

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Comment le YouTube Partner Program oriente-t-il la création de contenu ?

**Une analyse qualitative des logiques de
gouvernementalité numérique**

Auteur : Bodson Lisa

Promoteur(s) : Renard Damien

Année académique 2024-2025

Master [120] en communication, à finalité spécialisée :
communication stratégique des organisations

Résumé

Le sujet de ce mémoire porte sur les logiques de pouvoir appliquées à un contexte numérique. Plus précisément, nous nous sommes concentrés sur la plateforme YouTube et son programme de monétisation, le YouTube Partner Program (YPP). Nous nous sommes appuyés sur la notion de gouvernementalité numérique telle que développée par Badouard et al. (2016) et Foucault (1975).

Pour ce faire, nous avons mené une analyse qualitative. Nous avons réalisé une analyse de contenu (Bardin, 2013), fondée sur les trois logiques de pouvoir : inciter, contraindre et encadrer (Badouard et al., 2016). À partir de cela, nous avons construit une grille de lecture qui nous a permis de coder nos données. Ce processus s'est déroulé de manière itérative et a permis de définir des catégories et des sous-catégories.

Notre analyse met en évidence que les logiques de pouvoir transparaissent au sein du YPP. Nos analyses montrent que la logique d'encadrement est la plus présente. Nous notons qu'elle est concourante à la logique de contrainte. De plus, il apparaît que les incitations poussent les créateurs à se concentrer davantage sur l'aspect communautaire propre à YouTube, plutôt que sur le profit financier. Afin de compléter notre recherche, nous avons également analysé nos données sous un angle quantitatif.

Ce travail met en lumière la tension entre la promesse de liberté créative et les exigences économiques de YouTube.

Mots clés : Gouvernementalité numérique, logiques de pouvoir, création de contenu, YouTube Partner Program

Remerciements

Je tiens, dans un premier temps à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Renard. Son suivi régulier et ses conseils avisés ont grandement contribué à enrichir ma réflexion et à structurer mon travail.

Merci aussi à mes parents, qui m'ont toujours soutenue dans mes projets, même quand ils m'emmenaient un peu loin. Merci de m'avoir fait confiance, encouragée et portée dans cette aventure. Et un clin d'œil tout particulier à mes grands-parents pour leur soutien discret et très précieux.

Un immense merci à ma sœur, qui a été présente tout au long de cette rédaction. Nous écrivions nos mémoires en même temps et nos séances de travail côte à côte ont été une vraie source de motivation. Merci pour ta relecture, ton regard attentif et ton humour.

J'adresse un merci particulier à Kimo, avec qui j'effectue le même parcours, à quelques différences près depuis notre sortie de secondaire. Son soutien constant, nos échanges et nos moments de doute partagés ont beaucoup compté tout au long de ces années.

Je tiens à remercier mes amis proches, ma famille et toutes les personnes qui ont cru en moi. Leur écoute et leur bienveillance ont été d'une grande aide dans les moments d'incertitude.

Table des matières

Résumé	2
Remerciements.....	3
Introduction	6
Cadre contextuel.....	7
Les plateformes numériques : une infrastructure centrale dans nos sociétés	7
De la plateforme technique à l'écosystème numérique	8
Définition de la plateforme	8
La plateformesation.....	9
La plateforme en tant que logique organisatrice	9
Les créateurs de contenu au cœur des plateformes	11
Du Web 2.0 au travail numérique	11
Normes de création et professionnalisation des créateurs sur YouTube	12
De la création à l'expansion de YouTube	13
Cadre conceptuel.....	16
La gouvernamentalité selon Foucault	16
La gouvernamentalité numérique.....	17
Objet d'étude	19
Contextualisation	19
Le YouTube Partner Program.....	20
Éligibilité au YouTube Partner Program	21
Objectifs et questions de recherche	22
Méthodologie et corpus	23
L'approche qualitative	23
L'analyse de contenu.....	23
La préanalyse	24
Délimitation du corpus	24
Temporalité du corpus	26
L'exploitation du matériel	27
La catégorisation.....	27
Une démarche itérative.....	28
Le codage	28
Interprétation des résultats	28
Analyses	28
Analyse quantitative	30
Encadrer les conduites	30
Inciter les conduites	31
Contraindre les conduites	31
Occurrence des logiques	32

