

# La Machine YouTube

Contradictions d'une  
plateforme d'expression

Yvette Assilaméhou-Kunz

Franck Rebillard

Recherche  
C&F éditions



**La Machine YouTube**

Chez le même éditeur :

*C'est compliqué : les vies numériques des adolescents*  
danah boyd, 2016 – ISBN 978-2-915825-58-9

*Culture participative : Une conversation sur la jeunesse,  
l'éducation et l'action dans un monde connecté*  
Henry Jenkins, Mizuko Ito & danah boyd, 2017  
ISBN 978-2-915825-73-2

*Le grand krach de l'attention : la publicité,  
une bombe au cœur de l'Internet*  
Tim Hwang, 2022 – ISBN 978-2-37662-035-8

*Les fans : publics actifs et engagés*  
Mélanie Bourdaa, 2021 – ISBN 978-2-37662-029-7

Catalogue complet : <https://cfeditions.com>

Ouvrage publié sous licence édition équitable  
(<https://edition-equitable.org>).

ISBN 978-2-37662-061-7

Collection **Recherche** – ISSN en cours

C&F éditions, décembre 2022

35 C rue des Rosiers, 14000 Caen.

# La Machine YouTube

Contradictions d'une  
plateforme d'expression

Ouvrage coordonné par  
Yvette Assilaméhou-Kunz  
et Franck Rebillard

Collection Recherche

# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>7</b>
<b>Première partie : Les multiples facettes de YouTube</b>	<b>19</b>
Chapitre 1. Mise en image et en écran, facette techno-sémiotique	25
Chapitre 2. Revenus et acteurs, facette socioéconomique	41
Chapitre 3. Interactions autour des vidéos, facette psychosociologique	55
<b>Deuxième partie : Dynamiques d'expression sur YouTube</b>	<b>77</b>
Chapitre 4. Les youtubeurs-actu et le journalisme, codes et enjeux de légitimité	81
Chapitre 5. Les trajectoires d'Ariana Grande et d'Usul, formats audiovisuels et contraintes socioéconomiques	107
Chapitre 6. Déminer les scandales, YouTube et la modération des vidéos	133
Chapitre 7. Le rôle des multi-channel networks, l'accompagnement professionnel des vidéastes	141
Chapitre 8. La médiacritique en vidéo, la réception du travail des vidéastes engagés	163
Chapitre 9. Commentaires sur la chaîne de Dieudonné, la formation de communautés réactives	185
Chapitre 10. Dissensus et consensus autour d'une vidéo de Tatiana Ventôse, exemple d'une chambre d'écho	203
<b>Liste des auteurs et autrices</b>	<b>233</b>

# Introduction

Sans doute plus que tout autre service, le lancement de YouTube au milieu des années 2000 a ravivé l'utopie d'un internet « ouvert » et « participatif »<sup>1</sup>. Après un siècle de domination « sans partage » des médias de masse, chacun allait désormais pouvoir se libérer de l'emprise des chaînes de télévision et du carcan de la programmation, pour mettre en ligne ses propres vidéos et les rendre accessibles à tout moment au monde entier. Près de quinze années plus tard, le rêve paraît s'être réalisé. Des milliers de vidéastes ont concouru au succès d'une plateforme à laquelle des milliards d'individus se connectent tout autour de la planète, pour consulter mais aussi échanger autour de vidéos.

Dans le même temps, la situation s'est largement complexifiée. Très tôt, la plateforme s'est ouverte non seulement aux amateurs, au double sens de créateurs non professionnels et d'internautes attirés par un sujet qui les passionne, mais aussi aux entreprises : entreprises des industries audiovisuelles trouvant un nouveau canal pour écouler leurs productions, et entreprises de tous secteurs désireuses d'assurer la promotion de leurs biens et services *via* la publicité en ligne. Les logiques économiques du monde prénumérique sont ainsi rapidement réapparues, à commencer par les droits de propriété intellectuelle dans le cas des clips musicaux, vidéos les plus consultées sur YouTube. Ces logiques ont dû être progressivement intégrées par la firme ayant repris les rênes de la plateforme : Google. Néanmoins, entreprise comptant au rang des puissantes GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) régnant sur l'Internet, elle a aussi su inventer et imposer, en complément au partage des vidéos, de nouvelles formes de « partage de la valeur ».

