



HAL
open science

Qui contrôle le contenu des vidéos les plus visibles ? Une comparaison critique de la médiatisation de YouTube et de sa communication publique

Alan Ouakrat

► To cite this version:

Alan Ouakrat. Qui contrôle le contenu des vidéos les plus visibles ? Une comparaison critique de la médiatisation de YouTube et de sa communication publique. 2021. hal-03700273

HAL Id: hal-03700273

<https://hal.science/hal-03700273>

Preprint submitted on 21 Jun 2022

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Qui contrôle le contenu des vidéos les plus visibles ? Une comparaison critique de la médiatisation de YouTube et de sa communication publique

Alan Ouakrat

Université Sorbonne Nouvelle / Irmécen

La question a le mérite d'attirer l'attention sur la multiplicité des acteurs qui sont parties-prenantes de YouTube (YT) et les rapports de pouvoir qui les associent. Investisseurs, annonceurs, publics, vidéastes¹, industries culturelles et médiatiques participent, directement ou indirectement, aux activités de la plateforme. La « modération commerciale des contenus » désigne l'activité et les travailleurs payés pour examiner les contenus mis en ligne sur les plateformes des médias sociaux qui sollicitent la participation des utilisateurs. La tâche des professionnels de la modération est d'« évaluer et de statuer sur le contenu en ligne généré par les utilisateurs, pour décider si celui-ci peut être conservé ou doit être supprimé »². A partir d'une analyse de corpus d'articles de presse et de billets de blogs, nous étudions la médiatisation de YT ainsi que sa communication publique, ce qui nous permet de saisir les enjeux de l'évolution de la politique de la plateforme. Cette dernière gouverne ses utilisateurs au plus près de ses intérêts, tout en essayant de maintenir l'intérêt à agir des différentes parties-prenantes. La période retenue est comprise entre février 2017 et juillet 2020. La date de démarrage correspond au premier scandale d'ampleur, appelé l'« *adpocalypse* »³. L'« *adpocalypse* » renvoie à la mise en œuvre d'un boycott par de grands annonceurs de la plateforme YT, en raison de son incapacité à contrôler l'affichage de la publicité auprès de contenus litigieux. D'autres travaux identifient plusieurs « *adpocalypses* »⁴, comprises à l'intérieur de notre corpus. Pour notre part, nous préférons parler d'une série de scandales liés à la modération commerciale des contenus. Nos résultats montrent que la médiatisation oscille, dans un rapport ambivalent des médias à YT, entre une attraction et une répulsion exercées par la plateforme sur les médias étudiés, tandis que la communication publique de YT est marquée par un caractère autoréférentiel et une relative autarcie.

1 Le terme vidéaste a été préféré à celui de créateur utilisé par YT.

2 Roberts S. (2020), *Derrière les écrans : les nettoyeurs du web à l'ombre des réseaux sociaux*, La Découverte, p.19

3 Stanford S. (2018), "YouTube and the Adpocalypse: How Have the New YouTube Advertising Friendly Guidelines Shaped Creator Participation and Audience Engagement?", MSc Media and Communication, Lund University, 58p.; Hill S. (2019), "Empire and the megamachine: comparing two controversies over social media content", *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, Volume 8, Issue 1; Kumar S. (2019), "The algorithmic dance: YouTube's Adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms", *Internet Policy Review*, Volume 8, Issue 2. DOI: 10.14763/2019.2.2.1417; Hokka J. (2021), "PewDiePie, racism and Youtube's neoliberalist interpretation of freedom of speech", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 27 (1), 142-160. La période commence en février 2017 autour du scandale lié à une « *blague* » antisémite de PewDiePie et aux révélations du *Times*, quotidien britannique conservateur, concernant le financement de groupes terroristes par la publicité sur YT : *The Times*, 09/02/17, "Big brands fund terror through online adverts".

4 Caplan R. & T. Gillespie (2020), "Tiered Governance and Demonetization: The Shifting Terms of Labor and Compensation in the Platform Economy", *Social Media +Society*, vol. 6, Issue 2.

Proposition méthodologique pour saisir la politique de YouTube

Construction du corpus

Le corpus est composé de 183 documents écrits. Il se répartit en deux sous-ensembles : le premier concerne la communication publique de YT avec 55 billets de blogs, le second retrace la médiatisation de la plateforme avec 128 articles issus de 32 médias français, anglais et états-uniens ([tableau 1](#))⁵.

Tableau 1. Nombre d'articles et de liens par média*

Médias	Origine	Nb articles	Total liens	Moyenne/article	Liens internes	Liens externes	Médias	Google	Google-on
Le Monde	FR	25	132	5	46	86	39	25	17
Les Echos	FR	17	66	4	51	15	4	7	1
Le Figaro	FR	10	17	2	8	9	2	2	0
Business Insider	US-UK	9	65	20	41	24	17	1	0
The Verge	US	9	68	8	20	48	27	8	5
Polygon	US	8	96	12	37	59	18	18	19
BBC News	UK	6	10	2	3	7	4	1	0
Buzzfeed	US	5	48	10	17	31	20	7	2
Digiday	UK-US	3	14	8	5	9	8	1	0
Nymag.com	US	3	24	8	4	20	14	2	3
TechCrunch	US	3	40	13	21	19	10	6	2
The New York Times	US	3	37	12	6	31	15	5	9
The Times	UK	3	0	0	0	0	0	0	0
Wired	UK-US	3	24	21	5	19	13	3	2
CNN Business	US	2	23	12	20	3	0	1	2
La Tribune	FR	2	10	5	4	6	5	1	0
Mind Media	FR	2	6	3	3	3	2	0	0
Numérama	FR	2	12	6	4	8	4	0	4
The Daily Dot	US	2	12	6	5	7	2	0	4
The Guardian	UK	2	12	6	11	1	0	0	0
Forbes	US	1	1	1	1	0	0	0	0
Fox Business	US	1	0	0	0	0	0	0	0
L'Usine Digitale	FR	1	2	2	2	0	0	0	0
MotherBoard	US	1	8	8	5	3	1	0	0
Newsweek	US	1	5	5	2	3	0	0	3
ProPublica	US	1	3	3	0	3	2	0	0
Recode	US	1	2	2	2	0	0	0	0
Télérama	FR	1	1	1	0	1	0	0	1
The Economist	UK	1	0	0	0	0	0	0	0
Total général		128	736	6	321	415	207	88	74

* Pour **Le Monde**, 22 articles sont issus de la rubrique spécialisée Pixels et 2 de la rubrique Économie sur un total de 25 articles. Pour **Les Échos**, 10 proviennent de la rubrique Tech-Médias sur les 17 articles. Pour 3 médias (**The Economist**, **Fox Business**, **The Times**), les articles sont issus d'Europresse et ne comportent donc pas de liens. Les colonnes « Médias », « Google » et « Google-on » correspondent respectivement aux liens qui pointent vers des médias, des contenus produits par Google et des contenus hébergés par Google mais produits par des utilisateurs.