Cooccurrence des logiques	32
Conclusion de l'analyse quantitative	33
Analyses qualitatives	33
Inciter	34
Incitations structurelles et matérielles.....	34
Incitations symboliques et émotionnelles	38
Incitations relationnelles	41
Encadrer	42
Encadrement normatif et comportemental	43
Encadrement informationnel et pédagogique.....	47
Encadrement participatif et coopératif.....	49
Contraindre.....	52
Contraintes techniques et infrastructurelles	52
Contraintes comportementales et dissuasives.....	53
Discussion	56
Interprétation des résultats	56
L'apport théorique.....	60
Limites et suggestions pour les recherches futures	61
Conclusion	62
Références	64
Annexes	72

Introduction

Et si la liberté créative vantée par YouTube n'était qu'une illusion ?

Lancé en 2005, YouTube s'est imposé comme la principale plateforme mondiale de création et de diffusion de vidéos en ligne (Mattelart, 2021). Initialement perçue comme un espace ouvert qui favorise la créativité et l'expression individuelle, elle devient rapidement un acteur incontournable de l'économie numérique. Désormais, son modèle économique s'appuie sur les créateurs de contenu qui en assurent l'alimentation constante (Burgess, 2012).

En 2007, YouTube introduit le YouTube Partner Program (YPP), un dispositif de monétisation qui transforme en profondeur les dynamiques de production sur la plateforme (Mattelart, 2021). En échange de la possibilité de générer des revenus, les créateurs doivent désormais répondre à un ensemble de conditions, de normes éditoriales et de critères d'éligibilité. Ce programme marque ainsi une étape dans la structuration d'un modèle de production de contenu encadré, orienté vers les logiques publicitaires et les intérêts économiques de la plateforme.

Plusieurs chercheurs affirment l'importance de se questionner sur la place de YouTube dans l'écosystème audiovisuel numérique contemporain, non seulement comme plateforme de diffusion et comme acteur structurant les pratiques de création (Cunningham & Craig, 2019 ; Mattelart, 2021). Ce mémoire a pour objectif d'analyser les mécanismes par lesquels YouTube exerce un contrôle sur la production de contenu via le YouTube Partner Program (YPP).

En mobilisant l'approche de la gouvernementalité (Foucault, 2004) et plus spécifiquement celle de la gouvernementalité numérique (Badouard et al., 2016), nous cherchons à comprendre comment ce programme de monétisation participe à la conduite des conduites créatives. Nous nous attachons à mettre en lumière, à travers les logiques de pouvoir, les dispositifs techniques, économiques et symboliques déployés par la plateforme pour orienter, encadrer et contraindre les comportements des créateurs.

Nous commencerons par replacer les plateformes numériques dans leur contexte sociétal. Nous mettrons en lumière le rôle central des créateurs de contenu, les dynamiques de standardisation à l'œuvre, et nous nous concentrerons plus particulièrement sur le cas de YouTube. Ensuite, nous préciserons les concepts mobilisés pour tenter de répondre à la question : « Comment le YouTube Partner Program oriente-t-il les pratiques des créateurs de contenu ? ». Nous présenterons notre objet d'étude, le YouTube Partner Program. Pour

poursuivre, nous détaillerons notre méthodologie qualitative ainsi que la construction de notre grille d'analyse fondée sur la gouvernamentalité numérique (Badouard et al., 2016). Pour finir, nous présenterons les résultats de notre analyse ainsi que les principales tendances dégagées que nous mettrons en perspective avec les apports théoriques mobilisés. Nous concluons cette recherche en soulignant ses apports et les perspectives qu'elle ouvre pour de futures recherches.

