

Formes et enjeux de la participation des internautes aux prix cinématographiques et audiovisuels

Forms and stakes of Internet users' participation in film and audiovisual awards

Chloé Delaporte, maîtresse de conférences
RIRRA21, Université Paul Valéry Montpellier 3
chloe.delaporte@gmail.com

Mots clés

Participation, prix, cinéma, média, crowdvoting

Keywords

Participation, award, cinema, media, crowdvoting

Résumé

Cette communication analyse la participation des publics en ligne à partir d'une entrée spécifique : celle des « prix » (au sens de « récompenses ») du cinéma et de l'audiovisuel. Les dispositifs récompensatoires des champs de production filmique sont en effet nombreux à reposer sur un jury populaire (*crowdvoting*), voire à solliciter la soumission de contenus en compétition de la part des internautes (*crowdsourcing*). J'examine les trois principales logiques qui motivent le recours au vote des internautes dans l'entrepreneuriat récompensatoire : quand le prix *est un prétexte* à la participation, quand le prix *s'appuie sur* la participation et quand le prix *requiert* la participation.

Abstract

This paper analyzes the participation of online audiences from a specific entry: the cinematographic and audiovisual "prizes" (in the sense of "awards"). Indeed, many rewarding systems destined to film production fields rely on a popular jury (*crowdvoting*), or even solicit the submission into competition of content from Internet users (*crowdsourcing*). I examine the three main logics that motivate the use of Internet users' votes in rewarding entrepreneurship: when the prize is a pretext for participation, when the prize is based on participation, and when the prize requires participation.

Formes et enjeux de la participation des internautes aux prix cinématographiques et audiovisuels

Chloé Delaporte

Que les acteurs des industries culturelles et des médias incitent la participation des publics n'est pas nouveau. Le phénomène a toutefois pris une ampleur nouvelle depuis le développement du « web 2.0 » et des réseaux sociaux numériques, où les internautes sont soumis à une multitude d'injonctions participatives (Proulx, Garcia, Heaton, 2014). Les classements, tops, palmarès et listes des « meilleurs films » (ou livres, chansons, spectacles, etc.) établies par les internautes « ordinaires » foisonnent sur la toile, le plus souvent initiés par des *pure-players* du web ou les versants numériques des médias traditionnels. Entre critique amateur, valorisation du jugement profane et *crowdsourcing*, ces dispositifs interrogent le monde académique¹. Je voudrais ici renseigner la participation des publics en ligne à partir d'une entrée spécifique : celle des « prix » (au sens de « récompenses ») du cinéma et de l'audiovisuel, stigmates de l'« économie du prestige » (English, 2005) qui caractérise les espaces de communication artistiques et culturels contemporains. Les prix du cinéma et de l'audiovisuel ne sont, en effet, pas l'apanage des grands festivals ou des académies : aux côtés de la Palme d'or du Festival de Cannes et des César, coexistent une myriade de prix moins ambitieux, moins anciens, moins connus, dont une part importante sollicite la participation des publics.

Cette communication s'appuie sur une enquête de terrain réalisée entre 2018 et 2020 sur les fonctions socioéconomiques des prix français du cinéma, de la télévision et de l'audiovisuel – enquête qui s'inscrit elle-même dans une Habilitation à Diriger des Recherches (Delaporte, 2020). Elle repose, entre autres², sur un corpus de 74 entretiens compréhensifs réalisés auprès d'organisateur·rices et partenaires de dispositifs récompensatoires, lauréats·es et membres de jury, ainsi que sur l'observation ethnographique directe – et parfois participante – de 24 cérémonies de remise de prix, souvent privées.

¹ Voir par exemple le n°183 de la revue *Réseaux*, « Évaluations profanes. Le jugement en ligne » (Collectif, 2014).

² Examen des documents internes et de communication produits par les acteurs, bilans d'activité et prospectifs, règlements des prix, analyse des traces médiatiques sur les réseaux sociaux, etc.

