le 22 octobre 2023]. Disponible sur : <https://www.scam.fr/vous-creez-des-oeuvres/declarez-vos-oeuvres-percevez-vos-droits/>.
37. Festinger L. A theory of social comparison processes. *Human Relations*. 1954 ; 7 (1) : 117-140.
38. Chapelle F. *Risques psychosociaux et Qualité de Vie au Travail*. Dunod ; 2018.
39. Johnson J. Job strain, work place social support, and cardiovascular disease: a cross-sectional study of a random sample of the Swedish working population. *Am J Public Health*. 1988 ; 78(10) : 1336–1342.
40. Kivimäki M., Virtanen M., Elovainio M. Work Stress in the Etiology of Coronary Heart Disease : A Meta-Analysis. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*. 2006 ; 32(6) : 431-442.
41. Duke E, Montag C. Smartphone addiction, daily interruptions and self-reported productivity. *Addictive Behaviors Reports*. 2017 ; (6) : 90-95.
42. Polar S, Varescon I. Problematic Instagram use, social comparison orientation, physical and social self-esteem: An exploratory study. *Psychologie Française*. 2023 ; 68 (4) : 481-501.

43. Taskin L. Les Enjeux du télétravail pour l'organisation. Dans : Reflets et perspectives de la vie économique. De Boeck Supérieur, 2003 ; 1(17) : 81-94.
44. Montreuil S, Lippel K. Telework and occupational health : A Quebec empirical study and regulatory implications, Safety Science. 2003 ; 41(4) : 339-358.
45. Herbert J. Freudenberger. L'épuisement professionnel : « la brûlure interne » G. Morin éd. ; 1987.
46. Leiter M, Schaufeli W. Consistency of the burnout construct across occupations. Anxiety, Stress & Coping. An International Journal. 1996 ; 9(3), 229–243.
47. Pines, A, Aronson, E. Career burnout: Causes and cures. Free Press ; 1988.
48. Grebot E. Les pathologies au travail. Stress, burnout, workaholisme et harcèlement. Approche intégrative. Dunod ; 2019.
49. Maslach C, Schaufeli W. Job burnout. Annual Review of Psychology. 2001 ; 52 (1) : 397–422.
50. Maslach C, Leiter M. P. Early predictors of job burnout and engagement. Journal of Applied Psychology. 2008 ; 93(3) : 498–512.
51. Jaoul, G, Kovess V. Teacher's burnout. Annales Médico-Psychologiques. 2004 ; 162(1) : 26–35.
52. Zawieja P. Le burn out. Presses Universitaires. ; 2015.
53. Clot, Y. Le travail à cœur. Pour en finir avec les risques psychosociaux. La Découverte ; 2010.
54. Leplat J. Regards sur l'activité en situation de travail. Contribution à la psychologie ergonomique. PUF ; 1997.
55. Descolonges M. Qu'est-ce qu'un métier ?. PUF ; 1996.
56. La Treille G. La naissance des métiers en France, 1950-75. Étude psycho sociale, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1980.
57. Tourmen C. Activité, tâche, poste, métier, profession : quelques pistes de clarification et de réflexion. Santé Publique. 2007 ; 17 : 15-20.
58. Lahlou S. Pour quelle espèce travaillons-nous? Dans : Ethique des affaires. L'évid ; 1997, p.73- 79.
59. Clot Y, Faïta D. Genre et style en analyse du travail. Travailler. 2000 ; 4 : 7-43.
60. Dejours C. Le facteur humain. PUF ; 1995.
61. Arnaud G, Fugier P, Vidaillet B. Psychanalyse des organisations: Théories, cliniques, interventions. Érès ; 2018.

62. P. Rougerie. Dérives des influenceurs : les agences créent une fédération pour tirer le secteur «vers le haut». Le parisien [en ligne]. 2023 [cité le 03 février 2024]. Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/economie/derives-des-influenceurs-les-agences-creent-une-federation-pour-tirer-le-secteur-vers-le-haut-18-01-2023-QP3AK2T76RBDLDUSULYNXKO2RI.php>.
63. T. Lorenz. TikTok Stars and Social Media Creators Can Now Join Hollywood's Top Union. The New York Times. 2021. [cité le 14 février 2024]. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/2021/02/12/style/influencer-union-hollywood-SAG-AFTRA.html>.
64. Naudier D. La construction sociale d'un territoire professionnel : les agents artistiques. Le Mouvement Social Éditions La Découverte 2013 ; 243 (2) : 41 -51.
65. LOI n°69-1185 du 26 décembre 1969 relative au placement des artistes du spectacle, Journal officiel du 30 décembre 1969 ; décret n°71-971 du 3 décembre 1971 portant application de la loi n°69-1185. (JO du 27 décembre 1969).
66. Haut Conseil à l'égalité entre les hommes et les femmes. Rapport - La Femme Invisible dans le numérique : le cercle vicieux du sexisme [en ligne]. 2023 [cité le 3 février 2024]. Disponible sur : <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/parite/travaux-du-hce/article/rapport-la-femme-invisible-dans-le-numerique-le-cercle-vicieux-du-sexisme>.
67. Maire V. Le monde fascinant des stars du digital. Le journal de l'école de Paris du management. 2019 ; 135(1) : 24-29.
68. CNIL. Click-through rate (CTR) ou « taux de clic ». [en ligne]. 2022. [cité le 30 août 2023]. Disponible sur <https://www.cnil.fr/fr/definition/click-through-rate-ctr-ou-taux-de-clic>.
69. Aubert A. Les vidéos d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques : dire la société via les métriques de consultation. Une étude de cas à partir des vidéos du média Brut. Questions de communication 2021 ; 2(40).
70. Lejealle C, Delecolle T. Marketing digital. Dunod. 2017.
71. Youtube. Our approach to responsible AI innovation [en ligne]. 2023 [consulté le 04 décembre 2023]. Disponible sur : <https://blog.youtube/inside-youtube/our-approach-to-responsible-ai-innovation/>.
72. France Inter. Bruno Patino : « On touche son téléphone mobile 600 ou 700 fois par jour, selon les études » [En ligne]. Paris (FRA) : YouTube; 2023 [cité le 29/11/2023]. Vidéo : 22min14. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=TQM8APYwK-o>.
73. Caroly S. Collectif de travail. Dans : Valléry G. Psychologie du Travail et des Organisations : 110 notions clés. Dunod ; 2019. p.105-108.
74. Fares, J, Fares MY, Fares, Y. Musculoskeletal neck pain in children and adolescents: risk factors and complications. Surg neurol int. 2017 10(8) ;72.

