



HAL
open science

Être auteur sur Youtube : représentations et pratiques d'adolescents

Sandrine Philippe

► **To cite this version:**

Sandrine Philippe. Être auteur sur Youtube : représentations et pratiques d'adolescents. 11e congrès des professeur·e·s documentalistes de l'Éducation nationale, Association des professeurs documentalistes de l'Éducation nationale (A.P.D.E.N), Mar 2019, Grenoble, France. hal-02966514

HAL Id: hal-02966514

<https://hal.science/hal-02966514>

Submitted on 14 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Être auteur sur Youtube : représentations et pratiques d'adolescents

Sandrine Philippe

Université de Lorraine

Centre de recherche sur les médiations (Crem EA3476)

sandrine.philippe@univ-lorraine.fr

Résumé

Très populaire auprès des adolescents, la plateforme Youtube les confronte à de nombreux enjeux de culture de l'information : cette communication traitera plus particulièrement de ceux relatifs à la publication de vidéos. À travers une enquête exploratoire auprès de quarante-trois adolescents, nous avons cherché à mieux comprendre ce que représentent pour eux la figure de l'auteur et la publication sur Youtube. Quelques adolescents ont déclaré publier sur la plateforme, rapportant à ce sujet des pratiques très diverses, témoignant de compétences et d'une culture de l'information inégalement partagées.

Mots-clés

adolescents, Youtube, publication, culture informationnelle

« La démocratie est toujours liée à un processus de publication - c'est à dire de rendu public - qui rend possible un espace public : alphabet, imprimerie, audiovisuel, numérique. »¹ C'est en ces mots, empruntés à Bernard Stiegler, qu'Olivier Ertzscheid conclue en 2012 son appel à l'enseignement de l'acte de publication, arguant que « de sa naissance jusqu'à sa mort, le web fut et demeurera un média de la publication ». Blogs, statuts, commentaires, les moyens ne manquent pas pour s'exprimer et publier en ligne. Il en est un très populaire auprès des adolescents, qui s'avère soulever des enjeux particuliers pour la culture de l'information non-formelle juvénile : Youtube.

¹ https://www.lemonde.fr/idees/article/2012/04/03/et-si-on-enseignait-vraiment-le-numerique_1679218_3232.html

Selon une enquête de l'association Génération Numérique menée en 2017, Youtube serait le réseau social le plus utilisé parmi les 11-18 ans². L'étude suisse JAMES a également relevé l'intérêt des jeunes pour YouTube ; site favori des adolescents interrogés, ceux-ci le consultent pour se divertir mais aussi pour s'informer (Willemse et al., 2014 ; Waller et al., 2016). Pour les 8-14 ans, il s'agirait enfin de la clef d'entrée principale dans les pratiques culturelles en ligne et du mode d'accès privilégié aux œuvres (Hadopi et June Marketing, 2017). De fait, ceux que nous avons rencontrés ont bien souvent été incapables de citer d'autres plateformes qu'ils utiliseraient : Youtube concentre leurs pratiques audiovisuelles en ligne, mais est également sollicitée pour écouter de la musique, réviser ou préparer un TPE. Elle revêt cependant des enjeux particuliers relatifs à son affiliation à Google, ses algorithmes de recommandation ou son modèle économique reposant sur l'économie de l'attention (Citton, 2014). Hébergeant des contenus audiovisuels produits par les usagers, Youtube est également un espace où se déploie une culture participative (Jenkins, 2006) faite d'emprunts et de détournements. Les adolescents s'y trouvent donc confrontés à de nombreux enjeux de culture de l'information relatifs à la publication, à la fois lors de la consultation de contenus et lorsqu'ils se saisissent de la plateforme pour publier eux-mêmes des vidéos.

Pour mieux comprendre les pratiques des adolescents sur YouTube, nous avons entrepris une première enquête exploratoire en 2016 et une enquête complémentaire d'avril à août 2017. En évitant de « décider a priori du système de cohérence interne des informations recherchées » (Blanchet, Gotman et de Singly, 2007), la méthode de l'entretien semi-directif nous a semblé adaptée à nos objectifs, puisqu'il s'agissait de discerner une diversité voire une originalité des pratiques mais aussi des imaginaires qui les sous-tendent. Les questions encadrant ces entretiens ont concerné l'ensemble des pratiques sur Youtube : pour cette communication, nous aborderons spécifiquement les résultats évoquant la publication de vidéos.

Notre avons interrogé quarante-trois élèves de l'enseignement secondaire, âgés de 12 à 19 ans : huit d'entre eux sont scolarisés au collège ; trente-cinq sont scolarisés au lycée, de la classe de Seconde à la Terminale. Ces adolescents ont été recrutés dans un petit collège rural et deux lycées, avec une égale proportion de filles et garçons et une représentation équilibrée des différentes filières générales, professionnelles et technologiques. Les entretiens avec les collégiens ont eu lieu au Centre de documentation et d'information (CDI) de leur

² <https://asso-generationnumerique.fr/wp-content/uploads/2017/06/Etude-2017-Les-jeunes-et-les-reseaux-sociaux.pdf>

établissement ; ceux avec les lycéens se sont déroulés dans le CDI de leur établissement, dans des salles de permanence libre et non surveillée et parfois à leur domicile. Ces entretiens ont tous fait l'objet d'un enregistrement audio avec l'accord des adolescents, avant d'être transcrits dans le respect de leur anonymat.