En ce début de décennie 2020, YouTube est ainsi devenu un espace protéiforme : les vidéos sont de nature très disparate tout en connaissant un processus de standardisation ; les profils des producteurs de vidéos sont tout aussi diversifiés voire hybrides, de la multinationale des industries culturelles et médiatiques au vidéaste en herbe en passant par

quantité de *pro-ams*<sup>2</sup>. Les internautes s'engagent pour certains avec une grande intensité dans les commentaires alors que quantité d'autres se contentent d'y jeter un œil. Nous proposons, avec le présent ouvrage, de *faire un point sur cette configuration actuelle de la plateforme en multipliant les angles d'approche*, avant de voir plus spécifiquement *quelles opportunités et contraintes en surgissent pour les capacités d'expression, par et autour des vidéos en ligne*.

## YouTube comme objet d'étude privilégié

Se pencher spécifiquement sur YouTube, autrement dit le choix de cet objet d'étude, mérite d'être justifié. Pourquoi se limiter à cette plateforme numérique, quand bien d'autres font *florès* grâce à l'audiovisuel ?

Après tout, YouTube, fondé en 2005, a aujourd'hui bien moins le vent en poupe que ses plus jeunes concurrentes, en particulier Twitch (2011) et TikTok (2016). Ne risque-t-elle pas de subir le même sort que celui infligé à sa jumelle française de l'époque, Dailymotion ? Cette dernière, née la même année 2005 et alors vouée à embrasser une destinée internationale, s'est vue progressivement reléguée à un périmètre majoritairement national. Ses utilisateurs ont préféré migrer vers YouTube, une plateforme toujours plus abondante, au gré du ralliement de vidéos et d'internautes à travers le monde entier. Un mouvement inverse est cependant en train de se produire du côté de l'offre de séries et de films en ligne, où YouTube se voit distancé par Netflix. Et l'écart se creuse même depuis 2020 et les périodes de confinement, qui ont favorisé le développement des services de vidéo à la demande.

Au regard de tous ces éléments, pourquoi alors privilégier l'étude de YouTube ? Trois critères se cumulent pour pousser dans cette direction : l'envergure, la longévité et la visée de cette plateforme en comparaison des autres.

Même si son hégémonie est contestée de toutes parts, YouTube conserve un poids très important, aussi bien social qu'économique. Au cours de l'année 2020, TikTok et Twitch ont annoncé, sur les pages *corporate* de leurs sites web, un nombre d'utilisateurs (689 millions de visiteurs mensuels pour TikTok, 900 millions au maximum pour Twitch<sup>3</sup>) de moitié inférieur à celui affiché par YouTube (plus de 2 milliards). Sur le plan

économique et financier, Netflix parvient à se hisser à la hauteur de YouTube : 25 milliards de dollars de chiffre d'affaires pour Netflix en 2020<sup>4</sup>, contre près de 20 milliards de revenus publicitaires pour YouTube, auxquels il faut cependant ajouter les recettes d'abonnement aux services payants YouTube Premium et YouTube TV<sup>5</sup>.

Netflix rivalise aussi avec YouTube au niveau de la longévité. À vrai dire, Netflix est née au siècle dernier, en 1997 précisément. Cependant, son activité d'origine, la livraison postale de DVD commandés sur le Web, n'était pas encore pleinement celle de l'accès direct à des vidéos en ligne. Il aura fallu attendre 10 ans pour que Netflix devienne un service de *streaming*, en 2007, soit en ce même mitan des années 2000 qui vit l'éclosion de YouTube.

Pour autant, la nature de l'activité des deux plateformes reste bien différente. Quand l'une, celle de Netflix, revient à finalement déployer un nouveau canal de diffusion pour des fictions produites industriellement, l'autre, celle de YouTube, étreint une promesse bien plus révolutionnaire : donner la possibilité à tout un chacun de s'improviser créateur ou commentateur de vidéos.

D'une certaine manière, cette promesse perdure à travers Twitch et TikTok. Sauf que ces deux plateformes, outre une moindre envergure déjà signalée auparavant, sont également loin d'avoir la même ancienneté que YouTube. Or, ce temps de maturation est important pour qui veut raisonnablement constater si s'est exaucé le vœu initial d'une expression démocratisée et décentralisée par le biais de la vidéo en ligne<sup>6</sup>. À cette aune, YouTube constitue le meilleur observatoire pour prendre du recul vis-à-vis des potentialités offertes par le numérique, et pour analyser la façon dont se sont structurées les modalités d'expression sur cette plateforme.

