

MASTER MÉTIERS DE L'ENSEIGNEMENT, DE L'ÉDUCATION, ET DE LA FORMATION

Mention 2nd degré

MÉMOIRE DE RECHERCHE

MASTER MEEF Documentation

Titre du mémoire

*Les motivations des créateurs autopubliés de
bandes dessinées sur la plateforme numérique
Canvas de Naver Webtoon*

Présenté par **ABBACI Mouna**

Mémoire encadré par

Directeur de mémoire : Smyrniaos Nikos, Maître de conférence en Sciences de
l'Information et de la Communication

Membres du jury de soutenance

Smyrniaos Nikos, Maître de conférence en Sciences de l'Information et de la
Communication

Sahut Gilles, Maître de conférence en Sciences de l'Information et de la
Communication

Soutenu le 24 / 06 / 2024

**Les motivations des créateurs auto-publiés de
bandes dessinées sur la plateforme numérique
Canvas de Naver Webtoon**

Remerciements

Je remercie tout d'abord M. Smyrnaio pour l'attention portée à mon travail, son soutien et ses conseils ainsi que pour ses enseignements qui ont orienté mon intérêt pour l'économie des plateformes.

Je remercie ensuite M. Sahut, responsable du M1 MEEF Documentation pour l'attention portée à mon travail lors de sa lecture, durant la soutenance et pour ses encouragements durant le master.

Je remercie Nicole Boubée pour les cours de l'UE recherche.

Je remercie M. Barberan, responsable du M2 MEEF Documentation, les formatrices Mme Renaudin, Mme Cayrel et Mme Chabriac pour leurs enseignements et leurs encouragements, ainsi que la gestionnaire de scolarité Mme Rodriguez, pour son accompagnement durant ce master.

Je remercie ma tante, Fadha Abbaci, professeure en Sciences de l'information et de la communication à la retraite, qui a exercé à l'université Badji Mokhtar de Annaba, en Algérie, pour son soutien et ses conseils.

Je remercie ma tante Alia pour sa relecture, pour son soutien inconditionnel durant ces années d'études et en particulier celle-ci.

Je remercie mon oncle Mohamed pour ses encouragements pour ce mémoire.

Merci beaucoup aux collègues du master pour leur soutien.

Enfin et surtout, un grand merci à ma famille de m'avoir soutenue durant toutes ces années de vie et d'études : Mon père, ma mère, et ma petite sœur Yasmine.

Résumé:

Cette étude s'intéresse aux motivations des créateurs auto-publiés de bande dessinée sur la plateforme numérique d'auto-publication Canvas de Naver WEBTOON. Nous avons analysé le fonctionnement de la plateforme WEBTOON, et nous avons mené des entretiens semi-directifs avec certains de ses utilisateurs. Nous avons étudié la place de l'auto-publication dans la vie de ses créateurs, leurs aspirations ainsi que l'influence de la dimension sociale des plateformes sur leur activité. L'auto-publication et les activités en lien avec celle-ci tiennent une place plus ou moins importante dans la vie des créateurs selon les contraintes ou avantages de leur situation personnelle. Les créateurs auto-publiés de bande dessinée interrogés créent et publient surtout pour le plaisir d'échanger et de partager, mais cela ne les empêche pas de s'investir dans leur activité d'auto-publication de différentes manières, pour obtenir de la reconnaissance autrement qu'en passant par les circuits traditionnels d'édition. La dimension sociale sur les plateformes peut influencer les créateurs et leur activité d'auto-publication par l'enjeu qu'elle représente pour la reconnaissance et la visibilité des créateurs. Ainsi, tous sont créateurs à des degrés différents et ont une distance plus ou moins critique vis-à-vis de la plateforme et du monde de l'édition, mais tous sont conscients de l'importance des interactions sur la plateforme dans leur activité d'auto-publication, quelle que soit leurs motivations.

Mots-clés: motivations, auto-publication, plateformes collaboratives, pratiques créatives en ligne, bande dessinée numérique.

Summary

:

This study focuses on the motivations of self-published comic book creators on Naver WEBTOON's Canvas self-publication digital platform. We analyzed the functioning of the WEBTOON platform, and we conducted semi-structured interviews with some of its users. We studied the place of self-publication in the lives of its creators, their aspirations as well as the influence of the social dimension of the platforms on their activity. Self-publication and activities related to it hold a more or less important place in the lives of creators depending on the constraints or advantages of their personal situation. The self-published comic book creators interviewed create and publish mainly for the pleasure of exchanging and sharing, but that does not prevent them from investing in their self-publishing activity in different ways, to obtain recognition, other than through traditional publishing channels. The social dimension on platforms can influence creators and their self-publication activity through the challenge it represents for the recognition and visibility of creators. Thus, all are creators to different degrees and have a more or less critical distance from the platform and the publishing world, but all are aware of the importance of interactions on the platform in their publishing activity.

Keywords: motivations, self-publication, collaborative platforms, online creative practices, digital comics.

Table des matières

Remerciements.....	4
Résumé.....	5
Introduction.....	9
1.État de la question.....	10
1.1.Les motivations des créateurs avant le web.....	10
1.1.1. Motivation intrinsèque et extrinsèque.....	10
1.1.2.Motivation et auto-efficacité.....	11
1.1.3. Motivations des créateurs avant le Web.....	12
1.1.4.Motivations et conditions de vie.....	13
1.2.Les créateurs auto-publiés sur le Web.....	14
1.2.1. Le brouillage des frontières entre amateurs et professionnels.....	14
1.2.2. Dimension sociale et notoriété sur les plateformes numériques d'auto-publication.....	15
1.2.3. Les motivations des créateurs auto-publiés sur le Web.....	17
1.2.4.Les motivations des blogueurs de bandes dessinées.....	19
1.3. Les plateformes numériques d'auto-édition et d'écriture.....	19
1.3.1.État des lieux de la recherche sur les plateformes d'auto-édition et d'écriture.....	19
1.3.2.Une nouvelle forme de ré-intermédiation.....	21
1.3.3. Motivations et aspirations des créateurs des plateformes d'auto-édition et d'écriture...	22
II : Présentation du terrain et du dispositif méthodologique.....	25
2.1. Le webtoon.....	25
2.1.1. L'objet du webtoon.....	25
2.1.2. Le secteur du webtoon.....	25
2.1.3. Création et expansion de la plateforme WEBTOON.....	26
2.2. Le fonctionnement de la plateforme WEBTOON.....	27
2.2.1. Le modèle socio-économique de la plateforme.....	27

2.2.2. Une distribution inégale de la visibilité.....	28
2.2.3. Les stratégies de captation de l'attention.....	29
2.4. Les créateurs auto-publiés de Webtoons.....	30
2.4.1. Créateurs « Originaux» vs créateurs « Canvas»? : Deux modèles d'édition qui coexistent dans un même espace.....	30
2.4.2. Le statut de créateur de webtoons professionnel moins attractif ?.....	31
2.4.3. Les possibilités de rémunération des créateurs auto-publiés.....	32
2.5. Présentation du dispositif méthodologique de recherche.....	34
2.5.1. La conception du dispositif méthodologique.....	34
2.5.2. La mise en œuvre du dispositif méthodologique.....	36
2.5.3. Guide d'entretien.....	41
3. Les résultats.....	46
3.1. Tous créateurs à des degrés d'investissement différents.....	46
3.1.1. A l'origine de l'activité de création et d'auto-publication.....	46
3.1.2. Le développement de l'activité de création et d'auto-publication.....	46
3.1.3. L'influence de l'entourage.....	47
3.1.4. La situation personnelle.....	47
3.1.5. Les activités en lien avec l'auto-publication.....	48
3.2. Des motivations et aspirations diverses.....	49
3.2.1. Liberté de création et accessibilité.....	49
3.2.2. Auto-publication et visibilité.....	49
3.2.3. Partager sa passion et échanger.....	50
3.2.4. Le rapport à l'édition.....	50
3.2.5. Le rapport à l'auto-édition.....	51
3.3. Auto-publication et dimension sociale.....	51
3.3.1. Visibilité et reconnaissance.....	52
3.3.2. Indicateurs de succès et injonctions à la productivité.....	53
3.3.3. Les interactions avec les lecteurs.....	53

3.3.4. Les interactions avec les autres créateurs.....	54
4. Discussion et implications professionnelles.....	55
4.1. L’investissement des créateurs dans l’auto-publication.....	55
4.2. Les motivations et aspirations.....	56
4.3. L’influence de la dimension sociale.....	57
4.4. Implications professionnelles.....	58
Conclusion.....	60
Bibliographie.....	61

Introduction

Dans le domaine de la culture, la plateformeisation s'accompagne de nouvelles formes de participation, notamment celle des amateurs (Barbier & Severo, 2021). A l'ère des plateformes collaboratives et du web social, les modèles d'édition traditionnels portés dans le monde du livre par les maisons d'édition, sont côtoyés voire concurrencés par les modèles éditoriaux de l'auto-publication, portés par des amateurs qui se professionnalisent et construisent leur notoriété en ligne. Ces pratiques d'écriture considérées comme amateurs se font aussi sur les plateformes d'écriture et d'auto-édition, qui facilitent la publication et la diffusion des créations littéraires. Le renouvellement des pratiques d'auto-publication permettant l'expression du plus grand nombre, ce brouillage des frontières volontairement entretenu par les discours marketing des plateformes, redéfinit la distribution des rôles des différents acteurs dans la chaîne du livre. Au modèle d'édition traditionnel, caractérisé par des contraintes de natures diverses et la difficulté d'y accéder, s'oppose le modèle de l'auto-publication, qui assure aux créateurs une liberté de production et leur permet de percevoir des revenus en lien avec leur activité. Cette étude s'intéresse à la plateforme WEBTOON, plateforme de bande dessinée numérique à laquelle est «greffée» une plateforme d'auto-publication, appelée Canvas, qui va particulièrement nous intéresser. Dans ce contexte où les deux modèles d'édition se côtoient, notre question principale est : Quelles sont les motivations des créateurs auto-publiés de bande dessinée sur la plateforme numérique Canvas de Naver Webtoon ?

Pour répondre à cette question, des entretiens semi-directifs seront menés avec 8 créateurs auto-publiés âgés de 15 à 35 ans, tranche d'âge qui représente le tiers des créateurs de webtoons, afin de souligner les facteurs qui les ont poussé à publier, à continuer, et à s'investir dans la publication de bande dessinée en ligne. L'objectif est notamment de cerner leurs attentes vis-à-vis de la publication de leurs bandes dessinées sur cette plateforme et le rôle que jouent les indicateurs de succès dans leurs motivations. Tout d'abord, l'état de la question concernant les motivations des créateurs auto-publiés sur les plateformes d'auto-publication à différentes périodes sera abordé. Ensuite, la plateforme WEBTOON et son environnement seront analysés. Puis, le protocole de recherche de notre étude sur les créateurs auto-publiés sur cette plateforme sera présenté. Les résultats de cette étude seront ensuite décrits, avant de faire l'objet d'une discussion et d'un lien avec les implications professionnelles en lien avec le métier de professeur-documentaliste.

1. **État de la question**

Tout d'abord, les théories sur la motivation et les motivations des créateurs, notamment amateurs, dans le domaine artistique et littéraire avant le web, seront étudiées. Ensuite, les mutations des pratiques en amateur sur le web, notamment dans le domaine de la bande dessinée seront abordés. Enfin, le cas des créateurs auto-publiés sur les plateformes d'auto-édition et d'écriture sera mis en avant.

1.1 **Les motivations des créateurs avant le web**

1.1.1. **Motivation intrinsèque et extrinsèque**

La motivation est un concept qui fait l'objet de différentes recherches et théorisations, notamment en psychologie. La motivation est définie par Fenouillet (2016) comme une « force interne » influencée par des facteurs pouvant être internes ou externes, et qui a pour effet l'initiation d'un comportement ou d'une action, sa direction, son intensité ainsi que sa persistance dans le temps. Fenouillet (2017) souligne la diversité des théories sur la motivation, qui peuvent s'appliquer à des domaines ou situations particulières comme elles peuvent s'appliquer de manière plus générale, et certaines n'expliquent que certains faits (Fenouillet, 2017). Il peut donc être intéressant d'étudier les théories liées à la motivation qui s'intéressent à la fois à des phénomènes internes à l'individu, mais aussi à des facteurs concernant l'environnement social dans lequel il évolue. À travers la synthèse de plusieurs expérimentations qu'il a menées avec d'autres chercheurs, Deci (1971) distingue motivation intrinsèque et motivation extrinsèque. On parle de motivation intrinsèque dans une situation où l'individu réalise une activité pour des raisons internes à lui-même, par exemple parce que l'activité lui procure du plaisir ou qu'elle le satisfait. On parle de motivation extrinsèque lorsque les causes qui motivent l'individu sont externes à celui-ci, par exemple s'il y a une menace ou une récompense derrière l'activité, telles qu'une punition ou une somme d'argent. Cette présence ou non de récompense influence les causes évoquées par un individu pour justifier sa motivation : de la présence de récompense résulte une attribution du comportement de la personne à des causes externes, tandis qu'en l'absence de récompense, la personne justifie son comportement par des causes internes. La motivation est donc un processus dans lequel plusieurs facteurs déterminants peuvent

intervenir, notamment lorsqu'il est question de compétences.

1.1.2. Motivation et auto-efficacité

La motivation peut être notamment liée au sentiment d'auto-efficacité, car il y contribue fortement (Fenouillet, 2017). Théorisé par le psychologue Bandura (cité par Lecomte, 2004), le sentiment d'auto-efficacité désigne les croyances d'un individu en ce qu'il est capable de faire dans une situation donnée. Selon Fenouillet (2017), la théorie de la motivation de Bandura peut s'appliquer dans les situations dans lesquelles les compétences des individus entrent en jeu. Deci (1971) souligne plusieurs facteurs qui jouent un rôle dans la motivation intrinsèque. Plusieurs de ces facteurs peuvent être rapprochés de ceux influençant le sentiment d'auto-efficacité de Bandura (cité par Lecomte, 2004). En effet, parmi les quatre facteurs soulignés par le psychologue, trois peuvent être mis en avant: la maîtrise personnelle, l'apprentissage social, et la persuasion par autrui. La maîtrise personnelle correspond aux accomplissements déjà réalisés par l'individu, et qui le confortent dans son jugement sur ce qu'il est capable de faire (Bandura, 2003, cité par Lecomte, 2004). Deci (1971) quant à lui note que la motivation intrinsèque s'amoindrit face à une situation d'échec, ce qui décourage l'individu (Deci, 1971). L'apprentissage social correspond à l'influence de l'observation d'autrui par l'individu, et notamment ceux qui lui ressemblent (Bandura, 2003, cité par Lecomte, 2004). En effet, voir quelqu'un de similaire à lui réussir ou échouer influence les croyances d'un individu en ce qu'il est capable ou non de faire (Bandura, 2003, cité par Lecomte, 2004). La persuasion par autrui quant à elle, correspond à l'influence d'un retour positif ou négatif d'un tiers suite à une action ou un comportement. L'importance de ce retour augmente avec le statut ou le niveau d'expertise de ceux qui expriment leur confiance dans les capacités de l'individu (Lecomte, 2004). Deci (1971) note que le feedback ou retour par autrui suite à la réalisation de l'action, lorsqu'il est répété à chaque fois que l'individu réalise ou non le comportement ou l'action attendus, peut renforcer le sentiment d'efficacité et la volonté de la personne. Le retour, lorsqu'il est négatif, peut au contraire faire baisser la motivation intrinsèque (Deci, 1971). Néanmoins, Deci (1971) ajoute qu'une personne peut aussi devenir dépendante de ces retours, ce qui peut nuire à sa motivation intrinsèque, comme le font l'argent ou la menace lorsqu'ils sont associés à la réalisation des actions. Ainsi, les accomplissements et échecs passés, la situation de réussite ou d'échec actuelle, l'observation des réussites ou des

échecs d'autrui par un individu lui ressemblant et l'existence d'une rétroaction positive ou négative peuvent influencer les croyances d'un individu en ses capacités. Ces facteurs influençant la motivation, il peut être intéressant de les prendre en compte pour expliquer les sources de motivation des individus.

1.1.3. Motivations des créateurs avant le Web

Les créateurs amateurs dans le domaine de la littérature semblent être principalement motivés par la reconnaissance symbolique de leur activité. Poliak (1993), sociologue qui s'intéresse à des participants d'un concours d'écriture organisé en 1990 par France Loisirs, notent que ceux-ci écrivent et participent pour le plaisir et la reconnaissance symbolique. Elle s'est notamment interrogée sur les attentes des participants, et notamment ceux issus de milieux populaires, en soumettant leur texte. Pour ce faire, elle se base sur les lettres qui accompagnent les soumissions de nouvelles, un questionnaire, ainsi que des entretiens avec certains participants. Elle souligne que les participants mettent en avant la chance de pouvoir s'exprimer à l'occasion du concours de nouvelles. Ces participants amateurs, et en particulier ceux issus de milieux populaires, ayant peu l'occasion de rendre public leurs écrits, voient leur participation comme un moyen de partager leur passion. Ils affirment donc écrire pour le plaisir ou pour parler de leur vécu, le thème du concours incitant à raconter une expérience de vie, la plupart valorisant la possibilité d'être lu plutôt que d'être publiés. Néanmoins, Poliak souligne à propos des écrivains participants au concours de France Loisirs de 1990, que leur volonté d'écrire pour eux-mêmes n'exclut pas pour autant la volonté d'accorder de l'importance à l'esthétique de leur texte.

L'expérience dans l'activité influence la sensibilité aux signes de validation extérieure et la vision que les écrivains ont de leur activité. Le sociologue Lahire s'intéresse en 2006 aux conditions de vie et de création des écrivains de littérature de la région Rhône-Alpes, déjà édités ou auto-édités, et la vision qu'ils ont de leur statut. Il observe notamment que les signes de validation peuvent influencer les écrivains sur leur vision. Cette validation passe par le regard extérieur, que ce soit celui des proches, des éditeurs ou des médias, selon

Lahire (2006) qui note l'effet motivant des marques d'intérêt portées au travail des

écrivains, telles que la publication par un éditeur, la validation médiatique ou le gain d'un prix littéraire ou d'un concours, surtout en début de carrière. En effet, c'est à ce moment que les créateurs prêtent le plus d'importance à ces éléments de validation, qui leur donnent confiance et créent des attentes, ce qui renforce leur investissement (Lahire, 2006). Au contraire, les critiques négatives peuvent avoir des effets néfastes sur le créateur, qui peut les appréhender encore plus lorsque son statut d'écrivain est plus affirmé (Lahire, 2006). De plus, plus l'écrivain publie, et plus il a de chances de se percevoir comme écrivain et de paraître comme tel aux yeux des autres (Lahire, 2006). L'écriture est moins perçue par le créateur comme un simple loisir, notamment lorsque les revenus de publication et la validation augmentent, le statut de professionnel semblant plus tangible (Lahire, 2006). L'ancienneté de l'activité est donc un facteur à prendre en compte pour expliquer le degré d'influence de la validation extérieure sur l'investissement et la vision que les créateurs dans le domaine littéraire ont de leur activité.