Pour cette communication, nous avons analysé les aspects relatifs à la publication : qu'est-ce qu'être auteur et publier sur Youtube, selon ces adolescents ? Quelles sont les pratiques de publication de ces jeunes et leur permettent-elles d'identifier les logiques économiques à l'œuvre sur la plateforme ? Quelles sont leurs pratiques annexes à la publication de leurs vidéos, en particulier en matière de référencement et de citation des sources ? Nous évoquerons dans un premier temps la figure de l'auteur sur cette plateforme telle qu'elle est perçue par ces jeunes avant d'aborder leurs pratiques de publication, qui ont suscité des discours riches d'enjeux notamment en ce qui concerne l'indexation et la citation des sources.

1. « Qui publie sur Youtube ? »

Lorsqu'ils sont interrogés quant aux personnes qui publient sur Youtube, ces adolescents laissent fuser deux réponses : des youtubeurs, ou... Tout le monde. A travers leurs réponses se dessine la figure du youtubeur comme un amateur désintéressé souhaitant partager un contenu ou une passion.

1.1 « Des youtubeurs ! »

En ce qui concerne la figure de l'auteur telle que perçue par ces adolescents, la plupart parlent de « *youtubeurs* ». A travers cette réponse stéréotypée qui qualifie les auteurs sur Youtube de « youtubeurs », c'est aussi l'influence de l'outil-marque Youtube qui se révèle : un outil-marque, selon Yves Jeanneret (2014), est un « *objet commercial qui remplit une fonction et l'incarne aux yeux du public tout en propageant une marque (Frigidaire, Sopalín, Post-it). Ces objets jouent un rôle particulièrement décisif sur les médias informatisés où ils sont capables de représenter toute une conception de la communication (être sur Facebook, chercher sur Google, faire un PowerPoint)* ». Cette appellation de youtubeur, qui fuse telle une évidence parmi ces jeunes, montre l'importance de la plateforme dans leur imaginaire et

dans leurs pratiques : Youtube est un tel entonnoir³ de la vidéo en ligne qu'un auteur qui y publie est en quelques sortes « marqué » par cet outil-marque et devient non plus auteur ou vidéaste, mais youtubeur. Cela tient peut-être également aux chaînes consultées par les plus jeunes : se cantonnant d'abord à la page d'accueil et aux chaînes les plus populaires mises en avant par la plateforme ou à la télévision (Philippe et Simonnot, 2017), ils ne se trouvent confrontés qu'à des vidéastes qui sont effectivement qualifiés de « youtubeurs » dans les médias, car emblématiques de cette plateforme tels que Norman, Cyprien ou Squeezie. En page d'accueil de la plateforme ou face aux recommandations automatiques de ses algorithmes, ils ont peu d'occasions de découvrir des vidéastes moins populaires, voire confidentiels, qui se conformeraient moins aux discours promotionnels de la plateforme.

Invités à s'exprimer au sujet de ces youtubeurs, les adolescents soulignent la figure du vidéaste amateur et passionné, qui souhaite partager sa passion. Selon Gaëlle, 17 ans, il s'agit de « *gens qui ont envie de partager, ce qu'ils font. Qui ont envie de faire réfléchir les gens p't'être aussi.* ». Laurent, 18 ans, affirme que « *on sent que c'est des gens qui font ça par passion* ». Amateur passionné, le youtubeur qu'ils apprécient est également désintéressé, tandis que les grosses chaînes se laisseraient corrompre par des partenaires commerciaux et des enjeux financiers suspects : « *La plupart des personnes ont vraiment envie de faire passer soit un message, soit de partager quelque chose, ça on le ressent beaucoup et c'est pour ça qu'on préfère d'ailleurs ce genre de média à la télévision. C'est plus une passion que leur métier en fait. (...) Les plus grosses chaînes derrière y a des productions etc... Ça veut dire que l'auteur des vidéos n'est plus forcément libre, y a des enjeux commerciaux, ça a été montré à plusieurs reprises que certains étaient limités dans leur création.* » (Gaëtan, 18 ans). Cette figure de l'amateur passionné et désintéressé influence ensuite la réception et l'évaluation des contenus publiés, passion et désintéressement devenant des gages d'authenticité et de qualité. Les adolescents assimilent également la transparence concernant les gains à une transparence concernant les contenus : si le youtubeur ne cache pas qu'il touche quelques revenus, alors il se garde également de raconter n'importe quoi dans ses vidéos. Cette confiance accordée au youtubeur va enfin de pair avec une certaine indulgence face à ses éventuelles erreurs, qui ne sauraient être intentionnelles (Philippe et Simonnot, 2017).

³ Nous reprenons ici, quoique dans un sens légèrement différent, l'expression employée dans l'ouvrage *L'entonnoir : Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication*, sous la direction de Brigitte Simonnot et Gabriel Gallezot.