Cadre contextuel

Les plateformes numériques : une infrastructure centrale dans nos sociétés

Dans un paysage numérique en constante évolution, les plateformes occupent aujourd'hui une place importante dans l'organisation des échanges, la production de contenu et la structuration des relations sociales en ligne (Beuscart & Fichy, 2018). Leur présence au quotidien transforme les logiques de communication, tant au niveau des pratiques individuelles que des dynamiques économiques et culturelles. De simples outils techniques, elles sont devenues de véritables environnements médiatiques où se croisent les enjeux de la visibilité, de l'interaction, de la régulation et de la monétisation (Fonds des médias du Canada, 2015).

La notion de « plateforme » s'est imposée au cœur des dynamiques numériques contemporaines. Son usage s'est largement diffusé, au point de désigner des réalités très diverses, tant sur le plan technique, économique ou social (El Yahyaoui, 2021 ; Beuscart & Flichy, 2018). Cette pluralité d'usages témoigne d'une notion flexible et évolutive en lien avec les transformations profondes des modes d'organisation, de production et d'interaction au sein des sociétés numériques (Beuscart & Flichy, 2018).

Selon El Yahyaoui (2021) :

La portée de la notion s'est davantage élargie à mesure que l'attention s'est portée sur la capacité de ces acteurs à opérer des formes massives de collecte de données sur les activités qu'ils organisent, sur leur pouvoir à transformer des marchés, sur la toute-puissance financière dont ils sont dépositaires et sur leur propension à contourner les réglementations en vigueur.
(p. 1)

Pour en mesurer pleinement la portée, il convient de rappeler certains repères académiques qui permettent de saisir les évolutions et les enjeux.

De la plateforme technique à l'écosystème numérique

C'est dans le champ des sciences de gestion que la notion apparaît dès les années 1990, pour désigner des infrastructures capables d'assurer plusieurs fonctions dans le processus de production. Le concept de *platform thinking* (Sawhney, 1998) vise à rationaliser la conception et la fabrication de produits qui partagent des éléments communs standardisés afin d'en maximiser l'efficacité industrielle.

Cette approche s'inscrit dans une logique de plateforme de production où le *platform design* (Segrestin, 2016) permet d'optimiser l'architecture « produit », de générer plusieurs variantes à partir d'une même base et de faciliter la coordination entre partenaires industriels. Des entreprises comme Renault et Nissan ont notamment utilisé ces plateformes partagées pour renforcer leurs alliances et réaliser des économies d'échelle (Segrestin, 2016).

Historiquement, les premières plateformes reposaient sur des technologies physiques dans les années 1980, avant de devenir numériques dans les années 1990 (Meyer & Utterback, 1992). Cette transition vers le numérique marque un tournant, car les plateformes ne se limitent plus à une logique interne à l'entreprise (plateformes fermées) ou à un groupe d'entreprises (plateformes ouvertes), mais deviennent des dispositifs d'articulation d'activités multiples, parfois concurrentes, à l'échelle globale (Beuscart & Flichy, 2018).

Dès les débats sur les autoroutes de l'information (Flichy, 2001), l'idée d'une plateforme ouverte capable d'unifier les réseaux de voix, de données et d'images est portée par Mitch Kapor (1992). L'émergence d'Internet concrétise ce projet et la plateforme devient alors un intermédiaire central dans l'accès aux contenus, services ou biens produits par des tiers (Beuscart & Flichy, 2018). La plateforme ne se limite plus à être une simple interface technique. Elle organise, hiérarchise et met en relation les contenus à destination des utilisateurs (Conseil national du numérique, 2015, cité dans Beuscart & Flichy, 2018, p.12).

Définition de la plateforme

À l'ère numérique, l'échange de biens et de services qu'ils soient tangibles ou intangibles, se fait par l'intermédiaire de plateformes (Viossat, 2018). Le terme « plateforme » est polysémique (El Yahyaoui, 2021) et complexe à définir (Filser et Roederer, 2022). D'abord utilisé dans un sens technique, il est progressivement réinvesti dans les discours des industries numériques pour désigner des réalités économiques et stratégiques.