## Analyser l'expression en ligne à partir de ses multiples facettes

*Afin d'observer au plus près cet enchevêtrement du technique et du social, et la tension entre les opportunités et les limitations qui peuvent en résulter pour l'expression en ligne par le biais de la vidéo, nous ferons volontairement porter la focale sur deux domaines susceptibles d'être particulièrement révélateurs à cet égard. Ces domaines, celui de l'actualité et du politique au sens large (c'est-à-dire non réduit à la politique institutionnelle*

mais englobant les courants d'idées et mouvements sociaux), sont dans les faits très connexes, notamment parce que la question de la liberté d'expression et de ses limites leur est transversale.

L'évolution de l'espace public avec le numérique, puisque c'est finalement de cela qu'il est question, a déjà été placée au centre de nombreuses réflexions et investigations<sup>7</sup>. Elles ont notamment permis d'établir que le modèle mass-médiatique traditionnel (porté par la presse puis par la radio et la télévision) et de délibération dans les enceintes institutionnelles (en premier lieu les parlements des états-nations) se doublait, en particulier avec les réseaux sociaux numériques, d'une myriade d'autres lieux de moindre visibilité (groupes d'« amis » sur Facebook, « communautés » sur Twitter...). Ceux-ci développent des régimes d'expression moins formalisés, relevant du registre de la conversation, et pouvant dériver vers une « *brutalisation* » du débat<sup>8</sup>. Ces phénomènes ont été confirmés sur YouTube par des travaux plus spécialisés. Les uns s'attachant par exemple à montrer que l'espace de commentaire de la plateforme s'apparentait à une place publique numérique fréquentée, plus facilement qu'à l'ordinaire, par des personnes aux opinions opposées<sup>9</sup>; et les autres illustrant la tentation de certains mouvements politiques de profiter de l'absence d'une médiation journalistique ou d'une modération très relâchée pour livrer un discours sans contradicteur<sup>10</sup>.

Plusieurs des chapitres réunis, dans la seconde partie de ce recueil, parviennent à des constats voisins. Ils montrent eux aussi que la vidéo en ligne est un instrument d'expression pouvant déboucher sur le meilleur, par exemple une émission de décryptage de l'actualité qui peut éclairer des enjeux géopolitiques sous un mode abordable par des non-initiés, comme sur le pire – lorsqu'une sorte de panurgisme sectaire régit les commentaires avec des propos d'exclusion dans la forme comme sur le fond.

Les travaux rassemblés ici, s'ils épousent en grande partie des questionnements éprouvés à propos de l'espace public numérique, contribuent à documenter et affiner la compréhension de la dialectique qui à la fois favorise et restreint l'expression sur YouTube à partir de terrains jusqu'ici peu explorés (ex : les fils de commentaires des chaînes YouTube de Dieudonné) et d'observations parfois audacieuses (ex : mettre en parallèle la carrière d'un youtubeur ouvertement anticapitaliste, Usul, et d'une star du show-business, Ariana Grande).

Ensuite et surtout, ce n'est pas tant la valeur propre de chaque contribution que leur intégration à une démarche collective qui constitue, selon nous, l'intérêt principal de cet ouvrage.

Dès le début de ce projet scientifique, aux côtés du choix d'un objet (YouTube) et d'un questionnement commun (autour de la liberté sous contraintes de l'expression en ligne), nous nous sommes fixés pour objectif de multiplier les approches. C'est en ce sens que se sont rassemblés ici, sous l'égide de l'Institut de recherche médias, cultures, communication et numérique (IRMÉCCEN) de l'université Sorbonne Nouvelle, des chercheurs confirmés comme des doctorants<sup>11</sup> de cette université, ainsi que des membres associés et rattachés à d'autres établissements.

En cela, le collectif de recherche ainsi formé prolonge sous une forme plus aboutie une précédente expérience, ayant également donné lieu à publication il y a quelques années<sup>12</sup>. Cette première publication prenait notamment pour appui la démarche pionnière – et depuis célèbre – d'un collectif de chercheurs britanniques ayant travaillé sur le *walkman* (baladeur) de Sony<sup>13</sup>. Ceux-ci s'étaient volontairement évertués à étudier toutes les dimensions entourant cet objet : représentations et identité (campagnes publicitaires), production (organisation de la firme japonaise), consommation (insertion du baladeur dans les pratiques quotidiennes), régulation (standards techniques internationaux) – et à penser leur interrelation.