1.2 « Tout le monde. »

Si les youtubeurs sont rois sur la plateforme, ces adolescents identifient également que « tout le monde » peut y publier des contenus, y compris eux. C'est ce qu'expliquent par exemple Edouard, 15 ans, « *ça peut être tout le monde, ça peut être des gens avec un but bien précis, c'est-à-dire de faire une chaîne, de s'en occuper ou des gens qui montrent juste comme ça* » ou Joachim, 17 ans, qui détaille les profils d'auteurs sur la plateforme, expliquant que s'y côtoient célébrités et inconnus : « *En fin de compte je pense qu'il y a beaucoup de monde (...) Soit les stars de la musique notamment, soit ce qu'on appelle maintenant les youtubeurs qui sont très visionnés mais après y'a beaucoup de vidéos amateurs aussi, donc je pense qu'en fin de compte, on peut trouver un peu de tous les profils dans les personnes qui créent enfin qui postent les vidéos.* ». Si leurs premiers pas sont marqués par les youtubeurs populaires présentés en page d'accueil de la plateforme, ils découvrent progressivement de nouveaux contenus dont les auteurs sont moins connus, voire confidentiels. Peut-être est-ce à cette occasion – et condition – qu'ils identifient que tout le monde a accès aux outils de publication, et qu'ils peuvent eux aussi publier sur la plateforme. Pour autant, tous ces adolescents ne sont pas auteurs de vidéos sur Youtube.

2. Pratiques de publication de ces adolescents

Certains de ces adolescents ont produit des contenus sur YouTube : tous les garçons scolarisés au collège que nous avons rencontrés ont ainsi posté des parties de jeu vidéo sur la plateforme. Les garçons scolarisés au lycée ont parfois développé des pratiques plus créatives, susceptibles de solliciter de nombreuses compétences. A contrario, les filles ont toutes évoqué leur timidité quant à la publication de contenus. De l'ensemble des déclarations semble émerger une forme de conformation sociale à ce que ces adolescents observent habituellement sur la plateforme : les youtubeurs et leurs publications sont pris pour modèles en ce qui concerne les types de contenus publiés mais aussi dans le traitement de ces contenus et la description qui leur est assortie.

2.1 Contenus publiés et motivations

Quelques garçons au lycée sont auteurs de contenus, témoignant parfois de compétences techniques avec l'écriture d'un scénario ou l'utilisation de logiciels de montage, voire de

mixage : Bli, 16 ans, a imaginé un sketch humoristique sur l'ennui pendant les grandes vacances, Gaëtan, 17 ans, réalise des vlogs intitulés *Des journées comme les autres* détaillant son quotidien de lycéen et Gaspard, 18 ans, a tourné et monté un clip pour son groupe de musique. Ces lycéens publient pour partager une passion, mais parfois également pour obtenir la validation de pairs. C'est le cas d'Antoine, 17 ans, qui a publié une unique vidéo : une improvisation au piano qu'il souhaitait partager avec d'autres fans de Ray Charles. « *C'est juste que, de partager ma musique, de partager ce que je faisais, que si... Si j'étais pas le seul à trouver que ma musique était pas affreuse... Puis je sais pas, de voir que certaines personnes avaient regardé ma vidéo, sachant que, enfin, ça aurait voulu dire que, ça aurait été bien ou justement le contraire si j'avais aucune vue, enfin voilà, je sais pas vraiment ce que je cherchais mais je me suis dit que ça pourrait être sympa.* » Si Christophe, 15 ans, a publié de nombreuses vidéos capturées dans son jeu vidéo préféré, « *c'était pour jouer avec plein de monde, au tout début, je voulais absolument trouver des gens pour jouer. Ça avait marché en plus !* ». Tous mentionnent ainsi leur désir de partager leur passion et montrer ce qu'ils savent faire, pour peut-être rencontrer d'autres jeunes partageant cet intérêt, comme ceux rencontrés par Dominique Pasquier et qui retrouvaient sur internet des personnes avec qui partager leurs centres d'intérêt insolites (Pasquier, 2005). Insistant sur l'aspect amateur et désintéressé de leur production, ces lycéens se défendent de toute ambition. Gaëtan par exemple s'empresse de préciser que « *c'est pas pour que je sois célèbre loin de là c'est juste parce que j'aime faire ça* ». Ces déclarations font finalement écho à la figure du youtubeur amateur, passionné et désintéressé, à laquelle ils souhaitent se conformer.

Les collégiens sont bien plus nombreux à publier des contenus sur Youtube, mais leurs déclarations sont également plus répétitives : tous les garçons que nous avons rencontrés réalisent des captures de leurs jeux vidéo préférés qu'ils publient ensuite sur la plateforme, à la façon de leurs vidéastes préférés. Ils sollicitent des outils familiers de leur quotidien tels que leur smartphone ou leur console de jeu afin de reproduire les formats des youtubeurs spécialisés dans le jeu vidéo. François, 12 ans, souhaitait créer des vidéos montrant à la fois son jeu et son visage en vignette, à la façon de Squeezie. « *Je jouais sur BlackOps, sur des jeux, en fait, je faisais deux vidéos puis je mettais une vidéo avec ma tête et une vidéo avec l'écran. J'avais une webcam que je mettais sur moi, et mon téléphone que je mettais sur l'écran [...] après j'avais juste à rétrécir l'image de moi pour qu'on voie l'écran. [Je le faisais] avec un site sur internet.* ». Son ami Léo, 12 ans, préférait ne pas montrer son visage et réaliser des vidéos de jeu simplement commentées ; il avait trouvé « *une application ce qui fait que l'écran de mon téléphone était filmé, ce qui fait qu'on voyait pas mon visage, on m'entendait juste parler et le bruit du jeu* ». Nathan, 12 ans, a lui aussi