Aujourd'hui, il est couramment employé pour désigner des espaces numériques dédiés à la production de contenus générés par les utilisateurs, au streaming, aux blogs ou encore à des formes d'« informatique sociale » (Gillespie, 2021, p. 29). Dans ce cadre, la plateforme est pensée à la fois comme une infrastructure numérique et comme un dispositif sociotechnique qui vise à connecter au moins deux groupes d'utilisateurs (Srnicek, 2016 ; Viossat, 2018). Elle organise et facilite ainsi la mise en relation d'acteurs multiples tout en permettant l'échange, la création et la consommation de contenus et de services (Gillespie, 2010 ; van Dijck, 2013).

Selon Casilli (2019), les plateformes fonctionnent comme des « mécanismes multiface de coordination algorithmique » (p. 64), qui orientent les interactions entre différentes catégories d'usagers, qui créent de la valeur. Une fois cette valeur captée et organisée selon les logiques marchandes, la plateforme structure profondément les dynamiques économiques, sociales et politiques du numérique. Le terme renvoie à la fois aux acteurs économiques qui les exploitent et aux dispositifs techniques qui permettent la mise en relation des éléments hétérogènes, comme des utilisateurs, des services ou des contenus. Cette double dimension, à la fois technique et organisationnelle, reflète une diversité de configurations qui varient selon les contextes d'usage et les perspectives d'analyse (Beuscart & Flichy, 2018). Ces caractéristiques des plateformes, à la fois techniques, économiques et organisationnelles, permettent de comprendre comment elles s'étendent et s'imposent dans de nombreux secteurs d'activité (Isaac, 2017).

La plateforme

Aujourd'hui, de nombreuses activités de la vie courante ont été « platformisées », notamment la vente d'objets de deuxième main, la livraison de repas ou encore le covoiturage (Beuscart & Flichy, 2018, p.14). La plateforme désigne la généralisation du modèle des plateformes à différents secteurs d'activités (Keskin, 2018). Ces plateformes centralisent des fonctions autrefois dispersées (regarder des films, vendre des objets, interagir socialement). Cela inclut une transformation profonde des modes de production, d'échange et de régulation (Gillespie, 2021).

La plateforme en tant que logique organisatrice

Pour approfondir cette dynamique générale, Bullich (2021) met en évidence des récurrences dans les modes de fonctionnement des plateformes numériques. Le constat met en lumière une logique organisatrice commune composée de quatre traits discriminants.

Le premier trait concerne l'intermédiation « radical ». Contrairement aux médias traditionnels, les plateformes délèguent entièrement la production aux utilisateurs. Bullich (2021) cite l'exemple de YouTube comme une plateforme disposant d'un nombre colossal de vidéos « sans avoir eu à les acheter ou à les financer a priori » (p.32). L'objectif est la mise en relation des créateurs, de l'audience et des annonceurs (Bullich, 2021). Pour approfondir cette dynamique, il est pertinent d'introduire le concept de « crowdsourcing » apparu il y a une dizaine d'années. Celui-ci désigne un modèle dans lequel le capital productif et le travail de création sont directement fournis par les usagers eux-mêmes (Aguilera et al., 2018). Les besoins de financement des plateformes et des entrepreneurs sont alors considérablement réduits (Viossat, 2018).

Le deuxième trait porte sur l'organisation distribuée et algorithmique de la production. Elle repose sur une fragmentation des tâches entre une multitude d'acteurs et sur des systèmes d'information partiellement automatisés qui assurent la coordination centrale (Cardon, 2015). Les algorithmes, intégrés aux interfaces, jouent un rôle de « donneurs d'ordres » (Bullich, 2021, p.32) en structurant les dynamiques de production et orientent les interactions sans intervention humaine directe (Bullich, 2021).