Dans un mouvement similaire, nous avons souhaité unir nos compétences respectives – les contributeurs de cet ouvrage sont majoritairement docteurs ou doctorants en sciences de l'information et de la communication, mais aussi en psychologie et sociologie – pour prendre en compte toutes les dimensions de l'objet YouTube et les articuler dans l'analyse de l'expression en ligne.

Une telle interdisciplinarité en acte, clé d'une compréhension des phénomènes culturels et médiatiques dans leur globalité<sup>14</sup>, nous semble d'autant plus nécessaire quand il s'agit d'étudier les plateformes numériques comme YouTube. Car celles-ci se caractérisent par la mise en relation, outillée par l'informatique, d'acteurs aux motivations très diverses : vidéastes souhaitant voir leur créativité reconnue et même rétribuée, annonceurs attirés par une visibilité accrue pour leurs produits et les transactions qui peuvent à terme en découler, internautes en quête de

visionnage personnel ou de discussion de groupe. Les plateformes sont souvent qualifiées à ce titre d'espaces multifaces.

À chacune des faces de la plateforme correspondent des activités et des dimensions de nature tout aussi diverse : technique, esthétique, économique, sociale. Nous les appellerons par analogie et proximité terminologique *les facettes de la plateforme numérique, qui ont pu être toutes prises en considération grâce à l'union des forces investies dans ce projet collectif*.

La première partie de l'ouvrage offre une présentation panoramique de YouTube. Elle comporte trois chapitres dédiés respectivement à ses facettes techno-sémiotiques (formats et gestion informatique des vidéos), socioéconomiques (modèles d'affaires de l'entreprise et professionnels en présence) et psychosociologiques (pratiques de visionnage et interactions dans les commentaires). Afin de faciliter l'appropriation de toutes ces dimensions par un lecteur qui ne serait spécialiste que de certaines, la première partie est rédigée dans un langage qui se veut accessible et s'accompagne de plusieurs schémas explicatifs et d'encadrés.

Ce cadrage général a également vocation à mieux cerner les *opportunités et contraintes de YouTube pour l'expression en ligne*, qui seront étudiées de plus près dans la seconde partie. Les chapitres de celle-ci, tous appuyés sur des enquêtes de terrain ou des analyses de corpus, continuent de s'attacher à la pluralité des facettes de la plateforme. Leur croisement s'avère heuristique dans bien des cas, mettant par exemple en lumière le difficile équilibre à trouver entre la préservation d'une figure publique du vidéaste indépendant et la sécurisation des revenus publicitaires, ou encore les liens ambivalents entre la recommandation algorithmique des vidéos et la possible surenchère extrémiste dans les commentaires. Sur ces points comme sur d'autres, nous espérons offrir au lecteur une meilleure compréhension des logiques plurielles et imbriquées qui à la fois permettent et gouvernent l'expression en ligne sur YouTube.

## Notes et références

1. Fred Turner, *Aux sources de l'utopie numérique : De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand, un homme d'influence, C&F éditions, 2021.
2. Le terme « *pro-ams* », contraction entre professionnels et amateurs, a été promu en 2004 par le think-tank britannique Demos. Charles Leadbeater et Paul Miller, *The Pro-*

*Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*, Demos, 2004.  
<https://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>.

3. L'audience de Twitch est exprimée, sur son site web, sous forme quotidienne : 30 millions de visiteurs par jour. Faute de pouvoir disposer de la métrique habituelle du nombre de « visiteurs uniques » par mois, nous avons multiplié ce chiffre de 30 millions de visiteurs par 30 jours, pour parvenir à une estimation de 900 millions visiteurs par mois. Cette estimation est nécessairement la fourchette la plus haute car elle suppose que les visiteurs d'un jour soient toujours différents de ceux du lendemain, ce qui est hautement improbable.

4. Netflix Inc., *Annual Report for the Fiscal Year 2020 (Form 10-K)*, 2021.  
<https://ir.netflix.net>.

5. Ces recettes sont diluées dans d'autres lignes budgétaires de la maison mère Alphabet (Google), voir Alphabet Inc., *Annual Report for the Fiscal Year 2020 (Form 10-K)*, 2021. <https://abc.xyz/investor>.