1.1.4. Motivations et conditions de vie

Les conditions de réalisation de l'activité varient en fonction des facteurs à l'origine de l'activité et des contextes de vie dans lesquels elle s'inscrit. En effet, dans son enquête sur l'importance de la passion dans la définition de soi des individus, Donnat (2009), sociologue spécialiste des pratiques culturelles, note des modes d'engagement différents selon la manière dont la passion est née. Suite à cette enquête qui croise des questionnaires et des entretiens, le sociologue observe tout d'abord que la passion est liée à l'enfance ou l'adolescence. Selon les contextes dans lesquels elle s'est développée, la passion peut être liée à une volonté de perpétuer une transmission familiale, ou à une volonté d'aller à l'encontre de cette dernière (Donnat, 2009). Les passionnés se décrivent comme étant dépendants de leur hobby-passion, qu'ils considèrent comme nécessaire à leur vie, ce qui justifie pour eux que l'activité ait une incidence parfois négative sur les autres aspects de leur vie (Donnat, 2009). Aussi, les différentes situations de la vie peuvent être plus ou moins propices à des degrés différents de leur investissement dans ces pratiques (Donnat, 2009). Les passionnés interrogés par Donnat (2009) ont connu différents modes d'investissement selon les différentes étapes de leur vie. Il observe en effet une baisse voire un abandon de l'activité à l'entrée dans la vie adulte, mais aussi une reprise de l'activité à

des moments tels que la retraite ou le départ des enfants du foyer (Donnat, 2009). Lahire (2006) observe que parmi les écrivains étudiés qui considèrent leur activité comme vitale, très peu parviennent à faire ce qu'ils voudraient, notamment en raison de contraintes familiales ou professionnelles (Lahire, 2006). Il peut ainsi exister des écarts entre la vision que les créateurs ont de leur activité et leur investissement réel, notamment à cause de ces conditions objectives de vie.

Ainsi, les motivations et aspirations formulées par les créateurs peuvent être nuancées par les éléments objectifs observables de leur investissement. Lahire (2006) préconise de s'intéresser à des éléments objectifs de la vie des personnes interrogées pour nuancer leur propos. Pour ce faire, il croise les discours des personnes interrogées avec les observations objectives sur leur situation socio-professionnelles (Lahire, 2006). Pour définir ce qu'il appelle le «degré d'amateurisme» des écrivains étudiés, Lahire (2006) propose des critères tels que l'appartenance à des collectifs ou des associations, leur fréquence de participation à des concours littéraires, ainsi que la fréquence de tentatives d'édition à travers des maisons d'édition ou à travers l'auto-édition, qui selon lui manifeste leur volonté d'être reconnus en tant qu'écrivains. Pour Poliak (1993) aussi, les tentatives des participants au concours de France Loisir de se faire éditer traduit leur aspiration à être reconnus comme écrivains (Poliak, 1993). De plus, le fait de beaucoup penser à l'activité et d'avoir un espace spécialement aménagé pour la création favorise la vision que les créateurs ont de leur activité, comme les écrivains de littérature (Lahire, 2006). Ainsi, ce contexte des écrivains avant la généralisation du web permet de souligner le besoin de reconnaissance qui prime sur l'aspiration à la professionnalisation. Néanmoins, la généralisation du web renouvelle et redéfinit les modalités par lesquelles les créations artistiques et littéraires peuvent être rendues publiques, notamment par les amateurs, figures représentatives du web 2.0.

1.2. Les créateurs auto-publiés sur le Web

1.2.1. Le brouillage des frontières entre amateurs et professionnels

A l'ère du Web collaboratif, on observe un brouillage des frontières entre amateurs et professionnels (Candel & Gkouskou-Giannakou, 2017; Severo & Thuillas, 2020).

Traditionnellement, les éditeurs et plus généralement les instances porteuses de légitimité, telles que celles du domaine de la littérature (Poliak, 2003), sont celles qui ont le pouvoir de faire reconnaître les créateurs et leurs œuvres et de permettre leur présence dans les réseaux de distribution du livre, comme le souligne Parmentier (2021b). L'amateur, passionné ou non professionnel qui agit en dehors des circuits traditionnels de production, ne cherche pas à concurrencer le professionnel, ce qui le distingue de celui-ci (Broudoux, 2009). Or, avec le développement du Web participatif, on observe une désacralisation de la création artistique et littéraire (Severo & Thuillas, 2020). En effet, les outils se rapprochant de ceux des professionnels sont mis à la disposition de tous (Broudoux, 2009), à moindre coût (Cardon, 2019) et de nouveaux espaces sont consacrés aux pratiques amateurs (Candel & Gkouskou-Giannakou, 2017), qui rivalisent avec celles des professionnels (Guénée, 2008). La validation par l'autorité, représentée par des instances de légitimation reconnues, n'est plus nécessaire pour publier et être reconnu (Broudoux, 2009; Candel & Gkouskou-Giannakou, 2017; Severo & Thuillas, 2020). Elle est remplacée par l'assentiment de la popularité, c'est-à-dire celle des internautes (Le Deuff, 2006), et notamment des pairs (Severo & Thuillas, 2020). On observe ainsi un prolongement et un renouvellement des pratiques d'auto-publication (Flichy, 2019; Belin, 2020). Le plus souvent autodidactes (Flichy, 2019), ces nouveaux amateurs peuvent être mis en avant par les instances de légitimation traditionnelles, ce qui renforce ce brouillage des frontières entre amateurs et professionnels (Guilet, 2017).

1.2.2. Dimension sociale et notoriété sur les plateformes numériques d'auto-publication

Les fonctionnalités des plateformes d'auto-publication placent les interactions au centre de leur fonctionnement, ce qui redéfinit le processus de création et le rôle du public dans celui-ci. Avant l'arrivée du Web puis du Web 2.0, la réalisation d'une œuvre se faisait de manière solitaire jusqu'à ce qu'elle soit achevée, ce qui pouvait susciter des doutes chez le créateur (Poliak, 1993). La participation étant au centre de l'idéologie du Web 2.0 (Rebillard, 2011), notamment à travers les fonctionnalités de partage et les interactions des utilisateurs, les créateurs de contenu en ligne sont en contact direct avec leur public (Belin, 2020). En effet, comme le souligne Cardon (2019) des indicateurs permettent aux créateurs de mesurer leur audience et leur réputation, tels que les j'aime, vues, commentaires ainsi que des classements permettant la comparaison (Cardon, 2019). Dans le domaine de la

création littéraire, les auteurs n'attendent ainsi plus d'avoir terminé leur œuvre pour la publier mais la présentent aux lecteurs au fur et à mesure qu'elle est créée (Parmentier, 2021b), et le processus de création peut dès lors être influencé par l'avis des lecteurs (Belin, 2020). On observe une modification du rapport traditionnel du lecteur à la lecture et ses supports, à travers l'importance de la dimension sociale prégnante sur les plateformes collaboratives (Guilet, 2017). En effet, les lecteurs peuvent par exemple avoir le rôle de bêta-lecteurs, qui font un travail critique de relecture, pratique qui va jusqu'à être encadrée et standardisée par certaines plateformes d'écriture telles que Scribay ou Plumavitae (Tréhondart, 2022). Comme le souligne Beaudoin (2012) concernant les écrivains de littérature sur les blogs, le processus de promotion s'entremêle avec le processus de création (Beaudoin, 2012). Cela se traduit notamment par la facilitation des échanges autour de la lecture et de l'écriture, comme cela peut être le cas des poètes sur les réseaux sociaux numériques tels que X (anciennement Twitter), Instagram et la plateforme d'écriture Wattpad (Belin, 2020). Cette sociabilité passe notamment par la création de communautés de lecteurs en ligne au sein desquelles ces derniers interagissent et se mettent en scène (Wiart, 2017). Tandia (2018), note quant à elle l'importance des commentaires dans la motivation des créateurs des plateformes d'écriture, et notamment la pression qu'ils peuvent exercer sur le rythme de publication. Les lecteurs peuvent aussi avoir le rôle de «mécènes» à travers le financement participatif, système de plus en plus courant dans le monde de la bande dessinée, comme l'indique Hellégouarc'h (2022). Ces indicateurs de succès sont selon Bullich (2021) « un argument commercial, un label de qualité et un mécanisme incitatif ». En effet, comme le souligne Renault (2020), qui s'intéresse aux projets d'auteurs de bande dessinée passant par ce type de financement, le taux de participation peut indiquer la qualité et influencer la participation d'autres contributeurs au financement du projet. La dimension sociale représente donc un enjeu pour les créateurs de contenu dont l'objectif est d'élargir leur public et de percevoir de l'argent par leur activité, notamment dans un fort contexte concurrentiel. Néanmoins, Méadel et Sonnac affirment que tout comme ce que fait l'auteur ou l'éditeur d'un livre, ces signes d'un potentiel succès ne garantissent pas nécessairement l'avenir d'une œuvre ou d'une carrière (2012).

Pour se frayer un chemin vers le succès, les créateurs doivent donc s'investir activement dans ces interactions avec leur public. En effet, un lectorat assez conséquent leur assurant une baisse des risques économiques, les éditeurs sont à la recherche de potentiels succès en fonction de la popularité sur le web, que ce soit dans le domaine de la littérature sur les

plateformes d'auto-édition (Deseilligny, 2022; Parmentier, 2021a) ou de la bande dessinée sur les blogs (Rouquette, 2009). Cette même stratégie est relevée par Beuscart et Mellet (2015) pour le cas de Youtube et des chaînes de télévision, qui se basent sur le critère de la notoriété pour repérer les contenus qui leur permettront d'atteindre une certaine audience. La publication en ligne nécessite un investissement régulier des créateurs de contenu, qui commencent par construire leur réputation auprès de leurs proches, puis auprès d'autres utilisateurs sur les plateformes (Cardon, 2019). Ils interagissent avec le contenu des autres utilisateurs pour que ceux-ci fassent de même avec le leur, sans forcément réellement s'y intéresser (Cardon, 2019). Rogues (2021), éditrice qui s'intéresse aux bookstagrammeurs¹ ou influenceurs littéraires sur Instagram, souligne la course à la notoriété et l'investissement de certains de ces créateurs de contenu qui vont jusqu'à s'investir à temps plein. Rouquette et Zouari font le même constat à propos des créateurs de bande dessinées auto-publiés sur des blogs (Rouquette, 2009; Zouari, 2009). Comme le soulignent ces auteurs, la publication doit être très régulière (Rouquette, 2009), et le créateur de bande dessinée doit s'engager dans l'animation de sa communauté, afin de fidéliser les lecteurs devenus prescripteurs de culture (Zouari, 2009). Rouquette souligne que cette nécessité d'être régulier est perçue comme une pression par les créateurs de bande dessinée sur les blogs, mais elle est aussi perçue comme étant motivante (Rouquette, 2009). Le succès sur les plateformes numériques n'assure donc pas forcément l'accès à un statut de professionnel stable et suffisant, mais il reste un enjeu pour espérer se faire remarquer et se faire un nom sur les plateformes voire en dehors.

1.2.3. Les motivations des créateurs auto-publiés sur le Web

L'exercice des pratiques en amateur sur le web peut être motivé par la volonté de s'exprimer, de se réaliser et d'être reconnu en tant qu'individu, mais aussi par la volonté de devenir célèbre (Cardon, 2019). Selon Guénée (2008), les blogueurs, tels que ceux du domaine de la photographie, cherchent principalement une reconnaissance symbolique de leur travail plus qu'une rétribution financière. Chez les vidéastes, certains réalisent leur activité dans le but d'en faire leur métier, comme le souligne Foulon (2017). Beuscart et Mellet (2015) s'intéressent aux trajectoires des vidéastes sur le Web. Selon leur enquête, certains vidéastes utilisent les indicateurs de succès pour orienter leur activité, tandis que

Utilisateurs d'Instagram spécialisés dans la recommandation d'œuvres littéraires. (Définition de La langue française, disponible sur : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/bookstagrammeur>)

d'autres refusent de se focaliser dessus lorsqu'ils font des choix pour leurs prochaines publications. Néanmoins, la majorité des vidéastes finissent par abandonner, notamment en raison de ce système dirigé par la notoriété, tandis que d'autres développent leur audience par tous les moyens. Certains de ces derniers finissent par choisir d'échanger avec une communauté plus restreinte qui donne lieu à plus de validation de leur travail, abandonnant ainsi la recherche du succès. Les prix et les concours, qui peuvent avoir une certaine somme d'argent à la clé, sont un moyen de valoriser le contenu créé. Enfin, les vidéastes reçoivent les indicateurs de succès comme un signe de validation de leur travail, quelles que soient leurs aspirations (Beuscart & Mellet, 2015). Ces vidéastes peuvent ainsi construire leur notoriété en ligne et certains se professionnalisent, tirant profit de cette activité.

De plus, d'autres moyens existent pour les créateurs d'obtenir de la validation en dehors des circuits traditionnels d'édition ou de production (Cardon, 2016). Certains créateurs peuvent quitter le Web une fois devenus célèbres, pour évoluer dans d'autres milieux plus reconnus et plus institutionnalisés. D'autres tirent profit de leur présence sur le Web, notamment dans le domaine de la création artistique, dans lequel des créateurs proposent des commandes d'œuvres ou encore des tutoriels, notamment sur les réseaux sociaux ou les plateformes de financement participatif (Cardon, 2016). D'autres, comme les poètes en ligne, peuvent se servir des plateformes et des réseaux socionumériques pour faire la promotion de leurs livres auto-édités et obtenir une validation symbolique (Belin, 2020). Certains, comme les vidéastes étudiés par Beuscart et Mellet (2015) soulignent quant à eux que certains des vidéastes interrogés se servent de leur chaîne comme portfolio démontrant leurs compétences afin de trouver un travail dans le domaine artistique ou audiovisuel. D'autres vidéastes quant à eux cèdent leurs droits pour percevoir une rémunération, ce qui ne veut pas dire que leur activité sur les plateformes est pour autant délaissée (Beuscart & Mellet, 2015). Foulon (2017), souligne aussi cette stratégie des vidéastes qui utilisent la plateforme pour d'autres objectifs que la professionnalisation de l'activité. Comme le montre le succès des YouTubeurs étudiés par Cardon, le Web en lui-même peut être un espace de consécration et de validation possible (Cardon, 2016). De plus, Flichy (2019), concernant le travail sur les plateformes, explique que la passion peut faire l'objet d'une professionnalisation suite à une reconversion professionnelle, notamment à travers le statut d'indépendant. Les créateurs se réapproprient ainsi ces dispositifs de publication afin de suivre des voies alternatives leur permettant d'être reconnus et rémunérés autrement que dans les circuits de production et de diffusion traditionnels.

1.2.4. Les motivations des blogueurs de bandes dessinées

L'apparition et l'expansion des blogs, plateformes numériques d'auto-publication, au début des années 2000 (Cardon & al., 2006) entraîne de nouvelles pratiques de publication artistique et littéraire, sans passer par l'assentiment d'instances de légitimation traditionnelles (Rabot & Sapiro, 2017). C'est notamment le cas des blogs BD, avec la gratuité permettant son utilisation par un plus grand nombre d'individus, et notamment les jeunes, qui peuvent se lancer dans la publication en ligne et construire leur notoriété (Rabot & Sapiro, 2017). Rouquette (2009) souligne que les motivations des blogueurs de BD sont diverses mais que la majorité utilise les blogs sans forcément chercher à en sortir. Rouquette (2009), qui s'intéresse aux motivations des créateurs de bande dessinée auto-publiés sur des blogs, distingue plusieurs raisons à la publication sur les blogs par ces créateurs. Les créateurs auto-publiés soulignent en effet les nouvelles potentialités créatives permises par les outils de création et de publication, mais aussi des possibilités de diffusion auprès d'un public plus large (Rouquette, 2009). Certains se servent des blogs BD comme des brouillons, pour obtenir des avis sur leurs histoires, tandis que d'autres cherchent à créer un portefeuille de relations avec d'autres dessinateurs, avec qui ils ont des intérêts communs (Rouquette, 2009). De plus, comme le souligne Rouquette (2009), les individus s'affranchissent des contraintes liées au processus de sélection strict des œuvres des instances d'édition traditionnelles, ce qui peut expliquer l'auto-publication sur les blogs par ces créateurs de bande dessinée (Rouquette, 2009). Rouquette (2009) note que les blogs BD à cette époque complètent plus l'édition papier qu'ils ne rivalisent avec celle-ci. Néanmoins, l'apparition de nouveaux types de plateformes d'auto-publication change la donne et les créateurs auto-publiés peuvent désormais évoluer dans différents espaces, que ce soit sur des blogs, sur les réseaux sociaux numériques, mais aussi sur les plateformes d'auto-édition (Parmentier, 2021b).