commencé par utiliser son téléphone portable : « *je filmais sur l'écran de l'ordinateur pour les constructions [dans le jeu Minecraft]* ». Mais il a ensuite constaté que l'on peut simplement utiliser la console de jeu pour chaque étape de réalisation et de publication d'une vidéo ; il explique qu' « *avec la PS4 on a un bouton et tu as juste à appuyer deux fois dessus vite-fait, comme une souris quand on double-clique, et ça enregistre et puis après tu as juste à installer une appli de montage et puis après on monte, on fait un montage un générique etc. [...] sur la console j'avais fait [le montage] avec ShearFactory c'est un logiciel gratuit. Et avec on peut aussi poster directement les vidéos sur Youtube.* ». Ils estiment que Youtube met la diffusion à la portée de tous et trouvent dans leurs *smartphones* et consoles de jeu les outils dont ils ont besoin pour réaliser leurs vidéos.

Ces collégiens multipliant des vidéos de jeux vidéo se trouvent dans la situation de « rendre public » leurs contenus ; pour autant, s'agit-il encore d'être auteur d'une publication, quand l'acte est à ce point soumis à des dispositifs, de la console de jeu jusqu'à la plateforme ? Ils n'ont par ailleurs pas conscience des enjeux économiques et ne s'interrogent pas sur les raisons pour lesquelles les acteurs de l'industrie du jeu vidéo permettent d'enregistrer des contenus si facilement, sans contrainte quant au droit d'auteur, et n'ont donc pas conscience d'œuvrer gratuitement pour leur publicité.

Parmi les collégiennes que nous avons rencontrées, aucune n'a publié de vidéos : toutes se déclarent trop timides, ou estiment ne rien avoir d'intéressant à partager. Au lycée, rares sont celles qui ont publié des contenus ; toutes insistent sur le caractère anecdotique, dérisoire voire insignifiant de leurs publications, estimant qu'il s'agissait d'une blague voire de « n'importe quoi », « pour rire ». Clémentine, 16 ans, raconte ainsi, en riant, qu'elle a publié sur Youtube « *une vidéo de moi et ma meilleure amie (...) j pense que j'étais pas bien dans ma tête ce jour là... On a dansé sur une musique, j'sais pas pourquoi, puis ben après je l'ai postée sur Youtube parce que c'était... mort de rire, on en pouvait plus (...) puis j'ai perdu contre un gage alors du coup bah... Vu que j'ai perdu ben j'ai du mettre sur Youtube.* » La publication n'est ainsi pas saisie ni assumée : il s'agit d'une simple blague ou du résultat d'un pari perdu qui pousse à publier presque malgré soi. Pour Gaëlle, 16 ans, la blague sert également de prétexte à une publication : « *J'en ai déjà fait une mais c'était une grosse blague je l'ai postée en privé c'était pour des potes.* » Quant à Léonie, 15 ans, elle déclare qu'elle n'a publié une vidéo que « *pour voir comment ça ferait sur le compte* ». Les collégiennes se disent ainsi trop timides pour publier, ou estiment qu'elles n'ont rien d'intéressant à partager, quand les rares lycéennes auteures de vidéos insistent sur le caractère anecdotique et dérisoire de leurs publications : il ne s'agit que de « blagues », voire de « gages », jamais d'une publication assumée et revendiquée. Youtube apparaît ici comme un « espace d'expression

techno-genré » où s'exacerbent les stéréotypes de genre (Tabary Bolka et Marie Després-Lonnet, 2017). Analysant des vidéos de déballage de *smartphones* sur YouTube, les deux chercheuses avaient remarqué que les garçons y revendiquent leur compétence dans le domaine high-tech, tandis que les filles se conforment au stéréotype de genre en présentant les téléphones comme des accessoires beauté. Dans le cas des adolescentes interrogées, la publication n'est pas saisie et revendiquée comme un acte délibéré : à en croire leurs propos, la publication semble même devoir leur échapper, tandis que les garçons sont non seulement plus nombreux à publier, mais sont aussi fiers d'évoquer leurs vidéos.