6. Franck Rebillard, *Le web 2.0 en perspective : une analyse socioéconomique de l'internet*, L'Harmattan, 2007.

7. Parmi des ouvrages fondateurs, voir danah boyd, *C'est compliqué : les vies numériques des adolescents*, C&F éditions, 2016 et Dominique Cardon, *La démocratie Internet : promesses et limites*, Seuil, 2010.

8. Romain Badouard, *Le désenchantement de l'internet : désinformation rumeur et propagande*, FYP, 2017.

9. Franck Babeau, « La participation politique des citoyens "ordinaires" sur l'internet. La plateforme YouTube comme lieu d'observation », *Politiques de communication*, 2014, n° 3, p. 125-150. <https://doi.org/10.3917/pdc.003.0125>.

10. Antoine Bristielle, « YouTube comme média politique : les différences de contenu entre interviews politiques classiques et émissions en ligne de trois représentants de La France insoumise », *Mots*, 2020, n° 123, p. 103-121.

<https://doi.org/10.4000/mots.26867>.

David Douyère, Pascal Ricaud, (dir.), « YouTube, un espace d'expression politique? », *Politiques de communication*, 2019, n° 13.

11. Une étudiante de master, Adélie Laruncet, en stage recherche à l'IRMÉCCEN, a également apporté son concours à la réalisation de cet ouvrage, en relisant les premières versions des chapitres et proposant des suggestions d'harmonisation. Qu'elle soit ici vivement remerciée de son implication.

12. Éric Maigret & Franck Rebillard, (dir.), « *Cultural studies* et économie politique de la communication », *Réseaux*, 2015, n° 192.

13. Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay & Keith Negus, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, SAGE Publishing, 1997.

**14.** Cette façon de convoquer plusieurs disciplines scientifiques pour étudier des objets et phénomènes culturels et médiatiques, à la façon des *media & cultural studies*, est beaucoup plus répandue dans l'espace universitaire anglo-américain, voir Jane Stokes, *How to Do Media and Cultural Studies*, SAGE Publishing, 2021.



# Les nuit facettes YouTube

# triples de



« Chaque minute, plus de 500 heures de vidéo sont ajoutées sur YouTube », annonce fièrement l'entreprise début 2021<sup>1</sup>. Autrement dit, comme l'ont calculé plusieurs sites spécialisés, il faudrait toute une vie (82 ans très exactement) pour consulter l'ensemble des vidéos mises en ligne au cours d'une seule journée. Mais sans doute est-ce nécessaire pour combler l'appétit des internautes. Toujours selon la firme YouTube, deux milliards de personnes à travers le monde se connectent chaque mois à ses services<sup>2</sup>, une donnée corroborée pour la France avec plus de 45 millions de visiteurs uniques par mois d'après les estimations de Médiamétrie<sup>3</sup>.

Ces chiffres témoignent de l'envergure démesurée prise par YouTube depuis sa naissance en 2005, puis son acquisition par Google un an plus tard, soit en une quinzaine d'années (voir encadré 1). Ils signalent aussi l'impossibilité d'en rendre compte de façon exhaustive. Même à l'échelle d'un pays comme la France, nul ne peut avoir la prétention d'en faire le tour. D'autant que, à l'instar de l'Internet tout entier, YouTube s'avère toucher l'ensemble des pans de la vie en société. On y trouve des vidéos en tout genre, des plus futiles (les mésaventures humoristiques de chats mis en scène dans les *LOLCats*<sup>4</sup>) aux plus sérieuses (la théorie de la physique quantique, expliquée en diaporama animé). Quand certaines ont été produites en amateur, avec les moyens du bord, d'autres, à la facture professionnelle impeccable et avides de générer des revenus, émanent en revanche de grands groupes industriels. Et les internautes eux-mêmes peuvent leur prêter une attention très inégale, tantôt captivés par un témoignage intime livré sur un *vlog*<sup>5</sup>, tantôt écoutant à distance de l'écran le dernier morceau d'un rappeur dont le clip et ses images sont tout simplement ignorés<sup>6</sup>.

Le constat peut ainsi être établi du caractère à la fois gigantesque et protéiforme de YouTube. Cela interdit-il pour autant de porter un regard global sur cet objet? S'il est de fait *impossible d'observer tout ce qui se passe sur YouTube*, nous pensons qu'il est en revanche *possible de comprendre*

## 1. Dates clés pour YouTube (éléments recueillis par Christian Pradié)

**Février 2005** : Création par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, anciens salariés de PayPal.

**Octobre 2006** : Acquisition par Google.

**Mai 2007** : Répartition des revenus, basée sur AdSense, régie publicitaire de Google, entre 55 % pour le vidéaste et 45 % pour la plateforme.