Le troisième trait est la « mise en activité » (p.32) permanente des utilisateurs. Les plateformes poussent à l'engagement par des dispositifs techniques, tels que les compteurs de vues, les notifications, les classements de popularité ou les suggestions personnalisées. Ces mécanismes visent à maximiser l'interaction et la production de contenus ou de données qui sont essentielles à leur modèle économique (Bullich, 2021).

Enfin, le quatrième trait est le « caractère bidirectionnel du processus communicationnel » (Bullich, 2021, p 32). Les plateformes diffusent des contenus, mais surtout, elles enregistrent de manière continue les actions des utilisateurs (Bullich, 2021 ; Guignard, 2019). Cette collecte systématique des données constitue une ressource stratégique essentielle pour l'ensemble de l'écosystème (Bullich, 2021).

Ce processus implique une reconfiguration des dynamiques économiques, sociales et organisationnelles autour d'un modèle technique et politique qui impose ses propres règles, normes et attentes (Bigot et al., 2021).

Bigot et al. (2021) identifient trois dynamiques majeures du processus de plateformisation : la rationalisation, la standardisation et la subjectivation.

La première est celle de la rationalisation des pratiques. Dans une optique d'efficacité marchande, les plateformes utilisent leur puissance de calcul pour optimiser et fragmenter les tâches (Bigot et al, 2021 ; Srnicek, 2017). Elles organisent les usages pour capter l'attention, générer du trafic et optimiser le profit des entreprises (Bullich, 2021). Ce processus vise à rendre naturelle la présence des plateformes dans la vie quotidienne (Bigot et al, 2021). Cette logique de rationalisation ouvre la voie à une standardisation des comportements. Les plateformes régulent et uniformisent les pratiques. Elles imposent des normes globales qui tendent à effacer les spécificités locales et culturelles (Bigot et al., 2021 ; Beuscart & Flichy, 2018). Cette standardisation « se matérialise dans la rédaction et le partage de guides de « bonnes pratiques » destinés à permettre aux utilisateurs d'« appréhender » les plateformes et d'optimiser leurs usages en « flattant » littéralement les algorithmes pour réaliser des gains individuels » (Bigot et al., 2021, p. 21). Enfin, malgré ces cadres contraignants, une dynamique de subjectivation subsiste. Les utilisateurs développent des stratégies de résistance, de contournement ou d'adaptation face « aux tentatives d'impositions normatives » (Bigot et al., 2021, p.21). La plateformes ne représente donc pas seulement une évolution technique, elle constitue un nouveau mode d'exercice du pouvoir (Nieborg & Poell, 2018).

Dans cet écosystème structuré par des logiques techniques, économiques et politiques, le rôle des créateurs de contenu dépasse désormais la simple production de vidéos. En effet, ils participent activement à l'économie des plateformes tout en étant soumis à leurs normes et instruments de régulation.

Les créateurs de contenu au cœur des plateformes

Du Web 2.0 au travail numérique

Le développement du « Web 2.0 », ou « Web collaboratif » en 2003 par Tim O'Reilly s'inscrit dans un contexte de reconfiguration post-crise du secteur numérique, marqué par l'effondrement de nombreuses startups après l'éclatement de la bulle Internet (Boenisch, 2011). Cet expert en informatique propose alors une nouvelle orientation stratégique. Il la développe en tirant profit des pratiques ayant permis à certaines entreprises de résister à la crise. Il défend l'idée que les plateformes doivent s'appuyer sur un modèle participatif dans lequel l'utilisateur devient un acteur actif de la production de contenus (Boenisch, 2011 ; Puren, 2020 ; Scholz, 2013).