1.3. Les plateformes numériques d'auto-édition et d'écriture

1.3.1. État des lieux de la recherche sur les plateformes d'auto-édition et d'écriture

Comme le souligne Bosser (2019), le champ de la recherche francophone sur les

plateformes d'auto-édition littéraire est encore faible. Parmi les recherches menées en France sur les pratiques d'auto-édition, plusieurs s'intéressent à l'auto-édition et notamment aux services et plateformes d'auto-édition. Bosser (2019) s'intéresse à l'auto-édition comme vecteur de bibliodiversité. Bessard-Banquy (2019) dresse un historique des pratiques d'auto-édition dans le domaine de la littérature française. Parmentier (2020) quant à elle s'intéresse aux motivations, aux pratiques et aux attentes des auteurs auto-édités sur la plateforme Kindle Direct Publishing d'Amazon (Parmentier, 2019). Elle s'intéresse aussi aux formes et pratiques d'édition « non sélective » telles que l'édition à compte d'auteur ou l'auto-édition (Parmentier, 2022). Guégan (2022) quant à elle dresse un historique des plateformes d'écriture francophone sur le web. Au Canada, une étude réalisée pour L'Union des écrivaines et des écrivains québécois (UNEQ) en 2016 par Émilie Paquin, consultante en édition et stratégie numérique, fait un état des lieux sur les plateformes numériques d'auto-édition actives au Québec, en France et aux États-Unis. Cette étude prend notamment en compte la position et les préoccupations des membres de l'UNEQ vis-à-vis de ces plateformes numériques d'auto-édition. Caffari et Mohs (2019) s'intéressent au mentorat littéraire dans l'auto-édition. Benchimol (2019), s'intéresse à l'auto-publication et son impact en Amérique latine. Harchi (2019), s'intéresse à l'auto-édition littéraire au Maroc, et notamment les motivations derrière le choix de l'auto-édition. Parsapour (2019), témoigne sur l'auto-édition en Iran dans un contexte de censure. Concernant les plateformes d'écriture, Debaty (2022) s'intéresse dans son mémoire aux pratiques de lecture et d'écriture des plateformes Wattpad, Scribay, Plume d'Argent et Leconteur.fr. Après l'observation du fonctionnement des plateformes, elle interroge les créateurs par des questionnaires. Tandia (2018) quant à elle, s'intéresse dans son mémoire aux pratiques d'écriture sur les plateformes Wattpad, Fyctia et Scribay, et à la mesure dans laquelle ces plateformes permettent de faire connaître les créateurs amateurs. Pour ce faire, elle fait une analyse littéraire et statistique des textes publiés et des interactions autour de ceux-ci. Deseilligny (2022) étudie les trajectoires éditoriales d'autrices ayant publié sur la plateforme d'écriture Wattpad avant de rejoindre les circuits traditionnels d'édition. De la même manière, Luthers (2019) s'intéresse dans son mémoire aux amateurs sur Wattpad devenus romanciers publiés par des maisons d'édition. Peu de travaux francophones s'intéressent aux motivations et aspirations des créateurs amateurs dans le contexte des plateformes, et ceux-ci se limitent aux créateurs littéraires plutôt que ceux d'autres genres tels que la bande dessinée. De plus, sur les plateformes étudiées, au moment où ces études

sont réalisées, amateurs et professionnels ne sont pas distingués de manière explicite dans l'architecture des sites web, qui jouent le rôle d'intermédiaire entre les créateurs et leur public. En ce sens, il peut donc d'abord être intéressant d'étudier la manière dont les plateformes représentent une nouvelle forme d'intermédiation.

1.3.2. Une nouvelle forme de ré-intermédiation

L'intervention des plateformes dans le domaine de la culture représente une nouvelle forme de ré-intermédiation entre la culture et les individus. En effet, Casilli (2022) désigne les plateformes numériques comme étant des « “architecture[s]” [mettant] en relation plusieurs acteurs sociaux ». Barbier et Severo (2021) soulignent la capacité des plateformes, propices à la collaboration, à faire le lien entre les acteurs tout en générant de la valeur. Ces deux définitions appuient ainsi le rôle d'intermédiation que jouent les plateformes numériques. Ces plateformes peuvent notamment être dirigées par des acteurs privés initialement extérieurs au domaine culturel (Severo & Thuillas, 2020). En France, à partir des années 2000 (Parmentier, 2021b), on observe l'apparition des plateformes d'écriture, sur lesquelles les individus publient leurs textes et interagissent avec les autres utilisateurs (Guégan, 2022), et des plateformes d'auto-édition, qui facilitent l'auto-édition en proposant des services permettant de transformer les textes en livre et en permettre la production et la commercialisation (Parmentier, 2021b). Ces plateformes permettent ainsi de faire le lien entre les différents acteurs de la chaîne du livre et de l'édition (Deseilligny, 2021). Legendre (2019) met en avant le paradoxe de ces plateformes d'auto-édition, qui permettent aux individus d'éviter l'obstacle de la sélectivité des fonctions éditoriales traditionnelles, mais qui représentent en même temps une ré-intermédiation dans le processus d'accès à la publication (Legendre, 2019).

Comme le soulignent Méadel et Sonnac (2012), l'intervention de ces nouveaux acteurs s'accompagne de nouveaux modèles socio-économiques prenant en compte les caractéristiques de l'écosystème d'internet et des nouveaux modes de consommation qui y sont associés. Beuscart et Flichy (2018) soulignent ainsi la diversité des plateformes et de leurs acteurs, ce qui mène à des travaux de recherche aux résultats différents selon les logiques socio-économiques qui les dirigent et leur fonctionnement. Bosser s'intéresse en 2015 et en 2019 à l'analyse de ces sites et à la manière dont ceux-ci représentent de nouvelles

formes d'intermédiation. Ses études soulignent la diversité des plateformes et de leur fonctionnement, selon leurs logiques socio-économiques. Elle souligne par exemple que la plateforme Kindle Direct Publishing d'Amazon, acteur privé (Bossier, 2015) se trouve dans une logique d'accumulation d'œuvres pour s'imposer sur le marché du livre numérique, tandis qu'il s'agit pour Librinova, maison d'auto-édition et agence littéraire, de proposer une alternative au processus traditionnel de sélection des œuvres en favorisant le lien entre éditeurs et créateurs (Bossier, 2019). Debaty (2022), dans son mémoire comparant les plateformes d'écriture, relève ainsi des pratiques d'écriture et de lectures différentes selon le fonctionnement de la plateforme étudiée et de ses logiques socio-économiques. S'intéressant aux interactions des utilisateurs et à la perception qu'ils ont de leur utilisation de ces plateformes, Debaty remarque que le degré d'intervention des plateformes et leur rôle éditorial influence les pratiques d'écriture et les interactions des utilisateurs sur la plateforme. Ces derniers peuvent avoir des usages détournés des outils, ainsi que des attentes qui ne correspondent pas forcément à la manière dont les discours des plateformes les encouragent à participer.

1.3.3. Motivations et aspirations des créateurs des plateformes d'auto-édition et d'écriture

Les créateurs auto-publiés sur les plateformes d'auto-édition et d'écriture aspirent principalement à une validation symbolique. Debaty (2022), qui compare dans son mémoire les publics des différentes plateformes d'écriture telles que Wattpad, souligne deux aspirations des créateurs des plateformes d'écriture : vouloir rester sur la plateforme ou vouloir en sortir. Dans la typologie de Debaty (2022), les motivations concernant la volonté de partager sa passion, la facilité d'accès et de publication, et la liberté de création sont associées à un usage de la plateforme sans volonté d'en sortir. Les motivations concernant la volonté de promotion des textes publiés, la volonté d'obtenir de l'aide pour les améliorer, ou en encore d'obtenir une légitimité en tant qu'auteur, tendent plutôt vers une aspiration à l'édition traditionnelle (Debaty, 2022). Debaty (2022) note que ces aspirations varient d'une plateforme à l'autre. Sur Wattpad, elle observe que les créateurs cherchent à se faire un nom sur la plateforme plutôt qu'en dehors (Debaty, 2022). Chez les créateurs littéraires auto-édités, Parmentier observe aussi l'existence de ceux qui publient pour se faire éditer par une maison d'édition classique (Parmentier, 2021a), et qui pour cela donc mûrir leur

texte sur les plateformes (Guilet, 2017). Néanmoins, Parmentier (2021a) souligne que les créateurs auto-publiés ou auto-édités sur les plateformes sont une minorité à **affirmer** vouloir se professionnaliser, le reste publiant majoritairement pour leur plaisir personnel et une validation symbolique (Parmentier, 2021a). Les créateurs des plateformes d'auto-édition étudiés par Parmentier (2021a) avancent la possibilité d'échanger et d'interagir avec les lecteurs et autres utilisateurs. Debaty (2022) note sur la plateforme d'écriture Wattpad, le contraste entre les discours marketing qui encouragent à publier pour se faire éditer et la volonté des utilisateurs d'échanger et évoluer au sein de communautés plutôt que de viser l'édition. Ainsi, la plupart des créateurs sur les plateformes d'auto-édition et d'écriture s'auto-publient pour le plaisir, la validation symbolique, et la possibilité d'échanger. Néanmoins, Parmentier (2021a) souligne que l'investissement dont les créateurs auto-édités font preuve dans leur activité peut traduire une volonté autre que celle d'écrire pour le plaisir. Aussi, selon elle, les créateurs littéraires auto-édités peuvent se trouver partagés entre les deux aspirations de reconnaissance symbolique et de professionnalisation. Les créateurs peuvent aussi viser des objectifs autres que la validation symbolique ou la professionnalisation en s'auto-publiant. Elle souligne par exemple que certains créateurs auto-édités publient sur les plateformes d'auto-édition parce qu'ils préfèrent la liberté de produire eux-mêmes, sans qu'il y ait eu nécessairement de tentative échouée d'entrer dans les circuits d'édition classiques. Les créateurs des plateformes d'auto-édition et d'écriture publient donc majoritairement pour le plaisir et une minorité cherche à se professionnaliser, même si une motivation n'empêche pas une autre.

Ainsi, la généralisation de l'accès à la publication sur le web s'accompagne d'un brouillage des frontières entre amateurs et professionnels, notamment sur les plateformes d'auto-édition et d'écriture. Si les dispositifs de publication tels que les blogs ou les plateformes permettent de s'affranchir des contraintes des circuits traditionnels, ils représentent de nouvelles formes d'intermédiation qui influencent les pratiques et les interactions. Ces dispositifs de publication numériques permettant un contact direct avec d'autres utilisateurs, les créateurs amateurs peuvent se constituer un lectorat et se faire remarquer par des éditeurs, ce qui peut motiver ou exercer une pression sur les créateurs. Néanmoins, devenir professionnel n'est pas la principale motivation assumée des créateurs auto-publiés, qui pour la plupart affirment publier pour le plaisir et la validation symbolique de leur travail. Ces aspirations formulées peuvent être nuancées par le degré de

leur investissement dans leurs pratiques. Face aux contraintes de sélection de la fonction éditoriale, les créateurs peuvent se réapproprier les dispositifs de publication en ligne pour recevoir validation et rémunération en dehors des circuits traditionnels. Il est intéressant de noter que les enquêtes menées dans différents contextes, avant le Web, à l'ère du Web, puis en particulier sur les plateformes d'écriture et d'auto-édition, tendent vers le même constat : la volonté d'échanger, de partager sa passion et la liberté de produire semblent primer sur les aspirations à la professionnalisation.

Les théories en lien avec la motivation telles que celles de la motivation intrinsèque de Deci (1971) et du sentiment d'auto-efficacité de Bandura (cité par Lecomte, 2004), donnent des pistes de réflexion pour cerner les enjeux autour de ce qui peut pousser les créateurs à publier et à s'investir. Néanmoins, notre approche méthodologique, d'inspiration sociologique, ne peut pas répondre à la question des motivations psychologiques. Ces apports, s'ils ne sont pas centraux dans notre recherche, permettent d'illustrer la complexité du processus de la motivation et de ses enjeux. Les recherches sur les créateurs amateurs quant à elles apportent des éclairages quant aux facteurs qui peuvent influencer l'importance de l'auto-publication dans la vie des créateurs, parmi lesquelles les conditions de vie, les aspirations, et les signes de validation extérieurs. Seulement, ces recherches s'intéressent surtout à l'auto-édition littéraire, et peu aux créateurs de bande dessinée. De plus, les contextes étudiés par ces recherches diffèrent du terrain de cette étude car plutôt qu'un espace isolé des circuits traditionnels destiné aux amateurs, la plateforme d'auto-publication Canvas est un espace de publication rattaché à l'espace principal destiné aux créateurs sous contrat d'édition. Dans ce contexte où les deux modèles d'édition se côtoient, notre question principale est : Quelles sont les motivations des créateurs auto-publiés de bande dessinée sur la plateforme numérique Canvas de Naver Webtoon ? Cette question soulève les sous-questions suivantes:

- Quelle est l'importance de l'auto-publication dans la vie des créateurs?
- A quoi aspirent les créateurs en s'auto-publiant?
- Est-ce que les indicateurs de succès influencent les créateurs et l'auto-publication?

Avant de répondre à ces questions, il convient tout d'abord de s'intéresser à la plateforme WEBTOON et à son fonctionnement, pour souligner les enjeux de la publication et de l'auto-publication de bande dessinée numérique en ligne sur cette plateforme numérique.

2. Présentation du terrain et du dispositif méthodologique

2.1. Le webtoon

2.1.1. L'objet du webtoon

Le webtoon, contraction des mots «web» et «cartoon»² est une bande dessinée en ligne dont la lecture se fait par défilement vertical de l'écran (Paolucci, 2018). La pratique de lecture associée aux webtoons tend majoritairement vers une lecture courte, rapide, dissociée de temps ou d'espaces culturels réservés (Maillé, 2019). Cette pratique de la «culture Snack» a émergé avec la généralisation du smartphone et le désir des producteurs de contenus d'atteindre un public plus occupé ou mobile (Dal, 2019). Ces dernières années, on observe de plus en plus une reconnaissance à l'échelle internationale du webtoon et d'œuvres issues de plateformes telles que WEBTOON, notamment avec la victoire du titre *Lore Olympus* de l'autrice néo-zélandaise Rachel Smythe, qui a gagné en 2022 les Harvey Awards pour la deuxième fois consécutive, après avoir gagné le prix Will Eisner Comic Industry Awards, deux prix importants aux Etats-Unis (Dong, 2022). En France, l'organisation du premier festival du webtoon en octobre 2022 -le premier en Europe- comme le souligne Fasseur (2022), illustre l'ancrage du webtoon dans les pratiques culturelles françaises, et plus largement européennes (Fasseur, 2022). Une enquête a été réalisée en 2022 par un groupe de créateurs de webtoons professionnels, Kotopopi, Dazarhis de Studio Myrà, et Alice 'AntiGA' Borganti, soutenu par la Ligue des auteurs professionnels. Cette enquête porte sur les conditions de vie, de travail et les revendications de 83 créateurs de webtoons de 14 nationalités différentes. On compte en 2022 environ six millions de créateurs pour un milliard de webtoons dans le monde (Kim, 2022).

2.1.2. Le secteur du Webtoon

En 2021, la valeur produite par l'industrie du webtoon sud-coréenne était de 1,2 milliard d'euros (Agence de presse Yonhap, 2022). En France, deuxième grand pays consommateur de bandes dessinées au monde, le marché du webtoon est dominé par les sud-coréens (Ubertalli, 2023). Kakao a lancé son application de webtoon Piccoma, «Piccoma Europe» en septembre 2021 en France et lancé son service en langue française en mars 2022. La version anglaise du service webtoon de NHN Comico, «Pocket Comics», lancée en janvier

² Dessin ou dessin animé en anglais

2022 en France, est arrivée au troisième rang du marché la même année (Agence de presse Yonhap, 2022). Lancée en 2021, la plateforme internationale TappyToon, dont Naver Webtoon possède 25 % des parts, fait partie des cinq premiers acteurs du secteur en France (Agence de presse Yonhap, 2022). Il existe donc un enjeu de souveraineté pour les acteurs du marché français et plus largement européen (Ubertalli, 2023). Ainsi, du côté des acteurs français, en 2011, Didier Borg lance la plateforme Delitoon, qui introduit le webtoon en France, rachetée en 2020 par la société coréenne Kidari Studio (Ubertalli, 2023). Les éditions Dupuis, du groupe Média Participations, lancent en 2020 la Webtoon Factory. A la fin de janvier 2021, la maison d'édition Delcourt lance sa plate-forme Verytoon (Duneau, 2021). On trouve aussi des acteurs dans l'édition papier de webtoons, qui se fait de plus en plus sur le marché français, notamment avec la maison Kotoon du groupe Editis (FranceInfo Culture, 2022), le label Kbooks des éditions Delcourt, la collection Toon ! des éditions Ki-oon (Lachasse, 2021), ou encore plus récemment le label Panini Toon de Panini France (Knappek, 2023). Le webtoon attire ainsi de plus en plus d'éditeurs, de lecteurs et de créateurs de bande dessinée français et francophones, notamment sur la plateforme WEBTOON de Naver Webtoon.

2.1.3. Création et expansion de la plateforme WEBTOON

La société qui détient la plateforme WEBTOON est la société Naver Webtoon, dont le bureau est situé dans la Pangyo Techno Valley de la ville de Seongnam-Si, en Corée du Sud (Lee, 2023). Dirigée par Kim Joon-ku, elle est à l'origine un service de bandes dessinées numériques créé en 2004 par Naver Corporation, entreprise dominante en Corée du Sud dans le domaine du web, des télécommunications et de la création de contenu. Elle est ensuite exportée à l'international avec la filiale Line Webtoon en 2014 (PR Newswire, 2014), avant de devenir une société à part entière en 2017 (Naver Webtoon Corporation). Leader sur le marché du webtoon (Lachasse, 2021), ses services s'élargissent aux romans numériques ainsi qu'à la vidéo à la demande. Les services qui nous intéressent ici sont la plateforme internationale WEBTOON, proposant des bandes dessinées numériques, et en particulier la plateforme d'auto-publication WEBTOON Canvas qui y est rattachée. En 2004, le fondateur de Naver Lee Hae-jin crée la plateforme WEBTOON, qui est d'abord un service de Naver (Paquot, 2022). Sa réelle expansion à l'international a commencé sur le

marché américain, lorsque Naver Webtoon lance son service en anglais en 2014, et en établissant WEBTOON Entertainment aux États-Unis en 2016. Cette expansion s'explique par la vague coréenne qui commence par emporter l'Asie du sud-est, puis progressivement d'autres régions du monde (Petit, 2021). Elle s'explique aussi par les partenariats avec des entreprises du divertissement et de l'audiovisuel telles que Marvel, DC Comics, ou encore Netflix. La plateforme est disponible à travers un site web mais aussi à travers des applications pour smartphone et tablette, en 10 langues, sur les marchés sud-coréen, européen, nord-américain, de l'Asie du Sud-Est et de l'Amérique centrale et du Sud. Elle est notamment implantée au Japon, aux USA, en Chine, au Vietnam, à Taiwan, en Thaïlande ainsi qu'en Indonésie. Avec un chiffre d'affaires de 1,543 milliards d'euros en 2022, la plateforme possède 85,6 millions d'abonnés mensuels dans le monde, dont 52% à l'étranger (Lee, 2023). La version francophone, lancée en 2019 (Dulieu, 2022) propose en 2022 plus de 300 séries dont 70 créations originales françaises (Services mobiles, 2022). Dans le but de d'attirer plus d'auteurs français, des sessions d'initiation au webtoon sont organisées par la société Naver Webtoon dans des écoles d'art françaises. Un des projets de la branche française est aussi d'améliorer la formation et la supervision de leurs auteurs, notamment à travers la création d'une académie comme il en existe en Corée du sud (Paquot, 2022). L'organisation d'une session de rencontres et de soumission d'une équipe d'éditeurs de WEBTOON France à l'édition du festival de Bande Dessinée d'Angoulême en janvier 2023, durant laquelle de "jeunes talents" ont pu soumettre les premiers épisodes de leurs projet, a ainsi été mis en place, ce qui témoigne de cette volonté de promouvoir la création français (Oms, 2023). Les publics utilisant les services proposés par Naver Webtoon sont principalement jeunes et féminins. En effet, la majorité du lectorat se situe dans la tranche d'âge des 18-25 ans, selon Emilie Coudrat, responsable développement en France de Naver Webtoon, et 55 % de l'audience est féminine (Paquot, 2022). Le nombre de lecteurs de Naver Webtoon a été multiplié par près de quatre en cinq ans, avec 180 millions d'utilisateurs actifs mensuels en mars 2022, contre 46 millions au moment de la séparation avec la Naver Corporation en 2017 (Kim, 2022).