19 articles ont d'abord été collectés sur la base de données Europresse à partir de différentes requêtes (« *adpocalypse* », « *boycott publicité* », « *modération YouTube* »). La période retenue est

⁵ Précisons que pour trois médias (*Wired*, *Digiday* et *Business Insider*), nous avons pris en compte des articles issus de leurs versions anglaise et états-unienne. L'idée a été d'explorer le plus largement possible la production médiatique, en retenant un très grand nombre de médias et peu d'articles par média, plutôt qu'une analyse comparative de médias en ne conservant qu'un faible nombre de médias avec plusieurs dizaines d'articles par média, à l'exception du *Monde* et des *Échos* qui comptent pour 33% de note corpus médias (42 articles sur 128).

comprise entre février 2017 et juillet 2020, soit un total de 41 mois. Le corpus initial a été étendu par rebonds, en procédant à l'indexation des documents mentionnés et pertinents par rapport à notre objet, c'est-à-dire traitant de YT, des scandales liés à la plateforme, de la modération, de la monétisation des contenus, du boycott des annonceurs ou des mesures prises par YT. Cette méthode de composition du corpus, en suivant les liens hypertextes et en indexant les documents référencés, a permis de remonter le traitement médiatique en reconstituant l'historique des faits et des récits. Un accès direct aux archives du *Monde* et des *Échos* a facilité l'identification de ressources complémentaires avec une recherche du terme « YouTube » sur ces sites⁶. En franchissant le seuil des 150 documents collectés, le corpus a été jugé suffisamment volumineux et significatif pour explorer de façon approfondie la médiatisation et la communication publique de la plateforme autour de la modération sur YT. Nous avons ensuite réuni les deux sous-ensembles pour composer un corpus permettant de mener une analyse croisée en termes de dynamique, de temporalité (les documents indexés ont été organisés chronologiquement) (*graphique 1*), d'intertextualité (en travaillant sur les liens hypertextes) ou de géographie des scandales médiatiques.

Une analyse des contenus quanti-qualitative

Une méthode quanti-qualitative d'analyse des contenus a été déployée pour étudier ce corpus. Une analyse qualitative approfondie du corpus a d'abord été menée en le lisant intégralement puis en l'indexant et en l'organisant par un tri chronologique. Une analyse quantitative a ensuite été conduite en catégorisant les articles et les blogs, ainsi que les liens hypertextes qu'ils contenaient. Les allers-retours entre empirie et théorie d'une part, quantitatif et qualitatif d'autre part, débouchent sur une compréhension fine des enjeux. Notre interprétation qualitative des résultats a été enrichie par un travail de contextualisation et d'explicitation lié à l'imprégnation produite par une lecture-analyse approfondie des documents. Le déploiement de cette méthode a nécessité une forte acculturation à la logique de fonctionnement et à la rhétorique de la plateforme. Plutôt qu'automatisée par l'usage de logiciels lexicométriques, la méthode est en grande partie artisanale et manuelle, dans la mesure où nous avons essentiellement eu recours au tableur et à la production de tableaux croisés dynamiques, ainsi qu'à une définition et une désignation des catégories et des thèmes de façon réflexive. Bien que la marge de manœuvre soit étroite pour objectiver les enjeux à partir de ce qui est rendu visible par la stratégie de communication, sa confrontation avec les récits médiatiques résout en partie ce problème. La méthode s'est révélée très flexible et ajustée dans l'exploration et l'analyse du corpus. Elle encourage la réflexivité en favorisant un dialogue entre conceptualisation et empirie. L'articulation entre quantitatif et qualitatif est précieuse car elle fait varier les échelles et les niveaux d'observation en autorisant une circulation qui part du document isolé (blog ou article) pour aller vers le média puis circuler entre les médias et les blogs ainsi que dans l'entrelacement de ces deux types de ressources (avec les liens hypertextes). Ces derniers, au-delà de simplement aider à composer le corpus, ont été considérés comme des opérateurs signifiants. Pour saisir la dynamique des scandales et de la révision de la politique de YT, la chronologie des événements a également été attentivement scrutée (*graphique 1*).

⁶ Ceci explique la surreprésentation dans notre corpus de ces deux médias.

Principaux résultats

Une priorité donnée à la raison économique

À travers sa médiatisation, YT est un sujet auquel sont sensibles les investisseurs et les annonceurs, les institutions et autorités de régulation publique, mais aussi plus largement les publics, y compris ceux qui n'en sont pas utilisateurs. Les scandales autour de la « *modération commerciale des contenus* »⁷ participent à en dévoiler les zones d'ombre, là où la communication publique de la plateforme passe systématiquement sous silence la motivation économique qui préside à un certain nombre de choix orientant la politique de YT. Les articles de médias étudiés dans notre corpus se préoccupent principalement des effets sociaux et des conséquences économiques et politiques de l'activité de YT⁸. Les enjeux éludés dans la communication de la plateforme concernent l'asymétrie de traitement entre les vidéastes, la sur-modération, la responsabilité des plateformes, les problèmes structurels liés aux algorithmes de recommandation et à la publicité programmatique, la *brand safety* et le boycott des annonceurs (*tableau 1*). La *brand safety* ou sécurité (de l'image) des marques fait référence à la protection des annonceurs contre l'apparition de leur message publicitaire dans un contexte éditorial jugé indésirable.