C'est dans ce contexte que de nouveaux rapports économiques et professionnels ont émergé dans l'espace numérique (Marion, 2018). Des études montrent qu'un travail précaire

lié au numérique s'est développé (Casilli, 2019 ; Scholz, 2013 ; Terranova, 2000) ce qui a donné lieu à l'émergence du terme *digital labor* (ou « travail numérique ») (Terranova, 2000). Ce terme fait référence à l'activité des utilisateurs des plateformes numériques (YouTube, Instagram, Facebook, etc.) qui créent de la valeur pour les entreprises sans être forcément rémunérés directement et suffisamment pour leurs contributions (Casilli, 2015 ; Marion, 2018). Les rémunérations perçues pour chaque contribution restent minimales, cependant, leur répétition peut aboutir à des revenus plus conséquents (Marion, 2018).

Le terme *digital Labor* a été largement théorisé par des chercheurs dans les domaines des études de communication et de la sociologie du travail. Tiziana Terranova (2000) a joué un rôle clé dans son développement, et souligne que les plateformes numériques capitalisent sur le travail gratuit des utilisateurs pour produire de la valeur économique, notamment en exploitant leur attention et leur engagement. De son côté, Nick Srnicek (2017) a analysé comment les plateformes économiques exploitent ces données et cet engagement pour renforcer leur modèle économique.

Cette activité numérique peut impliquer des tâches ponctuelles, tout comme de la création et la rédaction de contenu, la gestion de communautés, le partage de données personnelles ou encore l'implication dans des interactions sociales en ligne qui contribuent à alimenter les algorithmes de ces plateformes (Marion, 2018 ; Terranova, 2000). Ce modèle économique est exemplifié par des plateformes telles que YouTube, où la monétisation des vidéos repose sur la transformation des contenus en supports publicitaires (Marion, 2018). Cependant, la valorisation du travail fourni demeure relativement floue (Matthews, 2015). Les marchés de contenus comme YouTube opèrent sans répondre à des demandes spécifiques liées à des paiements directs. Ils choisissent plutôt de créer en fonction des tendances passées de consommation. Plusieurs modèles de rémunération peuvent être utilisés, y compris des modèles publicitaires, où les relations avec les annonceurs sont entièrement gérées par la plateforme (Silberman, 2023).

Normes de création et professionnalisation des créateurs sur YouTube

La création de normes d'action sur la plateforme est, selon Vincent Bullich (2015), une coproduction entre les créateurs et la plateforme. Les responsables de la plateforme se sont basés sur deux catégories d'utilisateurs en ce qui concerne « la production et la diffusion » de normes d'action en vigueur sur la plateforme.

Le premier groupe comprend les créateurs de vidéoblogs, ou "vloggers" qui, par leur assiduité (van Djick, 2009) ont rapidement élaboré un ensemble de conventions esthétiques, sociales et communicationnelles (Bullich, 2015). Ces conventions se sont inspirées de plusieurs influences, comme les clips vidéo musicaux, le "stand-up" ou encore les blogs ou les forums (Bullich, 2015, Mattelart, 2021).

Le second groupe est constitué par les "techniciens", c'est-à-dire les créateurs focalisés sur les aspects formels de la production de contenu. Les plus impliqués dans cette catégorie ont non seulement contribué à définir les normes audiovisuelles des contenus générés par les utilisateurs (User Generated Content), mais ils ont également fourni des conseils pratiques, notamment à travers des tutoriels largement consultés et une assistance personnalisée via les forums (Mattelart, 2021). Ainsi, c'est sans concertation formelle que se sont progressivement forgées les caractéristiques spécifiques de YouTube (Bullich, 2015).

En effet, les stratégies de succès que YouTube partage avec ses créateurs de contenu sont en grande partie celles que ces derniers ont développées de manière empirique. Initialement, la plateforme a encouragé ses créateurs à partager leurs méthodes, avant de les adopter, les formaliser et les promouvoir de manière plus centralisée pour son propre bénéfice (Mattelart, 2021). Ainsi, YouTube a procédé à la codification de ce savoir-faire local tout en cherchant à « domestiquer la créativité originale des utilisateurs “ordinaires” » (Müller, 2009, p.137).

Pour mieux comprendre ces dynamiques, il est nécessaire de revenir sur la création et l'évolution de YouTube.