2.2. Le fonctionnement de la plateforme WEBTOON

2.2.1. Le modèle socio-économique de la plateforme

Le modèle économique de Naver Webtoon pour sa plateforme WEBTOON est le modèle

freemium, ou semi-gratuité, en proposant aux lecteurs de débloquent un nouvel épisode d'une histoire en cours pour cinquante centimes (Maazouzi, 2022), au lieu d'attendre une semaine pour le lire (Rousseau, 2022). Pour les histoires terminées, l'utilisateur peut lire gratuitement les premiers chapitres et payer la suite ou attendre tous les jours pour débloquent un chapitre (Lachasse, 2021). En plus des achats des utilisateurs, la publicité contribue à son financement, en plus de la vente de droits d'édition papier, ainsi que ceux d'adaptation dans l'audiovisuel, notamment avec les films, jeux vidéo ou séries réalisés à partir de webtoons (Belhache P. (2022). Les plateformes collaboratives, notamment dans le domaine culturel, sont notamment caractérisées par la valorisation des contenus générés par les utilisateurs ou user-generated-content (Candel & Gkouskou-Giannakou 2017). C'est notamment de cas sur WEBTOON, où les lecteurs peuvent traduire des œuvres bénévolement de manière isolée lorsqu'elles n'ont pas encore de traduction officielle, ou encore participer à des campagnes participatives pour la création de produits dérivés, ce qui contribue à la promotion des œuvres (Maillé, 2019). Cette exploitation des données générées par les activités et les interactions sur les plateformes, aussi appelée digital labor ou travail numérique, assure la pérennité de ces plateformes d'intermédiation (Matthews, 2015).

2.2.2. Une distribution inégale de la visibilité

On observe des inégalités dans la distribution de la visibilité donnée aux créateurs de la plateforme. Dans un contexte d'hyperchoix (Deseilligny, 2017), c'est-à-dire une situation dans laquelle les usagers font face à une surabondance de l'offre qui entrave la prise de décision (Ducas ; Pourchet, 2014), les plateformes mettent en place différentes stratégies industrielles et commerciales visant à fidéliser l'attention de ses utilisateurs. Ces actions vont de la captation de données personnelles, la mise en place d'un accès premium par l'acquisition de coins, en passant par l'envoi de notifications directes ou par mail (Brouard, 2022). Parmi les différents régimes de l'attention définis par Boullier (2009), celui de la fidélisation, basé sur la répétition et l'habitude, vise à concentrer l'attention du consommateur sur un produit informationnel ou culturel, plutôt que ceux de la concurrence. Les industries adaptent ainsi leur offre de manière ciblée, ce qui renforce leur attention et leurs habitudes (Boullier, 2009). En proposant aux utilisateurs des titres liés à leurs genres ou auteurs préférés, la plateforme WEBTOON renforce ainsi leurs habitudes de consommation. Seulement, comme sur la plateforme d'écriture Wattpad, en se basant

principalement sur les indicateurs de notoriété, certains systèmes favorisent ceux qui sont déjà populaires (Guégan, 2022 ; Guilet, 2017), et l'attention est concentrée sur les plus célèbres et est moins bien distribuée chez les autres créateurs (Cardon, 2016). Maisonneuve (2019) souligne que la prise en compte des goûts des utilisateurs par les plateformes est encore imparfaite, et ne répond pas aux attentes des utilisateurs, ce qui peut donc fausser les recommandations. Ces algorithmes peuvent aussi résulter de choix politiques d'acteurs sociaux et relever d'enjeux socio-économiques (Casilli, 2022). Les plateformes ne jouent donc pas seulement le rôle d'intermédiaire au service des utilisateurs, mais elles suscitent et conditionnent les interactions afin d'en tirer le plus de profit.

2.2.3. Les stratégies de captation de l'attention

Comme la plupart des plateformes des industries culturelles et créatives, la plateforme WEBTOON met en place diverses stratégies pour capter l'attention des utilisateurs et susciter les interactions sur la plateforme. Brouard (2022) s'est intéressée à l'organisation et la médiatisation des contenus par la plateforme WEBTOON. Selon elle, la médiatisation des contenus par la plateforme fait du Webtoon un média dans lequel les interactions sont suscitées et conditionnées. Parmi les régimes de l'attention mis en avant par Boullier (2009), on observe notamment l'utilisation du régime de l'alerte, qui vise à susciter des émotions et des stimulations intenses sur de courtes durées. Ce régime passe notamment par l'agrégation de l'information, et l'accent mis sur l'aspect éphémère des offres promotionnelles. Ainsi, le fait d'être alerté sur certains événements plutôt que d'autres, oblige le consommateur à focaliser son attention. Sur WEBTOON, Choe Na-gyeong, co-directrice marketing de WEBTOON, affirme par exemple que la version coréenne de l'application envoie une notification tous les soirs à 23 heures (contre 16 heures pour la version française) avec les dernières mises à jour, car c'est le moment où les utilisateurs sont le plus susceptibles de passer du temps sur l'application. On retrouve aussi sur la page d'accueil du site Web et de l'application, un carrousel d'annonces ou une page pop-up mettant en avant la nouveauté, la reprise ou le final d'un titre, ou encore des événements en lien avec des fêtes et les offres promotionnelles associées. Certaines fenêtres pop-up qui s'affichent dès l'ouverture de l'application vont jusqu'à intégrer les premières pages d'une

histoire que l'on peut défiler sans même dévoiler le titre, pour susciter la curiosité de manière immédiate chez l'utilisateur. La plateforme met ainsi en place des stratégies pour capter et maintenir l'attention des utilisateurs et notamment des lecteurs, mais aussi celle des potentiels créateurs de bande dessinée en ligne.

2.4. Les créateurs auto-publiés de Webtoons

2.4.1. Créateurs « Originaux» vs créateurs « Canvas»? : Deux modèles d'édition qui coexistent dans un même espace

Sur la plateforme WEBTOON, on observe la coexistence des deux modèles d'édition, celui traditionnel et celui d'auto-publication, au sein d'un même espace de publication. Naver Webtoon passe un contrat d'édition avec les créateurs, dont les webtoons obtiennent ainsi le statut d'«Original» en faisant partie du catalogue officiel et semi-payant de Webtoon. Pour offrir la possibilité de se faire repérer et tenter d'obtenir ce contrat d'édition, Naver Webtoon propose aux créateurs de s'auto-publier depuis la plateforme d'auto-publication Canvas (WEBTOON), qui compte 10 000 amateurs en 2022. La manière dont les créations des deux types de créateurs sont médiatisées contribuent à influencer les processus de légitimation en entretenant l'illusion d'un brouillage des frontières entre amateurs et professionnels. Sur la version navigateur, la partie des créateurs officiels de la plateforme principale WEBTOON, et la partie des créateurs de la plateforme d'auto-publication Canvas, sont présentées sur deux pages différentes. Néanmoins, sur l'application, les créations des créateurs de ces deux différents statuts sont présentées au lecteur sur la même page d'accueil, et aucune distinction n'est faite quant à l'origine des deux types de créations dans la liste des créations dernièrement lues par les utilisateurs. On observe seulement une hiérarchie dans la mise en valeur des contenus entre les créations WEBTOON Original, présentées en début de page d'accueil, et celles WEBTOON Canvas, présentées plus bas. Comme le constate Debaty (2022) à propos des plateformes d'écriture étudiées, la manière dont ces éléments sont présentés forme une cohérence avec les discours de la plateforme dans un discours éditorial plus global. Sur la plateforme WEBTOON, ce brouillage des frontières apparent sur l'interface lecteur-usager se retrouve explicitement dans les discours injonctifs de la plateforme incitant les utilisateurs à devenir créateurs. On retrouve ainsi des expressions telles que « Sur le devant de la Scène CANVAS », «Dessinez

des BD, trouvez vos lecteurs», ou encore « Les titres les plus célèbres de WEBTOON ont commencé sur WEBTOON CANVAS par des créateurs comme vous ». Ainsi, dans un même espace semblent se côtoyer les créateurs sous contrat et les créateurs auto-publiés de Canvas, le discours éditorial brouillant visuellement et textuellement les frontières entre ces deux statuts et afin d’attirer des utilisateurs.

Pour inciter les utilisateurs à utiliser leurs services, les dispositifs des plateformes s’accompagnent de discours marketing visant à les légitimer (Matthews, 2015). Les discours qui encouragent les individus à participer ne sont pas nouveaux: on les retrouve déjà dans la promotion des concours littéraires tel que celui de France Loisirs dont les participants ont été étudiés par Poliak en 1993. La sociologue émet l’hypothèse que le slogan « Tous écrivains avec France Loisirs » contribue à entretenir l’illusion d’une possible entrée dans le champ professionnel (Poliak, 1993). Guilet (2017), maîtresse de conférence en littérature comparée et en sciences de l’information et de la communication, souligne quant à elle que les «success stories» relatées par les médias, nourrissent la volonté des créateurs dits «amateurs» de faire carrière par le Web (Guilet, 2017). En effet, d’après ces discours relayés par les plateformes, tout le monde peut devenir auteur, avoir sa communauté de lecteurs, et devenir célèbre, entretenant ainsi *«le mythe de l’écrivain révélé»* (Deseilligny, 2021). Ces discours imprégnés des idéologies de la communication du Web 2.0 et du Web participatif influencent les représentations sur les processus de légitimation (Candel, & Gkouskou-Giannakou 2017). En effet, les plateformes présentent un processus se passant d’instances ou de professionnels du monde du livre ou de la culture, la plateforme étant le seul intermédiaire entre l’auteur et ses lecteurs (Parmentier, 2021). Les plateformes d’auto-édition sont ainsi présentées comme des espaces de publication où les utilisateurs, libres et autonomes, peuvent être propulsés vers le succès.

2.4.2. Le statut de créateur de webtoons professionnel moins attractif ?

Malgré le statut de professionnel acquis par la signature d’un contrat d’édition avec les plateformes ou maisons d’éditions traditionnelles, les créateurs de webtoons peuvent rencontrer des difficultés dans leur carrière, et faire face à de mauvaises conditions de travail, ce qui peut rendre cette position moins attractive pour les créateurs auto-publiés. Selon l’enquête sur les créateurs de webtoons, 8 créateurs français de webtoons sur 10 disent ne pas être satisfaits de leurs contrats, notamment parce qu’ils sont « sous-payés »,

que les délais sont « inhumains », mais aussi à cause du manque de visibilité, des droits pris mais non-exploités, du non-respect du contrat, des termes non clairs, ainsi que la durée du transfert des droits. La publication officielle d'une œuvre est suffisante pour seulement 31,8 % lorsqu'il n'y a qu'un seul créateur, et seulement 9,1 % lorsque c'est une équipe. Un peu plus de la moitié de ces créateurs (51,8 %) seulement travaille à temps plein sur leurs webcomics, tandis que les autres travaillent aussi dans les domaines des industries créatives (60 %), de l'enseignement ou de l'ingénierie (15 %) ou font des études (25 %). Concernant les conditions de travail, Rio et Tadier (2023), soulignent l'industrialisation du processus de création, soumis aux logiques socio-économiques de la plateforme WEBTOON qui cherche à fidéliser ses utilisateurs. Cette industrialisation a pour conséquence une pression sur les créateurs à produire des chapitres le plus régulièrement possible. En effet, selon l'enquête de la Ligue des auteurs, 72,3 % des créateurs se sentaient obligés de travailler 24h/7 et 54,5 % des créateurs français travaillaient plus de 60 heures par semaine. De plus, 63,9 % des créateurs de Webtoons ont connu des problèmes de santé mentale au cours de l'année 2022. Ces conditions de travail peuvent ainsi faire apparaître le métier d'auteur de webtoons comme un « "mode de vie" singulier ou épuisant » (Rio & Tadier, 2023), ce qui peut rendre cette position moins attractive. Ainsi, seulement 60,9 % des créateurs auto-publiés ont déjà tenté de se faire éditer et les créateurs de Webtoons auto-publiés qui n'ont pas soumis leur œuvre à un éditeur, ne l'ont pas fait à cause du découragement face aux conditions de travail. D'autres soulignent un manque de temps ou d'intérêt pour l'édition. Néanmoins, d'autres moyens de percevoir des revenus existent pour les créateurs auto-publiés.

2.4.3. Les possibilités de rémunération des créateurs auto-publiés

Des possibilités de rémunération en lien avec leur activité existent pour les créateurs de bande dessinée de la plateforme Canvas mais elles ne semblent pas être généralisées. Selon l'enquête sur les créateurs de webtoons, les créateurs auto-publiés tirent 36,3 % de leurs revenus des récompenses de Canvas. En effet, WEBTOON a mis en place le Programme de Soutien aux Créateurs Canvas, qui consiste en une mise en avant des webtoons, accompagnée d'une prime versée aux créateurs de séries ayant rempli un certain nombre de critères (WEBTOON). De plus, les créateurs auto-publiés peuvent percevoir des revenus en dehors de la plateforme, puisque 20 % des créateurs auto-publiés monétisent leurs créations

sur les réseaux sociaux et 33 % perçoivent des revenus à partir d'une plateforme dédiée à d'autres formes de rémunération. Quant aux autres sources de revenus, celles-ci correspondent pour 18.8 % aux commissions ou commandes d'oeuvres, 15.9 % viennent de la publicité, 6.8% des parrainages, 6.8 % de Patreon - plateforme de financement participatif - et 4.5 % viennent de récompenses sur Tapas, plateforme de webnovels³ et de webcomics proposant un système de vente de produits dérivés. Le reste des revenus est issu de vente à travers des boutiques en ligne, de l'enseignement, de conventions ou de bonus sur les réseaux sociaux. Néanmoins, ces pratiques de monétisation de l'activité ne sont pas généralisées. En effet, l'enquête sur les créateurs de webtoons montre que 54,3 %, soit plus de la moitié des créateurs auto-publiés de webtoons, toutes nationalités confondues, ne tirent pas de revenus de leurs webtoons. C'est notamment le cas pour 70,4 % des créateurs français de webtoons auto-publiés, ce qui montre que l'auto-publication de webtoons reste principalement une activité dont la rétribution est symbolique.

Ainsi, la plateforme WEBTOON, en tant que média qui suscite et conditionne les interactions pour en tirer le plus de profit, incite à la participation des créateurs pour les attirer sur la plateforme. Néanmoins, dans un contexte de forte concurrence, le processus de valorisation des créations sur la plateforme reste marqué par une distribution inégale de la notoriété par les algorithmes et la persistance d'une fonction éditoriale de sélection par les éditeurs à la recherche de «talents». Le métier de créateur de webtoons professionnel semble moins attractif, et la publication sur la plateforme d'auto-publication Canvas permet de contourner les contraintes liées à un contrat d'édition et de percevoir des revenus autrement. Seulement, on observe que les créateurs français de webtoons auto-publiés sont une minorité à monétiser leur activité. La possibilité d'être directement repéré et publié dans l'espace des professionnels par les éditeurs de la plateforme semble a priori plus tangible qu'une sortie des plateformes par l'édition papier. En même temps, on pourrait penser que le brouillage des frontières entre amateurs et professionnels change la vision des créateurs sur l'accès au statut d'auteur. Ils pourraient alors être tentés de rester sur la plateforme d'auto-publication pour bénéficier d'une visibilité sans les contraintes éditoriales liées à un contrat d'édition. Pour savoir comment se positionnent les créateurs amateurs de cette plateforme, nous nous intéresserons à leurs motivations, à la place de la création et de la

³ Roman que l'on trouve exclusivement sur internet

publication dans leur vie, leurs aspirations et à l'influence de l'environnement de la plateforme marquée par une forte dimension sociale sur leur activité d'auto-publication.

2.5. Présentation du dispositif méthodologique de recherche

Notre enquête s'intéresse aux motivations et aspirations des créateurs auto-publiés de bande dessinée numérique, et l'objectif de cette étude est de cerner l'importance de l'auto-publication dans leur vie, à leurs aspirations, et au rôle de la dimension sociale dans leur activité. Pour ce faire, nous avons choisi l'approche qualitative, avec des entretiens semi-directifs. Dans une première partie, nous aborderons les choix qui ont été faits pour la conception de notre dispositif méthodologique. Puis, le protocole de collecte et d'analyse de données sera présenté.

2.5.1. La conception du dispositif méthodologique

Pour répondre à nos différentes sous-questions de recherches, nous avons choisi d'utiliser l'approche qualitative, en menant des entretiens semi-directifs avec un échantillon diversifié. En effet, afin de comprendre ce qui motive les créateurs, leur vision des choses, nous avons choisi la méthode qualitative car elle a pour but de comprendre et d'interpréter les pratiques et les expériences (Paillé & Mucchielli, 2012).

Un premier objectif de ces entretiens est de déterminer les facteurs qui ont motivé les créateurs à écrire, dessiner, et publier, leur parcours de création et de publication, ainsi que l'importance que représente l'auto-publication à leurs yeux. Un deuxième objectif est de connaître la vision des créateurs sur leur activité et sur le fonctionnement de la plateforme WEBTOON, de l'accès au statut de créateur de webtoon professionnel, voire d'auteur de bande dessinée dans les circuits traditionnels d'édition. L'enjeu est de connaître leurs aspirations formulées, afin de pouvoir les comparer au reste de leur discours et ce qu'il laisse paraître de leur investissement dans l'auto-publication. Un troisième objectif est de déterminer dans quelle mesure la dimension sociale influence les créateurs et leur parcours, notamment en étudiant le rapport des créateurs par rapport aux indicateurs de succès, la place des interactions dans leur quotidien, la vision qu'ils ont de leur importance, mais aussi l'influence sur leur motivation.