Les affaires successives donnent à voir des réactions rapides de la plateforme avant d'engendrer des changements plus profonds de sa politique (*graphique 1*)⁹. Cette dernière évolue, progressivement, en faisant passer au second plan les vidéastes et sa promesse d'ouverture tout en insistant sur sa responsabilité envers les annonceurs et les publics familiaux. L'ouverture de YT semble davantage avoir été un moyen qu'une fin. Bien que considérée comme un idéal, elle ne peut en elle-même être prise comme un gage de progrès, dans la mesure où elle a surtout accompagné la concentration et la centralisation du pouvoir par la plateforme¹⁰. Par contraste, la médiatisation permet de saisir ce qui est rendu invisible par la communication de YT : un traitement différencié des vidéastes, une transparence contrôlée et la délégation d'une partie du travail aux utilisateurs. En effet, les conditions privilégiées de modération faites aux vidéastes intégrés au programme de partenariat entrent en contradiction avec une promesse d'égalité de traitement où les mêmes règles s'appliqueraient à tous de la même façon. Ce « double-standard » à l'œuvre en fonction de la notoriété des vidéastes a été révélé dans les médias en 2019 par des modérateurs et la découverte d'un score de popularité (le P-Score) octroyé par la plateforme aux vidéastes¹¹. Les données chiffrées mobilisées par YT sont de sources internes, invérifiables par des tiers extérieurs à l'entreprise. Présentées la plupart du temps sous une forme agrégée, elles ne donnent pas prise à leur comparaison ou à leur mise en perspective avec d'autres ensembles de données. Le contrôle exercé sur la divulgation des chiffres montre que Google cherche à maîtriser les usages qui pourraient en être faits, voire à empêcher qu'ils soient désolidarisés de son discours

⁷ Roberts S. (2020), *Derrière les écrans : les nettoyeurs du web à l'ombre des réseaux sociaux*, La Découverte.

⁸ La catégorie « *Enjeux* » distinguée dans le corpus médias est prépondérante avec 50 articles sur 128 soit 39% des articles étudiés (*tableau 1*).

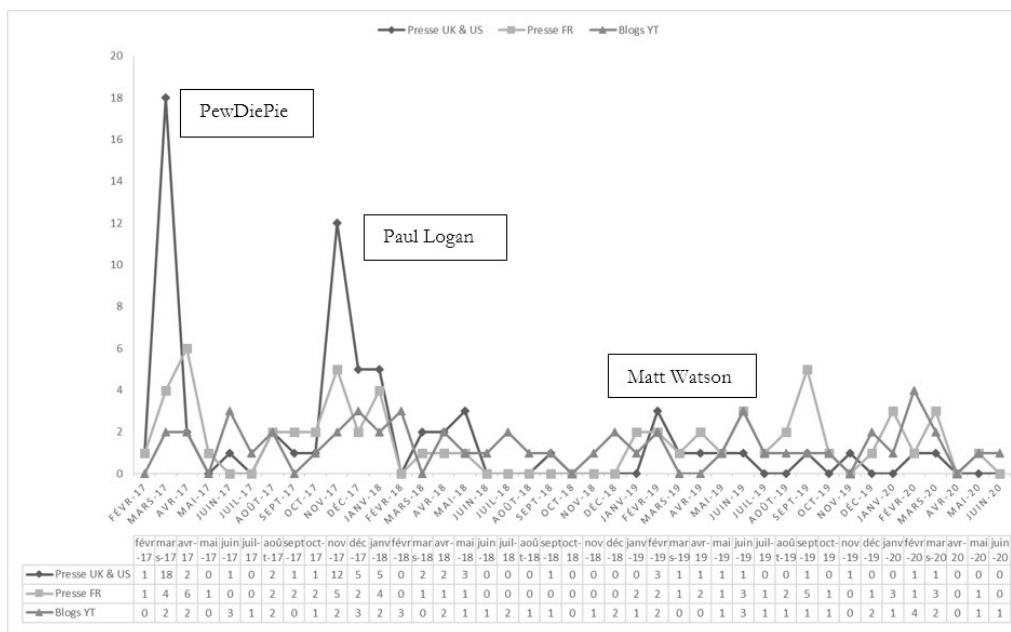
⁹ Deux billets de blog, publiés en octobre et décembre 2019, entérinent la nouvelle politique mise en place et récapitulent les changements effectués au fil de l'eau. Blog créateur, 11/10/19, « *Supprimer les contenus qui enfreignent nos règles* » ; 04/12/19, « *Les quatre piliers de la responsabilité de YT – Partie 2 : mettre en avant les contenus qui font autorité et restreindre la propagation de contenus à la limite d'enfreindre nos règles et de contenus de désinformation potentiellement dangereux* ».

¹⁰ Taylor A. (2014), *People's platform: taking back power and culture in the digital age*, Picador, New York.

¹¹ *Le Figaro*, 16/08/19, « Modération : YT serait plus indulgent avec les influenceurs les plus connus » ; *Télérama*, 06/11/19, « Le P-Score, ce classement confidentiel de YT qui agite la communauté des vidéastes ».

d'accompagnement. Enfin, la mise au travail des publics, des annonceurs et des vidéastes participe d'un effort de rationalisation des coûts pour la plateforme. Il reviendrait à chacun de mettre en place les filtres adéquats pour se protéger, ce qui fait peser la responsabilité des choix de configuration et d'options sur les épaules des individus ou des organisations qui en sont à l'origine, dérobant dès lors la plateforme à la critique. La promesse faite aux vidéastes de « *rester une plateforme d'expression libre, où chacun peut prendre part à des débats passionnants et défendre ses idées* » est régulièrement réitérée, mais désormais assortie de la « *mission* » de « *faire de YT un endroit plus sûr pour partager son histoire ou ses opinions*¹² ». Trois évolutions sont particulièrement significatives à cet égard : l'introduction d'un seuil d'éligibilité pour l'accès au programme partenaire et *in fine* aux revenus publicitaires en avril 2017 (rehaussé en janvier 2018¹³); la désactivation des commentaires sur les vidéos de mineurs (février 2019) et l'interdiction des contenus suprématistes et haineux (juin 2019). La multiplication des scandales autour des vidéastes-stars questionne directement la politique de la plateforme et son apparente permissivité envers les contenus jouant avec les limites de l'acceptable, comme l'illustre l'affaire Paul Logan. Ce dernier, 23 millions d'abonnés sur YT, est un vidéaste états-unien s'étant filmé dans « la forêt des pendus » au Japon aux côtés de cadavres. Il a posté la vidéo sur YT le 1er janvier 2018. PewDiePie, vidéaste suédois, possède le plus grand nombre d'abonnés sur la plateforme (110 millions), il a été mis en cause dans un scandale après avoir filmé un *prank* (blague douteuse) où il paye des indonésiens pour tenir une pancarte où il est inscrit en anglais « *I hate Jews* » (je déteste les juifs). Enfin, Matt Watson, 150 000 abonnés, a dénoncé un scandale dans les commentaires de vidéos d'enfants où se retrouvaient des prédateurs sexuels.