La participation des publics intervient à plusieurs moments et sous des aspects variés au sein de ce que je nomme « l'économie récompensatoire ». Elle y est ancienne, au sein des festivals (par exemple au travers des « prix du public ») comme des dispositifs « médiagènes » (c'est à dire créés par des médias³). Dès les années 1920, on voit ainsi apparaître une kyrielle de prix participatifs dans la presse cinéophile, sortes de classements établis à partir des votes des lecteurs et lectrices. *Comœdia* publie ainsi à partir de janvier 1920 un classement des « cinq meilleurs films », tandis que *Cinéa* lance une consultation en 1923 sur le « plus beau film français » et que *Cinémagazine* décerne, en 1923 également, la « grande médaille d'or des amis du cinéma » (Gauthier, 1999 : 96-98). Côté festival, le premier « grand » festival européen, la Mostra de Venise, propose au public, dès sa première édition en 1932, de donner son avis sur les films présentés⁵⁹ (Taillibert, 2009 : 17- 18) ; les prix ne sont introduits que lors de l'édition suivante, en 1934. On pourrait multiplier les exemples historiques de prix participatifs : les Victoires du cinéma français, par exemple, initiées en 1947 et souvent promues comme les ancêtres des César, reposaient, elles aussi, sur un vote des lecteurs et lectrices du magazine *Cinémonde* (Le Gras, 2015). Aujourd'hui, ce type de prix participatifs est extrêmement développé, notamment « en ligne ». Tous ne relèvent cependant pas des mêmes enjeux socioéconomiques ni n'occupent les mêmes fonctions pour celles et ceux qui les organisent. Je vais m'intéresser aux trois principales logiques qui motivent le recours au vote des internautes dans l'entrepreneuriat récompensatoire.

Quand le prix est un prétexte à la participation

Un certain nombre de dispositifs récompensatoires n'ont pas tant pour but de récompenser des films ou des professionnels·les du cinéma et de l'audiovisuel que de construire, par la participation à un vote, un « public » propre. Le prix n'est alors qu'un prétexte à la participation, qui surdétermine la forme du dispositif. Cette dynamique irrigue depuis longtemps les prix festivaliers, dont certains ont pour fonction prioritaire de créer des liens sociaux et de développer un sentiment d'appartenance commun, dans une forme de médiation culturelle ; c'est notamment le cas des festivals initiés par des collectivités territoriales, en quête d'une dimension événementielle plus que strictement récompensatoire. La possibilité technique de solliciter directement les votes des internautes au moyen de protocoles relativement peu coûteux à mettre en œuvre et à diffuser incite depuis une quinzaine d'années les acteurs

³ Le néologisme est à comprendre au sens premier du suffixe -gène, c'est-à-dire *engendrés par*.

socioéconomiques qui souhaitent renforcer leur image de marque et consolider leurs relations clientèle à investir dans ce but l'économie récompensatoire. C'est tout particulièrement le cas des médias, très engagés dans le soutien ou l'organisation propre de prix cinématographiques et audiovisuels. La remise de prix est susceptible de remplir plusieurs fonctions, selon le type de média, son modèle économique, son positionnement dans le champ médiatique, etc., mais l'une des principales et, surtout, l'une des plus récurrentes est la fidélisation de son lectorat/auditorat/spectatorat. Le recours au *crowdvoting* (vote de la foule) sert à construire et entretenir ce lectorat et à témoigner d'une prise en compte de son avis, dans le cadre d'une rhétorique du « participatif » généralement promue comme une « capacitation » (au sens d'*empowerment*) des internautes.