Nous nous sommes inspirés des méthodologies de recherche des enquêtes portant sur des

publics de créateurs auto-publiés dans le domaine littéraire et artistique. Pour la construction de notre guide d'entretien, nous avons ainsi choisi de nous inspirer du questionnaire utilisé par Lahire (2006) à destination des écrivains, et des questions de Tandia (2018) destinées aux créateurs des plateformes d'écriture. Nous nous sommes aussi basés sur la typologie de Debaty (2022). En effet, on observe une dichotomie des motivations et aspirations chez les créateurs littéraires étudiés par Debaty (2022) et Parmentier (2021a). Selon elles, les créateurs peuvent vouloir rester sur la plateforme ou en sortir en rejoignant d'autres formes de publication, notamment dans les circuits traditionnels d'édition. Seulement, comme nous l'avons vu pour les vidéastes (Beuscart et Mellet, 2015 ; Foulon, 2017) et les créateurs en ligne dans le domaine artistique (Cardon, 2019), de nouveaux moyens de reconnaissance et de rémunération sont possibles. C'est notamment le cas pour les créateurs de webtoons d'après l'enquête de la ligue des auteurs professionnelles, qui peuvent percevoir des revenus à travers leur activité, même si ces pratiques ne sont pas généralisées. Pour Caraco (2020), le degré de professionnalisation des créateurs de bande dessinée tient dans la perception de revenus, ce qui en fait un facteur à prendre en compte dans la situation des créateurs auto-publiés. Il s'agit donc de prendre en compte cette possibilité de publier pour profiter d'une certaine visibilité ou de gagner de l'argent à travers des activités plus ou moins en lien avec la publication de bande dessinée. En effet, comme le soulignait Lahire, plus un auteur publie et reçoit de reconnaissance, et plus il se voit comme écrivain (Lahire, 2006). Plutôt que d'envisager les aspirations des créateurs auto-publiés seulement par rapport à leur désir de rester publier sur la plateforme ou de la quitter en rejoignant d'autres formes de publication, il serait intéressant de considérer les aspirations en lien avec leur distance critique dans leur vision du monde de l'édition, de l'auto-édition, et de l'accès au statut d'auteur d'une manière plus générale.

Dans son enquête, Poliak, pour étudier les aspirations des écrivains participants au concours de France Loisirs, s'est basée sur les lettres qui accompagnaient les soumissions de nouvelles, d'un questionnaire de douze pages, ainsi que d'entretiens avec les participants. Selon Poliak (1993), "seule l'enquête par questionnaire et l'entretien approfondi permettent d'avoir une vision systématique de la situation actuelle des écrivains par rapport à leurs conditions économiques de vie. L'enquête par questionnaire a même suscité nombre de réactions spontanées sur cette question vécue douloureusement" (Poliak, 1993). Les questions portent sur différents aspects tels que leur entrée en littérature; leur perception de l'activité d'écriture; les temps et les pratiques d'écriture; le rôle de leur entourage ; leur expérience d'édition et de publication; les activités autour de leur statut; leur rapport aux prix et aux

critiques littéraires; leurs goûts et affinités; leurs conditions de vie et enfin des questions sur leur situation personnelle.

Pour notre guide d'entretien, nous avons ainsi retenu différentes thématiques : les informations générales sur leur personne, l'entrée et le parcours dans la création de bande dessinée, l'entrée et le parcours dans la publication en ligne, le rapport à l'édition, le rapport à la rémunération, les conditions de création et de publication et enfin, le rapport à la dimension sociale des plateformes numériques de manière générale. Concernant la formulation des questions, nous avons choisi de garder le terme de « créateur » utilisé dans les discours de la plateforme WEBTOON. Nous avons fait le choix de désigner les personnes auto-publiant leurs bande dessinée en ligne comme étant des “créateurs auto-publiés”, afin de les considérer comme créateurs de manière générale, comme le font Méadel et Sonnac (2012) en utilisant le terme d’ ”auteur” au sens large, plutôt que de les désigner comme “auteurs amateurs”, expression qui peut être connotée négativement et peut entraîner un biais dans la réponse des personnes interrogées (Lahire, 2006 cité par Stiénon, 2008). Un biais peut néanmoins persister, notamment dans la distinction entre créateur auto-publié ou auto-édité et créateur professionnel, c'est-à-dire ayant passé un contrat d'édition. Pour la rédaction de ce mémoire, nous avons décidé de garder la typographie du nom de la plateforme WEBTOON, en lettres majuscules, pour la distinguer du nom commun éponyme désignant la bande dessinée qui sera écrit en lettres minuscules. Néanmoins, les entretiens se faisant par communication orale, la distinction entre le nom commun et celui de la plateforme peuvent être confondus, d'où la précision dans le guide d'entretien, qu'il s'agit de la plateforme lorsqu'il peut y avoir une ambiguïté.

2.5.2. La mise en œuvre du dispositif méthodologique

Initialement, nous avons prévu de repérer les profils selon l'ancienneté de leur publication sur la plateforme, la popularité de leur création la plus populaire, et la manière dont celle-ci est médiatisée sur la plateforme - par les éditeurs ou par les algorithmes de recommandation. Pour rechercher des profils, nous avons exploré les pages de WEBTOON Canvas, en recherchant notamment les œuvres selon leur ancienneté avec le critère “Date” et leur popularité, en sélectionnant le critère de recherche “Par popularité”. Nous avons recherché si parmi les œuvres recommandées sur la page d'accueil, certaines étaient publiées depuis plus d'un an voire plus de 3 ans et possédaient plus de 1000 abonnés, seuil à partir duquel un logo

est indiqué sur la couverture par la plateforme pour mettre en avant la popularité du webtoon, voire plus de 10 000 abonnés. Nous avons ensuite cherché parmi celles recommandées sur la page, celles dont le premier chapitre datait de moins d'un an, voire moins de 6 mois et possédaient moins de 1000 abonnés, ou encore moins de 500 abonnés. Nous avons ensuite cherché parmi les oeuvres en cours publiées depuis celles populaires et recommandées possédaient plus de 10 000 abonnés, plus de 1000 abonnés, moins de 1000 abonnés (seuil à partir duquel un logo est indiqué sur la couverture par la plateforme pour mettre en avant la popularité du webtoon), ou encore moins de 500 abonnés. En recherchant les œuvres par date, cela nous a permis de repérer les œuvres en cours publiées depuis 3 ans dans le sens inverse, cette recherche nous a aussi permis de repérer des œuvres publiées depuis plus de 3 ans mais qui n'avaient pas dépassé les 1000 abonnés. Seulement, nous avons rencontré plusieurs obstacles en choisissant ces contraintes. En effet, l'ancienneté de la présence sur la plateforme ne correspond pas forcément à l'ancienneté de leur présence en ligne en lien avec la publication de bande dessinée, par exemple sur des blogs ou sur des réseaux sociaux numériques. La popularité quant à elle est difficile à déterminer, notamment parce que le nombre d'abonnés à une création ne signifie pas pour autant que l'histoire est effectivement lue. Quant au critère de mise en avant de la création par les éditeurs ou par les algorithmes, l'instabilité de ce type de valorisation des créations ne permet pas d'établir un lien direct avec les autres facteurs. Sous le conseil de notre directeur de mémoire, nous avons choisi d'alléger ces contraintes, puisque l'enquête a une visée qualitative avec un nombre très restreint de créateurs dont l'échantillon ne serait pas représentatif. De plus, nous avons rencontré des difficultés à obtenir des réponses à nos sollicitations, et contraints par le temps, cela nous a amené à choisir des profils dont certains des critères explicités ci-dessus nous intéressaient. Nous avons néanmoins veillé à ce que notre échantillon soit diversifié.

La version francophone de la plateforme ne permettant pas à ce jour aux créateurs d'avoir un profil sur la plateforme, nous avons remarqué que les coordonnées de contact affichées dans le résumé de leur histoire des créateurs menaient souvent vers un compte Instagram. Nous avons donc créé un compte sur cette plateforme afin de pouvoir contacter les créateurs repérés. Certains paramètres de confidentialité ne permettant pas d'envoyer plus d'un message lors d'un premier contact avec un profil inconnu, il a fallu envoyer un premier message "d'invitation" à discuter, qui puisse synthétiser de manière concise l'objet de ma démarche. Nous avons ainsi envoyé le message suivant :

Bonjour,

Je suis Mouna Abbaci, étudiante en M2 MEEF Documentation à l'INSPE de Toulouse-Occitanie (Université Toulouse II Jean Jaurès). Dans le cadre de mon mémoire en sciences de l'information-communication, ma recherche porte sur les motivations des créateurs Canvas de WEBTOON. Cette recherche n'a pas d'objectif commercial et n'est pas associée à Naver Webtoon ni à ses représentants. Je recherche des créateurs de 15 à 35 ans auto-publiés sur la plateforme, pour un entretien par appel vocal d'environ une heure sur leur activité et leur parcours de créateurs de webtoon. Les réponses seront anonymes, aucun nom ou titre n'apparaîtra dans cette étude.

Accepteriez-vous d'en savoir plus ?

En vous remerciant de votre attention.

Cordialement.

Mouna Abbaci

M2 MEEF Documentation

INSPE Toulouse-Occitanie

Plusieurs sollicitations n'ont pas reçu de réponse. Cela peut notamment s'expliquer par la méfiance envers les démarchages en ligne et la crainte d'une arnaque ou d'une intention malveillante, comme ont pu me l'expliquer certaines des personnes interrogées. D'autres personnes, qui n'étaient pas disponibles ou préféraient communiquer par écrit, n'ont pas accepté de participer à cette enquête. D'autres encore étaient trop âgées par rapport au public visé qui était initialement celui dans la tranche d'âge de 15 à 30 ans. Néanmoins, l'abonnement à leurs profils nous a permis de trouver d'autres créateurs de webtoons suggérés par l'algorithme de recommandation d'Instagram. Nous avons décidé de continuer notre démarche de recherche de profils sur cette plateforme, ce qui nous a permis de trouver une grande partie de notre échantillon. Aussi, certains des créateurs ayant plus de 30 ans avaient des parcours intéressants, nous avons pensé que ceux-ci allaient avoir peut-être plus de recul

par rapport à leur expérience sur la plateforme, son fonctionnement, et dans leur vision du monde de l'édition. Nous avons donc choisi d'élargir le public ciblé par cette enquête à la tranche d'âge des 15-35 ans, qui constitue près de 80 % des créateurs de webtoons selon l'enquête sur les créateurs de webtoons. Après avoir reçu une réponse positive de leur part, les conditions de cette recherche ont été expliquées. L'enjeu était de rassurer les personnes sollicitées sur l'utilisation éthique de leurs données personnelles et de la confidentialité de leur identité, en particulier avec un public qui utilise souvent un pseudonyme pour la protéger. De plus, pour certaines personnes sollicitées, qui ont affirmé ne pas se sentir légitime ou utile à cette recherche, il a fallu insister sans donner trop de détails sur cette recherche. Après confirmation de leur accord pour participer, et après détermination des rendez-vous, les formulaires de consentement ont été envoyés par mail.

Les entretiens ont été menés sur une période de 2 semaines, du 6 au 19 avril 2024. Le fait de réaliser ces entretiens pendant les vacances m'a permis d'augmenter mes chances de m'accorder avec les disponibilités des personnes interrogées. Les entretiens ont été menés par appel vocal sur Instagram pour six d'entre eux, sur un serveur Discord pour l'un d'eux, et par téléphone pour un autre, selon leur préférence. J'ai d'abord réalisé deux entretiens à visée exploratoire, afin de peaufiner mon guide d'entretien final. J'ai ensuite gardé le même guide d'entretien pour les six autres personnes. Les entretiens ont été enregistrés à l'aide du dictaphone d'un smartphone ou de celui d'un ordinateur selon les cas. Les entretiens n'ont été menés qu'après signature des formulaires de consentement de participation à cette recherche. Les conditions de cette recherche ont été rappelées au début de chaque entretien, et notamment la possibilité d'arrêter l'entretien, de ne pas répondre à une question, ou de retirer son consentement de participation à cette recherche. Les enquêtés ont notamment été prévenus lorsque l'enregistrement commençait et se terminait. A la fin de l'entretien, il a été rappelé que les réponses seraient retranscrites de manière anonymes, et que les titres de création ou autres éléments permettant de les identifier seraient eux aussi modifiés. Il a aussi été rappelé que ces enregistrements seraient supprimés lorsqu'il n'y en aurait plus besoin.

L'échantillon est composé de huit personnes, dont deux qui ont servi d'entretiens exploratoires et six autres créateurs qui seront analysés. Les enquêtés ont entre 21 ans et 34 ans et ont des origines sociales et des métiers variés. Pour déterminer l'origine sociale des enquêtés, seule la profession du père a été prise en compte. Les personnes interrogées sont en majorité des femmes, qui représentent les trois quarts de l'échantillon, une personne est un

homme, et l'autre est de genre neutre.

Présentation des enquêtés

La première enquêtée étudiée pour notre analyse, CE, est une étudiante en fin d'études en animation 3D âgée de 25 ans. Elle publie sur WEBTOON Canvas depuis 2021. La deuxième enquêtée, CA est une créatrice de 34 ans, auto-publiée sur Canvas depuis 2020/2021. La troisième enquêtée, BL, âgée de 21 ans, est étudiante, elle aussi en fin d'études en biologie publie sur la plateforme Canvas depuis 2021. Le quatrième enquêté, âgé de 24 ans, est personnel dans l'éducation nationale, qui publie sur la plateforme Canvas depuis 2020. La cinquième enquêtée est une designer d'applications âgée de 29 ans qui publie sur la plateforme depuis 2023. La dernière personne interrogée, âgée de 34 ans, travaille dans une entreprise d'informatique et publie sur la plateforme depuis 2020.

La durée des six entretiens retenus pour l'analyse va de 43 minutes à 1h14 minutes. Tous les entretiens menés ont été classés dans l'ordre dans lequel ils ont été menés, dans le tableau suivant :

Lecture du tableau synoptique :

F : Féminin

M : Masculin

N: Neutre

CSP : Catégorie socio-professionnelle, selon la profession du père.

La date, le lieu et la durée concernent les modalités de l'entretien.

Ordre	Âge	Genre	CSP des parents	Métier/Activité actuelle	Date	Lieu	Durée
1	33	F	Intermédiaire	Directrice d'un projet d'animation	6/04/24	A distance	1h20min
2	21	F	Non précisé	Etudiante	7/04/24	A distance	37 min
3	25	F	Favorisée	Etudiante	13/04/24	A distance	43 min
4	34	F	Favorisée	Libraire	14/04/24	A distance	1h10min
5	21	F	Populaire	Étudiante	14/04/24	A distance	45 min
6	24	M	Populaire	Animateur/AESH	17/04/24	A distance	49 min
7	29	F	Favorisée	Designer d'applications	19/04/24	A distance	1h14min
8	34	N	Intermédiaire	Informatique	19/04/24	A distance	1h05min

Le guide d'entretien suivant a été élaboré et utilisé pour obtenir nos résultats:

Guide d'entretien

Quel âge avez-vous ?

Quel est votre genre ?

Quelle est votre situation familiale ?

La création de bande dessinée est-elle votre activité principale ? Que faites-vous dans la vie ?

Avez-vous d'autres hobbies ?

Quel est le métier de vos parents ou quel a-t-il été ?

L'origine et le développement de l'activité de création de bande dessinée

Depuis quand écrivez-vous/dessinez-vous ?

Qu'est-ce qui vous a motivé à le faire ?

Qu'est-ce qui vous a motivé à continuer ?

Quel a été votre parcours d'apprentissage en lien avec le dessin et la bande dessinée ?

Avez-vous eu des expériences professionnelles ou de bénévolat en lien avec le dessin et la bande dessinée ?

Est-ce que vos études ou vos expériences professionnelles vous ont aidé dans la création de bande dessinée ?

Est-ce que votre entourage a influencé vos choix et votre parcours en lien avec le dessin et la bande dessinée ?

L'entrée et le parcours dans la publication en ligne

Quand avez-vous commencé à publier en ligne votre contenu lié au dessin et à la bande dessinée ?

Qu'est-ce qui vous a motivé à publier en ligne ?

Quand avez-vous commencé à publier sur WEBTOON Canvas ? Pourquoi ?

Publiez-vous vos bandes dessinées sur d'autres plateformes ? Lesquelles ? Pourquoi ?

Qu'est-ce qui vous a motivé à continuer de publier ?

Qu'est-ce qui vous motive aujourd'hui à continuer de créer et à vous auto-publier sur la plateforme ?

Avez-vous déjà auto-édité vos créations, en version numérique ou papier ? Envisagez-vous de le faire ?

Que représente l'auto-publication pour vous ?

Est-ce que votre entourage vous encourage dans ce que vous faites ?

Est-ce que vous discutez de ce que vous faites avec vos proches ?

Est-ce que c'est important pour vous de paraître légitime aux yeux de votre entourage ?

Est-ce que vous trouvez que le statut de créateur auto-publié est assez valorisé et légitimé ?

Est-ce que vous trouvez que le statut de créateur auto-publié est assez reconnu ?

Est-ce que vous trouvez que les créateurs Canvas sont assez valorisés/mis en avant ?

Est-ce que vous trouvez que les créateurs Canvas sont assez reconnus ?

Le rapport à l'édition

Avez-vous déjà proposé vos créations à des maisons d'éditions ou à des concours tenus par des maisons d'édition ? Si oui, est-ce que les refus vous ont découragé ?

Avez-vous déjà participé à un concours sur des plateformes numériques d'auto-publication ou d'édition telles que WEBTOON ?

Avez-vous déjà reçu des propositions de contrat d'édition par une plateforme ou une maison d'édition ? Si oui, les avez-vous acceptées ou refusées ? Pourquoi ?

Avez-vous déjà été mis en avant par la plateforme via les algorithmes de popularité ou à travers le choix des éditeurs ? Si oui, est-ce que cela vous a encouragé à poursuivre ? Si non, aimeriez-vous devenir populaire ou être mis en avant par les éditeurs ?

Que représenterait pour vous le fait d'intégrer le catalogue officiel de la plateforme WEBTOON ? Pourquoi ?

Est-ce que vous aimeriez en faire partie pour toutes vos créations ? Pourquoi ?

Est-ce que le statut de créateur professionnel, c'est-à-dire avec un contrat d'édition, vous paraît accessible ? Pourquoi ?

Est-ce que le statut de créateur professionnel, c'est-à-dire avec un contrat d'édition, vous paraît préférable à celui d'auto-publié ? Pourquoi ?

Est-ce que vous aimeriez être publié par une plateforme de manière officielle ou par une maison d'édition ?

Une fois votre création principale en cours de publication terminée, envisagez-vous de la proposer à des maisons d'édition ou préférez-vous la laisser sur la plateforme ?

Le rapport à la perception de revenus

Est-ce que vous gagnez de l'argent en lien avec le dessin et la bande dessinée ?

Est-ce que vous avez des mécènes ? Si oui : Que leur proposez-vous ?/ Si non: Si envisagé, que leur proposeriez-vous si vous en aviez ?