Graphique 1. Distribution temporelle de la couverture médiatique et de la communication publique de YT entre février 2017 et juin 2020¹⁴



12 Blog créateurs, 11/12/19, « Mise à jour de nos règles concernant le harcèlement »,

13 Blog créateurs, 06/04/17, « Présentation des nouvelles mesures de protection visant à protéger les vidéastes qui participent au Programme Partenaire YT » et 16/01/18, « A new approach to YT monetization ». Changements annoncés le 16 janvier et mis en œuvre le 20 février 2018 (baptisé « jour de la démonétisation » par certains vidéastes et commentateurs). Le seuil est d'abord fixé à 10 000 vues sur l'ensemble de la chaîne lors de son introduction, puis à 1000 abonnés et 4000 heures vues dans les 12 derniers mois lorsqu'il est rehaussé.

14 Les noms des vidéastes-stars inclus dans ce graphique le sont uniquement en guise de repères temporels, raison pour laquelle ils n'apparaissent pas dans le [tableau 2](#).

Les scandales se répètent en raison d'un modèle publicitaire fondé sur l'engagement qui valorise les interactions « sociales » des publics avec les vidéos (commentaires, partages, j'aime/je n'aime pas) et de contenus dérangeants suscitant des réactions. La publicité demeure, malgré des tentatives de diversification des sources de revenus, la rémunération principale ainsi que la logique structurante de la politique de la plateforme.

Tableau 2. Catégories et thèmes articles corpus médias (N=128 articles)¹⁵

CATEGORIES ET THEMES	NB ARTICLES
Enjeux	50
<i>Brand safety</i>	18
Sur-modération	10
Asymétrie traitement vidéastes	9
Responsabilité plateformes	7
Problème structurel	6
Justifications	44
Révision règles et application règlement	18
Réponse Google / YT	14
Modération automatisée	8
Modération humaine	3
Didactique fonctionnement	1
Scandales	34
Protection de l'enfance	19
Extrémisme	9
Paul Logan	6
Total général	128

YT n'envisage pas d'investir massivement dans une modération humaine des contenus¹⁶. La contribution de l'intelligence artificielle et de l'automatisation à la modération est soulignée pour renforcer l'idée d'une approche ouverte et impartiale du débat public. Les humains auraient simplement et provisoirement à analyser ce qui est détecté automatiquement pour entraîner, confirmer et perfectionner les classements opérés de façon automatisée par les machines¹⁷. La mise en avant des progrès de la technique est centrale dans la rhétorique de YT, où les erreurs seraient marginales et en voie d'être corrigées. Les excès de la modération et les faux-positifs sont ainsi jugés préférables à une sous-modération engageant son image publique. L'accent est mis sur la vitesse et l'efficacité, tandis que les progrès revendiqués de la modération combinée des humains et des algorithmes sont accompagnés de rapports de transparence pour décrire les résultats obtenus et appuyer ses justifications ([tableau 3](#)).

¹⁵ Les catégories ont tendance à figer la distribution des articles dans les thèmes, alors même que le corpus présente une circulation entre les registres de la défense (justifications), de la critique (scandales) et de l'explication (enjeux), parfois au sein d'un même article. L'intérêt de ce découpage est avant tout analytique. Pour être significatif, il nécessite de considérer l'ensemble des catégories et thèmes.

¹⁶ Les recherches de Sarah Roberts (2020) montrent une délocalisation de ces emplois dans les pays où le coût de la main d'œuvre est le plus avantageux, faisant appel à une multitude de sous-traitants et contractants, peu soucieux des droits, des conditions de travail et de la santé mentale des travailleurs.

¹⁷ La division du travail liée à l'intelligence artificielle et à l'apprentissage des machines (*machine learning*) conduit à un émiettement du travail en tâches et à une précarisation du statut des travailleurs. L'exploitation en résultant serait un processus sans fin dans la mesure où les progrès de l'informatique et de l'intelligence artificielle seraient toujours à parfaire, par un entraînement humain continu des algorithmes. Casilli A. (2019), *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Seuil.

Tableau 3. Évolution des motifs de suppression des vidéos par YT entre janvier-mars 2019 et janvier-mars 2020 en %*

Motifs / Période	Janv.-Mars 2019	Janv.-Mars 2020	Progression
Spams, contenus prêtant à confusion, escroqueries	60,2	37	-23,2
Sécurité des enfants	9,7	24,3	14,6
Nudité ou contenu à caractère sexuel	20,5	11,4	-9,1
Contenu violent ou explicite	4,3	11,4	7,1
Vidéo dangereuse ou préjudiciable	0,8	5	4,2
Incitation à la violence ou à l'extrémisme haineux	1,1	4,2	3,1
Contenu offensant ou haineux	0,2	1,8	1,6
Harcèlement et cyberintimidation	0,6	0,6	0

*Données fournies par YouTube dans ses rapports de transparence. Le total des motifs des suppressions de vidéos, exprimé en pourcentage, ne correspond pas à 100% dans la mesure où nous avons repris ici seulement les principaux motifs. Nous disposons des données sur les motifs de suppression à partir de septembre 2018 (et donc d'octobre-décembre 2018 pour une comparaison complète), ce qui empêche un suivi longitudinal de ces chiffres sur une période supérieure à un an début novembre 2020.