Nombreux sont donc les prix médiagènes, notamment ceux qui se présentent comme ce que j'appelle des « prix en bouquet »⁴, à faire reposer les modalités d'attribution d'au moins un prix sur le vote des internautes. Il en est ainsi, par exemple, aux « Trophées du Film Français », un dispositif organisé par le magazine professionnel *Le Film Français* depuis 1994, qui donne lieu à une cérémonie fastueuse réservée à un public d'invités·es. Aux côtés des prix attribués automatiquement (selon les entrées en salle par exemple) ou par le jury (composé de professionnels·les du cinéma, de l'audiovisuel et des médias), sont remis un « Trophée de la personnalité de l'année » et un « Trophée du public TF1 » (partenaire média du dispositif), attribués grâce aux votes des internautes sur les sites respectifs du *Film Français* et du groupe TF1⁵. Le procédé permet en partie d'obvier à une lecture critique et de maquiller la tendance à ce que Valérie Patrin-Leclère nomme la « publicitarisation »⁶ des médias (Patrin-Leclère, 2014 : §4) : celle-ci est particulièrement sensible au sein de l'économie récompensatoire, laquelle est au service prioritaire des acteurs-organiseurs et de leurs partenaires commerciaux, qui dotent des prix et gagnent ainsi en visibilité médiatique. Un certain nombre de prix médiagènes à jurys populaires jouent ce faisant un rôle de *caution philanthropique*, preuves que le média-organisateur agit pour valoriser son lectorat/auditorat/spectatorat et non pour consolider ses bonnes relations avec les annonceurs publicitaires dont il dépend.

⁴ Je distingue trois principaux formats récompensatoires : les prix singuliers (un seul prix au sein du dispositif), les prix en bouquet (plusieurs prix remis au sein du dispositif) et les prix festivaliers (un ou plusieurs prix remis au sein d'un dispositif non exclusivement dédié à l'activité récompensatoire) (Delaporte, 2020).

⁵ Entretien avec Laurent Cotillon, directeur exécutif du Pôle Média d'Hildegarde (*Studio, Première, Causeette, Le Film Français*), réalisé le 28 octobre 2019.

⁶ La publicitarisation est entendue par l'auteurice comme « l'adaptation de la forme et des contenus des médias à la nécessité d'accueillir la publicité. Cette adaptation découle d'un ensemble des pratiques professionnelles plus ou moins conscientes. Elle consiste en un aménagement des productions médiatiques destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire mais aussi en un ménagement éditorial des acteurs économiques susceptibles d'apporter des revenus publicitaires au média » (Patrin-Leclère, 2014 : §4).

Un bon exemple est le Grand Prix Cinéma Elle, créé par le magazine en 2011⁷ et attribué chaque année à un film français par un jury de 100 lectrices⁸. Si son objectif promu est de valoriser le lectorat féminin, il a aussi pour fonction sous-jacente d'accompagner la promotion de certains films et de relayer les outils marketing des marques du luxe et de la beauté. La Mer, qui a lancé à l'automne 2019 une campagne avec le photographe de mode italien Mario Sorrenti et sa fille Gray (« La Mer by Sorrenti »), à l'esthétique cinématographique amateur, a démarché directement le magazine pour s'associer au dispositif et bénéficier de cette inscription cinéophile. La Mer a ainsi remis en 2019 un prix de la photographie (à *Un Monde plus grand*, réalisé par Fabienne Berthaud), associant son nom à celui du média et à ceux du cinéma. On voit ici combien les prix organisés par des médias « supports-supporteurs » des marques (Patrin-Leclère, 2004 : 111) combinent des enjeux commerciaux (protéger les partenaires) et communicationnels (renforcer leur image cinéophile), mais aussi combien le recours à des jurys populaires peut être utilisé comme un levier de légitimation, sorte de caution participative à la dérive des pratiques de publicitarisation des médias.

Un intérêt corollaire des prix médiagènes à jurys populaires est qu'ils sont l'occasion d'une augmentation des connexions sur le site internet du média, qui héberge traditionnellement le formulaire de vote. Certains dispositifs récompensatoires médiagènes ont d'ailleurs pour but unique d'inciter au clic. Les exemples les plus radicaux sont les « TV Notes » (lancées en 2011 par PureMédias), les « AlloCiné Awards » (Webedia, initiés en 2014) ou encore les « Soap Awards » (toutelatélé.com, créés en 2016). Ces trois dispositifs se dispensent de tout jury professionnel et reposent intégralement sur un vote des internautes, appelés à désigner leurs programmes préférés dans différentes catégories. Ils visent à produire du contenu éditorial à bas coût, au moment de l'appel au vote (sous une forme souvent ludique, qui épouse celle du quizz) puis à celui de la publication des résultats. Le *crowdvoting* permet en outre de générer du trafic sur les sites internet et comptes RSN des instances organisatrices, qui relaient les appels au vote, voire en organisent la circulation « virale » en ligne à travers l'achat d'espaces publicitaires ciblés. Appeler les internautes à désigner les lauréats·es d'un prix cinématographique ou audiovisuel, c'est les inciter à fréquenter l'interface du média qui héberge le dispositif et les familiariser avec son écosystème numérique.