**Juin 2007** : Version française de YouTube.

**Juin 2007** : Système automatique de contrôle du respect des droits d'auteur, *Identification Video* devenu *Content ID*.

**Septembre 2010** : Partenariat avec la SACEM pour la rétribution des droits d'auteur d'œuvres musicales.

**2011** : Insertion des publicités en introduction des vidéos (*pre-roll*).

**Septembre 2015** : Ouverture, au siège de Google à Paris, de locaux (YouTube Space) d'une surface de 350 m<sup>2</sup> destinés à faciliter la réalisation de vidéos.

**Octobre 2015** : Lancement de YouTube Red, devenu YouTube Premium, offre payante sans publicité, avec stockage des vidéos et accès à des contenus originaux (YouTube Originals).

**Novembre 2015** : Service de streaming musical *YouTube Music* aux États-Unis.

**Mars 2017** : Retrait par un nombre important d'annonceurs de leurs campagnes publicitaires – mouvement décrit comme une « *adpocalypse* ».

**Décembre 2017** : Annonce du recrutement de 10 000 modérateurs pour identifier les contenus abusifs.

**Janvier 2018** : Établissement d'un nouveau seuil (1 000 abonnés et 4 000 heures de visionnage durant les 12 derniers mois) pour l'insertion de publicités.

**Juin 2020** : Suppression de chaînes de vidéastes polémistes, dont celles de Dieudonné et Alain Soral en France (25 000 chaînes supprimées aux États-Unis)

**Janvier 2021** : Suspension de la chaîne YouTube de Donald Trump.

*comment cela se passe*. Il ne s'agit donc pas de répertorier tous les contenus disponibles et toutes les pratiques en cours. Il s'agit plutôt de repérer quels types de vidéos sont mises en ligne, quelles catégories d'acteurs les ont produites et les financent, selon quelles modalités principales les internautes s'en saisissent, et *in fine* comment s'agence cet ensemble. À cet égard le concept de plateforme numérique, tel qu'il a été récemment élaboré dans la littérature scientifique (voir encadré 2), est susceptible de procurer une intelligibilité globale du phénomène.

Appliquée au cas qui nous intéresse ici, une telle appréhension intellectuelle de la plateforme numérique amène ainsi à distinguer – au sein de l'espace hébergeant les contenus (vidéos en ligne) et organisant

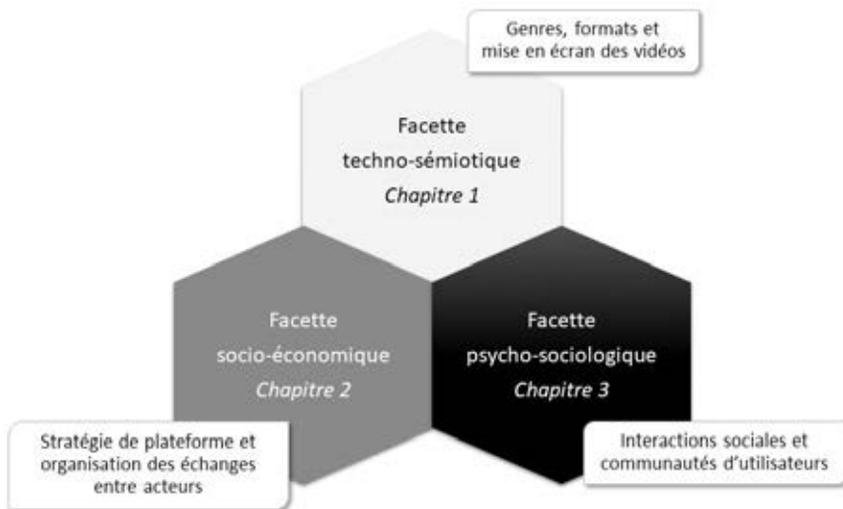
## 2. Le concept de plateforme numérique (synthèse par Franck Rebillard)