L'apprentissage automatique paraît être une raison commode pour dédouaner l'entreprise de sa responsabilité et mettre en scène sa neutralité. Toutefois, lorsque la controverse se fait trop vive, c'est le recours à l'intervention humaine qui est de nature à rassurer : ainsi, lors du premier scandale ayant entraîné le boycott de grands annonceurs, YT a reconnu avoir eu recours à « *des milliers et des milliers de coups de fils et de rencontres avec les dirigeants d'agences de publicités et des annonceurs* »¹⁸. De plus, ce serait aux utilisateurs, vidéastes et publics, de mettre en place les filtres adéquats et de faire ce qui est en leur pouvoir, en choisissant et en configurant par eux-mêmes et pour eux-mêmes les options qu'ils désirent. Le transfert de responsabilité de la plateforme vers ses utilisateurs, passant par une responsabilité individuelle pour les choix opérés, défausse YT¹⁹. En externalisant le travail de configuration des options technologiques proposées, la plateforme réduit ses coûts et minimise sa responsabilité.

L'ambivalence du rapport des médias à la plateforme

Concurrents sur le marché publicitaire (dans la captation des budgets des annonceurs) et sur le marché de l'information (dans la captation des publics et l'orchestration du débat public), les médias et les plateformes sont aussi partenaires à des degrés divers.

Trois actions principales caractérisent la mise en scène du récit médiatique étudié dans notre corpus : critiquer, défendre et expliquer. Si nous mettons de côté les articles déjà évoqués sur les « Enjeux » consistant à critiquer la modération opérée par la plateforme (rappel : 50 articles sur les 128 étudiés, soit 39%, [tableau 2](#)), la médiatisation oscille entre une fascination et une incrimination de YT. La fascination l'emporte quantitativement sur les incriminations (respectivement 44 articles sur les 128 articles étudiés, soit 34%; et 34 articles sur les 128 articles étudiés, soit 27%, [tableau 2](#)), même si elle est souvent relativement nuancée dans les articles. Le phénomène d'attraction/répulsion envers la plateforme relève donc d'un dualisme ambivalent, prenant tantôt la forme d'une dénonciation des scandales et des problèmes liés à la modération commerciale des contenus, tantôt celle d'une fascination pour le gigantisme, la technicité et le succès de YT.

¹⁸ *Les Échos*, 28/04/17, « *Les revenus publicitaires de Google toujours en hausse malgré le boycott de YT* » ; *Le Figaro*, 29/04/17, « *Le boycott de YT n'a pas affecté les comptes d'Alphabet* ».

¹⁹ *Les Échos*, 17/01/18, « *YT durcit ses règles de monétisation* ».

Une attraction pour un pouvoir médiatique, sociotechnique et économique fascinant

La chronique de l'actualité des plateformes donne l'impression dans notre corpus que les médias chercheraient ainsi à ne pas être dépassés et rendus obsolètes par les évolutions techniques impulsées par des acteurs devenus structurants dans la mise en visibilité et en circulation des contenus informationnels et culturels numériques. Parmi les articles défendant la position de YT, 18 concernent la révision des règles et l'application du règlement (41%), 14 relaient les réponses apportées par Google-Alphabet ou YT (32%), 8 traitent de l'aide apportée par la détection automatisée dans la modération (18%), 3 de la modération humaine (7%), et 1 explique le fonctionnement des recommandations sur la plateforme (2%). Ils font la promotion des actions et des mesures prises par YT, mais ils discutent aussi parfois leur pertinence. Deux raisons peuvent expliquer que la catégorie « Justifications » apparaisse prépondérante par rapport à la critique. Premièrement, les médias sont tributaires de ce que dit YT pour avoir accès aux coulisses et à la compréhension des enjeux techniques liés à la modération commerciale des contenus. La communication publique de la plateforme rencontre et épouse les logiques de production de l'information journalistique : elle nourrit les médias d'une matière première gratuite, librement accessible et abondante, d'autant plus appréciée qu'elle facilite la production à moindre coût et à moindre effort des journalistes. Deuxièmement, il s'agit pour les médias de mieux comprendre ce qui se joue sur ces espaces pour être en mesure de le commenter et de l'interpréter, de ne pas paraître extérieurs et relégués au second plan. La chronique des évolutions de la plateforme ou des réponses apportées par YT aux scandales participe à donner l'idée d'une vision équilibrée dans la couverture médiatique du sujet, préparant éventuellement le terrain à une critique plus approfondie et une couverture journalistique plus froide des enjeux. Enfin, l'attrait pour les plus puissantes entreprises du numérique, laboratoires de la modernité, donne aux publics l'impression d'accéder aux coulisses de ces organisations et services numériques structurant pour la vie publique, en tant que moyens d'information et de communication devenus centraux dans les pratiques ordinaires de la culture et des médias.

L'incrimination de YT

Les scandales dénoncent les problèmes rencontrés sur YT. Les articles qui les révèlent ou les relayent participent d'une forme de condamnation du rôle culturel, social et politique joué par la plateforme. Trop permissive et laxiste, YT se serait faite complice d'acteurs malveillants et mal intentionnés. La plateforme est sommée d'agir pour réguler des désordres qu'elle a amplifiés, voire engendrés. Certains profiteraient de son ouverture pour y adopter des comportements déviants et/ou répréhensibles. Si les médias se font « entrepreneurs de morale » en l'occurrence, c'est aussi pour redorer leur image par contraste et distinguer leur contrôle de l'information et du contexte d'affichage de la publicité. Les scandales lient parfois explicitement la publicité aux défauts de la modération commerciale des contenus, mais cela reste plutôt exceptionnel. La protection de l'enfance est le sujet principal des incriminations (56%, 19 articles sur 34), devant les comportements et les contenus de haine ou extrémistes (26%, 9) et l'affaire Paul Logan, relevant d'un canular douteux (*prank*) (18%, 6). La mise en cause la plus grave et répétée concerne donc le défaut de protection des publics les plus vulnérables, les enfants. Protéiforme, elle dénonce des phénomènes de maltraitance familiale, des contenus dérangeants à destination des enfants, la présence des prédateurs sexuels dans les commentaires des vidéos ou encore le défaut de protection des données personnelles des mineurs. La protection de l'enfance ne peut pas être disqualifiée ou renvoyée au rang d'épiphénomène, dans la mesure où elle est au cœur même de la stratégie de positionnement marketing de YT, en quête de respectabilité et d'incarnation d'une destination

sécurisée et familiale²⁰. En démontrant un divorce et des contradictions entre l'image publique et la réalité de pratiques déviantes qu'elle contribue à rendre possible, les critiques mettent en cause la crédibilité de sa parole : l'espace n'est pas aussi sécurisé qu'affirmé. Les dénonciations visent à déconstruire le travail de légitimation entrepris auprès des grandes entreprises, des États et des publics. Au contraire de l'idée selon laquelle YT serait un espace protecteur pour les publics, et en particulier les plus fragiles et vulnérables d'entre eux, les enfants, les scandales montrent l'incapacité de la plateforme à contrôler les contenus et les comportements. Potentiellement, les scandales auraient pu nuire à la plateforme en minant la confiance des parties-prenantes, toutefois leurs effets ont été relativement minimes et ils n'ont pas porté significativement atteinte à ses résultats ni à la continuité de ses opérations. Ceci peut s'expliquer par l'ampleur et la centralité prises par YT dans la vie culturelle et publique.