⁷ Elle associe depuis longtemps ses lecteurs·rices à l'évaluation des biens culturels, en particulier dans le domaine littéraire. Dans les années 1970, alors que les prix littéraires académiques étaient critiqués pour leur inféodation aux intérêts marchands du secteur de l'édition (les fameux « Galligrasseuil »), ont en effet émergé de nombreux prix littéraires médiagènes à jury populaire, usant d'une rhétorique du contre-pouvoir, dont le « Grand Prix des lectrices de Elle » (Ducas, 2003 : 53-56).

⁸ Entretien avec Véronique Vatinos, responsable du département Célébrités de Elle et organisatrice du Grand Prix Cinéma Elle, réalisé le 14 novembre 2019.

Quand le prix s'appuie sur la participation

La deuxième configuration observable est celle du cas où le prix *s'appuie sur la participation*, sans que celle-ci soit l'objectif prioritaire du dispositif. La participation des internautes sert alors deux fonctions principales. La première est la sous-traitance de l'opération de présélection des candidatures, que certains dispositifs nomment parfois pompeusement les « nominations ». Cette étape est l'une des plus délicate pour un·e organisateur·rice de dispositif : elle est à la fois la plus chère (notamment en ce qu'elle implique un temps de travail souvent considérable) et la plus sujette à de possibles accusations d'impartialité. Déléguer la présélection aux internautes permet donc à la fois de réaliser des économies financières non négligeables et de légitimer l'opération, c'est-à-dire de promouvoir le dispositif comme transparent et « démocratique⁹ ». Des chiffres de participation importants crédibilisent la décision rendue, mais conditionnent également la capacité des organisateurs·rices à trouver des *sponsors* et des financements, sensibles à l'argument des audiences.

Un exemple récent de cette configuration est le Prix Alice Guy, fondé par la journaliste Véronique Le Bris en 2018 avec l'ambition féministe de réhabiliter une réalisatrice pionnière, oubliée de l'histoire du cinéma français. Les modalités d'attribution se déclinent en deux temps : d'abord une présélection de cinq noms, opérée par les internautes à partir de la liste exhaustive des films français réalisés par une femme l'année écoulée, puis une sélection finale effectuée par un jury de professionnels·les, qui compense la moindre brillance du jury populaire. Si les chiffres de la participation au Prix Alice Guy ont augmenté depuis sa création (150 votants·es en 2018, environ 2 300 en 2019 puis 2 985 en 2020¹⁰), ils sont toujours insuffisants pour débloquent des partenariats avec des acteurs privés et mettre en œuvre du *sponsoring*. La fondatrice du dispositif ne désespère pas et compte sur une prochaine augmentation pour solliciter à nouveaux des marques susceptibles d'être intéressées ; pour l'instant, ce sont surtout des soutiens institutionnels que cette participation modeste permet de solliciter (Mouvement H/F Île-de-France, Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, CNC).

⁹ L'emploi récurrent de cet adjectif au cours de mes entretiens avec des organisateurs·rices de prix à jury(s) populaire(s) traduit une volonté de promouvoir les dispositifs comme non partisans et « les plus justes possibles ».

¹⁰ Entretien avec Véronique Le Bris, fondatrice du Prix Alice Guy et rédactrice en chef de Ciné-Woman, réalisé le 18 octobre 2019.