2.2 Citation des sources et plagiat : des youtubeurs à soutenir, des sanctions à éviter

Ces adolescents ont été nombreux à évoquer leur inquiétude au sujet des vols de vidéos : certains usagers mal intentionnés téléchargeraient les vidéos d'un youtubeur populaire pour les publier sur leur propre chaîne. Ainsi Louise, 17 ans, est attentive aux noms affichés quand elle choisit une vidéo et « *regarde quand même la chaîne de la personne, voir enfin si c'est quelqu'un de... Pas... qui poste pas en se faisant passer pour la bonne personne* ». Cette forme de contrefaçon est largement dénoncée par ces adolescents, qui insistent sur le travail réalisé par le youtubeur : l'auteur mérite récompense pour sa vidéo, sous forme de revenus ou de popularité. Antoine, 17 ans, explique que « *par exemple des vidéos du Joueur du grenier y'en a plein qui postent ses vidéos mais c'est pas Joueur du grenier c'est d'autres personnes qui ont fait simplement des captures d'écran et qui remettent les vidéos sur Youtube [...] et puis, c'est pas payer entre guillemets le youtubeur qui mérite d'être payé pour son travail. Puisque c'est pas un métier facile [...] c'est totalement dépendant du nombre de vues alors, j'ai envie de les encourager* ». Gabriel, 18 ans, déplore enfin que certains « *recopient des vidéos des autres pour avoir une popularité de quelque chose qu'ils ont pas fait quoi. [...] Par exemple pour les gros vidéastes, je donne un exemple, du genre Cyprien, eh ben y'en a beaucoup qui recopient leurs vidéos, comme ils font des dizaines de millions de vues, et comme ça ils ont des millions de vues à eux et puis ils peuvent se faire une popularité comme ça* ». Ils s'inquiètent finalement de l'identité de la personne qui a posté le contenu qu'ils consultent parce qu'ils ont perçu la valeur apportée par leur attention : ils souhaitent dès lors récompenser le créateur du contenu, l'encourager et le récompenser en contribuant à sa popularité ou même à sa rémunération, dépendante du nombre de vues.

Si le youtubeur auteur de vidéos doit voir sa création reconnue et récompensée, en ce qui concerne les industries culturelles, ces adolescents ne perçoivent pas le besoin de citer les

contenus qu'ils utiliseraient : si la source d'une musique est parfois indiquée ce n'est pas pour créditer son auteur, mais pour rendre service aux personnes qui consulteront la vidéo. C'est le cas par exemple de Gaëtan, 17 ans, qui précise dans la description « *la musique qu'on a pris pour bien rendre la vidéo pas fade [...] s'ils la veulent et qu'ils la connaissaient pas, bah la télécharger* ».

Ces jeunes expriment ainsi un rapport ambivalent à la citation des sources. Les contenus hébergés par la plateforme étant produits par les usagers, leurs auteurs amateurs ou identifiés comme tels doivent être récompensés ; a contrario, ils considèrent que les auteurs de contenus produits professionnellement et diffusés par d'autres médias n'ont nul besoin de leur soutien puisqu'ils sont déjà largement diffusés et connus. Dans certains cas, ils estiment même qu'ils devraient pouvoir utiliser ces contenus dans leurs propres créations, mais se méfient des éventuelles représailles des détenteurs des droits : suite aux plaintes et procès auxquels elle a été confrontée à ses débuts, la plateforme a en effet mis en place un efficace système de repérage et de sanction des utilisations de contenus qui ne seraient pas autorisées par les détenteurs de droits. En cas d'atteinte à ces droits, la vidéo incriminée peut se voir supprimée, démonétisée, ou monétisée au profit des détenteurs de droits. Ces jeunes voient leurs youtubeurs préférés y être confrontés et en sont donc bien conscients ; Nathan, 12 ans, explique que « *si par exemple tu as un youtubeur qui reprend une vidéo d'un autre et qu'il fait pas non plus de grosses modifications, Youtube leurs serveurs s'en rendent compte et suppriment à ce moment-là la vidéo.* » Pour savoir ce qui peut être publié ou pas, il observe les vidéos présentes sur la plateforme : interrogé au sujet du droit d'auteur sur les jeux vidéos qu'il montre dans ses contenus, Nathan reconnaît ne jamais avoir rencontré de problème et estime que « *les droits d'auteur dessus ça doit pas être mis, j'avais déjà un peu regardé t'en avais qui faisaient des vidéos donc si ça a pas été supprimé c'est que c'est bon.* ».

Sous la menace de ce qu'ils appellent des *strikes* de la plateforme, certains adolescents qui publient des vidéos choisissent des musiques libres de droit. Youtube leur propose d'ailleurs une banque de musiques libres de droit que certains d'entre eux ont bien identifiée. C'est le cas de François, 12 ans, lorsqu'il publie des vidéos : « *Sur Youtube y'a un truc avec les musiques non payantes, donc non avec des droits d'auteur tout ça. [je choisis ces musiques] pour pas avoir les droits d'auteur. Quand je la poste sur internet [sinon] ma vidéo aurait été supprimée directement quand je l'aurais postée.* ». Emilien, 13 ans, s'est vu demander de choisir une musique « libre de droits » par son enseignante lors d'un travail en classe. Il s'est alors rendu sur Youtube à la recherche de ses vidéos, qu'il avait habillées de musiques libres de droit proposées par la plateforme : il avait identifié que ces musiques conviendraient à la

demande de son enseignante et n'avait pas cherché d'autre source proposant de tels contenus. Dans un tel cas, Youtube n'est plus seulement l'entonnoir par lequel passe toute consultation de vidéo par ces adolescents : elle devient également la source de référence pour rechercher des éléments libres de droit pour habiller un travail scolaire.