L'ampleur internationale des controverses affectant YouTube est notamment mise en évidence par notre étude de sa médiatisation, qui a l'avantage de s'appuyer sur un corpus bilingue (français-anglais) et traversant plusieurs pays. Si les conséquences des différents scandales s'avèrent relativement localisées, en différents endroits de la planète même si le plus souvent aux États-Unis, le « retraitement »²¹ et la circulation de l'information vers d'autres régions du monde sont très rapides. Ainsi, la thématique de la modération sur YT est importée dans le débat public français. Les investigations sont principalement menées en Angleterre et aux États-Unis puis relatées, voire exceptionnellement reproduites en France²². La plupart du temps, les médias français reprennent seulement le récit des faits qui se sont déroulés outre-Manche et outre-Atlantique, sans enrichissement substantiel de l'actualité ou transposition locale des termes du débat.

Une médiatisation contre ou avec la communication ?

Même indirectement, les scandales médiatiques n'étant jamais directement mentionnés dans sa communication publique, YT apporte une réponse aux investigations menées par les médias et les vidéastes / lanceurs d'alerte qui l'incriminent. La plateforme doit formuler des arguments crédibles, susceptibles d'atténuer la charge de l'accusation à son encontre, pour rassurer l'ensemble de ses utilisateurs en favorisant la continuité de ses activités. Il ne s'agit pas simplement de se montrer convaincante mais aussi de donner des gages des améliorations promises et de leur capacité à résoudre les problèmes. La maturité de YT doit s'exprimer dans sa capacité à gérer les externalités négatives créées par son activité, en particulier pour les publics les plus vulnérables et face à des comportements immoraux et illégaux se déroulant sur son service. Dans ses blogs, YT passe sous silence ses difficultés la plupart du temps et préfère parler des actions mises en œuvre et des contenus positifs²³. La communication publique de la plateforme est un dévoilement sélectif d'informations présentant la plateforme sous un jour favorable, mais cette sélection-même laisse transparaître une construction particulière (dans la rhétorique mobilisée, les tournures de phrases, l'usage des chiffres et une temporalité plus ou moins maîtrisée). La confrontation de cette communication à la médiatisation des limites et des difficultés de la modération agit, dans une

²⁰ Il s'agit, à ce titre, de se rapprocher de la télévision dans l'optique de favoriser le transfert des budgets publicitaires des principaux annonceurs des réseaux et des chaînes télévisés vers la plateforme.

²¹ Rebillard F. (2006), « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur Internet », *Réseaux*, Vol. 24, N°137, p. 31-68.

²² Seule exception relevée, l'enquête française sur le P-Score du vidéaste Sylvain relayée par *Télérama* (06/11/19, « *Le P-Score, ce classement confidentiel de YT qui agite la communauté des vidéastes* »).

²³ Nous pensons ici au programme *Creators for Change* et aux vidéastes-partenaires qu'elle met en avant dans sa communication.

certaines mesures, comme un révélateur des enjeux et de ce que cherche à masquer la plateforme sur elle-même et ses activités. La relation des médias à Google n'est pas simplement neutre et objective. Les médias et YT sont concurrents pour attirer les investissements publicitaires des annonceurs et la *brand safety* est un des arguments mis en avant par les médias pour revendiquer une qualité supérieure en raison du contrôle de la production des contenus ainsi que du contexte de diffusion des informations et de la publicité. Il s'agit également d'une des raisons pour lesquelles les médias se sont, dans un premier temps, employés à expliquer à leurs publics, mais aussi aux investisseurs et aux annonceurs le fonctionnement de la publicité programmatique²⁴ et pourquoi elle conduit à ce type de dérive. YT à cet égard n'est pas entré dans le débat, mais la ligne de division entre les deux acteurs est que la plateforme pense pouvoir « ajuster le tir », vaincre les limites de cette forme de publicité en offrant des paramétrages plus élaborés aux annonceurs²⁵, là où certains médias dénoncent une publicité technologique structurellement défailante. Enfin, fonder nos observations sur une période de temps relativement étendue invite à considérer les régularités et les discontinuités dans la fréquence et l'intensité des scandales médiatiques (se traduisant par un grand nombre d'articles et des « pics », *graphique 1*). La communication cherche aussi, dans une certaine mesure, à maîtriser la temporalité par des rendez-vous réguliers (6 lettres de Susan Wojcicki, CEO de YT sur la période étudiée) pour exercer un certain contrôle sur l'agenda médiatique et le rythme des transformations de sa politique, à l'inverse de l'imprévisibilité des événements relatés par les médias²⁶. Certes, la promesse initiale du service doit évoluer et se normaliser pour s'adapter à la croissance du nombre de ses utilisateurs, mais aussi au volume des investissements suscités ainsi qu'aux enjeux politiques et culturels que la plateforme porte à l'échelle mondiale en étant devenue la principale destination de la vidéo numérique « gratuite », financée par la publicité. Cependant, elle est aussi prise dans une forme de contradiction dont il est difficile de se défaire, entre la poursuite d'un modèle fondé sur l'ouverture et la libre participation (et qui doit encourager cette participation en déléguant la plus grande partie du travail aux utilisateurs) tout en intervenant de façon plus visible pour y faire régner l'ordre et y définir l'acceptable, c'est-à-dire en restreignant les libertés de ses utilisateurs car les conséquences de leurs actes, du fait de son envergure, peuvent être désormais plus délétères et nuisibles.