Conceptualisée à la fin des années 1980 en économie et gestion, la plateforme désigne alors la coordination par un opérateur, sur plusieurs versants de marchés, d'activités exercées par des tiers. Renouvelée avec l'Internet et ses potentialités pour l'offre (volume, gratuité) comme pour la demande (personnalisation, enregistrement), la réflexion a été enrichie par la recherche en *communication & media studies*. Dans une perspective d'économie politique de la communication, sa définition revient à étudier l'organisation des relations entre acteurs, tout en prêtant une attention particulière, inspirée par les *software studies*, aux médiations techniques d'échange de données : « *infrastructures numériques (re)programmables qui facilitent et façonnent des interactions personnalisées entre utilisateurs finaux (end-users) et fournisseurs (complementors), organisées via la collecte systématique, le traitement algorithmique, la valorisation commerciale (monétisation) et la circulation de données.* »<sup>7</sup>

Cette définition, dans la recherche anglophone dominante, rejoint celle élaborée antérieurement dans la recherche francophone. Celle-ci a un temps préféré l'appellation *infomédiation* (contraction des termes informatique et intermédiation) à *plateformisation*, tout en désignant un processus semblable : « *activité d'appariement, outillée par l'informatique, entre des contenus produits par des tiers et des demandes individualisées, incluant la prise en charge des modalités techniques de circulation en ligne et d'assemblage éditorial des éléments concernés.* »<sup>8</sup>

La dernière partie de cette définition (« *assemblage éditorial* ») marque une attention supplémentaire à la dimension discursive et sémiotique des contenus mis en ligne<sup>9</sup>. En plus de cette dimension, une strate sociologique d'observation des usages a été récemment superposée aux considérations économiques et informatiques préalables<sup>10</sup>. La boucle ainsi bouclée conduit à une analyse de toutes les facettes des plateformes numériques.

informatiquement leur accès – d'une part l'opérateur (YouTube) au centre de cette activité et qui en retire l'essentiel des revenus, et d'autre part les autres acteurs participant comme fournisseurs ou producteurs (créateurs et éditeurs de vidéos), utilisateurs (internauts), et promoteurs de biens et services divers à l'origine de la monétisation (annonceurs publicitaires). La plateforme YouTube orchestre l'ensemble de ces éléments : par exemple, la valeur commerciale d'une publicité de type *pre-roll* (insérée avant le début d'une vidéo) va dépendre de la nature de cette dernière ou encore de l'éventuelle notoriété de son auteur ou autrice, de l'intérêt pour les internautes à la consulter, voire à la commenter, des spécifications algorithmiques de YouTube (et plus largement de Google) en matière tant de recommandation aux utilisateurs que de mise aux enchères auprès des



Organisation et contenu des chapitres de la première partie.

annonceurs. À travers cet exemple, on voit ainsi que des phénomènes à la fois techniques (programmation informatique), sémiotiques (genre ou catégorie de vidéos), sociologiques (savoir-faire et identité des vidéastes), économiques (revenus publicitaires), et psychologiques (motivations et attitudes des internautes), se conjuguent.

Imbriquées dans les faits, ces différentes dimensions de la plateforme seront dissociées pour les besoins de l'analyse, et en particulier vis-à-vis de notre objectif précédemment énoncé de chercher à comprendre en détail ce qui se joue sur YouTube. Les chapitres qui suivent sont ainsi dédiés chacun à une des facettes de la plateforme, tout en maintenant des passerelles entre elles (figure précédente).

Le premier sera consacré à la facette techno-sémiotique de la plateforme, autrement dit aux processus d'éditorialisation et aux formes visuelles qui apparaissent à l'écran. Nous partirons ainsi de ce qui constitue le cœur de YouTube, à savoir les vidéos en ligne. Leurs genres, pour certains hérités des domaines précédents de l'audiovisuel et pour d'autres propres au numérique, tout comme leurs modalités de classification, selon des chaînes-playlists en silos ou selon une recommandation algorithmique plus distribuée, seront explorés.

L'entreprise à l'origine de cette architecture informatique sera plus particulièrement étudiée dans le second chapitre, dédié à la facette socioéconomique de la plateforme. Sur le plan économique, ce chapitre présentera non seulement l'avantage concurrentiel dont bénéficie YouTube par l'entremise de sa maison-mère, Alphabet (Google), mais aussi ses stratégies de coordination des différents versants de marché. Les acteurs à l'œuvre sur ces différents versants de la plateforme seront distingués, sur un plan plus sociologique, entre grands groupes de l'audiovisuel et vidéastes amateurs, entre multinationales aux budgets publicitaires mondiaux et utilisateurs lambda évoluant entre différents lieux et terminaux.