A travers leurs pratiques ordinaires sur Youtube, ces jeunes sont donc confrontés aux questions de plagiat et de citation des sources. Ainsi que l'avait déjà indiqué une enquête Hadopi (Hadopi et June Marketing, 2017), ils accordent davantage d'importance au volet moral du droit d'auteur ; à ce titre, ils estiment important de soutenir youtubeurs, amateurs et petits producteurs en les citant et en participant à leur diffusion, tandis qu'ils pensent inutile de citer les musiques ou contenus déjà connus et diffusés par d'autres médias. Ils cherchent cependant à éviter les sanctions de la plateforme, en utilisant éventuellement les musiques libres de droit qu'elle leur propose. S'ils peuvent découvrir à cette occasion les éléments de culture de l'information relatifs à la citation des sources et aux communs, leur compréhension en reste limitée et fortement définie par les règles spécifiques de Youtube ; or, ces pratiques non-formelles « façonnent les attentes et les comportements » et peuvent être un levier ou un frein aux apprentissages (Béguin-Verbrugge, 2006). Il s'agirait dès lors de s'appuyer sur ces pratiques qui leur sont familières, afin de développer leur compréhension de ces questions en dehors de l'environnement spécifique de Youtube et de ses règles.

2.3 Indexation et métadonnées : place au désordre documentaire ?

Face au déferlement de contenus nouveaux sur la plateforme, l'indexation se révèle indispensable, d'autant qu'il s'agit de contenus audiovisuels : aucun contenu texte ne peut être tiré de ces vidéos par les *crawlers* des moteurs de recherche. Youtube permet à l'auteur d'une vidéo de lui attribuer un titre, une description, des mots-clés, et lui propose une liste de catégories où la classer. Si certains de ces adolescents ont compris l'intérêt de cette indexation, la plupart d'entre eux n'en perçoit pas les enjeux et pense qu'il suffit de téléverser une vidéo pour la publier. C'est le cas par exemple de Nathan, 12 ans, qui explique qu'il adjoint à ses vidéos « *un titre forcément, mais pas de mots-clés. Juste dire présentation d'un tel chose quoi. Le titre j'ai mis présentation, par exemple j'avais fait une vidéo c'était une piscine donc j'avais mis présentation d'une piscine.* » Antoine, 17 ans, s'étonne lorsqu'il est interrogé à ce sujet : « *des mots-clés, c'est-à-dire ? Non peut-être pas, j'avais juste mis des catégories et une description à la vidéo. [...] J'avais mis... « Pour les amateurs de Ray Charles »* ». Si l'ajout d'un titre semble aller de soi, les mots-clés ne sont pas

utilisés et la description reste sommaire. Elle est surtout destinée aux internautes découvrant la vidéo : sa fonction est davantage sociale que documentaire, puisqu'elle n'enrichit pas l'indexation et semble plutôt servir à accueillir le spectateur, fournir les références d'une musique, inviter à les suivre sur d'autres réseaux sociaux... C'est ce que ces adolescents semblent avoir compris des pratiques qu'ils observent ailleurs sur la plateforme. Nathan, 12 ans, poursuit ainsi : « *Sur la dernière que j'ai récemment sortie j'avais mis une description parce que je voyais que les autres faisaient ça alors je me suis dit pourquoi pas tester après tout. Puis ça explique un peu ce qu'il y a dans la vidéo un peu comme un sommaire. Tu as mis quoi comme description du coup ? Bah ce que souvent font les youtubeurs, salut on se retrouve aujourd'hui pour une nouvelle vidéo* ». Gaëtan, 17 ans, se conforme lui aussi à ce qu'il a pu observer : il n'attribue pas de mots-clés à ses vidéos, et explique que « *on met nos... Notre FaceBook, notre Instagram tout ça pour que en même temps on nous suive sur Instagram.* ». Dans ces trois exemples, l'indexation et ses enjeux échappent aux adolescents. Ils se saisissent pourtant de la possibilité d'ajouter du texte, un titre, une description à leurs vidéos, non pour faciliter la recherche de contenus, mais pour accueillir les spectateurs ou leur rendre service : la fonction documentaire de ces métadonnées s'efface alors au profit d'une fonction purement sociale.

Léonie, 15 ans, fait figure d'exception à la fois parmi les lycéennes interrogées et parmi l'ensemble de l'échantillon : non contente d'avoir téléversé une vidéo par simple curiosité, « *pour voir ce que ça ferait sur le compte* », elle l'a en outre assortie d'une indexation pertinente. Elle raconte ainsi qu'elle avait « *mis danse, k-pop, et vu que c'était, le nom de la convention c'était Anim'Est 2015 je l'avais mis aussi* ». Une personne a commenté sa vidéo ; quand nous interrogeons Léonie sur la façon dont cette personne a pu découvrir sa vidéo, elle répond « *c'est sûrement qu'elle était intéressée par la danse k-pop tout ça, ce que j'avais mis* » et que les autres usagers ont découvert sa vidéo « *sûrement pareil en tapant danse k-pop tout ça, enfin les mots-clés que j'avais mis quoi* ». L'indexation, le choix des mots-clés et leur fonction semblent pour elle évidents. Joachim, 17 ans, a publié une vidéo dans le cadre d'un concours Playmobil dix ans auparavant : malgré son jeune âge d'alors, les mots-clés à utiliser semblaient évidents pour lui aussi : « *J'avais mis, je pense que j'avais mis Playmobil, concours, espionnage... Des choses comme ça. Mais vraiment ça, en se limitant à des choses très basiques hein. Vraiment.* »