Une communication publique de YT en vase clos

La communication de la plateforme, principalement issue de ses blogs, est autoréférentielle. Elle fonctionne en vase clos, de façon hermétique, en ne faisant pas référence aux scandales et aux interpellations des médias ou des vidéastes. Sans contradicteur apparent, elle propose sa propre définition des problèmes et des solutions à mettre en œuvre. Alors que les médias relayent cette communication et se trouvent dans un rapport de dépendance aux chiffres et aux informations délivrées, YT ne reprend jamais les articles de presse qui critiquent sa politique. Sur les 55 billets de blogs considérés, 29 ont pour vocation principale d'expliquer le fonctionnement et la politique de YT (53%), 16 d'identifier et de singulariser les menaces (29%) et 10 font la promotion de son offre et de contenus positifs (18%) (*tableau 4*). Sur les 506 liens recensés dans les billets de blogs, 450 sont des liens internes (89%) et 57 sont des liens externes (11%). 277 pointent vers des contenus produits par l'entreprise elle-même (55%) et 186 (37%) vers des exemples positifs de contenus produits par les vidéastes sur YT. Par comparaison, sur les 738 liens présents dans le corpus médias, 323 (44%) sont des liens internes (le journal faisant référence à ses propres articles) contre 415 externes (56%). Parmi ces derniers, 207 (50%) pointent vers d'autres médias, 88 (21%)

²⁴ Voir le chapitre 2, encadré sur la publicité programmatique.

²⁵ *Fox Business*, 23/03/17, «Google's Eric Schmidt Responds to Verizon, AT&T Pulling Ads From YouTube».

²⁶ Pilmis O. (2014), « Produire en urgence. La gestion de l'imprévisible dans le monde du journalisme », *Revue française de sociologie*, Vol. 55, N°1, p. 101-126.

vers des contenus issus de la communication publique de YT (billets de blogs, règles YT, tweets comptes officiels ou présentation de produits Google) dont 54 directement vers des blogs (13%), 74 (10%) vers des contenus hébergés par la plateforme.

Tableau 4. Catégories et thèmes corpus blogs (N = 55)

Thème / Sous-thème	Nombre de billets de blogs
Politique de YT	29
Modération	14
Susan	6
Règles	3
Brand safety	2
Monétisation	3
Bien-être	1
Menace	16
Protection de l'enfance	9
Lutte contre le terrorisme	5
Lutte contre la haine	2
Offre	10
Contenus positifs	4
Google News	3
Premium	2
Recommandations	1
Total général	55

La communication de YT passe donc essentiellement par la mise en récit de l'amélioration des produits et de l'offre. Chaque problème fait l'objet de règles vers lesquelles il est renvoyé, même si cela n'indique pas sa résolution effective et vise seulement à rassurer sur sa prise en charge. Le programme de partenariat distingue les vidéastes les plus méritants, tout en développant un certain nombre d'exigences spécifiques pour que les contenus produits soient commercialement compatibles avec l'intérêt des annonceurs. Les conseils aux vidéastes vont des recommandations pratiques (gérer ses notifications, protéger sa vie privée, modérer les commentaires de ses vidéos) à des mises en garde sur la fraude et les comportements délictueux sanctionnés après avertissement ou expliquent les recours et appels possibles en cas de modération abusive. Il s'agit également de nommer les menaces – essentiellement celles que l'on retrouve dans ses rapports de modération (application du règlement)²⁷ et d'exposer les mesures prises pour résoudre les problèmes : la désinformation (marginale), la protection de l'enfance, le terrorisme, les discours de haine, la radicalisation, le harcèlement et, dans une moindre mesure, la publicité politique et les atteintes à la vie privée des utilisateurs. YT promeut les contenus jugés vertueux et en adéquation avec sa politique. Les exemples mis en avant suggèrent que l'objectif de YT est essentiellement de faire diversion, c'est-à-dire de détourner l'attention des annonceurs, des responsables politiques et des médias des scandales tout en participant à redorer l'image et revaloriser les activités de la plateforme. La communication de YT contient également les lettres de la CEO, Susan Wojcicki, adresses régulières à la communauté des vidéastes et feuilles de route de la politique de la plateforme. Ce méta-récit revient sur les différents chantiers entrepris dans l'élaboration des produits, des règles d'utilisation et l'application du règlement. Provisoirement stabilisée et entérinée, la révision de la politique est rendue plus lisible et plus claire avec le lancement en juin 2020 du mini-site « *Vous vous demandez parfois comment fonctionne YT ?* »²⁸. Il revient en particulier sur la « *règle des 4 R* » qui consiste à retirer les contenus ne respectant pas le règlement, restreindre la

²⁷ [Tableau 3](#).

²⁸ https://www.youtube.com/intl/ALL_fr/howyoutubeworks/. Le mini-site distingue les engagements, les produits et les règles ainsi que les progrès et l'impact.

propagation des contenus nuisibles et à la limite d'une infraction, mettre en avant les contenus des sources d'information fiable qui font référence et à récompenser les vidéastes de confiance²⁹. La musique et les contenus pour enfants dominant les usages de YT³⁰, il apparaît donc essentiel d'afficher comme une priorité la protection de l'enfance et des familles. Moralement, l'accusation de complicité avec l'exploitation ou la sexualisation des enfants est une des plus infamantes qui soit. YT avait essayé de compartimenter l'activité relative aux enfants dans un espace cloisonné et dédié avec l'application YT Kids, où les parents pouvaient y superviser leur activité. Toutefois, les usages ont continué de se dérouler sur la plateforme principale, élaborée avant tout pour maximiser l'engagement de ses utilisateurs et le valoriser publicitairement, entraînant une série de scandales médiatiques. Ces derniers ont mis en tension la promesse initiale d'ouverture sur laquelle le service a développé sa popularité. Accélérateurs de la réorientation de sa politique, les scandales médiatiques l'ont poussé à rendre son administration plus transparente, révélant ainsi une priorité donnée à la raison économique, c'est-à-dire aux annonceurs, aux États et aux industries culturelles et médiatiques sur les vidéastes. YT est ainsi passée d'une promesse d'ouverture visant à stimuler la participation des vidéastes et des publics au rôle d'entreprise médiatique dont la responsabilité importe, notamment dans la protection des enfants et des marques des annonceurs³¹. Le développement d'un système dual avec ce qui est accepté sur la plateforme d'une part et ce qui convient aux annonceurs d'autre part permet, dans une certaine mesure, de résoudre la contradiction : ne pas renier la promesse d'ouverture tout en assumant un régime de responsabilité que les États et les différentes parties prenantes souhaitent que la plateforme endosse en raison de la place et du rôle pris dans l'espace public numérique.