Quand le prix requiert la participation

La troisième configuration observable constitue la forme la plus aboutie de participation des internautes au sein de l'économie récompensatoire : c'est le cas lorsque le prix *requiert la participation*, c'est-à-dire que le dispositif n'existe et ne peut exister que grâce à leur participation bénévole. Les années 2000 et plus encore les années 2010 ont vu apparaître un nouveau type de dispositif récompensatoire, particulièrement concerné : les festivals en ligne, tels le Mobile Film Festival (MFF) et le Nikon Film Festival (NFF), organisés respectivement depuis 2005 par une agence de communication (MobilEvent) et depuis 2010 par le groupe nippon de matériel optique.

Ces deux dispositifs, qui remettent des prix reconnus, dotés par des acteurs prestigieux – au sein des champs de production culturelle – comme le CNC, YouTube, Canal+ ou SensCritique, *requièrent* la participation des internautes, qui ne jouent plus un « simple » rôle de jury mais de compétiteurs·rices. Ce sont eux·elles qui votent, mais aussi qui téléchargent sur les plateformes dédiées les courts métrages qu'ils·elles ont réalisés, dans une forme de *jugement profane d'œuvres profanes* qui relève, *in fine*, d'une forme de « travail numérique gratuit » (*free digital labor*¹¹). Le double recours au *crowdvoting* et au *crowdsourcing* ne sert toutefois pas exactement les mêmes intérêts dans les deux cas.

Pour Nikon, l'objectif du NFF est la familiarisation des votants·es et lauréats·es avec les produits de la marque. Dès la première édition du dispositif en 2010, qui épousait alors la forme du concours de courts métrages, le matériel Nikon constituait à la fois la dotation du prix remis et le gain associé à un tirage au sort effectué parmi les votants·es¹². Nikon a ensuite abandonné le procédé et normalisé son panel de récompenses, qui s'est étoffé, car l'événement a acquis une notoriété suffisante pour ne plus avoir besoin de rémunérer le vote des internautes, incité grâce à des campagnes de publicité abondantes sur les réseaux sociaux. Le NFF est désormais un dispositif festivalier à part entière, relativement important en termes de notoriété et de participation : plus d'un millier de (très) courts métrages sont envoyés à Nikon France chaque année, qui les met en ligne sur une plateforme dédiée. Les 50 courts métrages les mieux notés par les internautes, désignés « finalistes », sont présentés à un jury professionnel, qui attribue les différents prix.

¹¹ Voir à ce propos les travaux de Christian Fuchs, en particulier *Culture and Economy in the Age of Social Media* (2015).

¹² Entretien avec Alexandre Dino, responsable du marketing digital de Nikon France et organisateur du NFF, réalisé le 6 décembre 2019.

Le NFF ne poursuit pas qu'un objectif de visibilité à court terme, qui serait circonscrite à la période des votes et de la cérémonie de remise¹³. Ce que recherche Nikon France en investissant dans le NFF – qui est aujourd'hui son principal « évènement propriétaire »¹⁴ – est l'accompagnement des vidéastes sur le long terme. Parce que les lauréats-es sont susceptibles de devenir prescripteurs-rices de la marque au sein de leur environnement professionnel, Nikon s'assure leur indéfectible soutien en les chérissant grâce à des dotations confortables et un relai communicationnel au long cours. Le festival est parvenu à fédérer une « communauté Nikon » assez soudée sur les réseaux sociaux, envisagée indirectement par la marque comme un *vivier* de créateurs-rices – au sens de Bernard Miège et de la théorie des industries culturelles (Huet *et al*, 1978) –, précocement familiarisés-es au matériel de la marque.

Le Mobile Film Festival (MFF) est porté par des enjeux différents, quoique les modalités d'attribution soient similaires à celle du NFF. Son principe tient en quelques mots : « 1 mobile, 1 minute, 1 film ». Chaque année, un comité (constitué par l'agence MobilEvent) pré-sélectionne cinquante films parmi les centaines de contenus envoyés directement par les internautes, puis les présente à un jury de professionnels-les du cinéma et de l'audiovisuel qui décerne les différents prix¹⁵. La rhétorique du participatif irrigue les discours d'escorte du MFF et le dispositif lui-même, notamment à travers des collaborations avec les acteurs centraux du « web collaboratif », comme la plateforme de *crowdfunding* Ulule (le prix n'existe plus) ou le site SensCritique, partenaire du prix du public, qui est remis grâce à un vote sur sa plateforme.