Dans d'autres cas, comprendre le principe des mots-clés, c'est aussi pouvoir en abuser : Christophe, 15 ans, a par le passé publié de nombreuses vidéos de jeux vidéo, dans l'espoir de rencontrer d'autres fans avec qui jouer. Il explique que par la suite, ayant monétisé ses

vidéos, « *je mettais des faux tags en fait pour que les gens quand ils faisaient une recherche ils tombent sur la mienne, et ça marchait à chaque fois [...] en fait je faisais tout pour aguicher parce que comme les pubs, ouais je faisais tout pour qu'il y ait du monde qui vienne.* » Il a ainsi eu recours au *spamdexing* ou *keyword stuffing* (bourrage de mots-clés) afin d'augmenter artificiellement le trafic sur sa chaîne, provoquant ainsi une pollution documentaire. Toujours pour attirer un maximum de spectateurs, il a également sollicité des producteurs de contenus pour leur proposer une « coopération », « *ceux qui faisaient pareil que moi mais qui avaient plus d'abonnés comme ça leur influence venait sur moi, et puis j'en avais plus. Parce que je voulais les abonnés en fait. Comme ça on faisait une vidéo ensemble, puis ils allaient sur ma chaîne et puis ils s'abonnaient.* ».

Si la plupart de ces jeunes ne perçoivent pas l'intérêt de l'indexation et pensent qu'il suffit de téléverser un contenu pour le publier, certains en ont compris les principes et savent utiliser les outils de référencement disponibles sur Youtube ; dans ces quelques cas, l'indexation est alors utilisée afin de provoquer la rencontre entre leurs vidéos et des internautes. Sur une plateforme telle que Youtube, l'indexation revêt finalement un rôle fortement social : référencer une vidéo, c'est assurer sa visibilité, mais aussi partager une passion et peut-être rencontrer des pairs partageant les centres d'intérêt évoqués.

Conclusion et perspectives

Si les propos de ces adolescents ont dressé un portrait détaillé de l'auteur et de la publication sur la plateforme, nos résultats offrent une vue incomplète des pratiques de publication juvéniles qui ne saurait être généralisée. Pour autant, quelques pistes de réflexion et d'enquête intéressantes ont émergé, que nous approfondirons lors du travail de thèse.

A travers leur fréquentation de la plateforme Youtube, ces jeunes développent la figure d'un auteur particulier : le youtubeur. Amateur, désintéressé, ce dernier trouve récompense dans sa popularité, mesurée au nombre de vues et d'abonnés. La plateforme cultivant un discours d'accompagnement prônant la publication à la portée de tous (le slogan « *broadcast yourself* » en étant une parfaite illustration) ces adolescents ont aussi envie de participer à cette grande « euphorie de YouTube » (Philippe, 2019) : certains se mettent alors à imiter leurs youtubeurs préférés, à la fois dans le type de contenus à publier, et dans les actes de publication qu'ils entreprennent. Il s'agit alors de publier pour partager sa passion, pour peut-être rencontrer d'autres internautes partageant les mêmes centres d'intérêt. Cependant, lorsqu'ils

« participent », beaucoup d'entre eux se font les relais d'industries culturelles dont les enjeux leur échappent : c'est le cas en particulier des vidéos de jeu vidéo qui pullulent sur la plateforme, dont la réalisation est encouragée par les consoles et développeurs de jeux vidéo sans que les plus jeunes ne s'interrogent sur les raisons de cette facilité.

En 2017, une enquête Hadopi déplorait les pratiques culturelles juvéniles en ligne et le téléchargement illégal en premier lieu, Youtube étant accusée de façonner ces pratiques en poussant les jeunes à préférer des contenus gratuits et immédiatement accessibles ; elle soulignait cependant un rapport particulier au droit d'auteur, dont le volet moral se trouvait valorisé. Selon nos résultats, ces adolescents tiennent en effet à soutenir leurs youtubeurs préférés, perçus comme des amateurs désintéressés, tout en estimant que les contenus produits professionnellement et diffusés par les médias sont déjà connus, leurs auteurs et producteurs déjà payés. Pour ces raisons, la citation des sources prend pour eux deux versants différents : on cite le youtubeur ou l'amateur afin de le soutenir et de promouvoir sa chaîne ; on cite la musique déjà célèbre afin d'en donner la référence aux internautes qui ne la connaîtraient pas et souhaiteraient la télécharger. Lorsque ces jeunes deviennent auteurs de vidéos à leur tour, ils sont poussés à utiliser des musiques libres de droit que propose la plateforme afin d'éviter ses sanctions : s'ils ne sont confrontés à ces questions que dans ce contexte, le risque est grand qu'ils ne développent leur connaissance des communs qu'à travers les règles particulières de Youtube.