75. Chu E. Preventing the progression of text neck in a young man: A case report. *Radiology Case Reports*, 2022 ; 17(3) : 978-982.
76. Berolo S, Wells RP, Amick BC. Musculoskeletal symptoms among mobile hand-held device users and their relationship to device use: A preliminary study in a Canadian university population. *Appl Ergon*. 2011 ; 42(2) : 371-8.
77. Ming Z, Pietikainen S, Hanninen O. Excessive texting in pathophysiology of first carpometacarpal joint arthritis. *Pathophysiology*. 2006 ; 13(4) : 269-270.
78. Marchand C, Vandenberghe C. Soutien organisationnel perçu, perception de perte de ressources, et santé psychologique : l'effet modérateur de l'affectivité négative. *Le travail humain*, 2015 ;78 (3) : 193-216.

DÉCLARATION SUR L'HONNEUR



Document avec signature originale devant être joint :

- à votre mémoire de D.E.S.
- à votre dossier de demande de soutenance de thèse

Nom : MULLER Prénom : Charlotte

Ayant été informé(e) qu'en m'appropriant tout ou partie d'une œuvre pour l'intégrer dans mon propre mémoire de spécialité ou dans mon mémoire de thèse de docteur en médecine, je me rendrais coupable d'un délit de contrefaçon au sens de l'article L335-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle et que ce délit était constitutif d'une fraude pouvant donner lieu à des poursuites pénales conformément à la loi du 23 décembre 1901 dite de répression des fraudes dans les examens et concours publics,

Ayant été avisé(e) que le président de l'université sera informé de cette tentative de fraude ou de plagiat, afin qu'il saisisse la juridiction disciplinaire compétente,

Ayant été informé(e) qu'en cas de plagiat, la soutenance du mémoire de spécialité et/ou de la thèse de médecine sera alors automatiquement annulée, dans l'attente de la décision que prendra la juridiction disciplinaire de l'université

J'atteste sur l'honneur

Ne pas avoir reproduit dans mes documents tout ou partie d'œuvre(s) déjà existante(s), à l'exception de quelques brèves citations dans le texte, mises entre guillemets et référencées dans la bibliographie de mon mémoire.

A écrire à la main : « J'atteste sur l'honneur avoir connaissance des suites disciplinaires ou pénales que j'encours en cas de déclaration erronée ou incomplète ».

« J'atteste sur l'honneur avoir connaissance des suites disciplinaires ou pénales que j'encours en cas de déclaration erronée ou incomplète »

Signature originale :

À STRASBOURG, le 14/03/2024

Photocopie de cette déclaration devant être annexée en dernière page de votre mémoire de D.E.S. ou de Thèse.

RÉSUMÉ :

Les nouveaux métiers de l'audiovisuel rassemblent des créateurs de contenus visibles sur les plateformes telles que Instagram, YouTube ou encore Tiktok. Ces métiers dont les conditions d'exercice sont jusqu'alors méconnus du grand public et de la communauté scientifique et médicale sont en plein essor. Ce travail porte sur la description des conditions de ces créateurs, les contraintes professionnelles auxquels ils font face, leurs répercussions sur leur état de santé ainsi que les stratégies mises en place pour y faire face. Les données sont issues d'une étude qualitative s'appuyant sur seize entretiens avec des créateurs de contenus francophones. Ce travail fait le constat que les créateurs sont exposés à des facteurs de risque de maladies cardiovasculaires du fait du caractère sédentaire de l'activité, à des troubles musculosquelettiques rachidiens et cervicales supérieurs, des articulations métacarpo-phalangiennes du pouce, ainsi qu'à des facteurs de stress professionnel et des facteurs de risques de décompensation psychiques voir d'épuisement professionnel. Les créateurs mettent en place des stratégies d'adaptation de type individuelle mais aussi collective dans un but d'amélioration de leurs conditions de travail. Les pistes de réflexion en santé au travail portent sur une réflexion quant à la sensibilisation des créateurs de contenus sur l'amélioration de leurs conditions de travail et la prévention de l'apparition de la survenue de pathologies en lien avec leur activité professionnelle.

Rubrique de classement : Médecine et santé au travail

Mots-clés : - Médecine et santé au travail - Créateur de contenus - Contraintes professionnelles – Répercussions sur la santé - Prévention

Présidente : Madame le Professeur Maria Gonzalez

Assesseurs:

Monsieur le Docteur Marc-André Goltzene, médecin du travail, Monsieur le Professeur Erik-André Sauleau, Monsieur le Docteur Yoann Paul Bazard, psychiatre.

Adresse de l'auteur : 235 Avenue de Colmar 67100 Strasbourg