Discussion des résultats et perspectives

Les limites de la méthode

L'analyse présentée comporte plusieurs limites. Tout d'abord, le corpus étudié n'est pas exhaustif : il ne contient pas l'ensemble des articles publiés au sujet de YouTube par la presse française, anglaise et états-unienne sur la période considérée. Même si la période est relativement étendue, les observations demeurent également restreintes à une portion de la communication publique de YT. En effet, cette dernière ne se limite pas à ses blogs, mais passe également par d'autres canaux comme les réseaux sociaux, ses autres services et d'autres documents non pris en compte dans l'analyse (par exemple, les formations de la *Creator Academy*³², les règles et les conditions d'utilisation, les rapports de transparence³³, les événements auxquels participent ses représentants

29 Les « 4Rs de la responsabilité » de YT correspondent, en anglais, à : 1°. *Remove* (content that violates our policy as quickly as possible); 2°. *Raise* (up authoritative voices when people are looking for breaking news and information); 3°. *Reward* (trusted, eligible creators and artists); 4°. *Reduce* (the spread of content that brushes right up against our policy line).

30 « Si l'on regarde le top 100 des vidéos les plus vues sur YT depuis sa création, les seuls contenus qui ne sont pas des clips musicaux tels *Gnagnam Style* et *Depacito* sont des pastilles pour enfants issus du monde entier, en l'occurrence des dessins animés et des comptines. » (*Le Monde*, 23/11/17, « *Vidéos pour enfants : YT revoit sa copie après plusieurs polémiques* »).

31 Les plateformes sont des entreprises médiatiques et devraient être régulées en tant que telles, même si elles tentent de se présenter autrement aux pouvoirs publics précisément pour échapper à une régulation externe. Gillespie T. (2010), "The politics of 'platforms'", *new media & society*, 12 (3), 347-364; Napoli P. and Caplan R. (2017), "Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong and why it matters". *First Monday*, 22. Available at: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/rt/primer-Friendly/7051/6124>

ou organisés dans ses locaux³⁴). De plus, la communication publique est doublée d'une communication privée vers les publics, les annonceurs, les vidéastes et les autorités de régulation, à laquelle nous n'avons pas accès. La période et le nombre de documents considérés pourraient être étendus. Il serait aussi possible de creuser quanti-qualitativement l'analyse du corpus par un codage plus précis d'un certain nombre de critères telles que les voix s'exprimant dans les articles et les blogs (à qui l'on donne la parole) ou une analyse thématique, temporelle et géographique plus fine. Par ailleurs, l'apparition de la communication en réaction à la médiatisation, son adaptation aux scandales ou au contraire la relative autonomie de sa programmation semblent difficiles à établir avec certitude en l'absence d'éléments qui l'objectiveraient. Rappelons que les médias étudiés ne sont qu'une partie des médias et ne constituent pas un ensemble unifié : tous les médias ne parlent pas d'une même voix, ni aux mêmes publics. Le chapitre offre une vue d'ensemble des comportements et contenus problématiques auxquels est confronté YT. Cependant, il conviendrait peut-être de spécialiser l'étude sur l'une des thématiques de la modération : la haine en ligne, le terrorisme ou la prédation sexuelle par exemple. Ces problèmes sont de différentes natures et appellent des solutions spécifiques. Le corpus serait ainsi plus homogène, se prêtant mieux à une analyse lexicométrique outillée par l'informatique (à travers, par exemple, les cooccurrences de mots ou d'expressions récurrentes). Ceci étant, l'ambition principale du propos consistait ici à mettre en regard les deux faces de la modération - positive avec la promotion des contenus jugés méritants et leur mise en visibilité d'une part et négative avec la suppression ou l'invisibilisation par le déréférencement ou l'éviction des recommandations des contenus jugés dérangeants d'autre part-, pour démontrer qu'une approche simultanée des récompenses et des sanctions parvient à saisir la politique de la plateforme et ses évolutions.

Contribution à une économie politique critique des plateformes

Nos observations montrent que le rôle des annonceurs est structurant dans les arbitrages réalisés par YT à la suite des scandales publics ayant impliqué sa modération. Si la présence de chacun des groupes d'utilisateurs reste essentielle au développement de la plateforme, tous ne sont pas égaux pour se faire entendre. La gestion des scandales par YT confirme une gouvernance à plusieurs étages des utilisateurs, et en particulier des vidéastes³⁵. Ces derniers se voient attribuer un rang et appliquer un traitement différent selon leur statut dans la communauté, leur contribution à la création de valeur publicitaire et aux orientations de la politique de la plateforme. Ayant connu un fort développement et une influence croissante, YT est devenue le centre de problèmes qui la dépassent et qui sont des marqueurs des tensions qui traversent nos sociétés. La transparence partielle est insuffisante au regard des enjeux politiques que la plateforme rencontre. Par le corpus et la méthode déployée, nous avons tenté de montrer la fécondité d'une analyse croisée de la médiatisation et de la communication de YT pour faire émerger une compréhension plus fine des enjeux des transformations de la politique de la plateforme. Bien que l'analyse ait été relativement chronophage, nous pensons que la méthode développée est opérante pour éclairer la politique des plateformes en lien avec la place qu'elles ont prises dans la vie publique et culturelle. Les chercheurs étant confrontés à une très forte opacité, inaccessibilité et fermeture de ces acteurs que sont les plateformes (refusant les entretiens et verrouillant les jeux de données à leur disposition, y

32 <https://creatoracademy.youtube.com/page/home?hl=fr>, consulté le 04/11/20.

33 <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals>. [Tableau 3](#)

34 Sur l'accompagnement à la professionnalisation des vidéastes, Bullich V. (2015), « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », [Les Enjeux de l'information et de la communication](#), n°16/3B.

35 Caplan R. & T. Gillespie (2020), *op. Cit.*

compris à la communauté scientifique), il semble nécessaire d'élaborer des méthodes inventives pour développer une analyse empirique des enjeux au plus près de ce qui est observable.