Face au déferlement de contenus nouveaux sur la plateforme, l'indexation se révèle indispensable : les inégalités à ce sujet sont pourtant grandes parmi les adolescents auteurs de vidéos que nous avons rencontrés. Certains pensent qu'il suffit de téléverser une vidéo pour la publier, transformant leur création en bouteille à la mer, quand d'autres ont bien compris l'intérêt d'une indexation pertinente. Selon leurs propos, l'indexation revêt un fort rôle social : puisque la publication est motivée par le partage d'une passion, il s'agit en effet de permettre la rencontre entre un contenu et des internautes, pour peut-être rencontrer d'autres passionnés. Dans *Grandir connectés*, Anne Cordier (2015) avait évoqué les difficultés des jeunes à opérer une décentration cognitive, c'est-à-dire se mettre cognitivement à la place d'autrui : quel mot-clé le producteur du contenu que je recherche peut-il avoir utilisé ? En indexant leurs propres vidéos, ces jeunes se trouvent d'autant plus poussés à exercer cette décentration cognitive, pour peu que le rôle de l'indexation leur soit connu. Aborder l'indexation dans le cadre des enseignements permettrait aussi de développer une *tag literacy* (Ulises Mejias, 2005 ; Le Deuff, 2011) : un bon usage des *tags* et mots-clés est en effet nécessaire dans le cadre des folksonomies afin d'assurer la valeur de l'indexation pour la communauté.

Dans le cadre de l'Éducation aux Médias et à l'Information, il doit être possible de s'appuyer sur ces représentations et pratiques spontanées pour développer des usages éthiques de l'information. La proposition d'Hervé Le Crosnier lors de ce 11^e congrès des professeur.e.s Documentalistes de l'Éducation Nationale nous semble extrêmement pertinente : envisager la publication sur le web comme « prendre soin ». Si Youtube suscite l'enthousiasme de ces adolescents et leur donne envie de publier des vidéos à leur tour, la publication ne devrait pas se résumer à la course à l'attention et aux vues qu'encourage la plateforme. Publier pour « prendre soin », c'est penser à ces Autres qui consulteront la publication, en créant un contenu original et en aménageant sa découverte. La publication sur Youtube revêtant pour ces adolescents une forte dimension sociale, il nous semble que ce chemin répond à la fois à leurs préoccupations et au besoin de créer des liens entre leurs pratiques non-formelles et l'enseignement d'une culture de l'information.

Références

Béguin-Verbrugge, A. (2006) « Pourquoi faut-il étudier les pratiques informelles des apprenants en matière d'information et de documentation ». *Penser l'éducation*. HS. Colloque, 2006, p. 321-329.

Blanchet, A., Gotman, A., et de Singly, F. (2007). *L'entretien. L'Enquête Et Ses Méthodes*. Paris : A. Colin.

Bolka-Tabary, L., et Després-Lonnet, M. (2017). Youtube, un espace d'expression technogéné ? Médiatisation des compétences et énonciation de la légitimité à travers des vidéos de tests et déballages de smartphones. Communication présentée au *Colloque Youtubeurs, Youtubeuses : Figures, formats, savoirs, pouvoirs*, Tours.

Citton, Y. (Ed.). (2014). *L'économie de l'attention: nouvel horizon du capitalisme ?*. Paris : La Découverte.

Cordier, A. (2015). *Grandir connectés : les adolescents et la recherche d'information*. Caen : C&F Éditions.

Hadopi et June Marketing (2017). *Exploration des pratiques culturelles dématérialisées des très jeunes consommateurs*, en ligne, consulté le 14 mars 2019, URL : https://www.hadopi.fr/sites/default/files/ckeditor_files/Rapport-etude-8_14-ans-Hadopi-Mai-2017_2.pdf

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Editions Non standard.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York : NYU Press.

Le Deuff, O. (2011). « Contrôle des métadonnées et contrôle de soi », *Études de communication*, n° 36, Métadonnées sur le web : les enjeux autour des techniques d'enrichissement des contenus, p. 23-38.

Mejias, U. (2005). *Tag literacy*, en ligne, consulté le 14 mars 2019, URL : <http://blog.ulisesmejias.com/2005/04/26/tag-literacy/>

Pasquier, D. (2005). *Cultures lycéennes : La tyrannie de la majorité*. Paris : Autrement.

Philippe, S., et Simonnot, B. (2017). Les adolescents et YouTube, des loisirs aux savoirs. Quelle figure des Youtubeurs dans l'évaluation de l'information en ligne ?. Communication présentée au *Colloque Youtubeurs, Youtubeuses : Figures, formats, savoirs, pouvoirs*, Tours.

Philippe, S. (2019). De la participation à l'exploitation : les stratégies de Youtube dans l'exploitation du travail des internautes. Dans *XIIIème journées doctorales de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC)* (pp. 298-305). Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC).

Waller, G. et al., 2016. JAMES-Jeunes, activités, médias : enquête Suisse. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).

Willemse I, Waller G, Genner S, Suter L, Oppliger S, Huber AL and Süss D (2014). *JAMES - Jeunes, activités, médias: enquête Suisse*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).