Réalisez-vous d'autres activités telles que des commissions ou la vente de produits dérivés ?

Quelle part ces activités représentent-elles dans vos sources de revenus mensuels ?

Pour vous, est-il important de percevoir des revenus pour se sentir légitime ?

Les conditions de création et de publication

Combien d'heures travaillez-vous/étudiez-vous par semaine ?

Combien de temps par jour ou par semaine passez-vous à créer ?

Est-ce que vous avez un moment privilégié dans la journée pour créer ?

A quelle fréquence publiez vous sur WEBTOON ?

Depuis que vous avez commencé à publier, quelle a été la période la plus longue que vous avez passé sans créer ou sans publier ?

Le rapport à la dimension sociale

Est-ce que vous publiez sur des sites de blogs ou des réseaux sociaux en lien avec le dessin ou la bande dessinée ? Si oui : Lesquels ?

Quels espaces de publication privilégiez-vous pour les échanges et la promotion de vos créations ? Pourquoi ?

Est-ce que vous échangez beaucoup avec d'autres créateurs ? Que tirez-vous de ces échanges ?

Est-ce que vous échangez beaucoup avec vos lecteurs ? Que tirez-vous de ces échanges ?

Combien de temps par jour/par semaine passez-vous à interagir avec eux ?

Avez-vous l'impression d'accorder plus de temps à la création ou aux interactions avec les lecteurs ?

Vous arrive-t-il souvent de prendre en compte l'avis de vos lecteurs lorsque vous créez ? Pourquoi ?

Est-ce qu'il vous arrive de penser au nombre de j'aime ou de commentaires ? Pourquoi ?

Est-ce que les indicateurs de succès vous motivent ou vous démotivent parfois ? Pourquoi ?

Par rapport à vos débuts dans la publication, est-ce que vous avez l'impression d'être plus ou moins sensible par rapport aux indicateurs de succès ? Pourquoi ?

Est-ce que vous appréhendez les critiques négatives ?

Par rapport à vos débuts dans la publication, est-ce que vous avez l'impression d'être plus ou moins sensible par rapport aux critiques négatives ? Pourquoi ?

Est-ce qu'il vous arrive de ressentir une pression à publier plus fréquemment ? Si oui, pourquoi ?

Avez-vous déjà ressenti le besoin de faire une pause dans la publication voire d'abandonner une création ? Pourquoi ?

Conclusion

Est-ce que vous souhaitez parler de quelque chose qui vous paraît important à souligner et que je n'aurais pas abordé à propos de votre parcours, ou un aspect dont a parlé sur lequel vous voudriez revenir ?

3. Les résultats

3.1. Tous créateurs à des degrés d'investissement différents

Les créateurs interrogés s'investissent dans leur activité d'auto-publication à des degrés différents. Tout d'abord, la manière dont l'activité s'est développée et leur parcours d'apprentissage en lien avec le dessin et la bande dessinée varie et a pu être influencé par leur entourage.

3.1.1. A l'origine de l'activité de création et d'auto-publication

Tous les créateurs interrogés dessinent depuis l'enfance ou l'adolescence, et certains événements dans leur situation personnelle ont pu donner lieu au développement de l'activité de création et d'auto-publication. En effet, le licenciement économique de OM a par exemple été l'occasion de se lancer dans l'auto-publication en ligne, même si celle-ci n'a pas été poursuivie à temps plein. BL, encouragée par son frère, avec qui elle co-crée sa bande dessinée, a commencé à sérieusement dessiner suite à l'achat d'une tablette graphique achetée par ses parents. Pour CA et MA, c'était un moyen de s'évader et les retours encourageants les ont motivé à poursuivre dans l'activité de création, ainsi qu'un moyen d'exprimer leur créativité, qui est un aspect aussi souligné par EL concernant ses débuts dans le dessin. Pour OM, qui se décrit comme n'étant « pas une personne très sociable », la BD était un moyen de communiquer avec les autres et le plaisir d'en faire l'a encouragé à continuer. Quant à CE, c'est le plaisir et la satisfaction de créer et les retours positifs reçus lorsqu'elle a commencé à publier, qui l'ont poussée à continuer de développer son activité d'auto-publication de bande dessinée.

3.1.2. Le développement de l'activité de création et d'auto-publication

La majorité des créateurs interrogés a un parcours de formation plus ou moins en lien avec l'art et la bande dessinée, ce qui les a plus ou moins aidés dans le développement de leur activité de création de bande dessinée. Leurs études, dans le domaine de l'animation pour CE, de l'illustration pour CA, du design pour OM, et celui de l'art pour MA, leur ont notamment permis de développer des compétences techniques liées au dessin. Néanmoins, celles-ci étant

insuffisantes pour faire de la bande dessinée, ces personnes interrogées ont dû progresser en autodidacte pour compléter ces apprentissages. Les autres personnes interrogées, EL et BL, n'ont pas eu de formation dans le domaine artistique et se sont donc principalement formées seules en lien avec le dessin et la bande dessinée. EL a néanmoins eu une expérience dans le milieu de l'illustration professionnelle, qui lui a permis de progresser, et a monté une association visant à promouvoir les jeunes artistes, et qui lui permet de proposer des services et d'en bénéficier. BL quant à elle a pris « quelques petits cours de dessin », mais a surtout appris grâce aux conseils des membres de communautés en ligne de créateurs de webtoons.

3.1.3. L'influence de l'entourage

L'entourage des créateurs interrogés a influencé de manière positive ou négative le développement de l'activité de création artistique et de bande dessinée. Pour la majorité d'entre eux, leurs proches représentent un soutien et ceux-ci peuvent être à l'origine du développement de l'activité ou de sa poursuite. Tandis que EL et MA soulignent le rôle de soutien de leur famille, CE et BL mettent en avant le soutien de leurs amis et camarades de classe, deux des enquêtés. En revanche, OM et CA ne reçoivent pas de soutien aussi direct de leur entourage, qui les encourage seulement « de loin ». Pour OM, le fait d'envisager un parcours artistique pour sa profession principale étant même tabou dans sa famille, cela a fait que OM a dû réorienter son parcours pour faire de la BD à côté de son travail. L'entourage, famille et amis, peuvent ainsi avoir une influence, de manière parfois décisive, sur leur parcours, ainsi que sur leur motivation pour continuer leur activité d'auto-publication.

3.1.4. La situation personnelle

La situation personnelle des créateurs interrogés peut déterminer la place de l'auto-publication dans la vie des créateurs interrogés. Les facteurs en lien avec leur situation professionnelle, familiale et médicale, peuvent limiter ou au contraire être plus propice à la réalisation de l'activité d'auto-publication. Au moment des entretiens, CE et BL arrivent toutes deux à la fin de leurs études, ce qui exige de leur part un plus grand investissement dans celles-ci et laisse moins de place à la bande dessinée. EL, CA et OM travaillent quant à eux à temps plein. MA quant à lui, cumule plusieurs jobs mais son activité principale de personnel dans l'Education nationale lui permet de profiter des vacances scolaires, durant

lesquelles il est beaucoup plus productif. A la situation professionnelle s'ajoutent les conditions médicales des enquêtés comme OM et CA, dont l'état de santé limite l'investissement dans l'activité d'auto-publication. Pour CA, l'influence de sa situation familiale de belle-mère avec enfants à charge limite son investissement dans l'auto-publication, et elle ne mettra « jamais [sa] famille en danger pour une passion, ça c'est sûr ». CA ajoute néanmoins que le fait de travailler ne l'empêche pas pour autant de laisser de la place à l'écriture ou au dessin durant son temps de travail, en y pensant ou en prenant des notes. La situation personnelle des créateurs auto-publiés laisse donc plus ou moins de place à l'activité de création, d'auto-publication, ainsi que les autres activités de vente et de promotion qui y sont liées.

3.1.5. Les activités en lien avec l'auto-publication

L'activité d'auto-publication peut aussi tenir une place importante dans la vie des créateurs, notamment à travers des activités périphériques en lien avec le dessin et la bande dessinée. CA, EL et MA ont ainsi participé à des conventions telles que la Japan Expo ou le festival de BD d'Angoulême pour vendre leurs livres auto-édités ou leurs produits dérivés en lien avec l'univers de leurs bandes dessinées. CA et MA ont ouvert un compte de financement participatif sur Patreon, dans lequel ceux-ci proposent des exclusivités et des coulisses de leur travail. Suite à l'intérêt porté à son travail par les visiteurs lors d'une convention, CA s'est lancée dans un projet de création d'une boutique en ligne, dans lequel elle s'est investie pendant près d'un an, sans publier de chapitre. MA quant à lui met en avant le fait que sa dernière convention lui a permis d'avoir « un bon petit bonus » financier, qui lui permet « d'ajouter du beurre dans les épinards ». CE a quant à elle déjà fait des commissions dans le domaine de l'animation pour des rappeurs ou des streamers. EL, qui a le statut d'artiste-auteur, considère l'argent gagné avec les commissions et les ventes faites en conventions comme « de l'argent de poche » et souligne « la chance » d'avoir un métier stable et de pouvoir réaliser ces activités en lien avec l'auto-publication sans avoir de pression à les « rentabiliser ». Comme BL, cette dernière n'a pas le temps de gérer un compte de financement participatif, qui nécessite un engagement régulier auprès des abonnés. Le manque de temps est aussi ce qui a poussé OM à arrêter d'alimenter ce dispositif de financement.

3.2. Des motivations et aspirations diverses

Les créateurs interrogés créent majoritairement pour le plaisir et la liberté de créer et d'échanger. Ils ont une distance plus ou moins critique par rapport à l'accès au statut de créateur professionnel, à l'édition et à l'auto-édition, ce qui peut influencer leurs aspirations.

3.2.1. Liberté de création et accessibilité

La majorité des créateurs interrogés mettent en avant les fonctionnalités de la plateforme pour justifier le choix de publier sur celle-ci, notamment celles favorisant la liberté de création, l'accessibilité, la rémunération, la reconnaissance, ainsi que le partage et les échanges. Concernant leurs raisons de publier sur la plateforme d'auto-publication Canvas, les créateurs interrogés avancent la gratuité et l'accessibilité, qui favorisent l'expression et la liberté de création. EL, qui a d'abord auto-édité une BD, avant de la publier sur la plateforme afin de toucher plus de lecteurs, apprécie de fait de pour y « tester des choses sans avoir forcément de contraintes, et d'expérimenter ». BL avance aussi plusieurs fois le fait que l'utilisation de la plateforme soit libre et gratuite « pour celui qui publie et pour celui qui lit ». MA insiste quant à lui sur la liberté de création mais aussi d'expression permise par la plateforme, sans les contraintes concernant le rythme de publication :

« Quand je m'auto-publie sur WEBTOON Canvas, la plateforme libre donc on peut publier comme on veut, un peu ce qu'on veut sur WEBTOON. Ce qui est bien c'est ce qu'on peut montrer librement ses créations, montrer son histoire, pouvoir s'exprimer, raconter des choses ». (MA, 24 ans, AESH)

3.2.2. Auto-publication et visibilité

Les créateurs auto-publiés interrogés sont principalement motivés par la volonté d'avoir des lecteurs et de la visibilité. Ils sont plusieurs à avancer la réputation de la plateforme, qu'ils ont choisi plutôt que d'autres par la visibilité qu'elle permet par sa popularité. Selon CE, « c'est plus facile pour vite avoir un public et peut être avoir une rémunération, c'est plus simple aussi ». CA quant à elle insiste sur cette reconnaissance du travail par la rémunération, en affirmant que « tout travail mérite salaire », ou à défaut, une reconnaissance par les

indicateurs de succès.

3.2.3. Partager sa passion et échanger

L'activité d'auto-publication de CA est principalement motivée par la volonté de créer du lien en rapport avec son expérience personnelle et partager sa passion. OM souligne aussi l'avantage de « la proximité entre l'artiste et la communauté qui est possible » sur WEBTOON, contrairement aux modèles avec des publications plus espacées et dans lesquels les liens avec les lecteurs sont moins fréquents. La volonté d'accomplissement et d'aller au bout de l'histoire est associée chez CE et BL à la volonté de la partager avec le public. C'est ce qui motive les créateurs interrogés à publier et à continuer :

Bah, en fait, quand t'écris une BD, c'est pour la montrer aux gens. C'est pour que des gens la lisent, parce que sinon, l'histoire, elle, elle peut rester dans ta tête et ça change pas grand chose en fait [...] et c'est hyper cool, en fait, de voir que ce que tu fais, ce que tu penses, ce que tu réfléchis ça parle aussi à d'autres gens, et c'est ça qui donne envie de continuer. (EL, 29 ans, designer d'applications)

3.2.4. Le rapport à l'édition

Les créateurs ont des visions différentes du monde de l'édition des modalités d'accès au statut de créateurs professionnels, mais sont tous conscients des contraintes qu'implique la signature d'un contrat d'édition. Plusieurs des créateurs interrogés ne sont pas fermés à l'idée de devenir créateurs professionnels, que ce soit sur la plateforme WEBTOON ou en dehors. Pour CE, intégrer le catalogue officiel de la plateforme, avec un contrat d'édition, car le travail et l'énergie requise justifient pour elle qu'on ne peut pas « faire ça gratuitement éternellement ». MA évoque lui aussi cette question d'une rémunération régulière, mais ajoute aussi que ce contrat représenterait une reconnaissance, « en tant qu'artiste Canvas et qui peut passer en Original », signifiant qu'il a « un niveau pour être édité ». Pour EL, l'édition n'est « pas forcément une fin en soi », mais plutôt une opportunité à tenter. Que ce soit par l'édition ou l'auto-édition, EL envisage quand même de concrétiser le nouveau projet de bande dessinée sur lequel elle travaille actuellement en vue de le proposer à des éditeurs. Ouverte à la possibilité de devenir créatrice professionnelle, les contraintes de la situation personnelle de CA l'empêcheraient selon elle de suivre le rythme de travail qu'implique généralement l'accès à ce statut sous contrat, qui est « impossible à tenir à partir du moment où un travail et une vie

de famille» (CA, 34, libraire). Tous les créateurs interrogés qui souhaitent plus ou moins

activement intégrer les circuits traditionnels s'accordent néanmoins pour dire que cet accès au statut de professionnel par un contrat d'édition dépendra des conditions de celui-ci. La plupart envisage ainsi pour l'instant de rester sur la plateforme d'auto-publication Canvas de WEBTOON, ce qui ne les empêche pas de s'investir et de gagner de l'argent et de la reconnaissance autrement, à travers des activités en lien avec l'auto-publication de bande dessinée.

3.2.5. Le rapport à l'auto-édition

Certains des créateurs interrogés ont déjà auto-édité leur BD ou envisagent de le faire. EL a en effet publié une BD en passant par l'auto-édition avant de la publier sur Canvas pour toucher plus de monde. La mise à disposition gratuite d'un livre déjà auto-édité lui a permis d'avoir plus de visibilité sans pour autant nuire à son activité d'auto-édition. Dans le cas de EL, au contraire, le fait d'avoir commencé la publication sur la plateforme de sa BD terminée lui a permis de s'affranchir des contraintes et des injonctions à la productivité pour ce projet-là. Son expérience montre ainsi une situation où l'activité d'auto-publication et d'auto-édition se complètent. Cela ne l'empêche pas de laisser la porte ouverte quant à la possibilité de proposer ce même projet si elle venait à le retravailler. BL quant à elle, affirme ne pas vouloir devenir créatrice professionnelle, principalement par manque d'intérêt et de temps, son activité d'auto-publication restant un hobby. Elle ajoute néanmoins que s'auto-éditer serait un accomplissement, une concrétisation de son projet de BD. OM, qui envisageait l'édition, a plutôt décidé d'auto-éditer sa BD au vu des conditions de travail et de rémunération qui ne sont pas suffisantes pour en vivre, par rapport à la quantité de travail à fournir. CE souligne quant à elle l'attrait de l'indépendance de l'auto-édition mais note aussi le désavantage par rapport à l'accompagnement d'une équipe éditoriale proposé avec un contrat d'édition. Elle est ouverte aux deux possibilités, notamment pour commencer par l'auto-édition mais préférerait plutôt la deuxième option pour toutes ses créations sur le long terme.

3.3. Auto-publication et dimension sociale

Le fonctionnement de la plateforme, et notamment à travers l'importance de la dimension

sociale dans l'activité d'auto-publication, peut exercer une pression à travers les injonctions à la productivité, ce qui peut influencer le rapport des créateurs à la validation extérieure, en particulier les indicateurs de succès. Le rapport des créateurs interrogés aux indicateurs de succès est caractérisé par une volonté de reconnaissance symbolique, notamment à travers la popularité et la fonction éditoriale de sélection que représentent les éditeurs de la plateforme.

3.3.1. Visibilité et reconnaissance

La dimension sociale peut jouer un rôle important dans la reconnaissance symbolique en tant que créateur de bande dessinée, notamment à travers les mises en avant par les algorithmes et le choix des éditeurs. Ainsi, CE affirme que les indicateurs sont importants pour elle, mais aussi pour « montrer que la série fonctionne à la plateforme ». Elle a aussi été déjà mise en avant par le choix des éditeurs, ce qu'elle considère comme une « reconnaissance en plus ». CA associe la mise en avant dans les classements de WEBTOON Canvas à un gage de qualité, et considère les indicateurs de succès comme un « juste retour des choses » de la part des lecteurs pour reconnaître son travail lorsqu'il est apprécié, ce qu'ils ne font pas toujours. Lorsque nous demandons à BL si elle aimerait faire partie de ces recommandations, celle-ci répond :

Ah bah oui c'est sûr, dans les recommandations à chaque fois je me disais quand on apparaît là-dedans, forcément il y a un boom qui se crée et on peut avoir plus de spectateurs, de lecteurs on va dire. Et c'est vrai que j'aurais bien aimé être au moins une fois là, pour voir que mon travail a quand même été, il a été vu et un peu reconnu, ne serait-ce qu'en recommandation. (BL, 21, étudiante)

MA quant à lui, a déjà été mis en avant par les éditeurs, notamment à travers le programme de soutien aux créateurs Canvas dont la valorisation s'accompagne d'une somme d'argent. Cette reconnaissance a fait augmenter son nombre de lecteurs et l'a conforté dans l'idée de pouvoir tenter l'édition avec sa BD. En revanche, OM souligne le caractère éphémère du plaisir que cette mise en avant suscite, et le désenchantement qui suit lorsque le nombre de lecteurs s'arrête d'augmenter. EL quant à elle, n'a pas pensé son projet de BD pour WEBTOON, et n'a « fait aucun effort » pour s'adapter aux standards des créations qui attirent le plus sur la plateforme. Consciente du décalage de sa création avec ces derniers, la recommandation lui ferait plaisir mais elle n'y tient pas plus que cela pour cette BD qu'elle avait commencé par

auto-éditer.