Les internautes, et plus précisément leur investissement émotionnel et leurs interactions sociales, constituant la facette psychosociologique des activités sur YouTube, seront au centre du troisième chapitre. Il permettra ainsi de revenir sur les contributions multiples des internautes à la vie de la plateforme. Au-delà de la simple consultation des vidéos, c'est aussi, notamment à travers les commentaires, leur sentiment d'appartenance à des « communautés » qui seront examinés et interrogés.

## Notes et références

1. « *More than 500 hours of content are uploaded to YouTube every minute* ». *YouTube for Press*. <https://blog.youtube/press>.
2. *Ibid.*
3. « Audience Internet Global en France en février 2021 », *Mediametrie*, 2021. [https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2021-03/2021%2003%2029%20CP%20Audience%20Internet%20Global\\_F%C3%A9vrier%202021.pdf](https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2021-03/2021%2003%2029%20CP%20Audience%20Internet%20Global_F%C3%A9vrier%202021.pdf).
4. LOL, acronyme de *Laughing Out Loud*, dont la traduction littérale serait « rire à gorge déployée », mais que les internautes traduisent plus fréquemment par MDR, « mort de rire ».
5. *vlog*: contraction de *video blog*.
6. Guillaume Heuguet, *YouTube et les métamorphoses de la musique*, INA Éditions, 2021.
7. Thomas Poell, David B. Nieborg & José van Dijck, « Platformisation », *Internet Policy Review*, 2019, vol. 8, n° 4. Traduit par nos soins. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.

8. Franck Rebillard & Nikos Smyrniaios, «Quelle “plateformisation” de l’information? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l’Internet», *tic&société*, 2019, vol. 13, n° 1-2. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>.
9. Vincent Bullich & Benoit Lafon, «Dailymotion : le *devenir média* d’une plateforme. Analyse d’une trajectoire sémio-économique (2005-2018)», *tic&société*, 2019, vol. 13, n° 1-2. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3540>.
10. Thomas Guignard & Coralie Le Caroff, «Gouvernementalité et plateformes numériques : l’influence de Facebook sur la participation et les médias d’actualité», *Études de communication*, 2020, n°55. <https://doi.org/10.4000/edc.10896>.



# Colophon

Cet ouvrage est composé en HTML et selon la spécification CSS pour les médias paginés, avec l'aide de PagedJS et de logiciels libres. La maquette de la collection **Recherche** et la mise en page de cet ouvrage ont été réalisées par Yann Trividic, supervisé par Nicolas Taffin. Les visuels constituant le fond des intercalaires ont été générés avec Processing 3 à partir d'un programme de Kyle Janzen. Les polices utilisées sont le Titillium de l'Accademia di Belle Arti di Urbino (licence SIL 1.1), et le Crimson Pro, de Jacques Le Bailly (licence SIL), suivant une inspiration du Garamond. Il a bénéficié de la relecture d'André – *œil de lynx* – Sintzoff.

ISBN 978-2-37662-061-7

Imprimé par Nouvelle Imprimerie Laballery à Clamecy (58)

Achevé d'imprimer en février 2023

N° d'impression : 301543

Dépôt légal décembre 2022

Yvette Assilaméhou-Kunz

Franck Rebillard

# La Machine YouTube

Contradictions d'une plateforme d'expression

**YouTube est la principale plateforme de vidéo sur Internet. Son rachat par Google en 2006 et sa croissance continue en font une machine médiatique et économique qui encadre les capacités d'expression des vidéastes dans le monde entier.**

Comment analyser sereinement un tel objet ? C'est le pari qu'ont tenu à réaliser Yvette Assilaméhou-Kunz et Franck Rebillard, avec la complicité de leurs collègues du laboratoire IRMÉCCEN de l'université Sorbonne Nouvelle. Le livre analyse YouTube sous trois facettes, de son empreinte sémiotique jusqu'à ses dimensions psychosociologiques, en passant par sa puissance socioéconomique. Des enquêtes et des analyses des pratiques de youtubeurs et youtubeuses viennent compléter ce panorama.

Un ouvrage essentiel pour positionner la plateforme YouTube dans l'équilibre entre marché et capacités d'expression, entre amateurisme et professionnalisation.

26 € – imprimé en France  
ISBN 978-2-37662-061-7  
<https://cfeditions.com>