Si le NFF servait un but communicationnel au service de la marque qui l'organise, le MFF aspire lui plus largement à valoriser les usages audiovisuels de la téléphonie mobile, autour desquels l'agence organisatrice MobilEvent a bâti une partie de son activité commerciale parallèle. Dans ce contexte, le recours au *crowdsourcing* n'est pas tant une externalisation de la *production de contenus* sur lesquels les acteurs-organisateur pourraient capitaliser par la suite – comme on l'observe traditionnellement dans le *crowdsourcing* compétitif –, mais une stratégie de *production de producteurs-rices de contenus*. Le MFF peut d'ailleurs compter depuis peu sur un partenaire de choix : YouTube, *via* son programme Creators for Change. Le transfert de gestion des risques sur les vidéastes auquel procède la plateforme (Levoine et Louessard, 2019) en recourant massivement aux UGC (*user generated contents*) est judicieux

¹³ Bien qu'ayant lieu essentiellement « en ligne », le NFF donne lieu à une cérémonie physique de remise de prix, comme la quasi-totalité des dispositifs récompensatoires. Les seuls à ne pas se concrétiser dans une cérémonie *in situ* sont les dispositifs à seul but de production de contenu et de captation d'audience, tels ceux mentionnés dans la première partie de ce texte (les AlloCiné Awards par exemple).

¹⁴ La marque apporte son soutien à de nombreux dispositifs qu'elle n'organise pas directement, notamment *via* le *sponsoring* de prix remis en festivals (à Bayeux, à Meudon, aux Arcs, à Saint-Jean-de-Luz, à Deauville, au Short Film Corner de Cannes, à Clermont-Ferrand).

¹⁵ Entretien avec Bruno Smadja, dirigeant et fondateur de MobilEvent, réalisé le 24 septembre 2019.

sur le plan industriel, mais présente un risque élevé d'écoper de contenus de piètre qualité. Dans ce contexte, le partenariat de YouTube Creators for Change avec le Mobile Film Festival peut être lu comme un outil de « régulation et d'accompagnement des pratiques » (au sens de Bullich, 2015 : 39), visant à constituer une *écurie* de créateurs·rices YouTube, formatés·es aux attendus de la plateforme.

Conclusion : de la foule au vivier

Outre le fait de questionner le sens commun voulant que les prix culturels aient pour fonction première de « récompenser », j'ai voulu montrer que, par-delà l'apparente valorisation de ce qui est promu comme « amateur », la participation des internautes aux prix filmiques sert avant tout des intérêts socioéconomiques, qui varient selon les positions occupées par les acteurs qui les mettent en œuvre au sein des filières de la culture et de la communication. Mes travaux sur l'économie récompensatoire filmique française mettent ainsi à mal, à nouveaux frais, le paradigme de la « culture de l'amateur », dans la lignée des approches critiques des industries de la culture et de la communication (Bouquillion, Miège & Mœglin, 2013 : 51-53 en particulier). L'analyse des dispositifs récompensatoires participatifs (Delaporte, 2020), esquissée ici à grand traits, dévoile la diversité des fonctions que remplit le recours au *crowdvoting* (jury populaire) et au *crowdsourcing* (contenus amateurs) – voire au *crowdfunding* (lorsque des frais d'inscription sont exigés pour soumettre un contenu en compétition). Cette diversité n'est toutefois qu'illusoire : dans tous les cas étudiés, la « participation » des publics sert en fait en priorité la stratégie de communication de celui ou celle qui organise le prix, parce que même les éventuels bénéfices individuels qu'en retirent les jurés·es (en termes de capitalisation symbolique et sociale) sont mis à profit par l'acteur-organisateur, qui en jouit par rayonnement et captation. La philosophe Joëlle Zask ne dit pas autre chose lorsqu'elle décrit la participation comme « un mécanisme dont le but est de tirer le meilleur parti possible des gens au profit d'une entreprise dont les finalités ne sont pas de leur ressort » (Zask, 2011 : 9). Ainsi, « une participation bornée à ce que les participants s'engagent dans une entreprise dont la forme et la nature n'ont pas été préalablement définies par eux-mêmes ne peut être qu'une forme illusoire de participation » (*idem*).