3.3.2. Indicateurs de succès et injonctions à la productivité

Le fonctionnement de la plateforme, notamment avec les indicateurs de succès, génère des injonctions à la productivité, face auxquelles les créateurs interrogés ont une conscience critique mais ont tout de même du mal à prendre du recul. Les créateurs tels que MA, CA et sont conscients du rythme «effréné» nécessaire pour gagner et maintenir la visibilité et le lectorat. S'ils sont conscients des mécanismes entrant en jeu, ils ne se laissent pas pour autant influencés par les injonctions à la productivité, et gardent leur rythme de publication. Il en va de même quant à la prise en compte de l'avis des lecteurs dans le processus de création. OM, en revanche, ressent depuis récemment un décalage par rapport au parcours des autres créateurs, qui sont plus productifs ou avancés, ce qui génère chez OM de la frustration. OM souligne la difficulté d'essayer de se détacher de cette importance accordée aux chiffres et à la performance. De la même manière, BL prête beaucoup d'attention aux chiffres mais essaye de prendre du recul par rapport à ce «genre de choses qui peuvent nous mettre mal alors qu'on fait ça pour le plaisir».

3.3.3. Les interactions avec les lecteurs

Les échanges avec les lecteurs représentent une source de motivation qui tient une place plus ou moins importante dans l'activité d'auto-publication des créateurs interrogés. Pour CA, ce sont les échanges avec les lecteurs et leurs retours qui restent pour elle avant tout une source de motivation. Les créateurs interrogés échangent tous avec leurs lecteurs :

J'ai une règle d'or : si quelqu'un met un commentaire, quel que soit l'endroit, je réponds. J'ai l'ambition de toujours être là pour répondre aux gens, parce que c'est important pour moi d'avoir des retours de lecteurs et de pouvoir savoir ce qu'ils pensent. Parfois, c'est compliqué parce que sur les réseaux sociaux, c'est pas tous les gens qui vont échanger, accepter d'être visible dans l'échange, donc voilà. Mais au final, y a des lecteurs, par exemple, qui commentent presque jamais sous mes publications, mais avec qui j'échange en message privé parce qu'ils viennent m'envoyer des petits mots [...]. (OM, 34 ans, Informatique)

CE et MA soulignent l'ambivalence de ce qu'ils tirent de ces échanges avec leurs lecteurs, qui sont encourageants mais font ressentir une certaine pression à publier plus régulièrement. Cela ne signifie pas pour autant que les créateurs prennent en compte l'avis des lecteurs au point d'influencer sur leur histoire ou leur rythme de publication.

3.3.4. Les interactions avec les autres créateurs

Concernant les échanges avec les pairs, MA souligne «une certaine solidarité» avec les créateurs qui se défendent mutuellement des commentaires malveillants sur leurs créations. BL comme EL soulignent les conseils qu'elles ont pu recevoir de la part des pairs sur un groupe Discord et qui leur ont permis de progresser. OM en revanche souligne l'environnement toxique et concurrentiel du milieu, avec des créateurs qui «se tirent dans les pattes», ce qui fait que OM n'échange pas beaucoup avec eux. CA et CE échangent plutôt avec des amis créateurs de webtoons qu'au sein des communautés, ces échanges tournant plus autour de la création de bande dessinée plutôt que leur promotion. Les indicateurs de succès et les interactions sur la plateforme représentent ainsi à la fois une source de pression mais aussi et surtout une source de motivation qui encourage les créateurs auto-publiés interrogés à publier sur la plateforme WEBTOON Canvas.

4. Discussion et implications professionnelles

Notre étude porte sur les motivations des créateurs auto-publiés sur la plateforme numérique Canvas de Naver WEBTOON. Nos résultats soulignent le paradoxe entre la volonté de publier pour le plaisir et les contraintes liées à la plateforme et à son environnement qui peuvent empiéter sur ce plaisir de partager. En effet, nous observons leur volonté de rester sur la plateforme, à cause d'un manque de temps ou d'intérêt, notamment en lien avec les conditions de travail qu'implique le statut de créateur de webtoons professionnel. Cela n'empêche pas pour autant les créateurs interrogés de s'investir dans des activités en lien avec l'auto-publication, pour obtenir de la reconnaissance symbolique et financière autrement que sur la plateforme. Seulement, la conscience critique que les créateurs interrogés ont des enjeux de la dimension sociale sur les plateformes numériques ne les empêche pas d'avoir des difficultés malgré tout à prendre entièrement du recul par rapport aux indicateurs de succès. Nous observons aussi une importance accordée à la fonction éditoriale de sélection que représente la mise en avant des créations par les éditeurs de WEBTOON, et qui reste associée à un signe de reconnaissance ainsi qu'à un gage de qualité du travail des créateurs. Les interactions avec les lecteurs restent néanmoins ce qui motive le plus les créateurs à continuer de publier, même si ce sont les interactions avec les pairs qu'ils prennent plus en compte pour s'améliorer. Tout d'abord, nous nous intéresserons à l'investissement des créateurs dans l'auto-publication par rapport à leur situation personnelle. Ensuite, nous aborderons les motivations et les aspirations des créateurs. Enfin, l'influence de la dimension sociale sur les créateurs et leur activité d'auto-publication sera étudiée.

4.1. L'investissement des créateurs dans l'auto-publication

Un obstacle au développement de l'activité d'auto-publication voire de sa professionnalisation est celui du manque de temps, en lien avec la situation personnelle des créateurs interrogés, tout comme le souligne Lahire (2006) à propos des écrivains. En effet, il observe que parmi ceux qui affirment que leur activité est vitale, très peu arrivent à faire ce qu'ils veulent en raison de contraintes familiales ou professionnelles. C'est notamment le cas pour les créateurs interrogés qui priorisent les autres aspects de leur vie plutôt que la création et l'auto-publication, qu'ils la considèrent comme une passion ou un hobby. En cela, nos résultats diffèrent de l'enquête de Donnat (2009) concernant les passionnés qui acceptent que leur hobby-passion ait des effets négatifs sur leur vie. En effet, les créateurs interrogés ne

nient pas la pression ressentie en raison des injonctions plus ou moins directes à la productivité. Seulement, celles-ci ne semblent pas pour autant les pousser à publier plus fréquemment, même s'ils sont conscients des enjeux que représentent les indicateurs de succès et une publication régulière pour avoir une certaine visibilité. Ces contraintes qui peuvent être un frein au développement de l'activité d'auto-publication n'empêche pas pour autant les créateurs de s'investir dans d'autres activités, en lien avec l'auto-publication, quitte à mettre cette dernière en pause.

Comme l'indiquait Cardon (2016), le web permet aux individus, dans le domaine artistique par exemple, de tirer du profit par différents moyens. C'est notamment le cas pour la moitié des créateurs interrogés, qui s'investissent dans des activités telles que la réalisation de dessins ou la vente de produits dérivés, et profitent de leur visibilité pour gagner de l'argent. Cet investissement demande néanmoins beaucoup de temps et d'énergie, ce qui peut pousser les créateurs à mettre en pause leur activité d'auto-publication. On retrouve ainsi la logique des poètes auto-publiés étudiés par Belin (2020), qui utilisent les réseaux sociaux sur lesquels ils publient leurs poèmes pour faire la promotion de leurs livres auto-édités.

4.2. Les motivations et aspirations

Concernant les motivations des créateurs, comme le souligne Cardon (2019), celles-ci peuvent tourner autour de la volonté de s'exprimer, de se réaliser ou d'être reconnu en tant qu'individu, mais aussi par la volonté d'avoir de la visibilité. Le plaisir de créer, de partager, et d'échanger reste néanmoins la raison principale pour laquelle les créateurs publient et continuent de publier. En effet, nous observons leur volonté de rester sur la plateforme, à cause d'un manque de temps ou d'intérêt, notamment en lien avec les conditions de travail qu'implique le statut de créateur de webtoons professionnel. Cela n'empêche pas pour autant les créateurs interrogés de s'investir dans des activités en lien avec l'auto-publication, pour obtenir de la reconnaissance symbolique et financière autrement que sur la plateforme (Cardon, 2016). Ces motivations ne sont pas incompatibles et peuvent même être fortement liées, comme la volonté d'accomplissement, que ce soit par l'édition, l'auto-édition ou sur la plateforme Canvas, est fortement liée à la validation extérieure. Cette validation extérieure passerait par un contrat, une publication indépendante, ou par la visibilité sur la plateforme.

Cette validation est particulièrement importante dans le cas des mises en avant par les éditeurs de WEBTOON, que les créateurs associent à une reconnaissance ainsi qu'à un gage de qualité. Lahire (2006) note aussi l'effet motivant des marques d'intérêt portées au travail des écrivains de la part d'instances de légitimation avec les prix et concours littéraires, les contrats d'édition. Cela rappelle aussi un des points soulignés par Bandura (cité par Lecomte, 2004) concernant les facteurs qui entrent en compte dans le sentiment d'auto-efficacité. Il souligne que la persuasion par autrui, qui renforce les croyances d'un individu en ses capacités, est notamment plus forte lorsqu'elle vient d'un expert. Dans ce cas-là, la reconnaissance par les éditeurs de la plateforme reste associée à un gage de qualité, ce qui influence ainsi la vision que les créateurs ont de leur travail et leur capacité à accéder au statut de professionnel. On retrouve donc toutes ces motivations relevées par Cardon (2019) mais celles-ci sont à chaque fois plus ou moins influencées par la dimension sociale de l'auto-publication en ligne et de la fonction éditoriale qui persiste.

Concernant les aspirations, peu des créateurs auto-publiés cherchent à se professionnaliser et préfèrent rester sur la plateforme (Debaty, 2022; Parmentier, 2021a), notamment parce qu'ils préfèrent la liberté de création (Parmentier, 2021a), en particulier face aux conditions de travail caractérisées par des injonctions à la productivité relevées par Rio et Tadier (2023). Cette question des conditions de travail et de la rémunération insuffisante est aussi un argument avancé par les créateurs de webtoons ne souhaitant pas se professionnaliser, selon l'enquête du groupe d'auteurs soutenu par la Ligue des Auteurs Professionnels (2022). Si comme le souligne Parmentier (2021a), le plaisir personnel et la recherche d'une validation symbolique restent les principales raisons de la présence des créateurs auto-publiés sur les plateformes, ce plaisir est très lié chez les créateurs interrogés à la validation extérieure et à la dimension sociale.

4.3. L'influence de la dimension sociale.

Concernant l'influence de la dimension sociale sur le processus de création, Belin (2020) souligne l'intervention des lecteurs dans ce nouveau contexte dans lequel les créateurs exposent leur travail au fur et à mesure (Parmentier, 2021a). Parmi les créateurs interrogés, peu prennent en compte l'avis des lecteurs dans le processus de création. Ceux qui prennent en compte les retours des lecteurs le justifient par une certaine responsabilité envers le lectorat, le fait de rendre public son travail engageant les créateurs à accorder de l'importance à la réception de celui-ci. Cela se rapproche d'un résultat de l'enquête de

Poliak (1993), qui soulève que l'aspiration à s'exprimer et partager ses écrits à travers le concours de France Loisirs n'exclut pas pour autant une attention portée à l'esthétique des textes soumis. Pour les autres créateurs, les retours des lecteurs restent principalement une source de motivation mais ceux-ci n'influencent pas vraiment le style ou l'histoire prévue par les créateurs. Les conseils des pairs en revanche, notamment au sein de communautés en ligne, semblent avoir une plus grande importance au yeux de certains créateurs interrogés. A l'instar des communautés littéraires de lecteurs décrites par Wiart (2017), nous retrouvons aussi une forme de sociabilité en ligne similaire dans les communautés de créateurs de webtoons qui se conseillent et se soutiennent.

4.4. Implications professionnelles

Cette enquête sur les pratiques créatives en ligne de création de bande dessinée, même si elle concerne principalement des adultes et jeunes adultes, nous a permis d'amorcer une réflexion sur l'importance de celles-ci dans la vie des individus. En tant que future professeure-documentaliste, nous nous sommes demandés comment on pouvait prendre en compte ces pratiques créatives qui sont présentes le plus souvent très tôt dans la vie des enfants et des adolescents. En lien avec les théories de la motivation, Deci et Ryan (1985) soulignent trois besoins fondamentaux qui entrent en jeu dans l'autodétermination des élèves: le besoin d'autonomie, de compétence, et celui de relation à autrui. En effet, l'objectif serait d'abord de valoriser les élèves en tant qu'individus et développer leur autonomie, qui est l'un des buts de l'École. Ensuite, l'enjeu est de partir des compétences développées par les élèves dans leurs pratiques personnelles pour les valoriser et développer d'autres compétences. Enfin, une compétence commune selon le référentiel de compétences des enseignants est la construction de situations d'enseignement favorisant les apprentissages et la socialisation des élèves. La pédagogie de projet, et notamment dans le domaine artistique et littéraire, peut ainsi permettre de parvenir à ces trois objectifs pour favoriser l'autodétermination des élèves.

Le travail en collaboration, et notamment la création artistique et/ou littéraire peuvent notamment être l'occasion de développer des savoirs, des savoirs-faire et des savoirs-être nécessaires au développement ainsi qu'à l'insertion sociale, sociétale et professionnelle des élèves. On peut ainsi imaginer un projet collaboratif de roman ou de BD, avec des partenaires tels que l'association "Réparer le langage, je peux", qui propose des actions d'écriture et de lecture dans des collèges et lycées, avec la participation d'écrivains. La volonté de partager sa passion, de s'exprimer et d'échanger que l'on retrouve chez les créateurs peut être mise à

profit dans le cadre de projets artistiques et culturels, notamment avec les outils de communication qui favorisent les sociabilités. Wiart (2017) relevait effectivement l'importance des sociabilités en ligne au sein des communautés littéraires de lecteurs. Cette collaboration autour d'un projet commun peut ainsi favoriser un sentiment d'appartenance au sein de la classe et plus largement au sein de l'établissement, avec la valorisation des travaux réalisés. En tant que professeurs-documentalistes, nous pouvons contribuer à l'acquisition de compétences et de notions info-documentaires, notamment concernant la recherche et la maîtrise de l'information. Ainsi, réaliser des projets favorisant la socialisation et la coopération des élèves en partant de leurs pratiques, permettra de donner du sens aux apprentissages et de développer l'autonomie des élèves.

Conclusion

Dans notre recherche sur les créateurs de bande dessinée auto-publiés sur la plateforme numérique Canvas de Naver WEBTOON, nous avons essayé de comprendre quelles sont leurs motivations. Pour obtenir des résultats, nous avons opté pour la méthode qualitative, à travers des entretiens semi-directifs qui nous ont permis d'avoir une idée sur le parcours de vie des créateurs et de leur activité d'auto-publication en ligne. Cette méthode nous a notamment permis de comprendre la vision qu'ils ont de l'édition, de l'auto-édition et de l'accès au statut de créateur professionnel, ainsi que leur rapport à la dimension sociale et l'influence que cette dernière peut avoir sur les créateurs et leur activité. Nos résultats soulignent le paradoxe entre la conscience critique qu'ont les créateurs interrogés des enjeux de la dimension sociale sur les plateformes numériques, et leur difficulté malgré tout à prendre entièrement du recul par rapport aux indicateurs de succès. Nous observons aussi une importance accordée à la fonction éditoriale de sélection que représente la mise en avant des créations par les éditeurs de WEBTOON. Ces différentes contraintes peuvent représenter un obstacle au plaisir de faire, de partager, et d'échanger, qui reste la raison principale pour laquelle les créateurs publient et continuent de publier. Leur volonté de rester sur la plateforme et les contraintes de leur situation personnelle n'empêchent pas pour autant les créateurs interrogés de s'investir dans des activités en lien avec l'auto-publication. Nous espérons que cette étude donnera l'occasion à d'autres étudiants et chercheurs d'approfondir la recherche dans le domaine des pratiques créatives en ligne sur les plateformes collaboratives.

Bibliographie

Agence de presse Yonhap, Les plates-formes de webtoon sud-coréennes cherchent à s'implanter sur le marché français, disponible sur : <https://fr.yna.co.kr/view/AFR20220612001100884> (Consulté le 05/01/2023)

Agence de presse Yonhap (2022), Le nombre de lecteurs de Naver Webtoon multiplié par 4 en 5 ans, Yonhap, Disponible sur: <https://fr.yna.co.kr/view/AFR20220502002500884> (Consulté le 15/02/2023)

Agence de presse Yonhap (2022) Les plates-formes de webtoon sud-coréennes cherchent à s'implanter sur le marché français, Yonhap, Disponible sur : <https://fr.yna.co.kr/view/AFR20220612001100884?section=search> (Consulté le 15/02/2023)

Agence de presse Yonhap (2022), Les plates-formes de webtoon sud-coréennes cherchent à s'implanter sur le marché français, disponible sur: <https://fr.yna.co.kr/view/AFR20220612001100884> (consulté le 15/02/2023)

Beaudouin, V. (2012). Trajectoires et réseau des écrivains sur le Web: Construction de la notoriété et du marché. *Réseaux*, 175, 107-144. <https://doi.org/10.3917/res.175.0107>

Belhache P. (2022) Festival d'Angoulême : la déferlante webtoon, ce phénomène BD venu de Corée, Sud Ouest, Disponible sur: <https://www.sudouest.fr/culture/bd/festival-d-angouleme-la-deferlante-webtoon-ce-phenomene-bd-venu-de-coree-10035301.php> (Consulté le 15/02)

Belin, O. (2020). Vers une poésie commune ? Les poètes amateurs de Twitter, Instagram et Wattpad. *Nouvelle revue d'esthétique*, 25, 57-66. <https://doi.org/10.3917/nre.025.0057>

Beuscart, J. & Flichy, P. (2018). Plateformes numériques. *Réseaux*, 212, 9-22. <https://doi.org/10.3917/res.212.0009>

Beuscart, J. & Mellet, K. (2015). La conversion de la notoriété en ligne: Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am. *Terrains & travaux*, 26, 83-104. <https://doi.org/10.3917/tt.026.0083>

Boullier, D. (2009). Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion. *Réseaux*, 154, 231-246. <https://doi.org/10.3917/res.154.0231>

Brouard, P. (2021). Ce que les plateformes font aux industries culturelles : le cas du webtoon sud-coréen. *Effeillage*, 10, 35-39. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0035>

Broudoux, E. (2007). Écrire et publier en ligne : la proximité entre amateurs et auteurs..□sic_00191167□

Bullich, V. (2022). Plateforme, platformiser, platformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment. Questions de communication [En ligne], 40. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.274>

Candel, É. & Gkouskou-Giannakou, P. (2017). S'instituer par l'écriture en ligne. Communication & langages, 192, 19-26. <https://doi.org/10.3917/comla.192.0019>

Caraco, B. (2020). « Devenir auteur de bande dessinée. Le cas des anciens élèves de l'atelier d'illustration de Strasbourg », Comicalités [En ligne], Varia. <https://doi.org/10.4000/comicalites.4646>

Cardon, D. (2016). Comment devenir célèbre sur le web ?. Sciences Humaines, 278, 22-22. <https://doi.org/10.3917/sh.278.0022>

Cardon, D., Jeanne Perrier, V., Le Cam, F. & Péliissier, N. (2006). Présentation. Réseaux, no<(sup>138), 9-12. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-4-page-9.html>

Cardon, D. (2019). Pratiques créatives en ligne. Dans : , D. Cardon, Culture numérique (pp. 189-202). Paris: Presses de Sciences Po.

Cardon, D. (2019). Digital labor. Dans : D. Cardon, Culture numérique (pp. 340-350). Paris: Presses de Sciences Po.

Casilli, A. (2022). Plateformes numériques. Dans: D. FASSIN (dir.), La société qui vient. Paris : Éditions du Seuil (pp. 185-201), disponible sur: <https://hal.science/hal-03560551/document>

Dal Y-J. (2019). East Asian Perspective in Transmedia Storytelling | Snack Culture's Dream of Big-Screen Culture: Korean Webtoons' Transmedia Storytelling, International Journal of Communication, disponible sur: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10004>

Debaty, L. (2022). Plateformes d'écriture et de publication en ligne : entre spécificités numériques et littéraires. Faculté de philosophie, arts et lettres, Université catholique de Louvain, 2022. Prom. : Tilleuil Jean-Louis. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:36996>

Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. Journal of Personality and Social Psychology, 18(1), 105–115. <https://doi.org/10.1037/h0030644>

Deseilligny, O. (2021). 10. La fabrication de best-sellers via l'auto-édition: Des conseils aux auteurs aux pratiques éditoriales sur les plateformes numériques. Dans : Olivier Bessard Banquy éd., Best-sellers (pp. 179-198). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.bessa.2021.01.0179>

Deseilligny, O. (2022). De Wattpad à la série en librairie: Destins croisés de fictions young adult. Les Cahiers du numérique, 18, 125-140. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3166/LCN.2022.002>

Donnat, O. (2009). Les passions culturelles, entre engagement total et jardin secret. Réseaux, 153, 79-127. <https://doi.org/10.3917/res.153.0079>

Dong S-H, Webtoon 'Lore Olympus' wins Harvey award for 2nd consecutive year, The Korea Times, disponible sur https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/10/398_337636.html (Consulté le 22/02/2023)

Ducas, S. & Pourchet, M. (2014). De la prescription : comment le livre vient au lecteur. Communication & langages, 179, 21-31. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0021>

Dulieu L. (2022). Le webtoon, bande dessinée numérique sur smartphone, déferle en France, Radio France, disponible sur: <https://www.radiofrance.fr/franceculture/le-webtoon-bande-dessinee-numerique-sur-smartphone-deferle-en-france-9025754>

Duneau C. (2021), « Webtoons » : le phénomène des bandes dessinées sud-coréennes adaptées au smartphone, Le Monde, Disponible sur: https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/02/25/webtoons-le-phenomene-des-bandes-dessinees-sud-coreennes-adaptees-au-smartphone_6071227_4408996.html (Consulté le 15/02/2023)

FranceInfo Culture (2022) Avec Kotoon, le groupe Edis crée sa maison d'édition de webtoons, entre BD et monde numérique, FranceInfo, disponible sur: https://www.francetvinfo.fr/culture/bd/mangas/avec-kotoon-le-groupe-edis-cree-sa-maison-d-edition-de-webtoons-entre-bd-et-monde-numerique_5250277.html (consulté le 24/02/2023)

Fasseur B. (2022), Montoux accueille le premier festival Webtoon d'Europe, Actualité, disponible sur: <https://actualite.com/article/108213/salons-festivals/montoux-accueille-le-premier-festival-webtoon-d-europe> (consulté le 22/02/2023)

- Faure, S. (2017). « Écrivaines amateurs et écritures biographiques en ateliers d'écriture », Sociologies [En ligne], Théories et recherches. <https://doi.org/10.4000/sociologies.6295>
- Fenouillet, F. (2017). La motivation. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.fenou.2017.01>
- Flichy, P. (2019). Le travail sur plateforme: Une activité ambivalente. Réseaux, 213, 173-209. <https://doi.org/10.3917/res.213.0173>
- Gefen, A. (2021). 6. « On ne sait jamais rien du sort d'un livre »: Théorie et pratique des best-sellers. Dans : Olivier Bessard Banquy éd., Best-sellers (pp. 117-131). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.bessa.2021.01.0117>
- Guénée, P. (2008). Déviance envers les médias : le culte des amateurs. LEGICOM, 41, 49-51. <https://doi.org/10.3917/legi.041.0049>
- Guilet, A. (2017). Les pratiques d'écriture amateur. In Tous artistes ! Les pratiques (ré)créatives du Web. Presses de l'Université de Montréal. doi :10.4000/books.pum.11081
- Guilet, A. (2017). Chapitre 9. Les succès littéraires grâce au Web. In Tous artistes ! Les pratiques (ré)créatives du Web. Presses de l'Université de Montréal. doi :10.4000/books.pum.11084
- Hellégouarc'h, P. (2022). Bande dessinée et plateformes numériques de financement participatif: Vers une redéfinition des rôles ?. Les Cahiers du numérique, 18, 141-158. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3166/LCN.2022.001>
- Kim, K-H (2022). Le nombre de lecteurs de Naver Webtoon multiplié par 4 en 5 ans, Agence de presse Yonhap, disponible sur : <https://fr.yna.co.kr/view/AFR20220502002500884> (consulté le 15/02/2023)
- Knappek C. (2023), Panini France lance son label webtoon Panini Toon, Livreshebdo, disponible sur: <https://www.livreshebdo.fr/article/panini-france-lance-son-label-webtoon-panini-toon> (consulté le 24/02/2023)
- Lachasse J. (2021) TOUT COMPRENDRE - Le succès des webtoons, les BD numériques venues de Corée du Sud, BFM TV, Disponible sur: https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/tout-comprendre-le-succes-des-webtoons-les-bd-numeriques-venues-de-coree-du-sud_AN_202106260029.html (Consulté le 15/02/2023)

Lahire, B. (2006). 5. Être ou ne pas être « écrivain ». Dans : , B. Lahire, La condition littéraire: La double vie des écrivains (pp. 161-177). Paris: La Découverte.

Lahire, B. (2006). 6. Publications et reconnaissances. Dans : , B. Lahire, La condition littéraire: La double vie des écrivains (p. 178-211). Paris: La Découverte.

Lee S-R. (2023) Naver Webtoon élargira son modèle de partage des bénéfices pour attirer plus de créateurs, Agence de presse Yonhap, Diposinible sur: <https://fr.yna.co.kr/view/AFR20230425001500884> (Consulté le 10/10/2023)

Le Crosnier, H. (2017). Tentative de délimitation de la culture numérique pour son usage dans l'institution scolaire. Hermès, La Revue, 78, 159-166. <https://doi.org/10.3917/herm.078.0159>

Le Deuff, O. (2006). Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles. https://shs.hal.science/sic_00122603/

Lecomte, J. (2004). Les applications du sentiment d'efficacité personnelle. Savoirs, 59-90. <https://doi.org/10.3917/savo.hs01.0059>

Legendre, B. (2019). Chapitre 1. Tous auteurs ? Tous éditeurs ?. Dans : , B. Legendre, Ce que le numérique fait aux livres (pp. 9-63). FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble.

Ligue des Auteurs professionnels | Résultat de l'enquête sur le Webtoon. (2023, 16 mai). Ligue des auteurs professionnels. Disponible sur: <https://ligue.auteurs.pro/2023/05/16/resultat-de-lenquete-sur-le-webtoon/>

Luthers C. (2019). D'amateurs à primo-romanciers : Analyse d'une nouvelle pratique éditoriale: Le cas des auteurs Wattpad, Mémoire de fin d'études en Communication, à finalité Édition et Métiers du livre. Sous la direction de Mme Christine Servais [Université de Liège, 2019]

Maazouzi, T. (2022). C'est quoi le webtoon, cette BD numérique qui cartonne en France ?, disponible sur: <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/cest-quoi-le-webtoon-cette-bd-numerique-qui-cartonne-en-france-1780590> (Consulté le 05/01/2024)

Maillé P. (2019) Avec les webtoons, la BD sud-coréenne est en passe de conquérir le monde, Télérama, Disponible sur: <https://www.telerama.fr/livre/avec-les-webtoons,-la-bd-sud-coreenne-est-en-passe-de-conquerir-le-monde,n6427246.php> (Consulté le 15/02/2023)

Maisonnette, S. (2019). L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique: Une révolution

des pratiques amateurs?. Réseaux, 213, 49-81. <https://doi.org/10.3917/res.213.0049>

Matthews, J. (2015). Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique. Les Enjeux de l'information et de la communication, 16(1), 57-71. <https://doi.org/10.3917/enic.018.0057>

Méadel, C. & Sonnac, N. (2012). L'auteur au temps du numérique. Esprit, 102-114. <https://doi.org/10.3917/espri.1205.0102>

Naver Webtoon Corporation, Company/Naver Webtoon, disponible sur: <https://webtoonscorp.com/en> (Consulté le 19/02/2023)

Oms V. (2023). Pourquoi la présence de Webtoon au Festival d'Angoulême est-elle importante ?, L'éclaireur Fnac, disponible sur: <https://leclaireur.fnac.com/article/228623-pourquoi-la-presence-de-webtoon-au-festival-dangouleme-est-elle-importante/> (Consulté le 25/052023)

Paquot V., (2022) Émilie Coudrat (Naver Webtoon) : "Notre ambition est d'inverser le ratio entre titres internationaux et titres français", Linternaute. Disponible sur: <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2672556-emilie-coudrat-naver-webtoon-notre-ambition-est-d-inverser-le-ratio-entre-titres-internationaux-et-titres-francais/> (Consulté le 15/02/2023)

Paillé, P. & Mucchielli, A. (2012). Chapitre 1 - Choisir une approche d'analyse qualitative. Dans : , P. Paillé & A. Mucchielli (Dir), L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales (pp. 13-32). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01.0013>

Paolucci, P. (2018). L'usage du scrolling dans la bande dessinée numérique sud-coréenne. Impressions d'Extrême-Orient, 8. <https://doi.org/10.4000/ideo.848>

Parmentier, S. (2020). Du compte d'auteur à l'auto-édition numérique. Étude des formes et des pratiques de l'édition non sélective, thèse de doctorat, université Bordeaux-Montaigne.

Parmentier, S. (2021a). Pourquoi faire livre à l'ancienne ? Des nouvelles formes d'auto-édition sur le web. Communication & langages, 207, 93-107. <https://doi.org/10.3917/comla1.207.0093>

Parmentier S. (2021b). Les plateformes numériques d'écriture et de publication : Vers une mise en réseau de la littérature ? Séméion, 2021. □hal-03197105□

Parmentier S. (2022). Les Nouvelles vies du livre en régime numérique. Hybrida, revue scientifique sur les hybridations culturelles et les identités migrantes, 2022, IDENTITÉ/S, 4. {hal-03541355}

- Petit P. (2021), La vague Hallyu, comment s'est formé le soft power culturel sud-coréen, Radiofrance, disponible sur: <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-vague-hallyu-comment-s-est-forme-le-soft-power-culturel-sud-coreen-5548368> (consulté le 15/02/2023)
- Poliak, C. (1993). Écritures populaires. Note de recherche Claude Fossé-Poliak Politix. Revue des sciences sociales du politique Année 1993 24 pp. 168-189 https://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1993_num_6_24_1594
- PR Newswire (2014), Popular Mobile Webcomic Service, LINE Webtoon, Debuts in the United States and Worldwide, Disponible sur: <https://www.prnewswire.com/news-releases/popular-mobile-webcomic-service-line-webtoon-debuts-in-the-united-states-and-worldwide-265512371.html>
- Rebillard, F. (2011). Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques. Hermès, La Revue, 59, 25-30. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0025>
- Renault, S. (2020). Stretch Goals : définition, contours et enjeux pour la dynamique d'une campagne de financement participatif. Annales des Mines - Gérer et comprendre, 139, 12-32. <https://doi.org/10.3917/geco1.139.0012>
- Rio, F., & Tadier, E. (2023). Tu commentes donc je suis : stratégies de captation du public adolescent par les plateformes de lecture. Le cas de Webtoon. <https://journals.openedition.org/rfsic/13969>
- Rogues, C. (2021). Tasses de café et fleurs séchées. Plongée dans l'univers Bookstagram. Communication & langages, 207, 65-91. <https://doi.org/10.3917/comla1.207.0065>
- Roman que l'on trouve exclusivement sur internet (Source: Pietri. (n.d.). À la découverte du webnovel. Monde Du Livre. <https://mondedulivre.hypotheses.org/8516>)
- Rouquette, S. (2009). Les blogs BD, entre blog et bande dessinée. Hermès, La Revue, 54, 119-124. <https://doi.org/10.4267/2042/31568>
- Rousseau Y. (2022). Pour dominer le marché du webtoon, Kakao rachète deux groupes américains, Les Echos, Disponible sur: <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/pour-dominer-le-marche-du-webtoon-kakao-rachete-deux-groupes-americains-1314156> (Consulté le 15/02/2023)
- Sapiro, G. & Rabot C. (2016). Profession ? Écrivain . 2016. {hal-01354231}

Severo, M. & Thuillas, O. (2020). Plates-formes collaboratives : la nouvelle ère de la participation culturelle ? . Nectart, 11, 120-131. <https://doi.org/10.3917/nect.011.0120>

Stiénon, V. (2008). Des « univers de consolation » . Note sur la sociologie des écrivains amateurs. Contextes. <https://doi.org/10.4000/contextes.2933>

Tandia, C. (2018). Dans quelles mesures, les plateformes d'écriture en ligne Scribay, Wattpad et Fyctia permettent-elles de faire connaître les auteurs amateurs en leur servant de tremplin vers le métier d'écrivain ? Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02538314

Tréhondart, N. (2022). L'enrôlement des bêtalecteurs sur les plateformes d'écriture en ligne. Hybrid, 8. <https://doi.org/10.4000/hybrid.1654>

Ubertalli O. (2023) Manga japonais et webtoon coréen, les rouleaux compresseurs, Le Point, Disponible sur: https://www.lepoint.fr/livres/manga-japonais-et-webtoon-coreen-les-rouleaux-compresseurs-25-01-2023-2506099_37.php (Consulté le 15/02/2023)

WEBTOON, FAQ : Comment je peux gagner de l'argent sur Canvas ?, disponible sur: <https://www.webtoons.com/fr/creators101/webtoon-academy> (consulté le 05/01/2023)

WEBTOON, FAQ : Qu'est-ce qu'un CANVAS ?, disponible sur : <https://www.webtoons.com/fr/creators101/webtoon-academy> (consulté le 05/01/2023)

Wiat, L. (2017). Chapitre 1. Définition et caractéristiques des réseaux sicionumériques de lecteurs. In La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique. Villeurbanne : Presses de l'enssib. doi : 10.4000/books.pressesensib.7441

Zouari, K. (2009). Le site Webcomics, un exemple d'interactivité. Hermès, La Revue, 54, 127-132. <https://doi.org/10.4267/2042/31570>

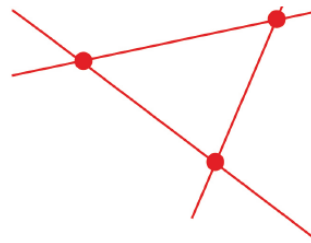
Bibliographie complémentaire

Bosser S. (2019), L'Auto-édition (janvier 2019), Revue Bibliodiversité, Alliance Internationale des Éditeurs Indépendants. <https://www.alliance-editeurs.org/l-auto-edition-janvier-2019-sylvie,1571>

Contient:

Benchimol D. (2019). Autopublication : un phénomène singulier par sa nature, son ampleur et ses acteurs. Radiographie de l'autopublication en Amérique latine et au-delà Dans: L'Auto-édition, Bibliodiversity

- Bessard-Banquy O. (2019). De l'auto-édition en littérature française. Mise en perspective historique d'une pratique éditoriale multiforme, Dans: L'Auto-édition, Bibliodiversity,
- Caffari M. et Mohs J. (2019). Le tiers (in)visible. Le mentorat littéraire, un processus favorisant l'auto-édition ? Dans: L'Auto-édition, Bibliodiversity
- Harchi K. (2019). L'auto-édition littéraire au Maroc. Conditions, enjeux et significations sociales d'une pratique culturelle en expansion, Dans: L'Auto-édition, Bibliodiversity
- Le Bruchec K. (2019). L'auto-édition de bandes dessinées. Une voie d'entrée spécifique au sein du champ éditorial, Dans: L'Auto-édition, Bibliodiversity
- Parmentier S. (2019). Les auteurs auto-édités sur Kindle Direct Publishing. Motivations, identités, pratiques et attentes, Dans: L'Auto-édition, Bibliodiversity
- Parsapour A. (2019). L'auto-édition en Iran. Histoire d'un dilemme sur fond d'audace Dans: L'Auto-édition, Bibliodiversity



Attestation de non-plagiat

Je soussigné.e

Auteur.e du mémoire de master 2 MEEF intitulé :

« Les motivations des créateurs autopubliés de bandes dessinées sur la plateforme numérique Canvas de Naver Webtoon »

déclare sur l'honneur que ce mémoire est le fruit d'un travail personnel, que je n'ai ni contrefait, ni falsifié, ni copié tout ou partie de l'œuvre d'autrui afin de la faire passer pour mienne.

Toutes les sources d'information utilisées et les citations d'auteur.e.s ont été mentionnées conformément aux usages en vigueur.

Je suis conscient.e que le fait de ne pas citer une source ou de ne pas la citer clairement et complètement est constitutif de plagiat, que le plagiat est considéré comme une faute grave au sein de l'Université, pouvant être sévèrement sanctionnée par la loi (*art. L 335-3 du Code de la propriété intellectuelle*).

En signant ce document, je reconnais avoir pris connaissance sur le site de l'Université des éléments d'informations relatifs au plagiat et des responsabilités qui m'incombent.

Pour plus d'informations : suivez le lien ["Prévention du plagiat" via l'ENT - Site Web UT2J](#)

Fait à

le

Signature de l'étudiant.e