Alors qu'une partie de la communauté académique voit dans la participation des publics un levier de reconnaissance, de braconnage et d'émancipation, voire une « culture » propre aux mutations récentes du champ médiatique et à l'émergence d'un internet « 2.0 », les tenants d'une approche critique y décèlent plutôt une rhétorique au service des stratégies mises en

œuvre par les industries de la culture et de la communication (Rebillard, 2007 ; Bouquillion et Matthews, 2010 ; Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013) et l'exploitation d'un temps de travail non rémunéré, dans une logique de *free digital labor* (Fuchs, 2013, 2014). La pratique est radicalisée lorsque les internautes ne sont plus seulement les jurés-es, mais aussi les producteurs·rices des contenus évalués, comme c'est le cas pour les festivals de courts métrages et dispositifs « en ligne » (Nikon Film Festival, Mobile Film Festival) ; l'enjeu n'est alors plus tant la capitalisation symbolique et l'invisibilisation des intérêts de l'acteur-organisateur que la production d'un *vivier*, qu'il soit de créateurs·rices ou de sélectionneurs·euses de contenus. On retrouve ici des logiques chères à l'économie capitaliste des biens culturels, dont les dispositifs récompensatoires sont un des lieux de reproduction.

Bibliographie

- Bouquillion, P. et Matthews, J. (2010). *Le Web collaboratif*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Bouquillion, P., Miège, B., & Mœglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Bullich, Vincent (2015). « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°16 3B, p. 27-42.
- Collectif (2014). *Réseaux*. 183.
- Delaporte, C. (2020). *Culture(s) de la récompense. Enjeux socioéconomiques et communicationnels des prix du cinéma, de la télévision et de l'audiovisuel*. Œuvre originale (Vol. 3) du dossier d'Habilitation à Diriger des Recherches, soutenue à l'Université Paris Nord le 16 octobre 2020.
- Ducas, S. (2003). « Prix littéraires créés par les médias. Pour une nouvelle voie d'accès à la consécration littéraire ? ». *Réseaux*, vol. 117 n°1, p 47-83.
- English, J. (2005). *The Economy of Prestige. Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge : Harvard University Press.
- Fuchs, C. (2013). « Social Media and Capitalism ». In Tobias Olsson (dir.), *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*, Göteborg, Nordicom, p. 25-44.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labor and Karl Marx*. New York, Routledge.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York : Routledge.
- Gauthier, C. (1999). *La passion du cinéma. Cinéphiles, ciné-clubs et salles spécialisées à Paris de 1920 à 1929*. Paris : AFRHC/École des Chartes.
- Huet, A., Ion, J., Lefèbre, A., Miège, B. et Péron, R. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Le Gras, G. (2015). « Les Victoires du cinéma français : une entreprise d'institutionnalisation orchestrée par *Le Film français* ». *Théorème*, n°23, p. 117-127.
- Levoine, X. et Louessard, B. (2019). « Le déplacement de l'incertitude au cœur de la (re)configuration d'une filière. Le cas de la fiction sur YouTube ». *Réseaux*, n°213, p. 83-110.

- Patrin-Leclère, V. (2004). « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées ». *Communication & Langages*, n°140, p. 109-118.
- Patrin-Leclère, V. (2014). « La théorie de la pub* - Le cas de Coca-Cola, janvier 2013 ». *Communication & Langages* », vol. 179 n°1, p. 3-20.
- Proulx, S., Garcia, J. L., & Heaton, L. (dir) (2014). *La contribution en ligne : Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Rebillard, F. (2007). *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*. Paris : L'Harmattan.
- Taillibert, C. (2009). *Tribulations festivalières. Les festivals de cinéma et audiovisuel en Europe*. Paris : L'Harmattan.
- Zask, J. (2011). *Participer. Essai sur les formes démocratiques de la participation*. Paris : Le Bord de l'eau.