De la création à l'expansion de YouTube

En 2005, trois anciens employés de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim créent la plateforme en ligne YouTube. En mai 2005, Jawed Karim, un des fondateurs, diffuse la toute première vidéo de la plateforme, « *Me at the zoo* » et, très vite, YouTube gagne en popularité. Le 9 octobre 2006, moins de deux ans après son lancement, Google achète YouTube. Cette acquisition marque un tournant dans l'histoire du site et transforme profondément le rapport à l'image audiovisuelle. YouTube devient un acteur majeur de l'économie numérique et un média à part entière (Devars, 2019). YouTube est perçu comme un espace qui ouvre à des « horizons presque infinis » pour la création de contenus (Jenkins & Hartley, 2008, cité dans Mattelart, 2021, p. 120). La production de contenu n'est alors plus réservée à une élite, des

experts ou des institutions. La structure numérique révolutionne la manière de créer et de consommer le contenu numérique (Eutrope, 2018).

Dans ce contexte, la plateforme s'appuie sur une approche dite « bottom-up » (Burgess & Green, 2018, p. 14), c'est-à-dire un processus qui valorise l'émergence des initiatives à partir des créateurs eux-mêmes et favorise la créativité locale et spontanée des contenus originaux (Burgess & Green, 2018). Cette capacité à encourager une production décentralisée a permis à YouTube de se distinguer dans l'écosystème numérique.

Cependant, avec l'intégration de Google, YouTube va être tenu d'orienter progressivement sa stratégie pour rendre ses contenus compatibles avec la publicité. La plateforme entame alors un processus d'« institutionnalisation » (Burgess, 2012, p.120), c'est-à-dire une normalisation de ses usages en fonction des exigences du marché. En effet, les collaborations avec les médias traditionnels se multiplient car ils bénéficient de contenus « ad-friendly » (Kim, 2012, p.56).

En parallèle, YouTube pousse à la « professionnalisation et formalisation » de la production amateur (Burgess, 2012, p.54), pour rendre ces productions compatibles avec les exigences économiques des annonceurs. Cette dynamique s'intensifie avec la mise en place d'outils et de ressources normatives, comme le YouTube Creator Playbook (2011), un manuel destiné à formaliser les bonnes pratiques de création. Ce guide, régulièrement actualisé, s'inscrit dans une volonté d'internationalisation et de standardisation des formats (Mattelart, 2021).

Parallèlement, la plateforme développe un écosystème d'apprentissage comprenant le Club Créa, des blogs spécialisés comme le Creator Blog (Mattelart, 2021), ainsi que des espaces physiques de formation (YouTube Spaces). Ces espaces ont pour but d'accompagner les créateurs dans la structuration durable de leurs activités et dans la gestion de leur audience à l'aide d'outils et de pratiques professionnelles (Bullich, 2015).

À partir de 2007, YouTube met en place les premières publicités vidéo et inaugure le YouTube Partner Program (YPP). Ce dispositif permet aux créateurs les plus actifs de générer des revenus publicitaires (Heuguet, 2021). Cette initiative ouvre la voie à l'émergence d'une véritable économie autour des créateurs de contenu. La plateforme commence à se développer à l'échelle internationale cette même année (Mattelart, 2021).

Peu après son acquisition par Google, elle bénéficie du réseau mondial de son nouveau propriétaire pour accélérer son expansion. En juin 2007, YouTube lance neuf « versions locales

» de son site, adaptées et traduites pour plusieurs pays, dont le Brésil, la France, l'Irlande, l'Italie, le Japon, les Pays-Bas, la Pologne, l'Espagne et le Royaume-Uni (YouTube Official Blog, 2007, cité dans Mattelart, 2021, p. 132).

Selon le blog officiel de YouTube, ces versions incluent des pages d'accueil, des contenus et des outils de recherche adaptés. Au début de l'année 2008, YouTube a déjà établi sa présence dans 18 pays (YouTube Official Blog, 2008). Les services localisés de YouTube mettront progressivement en place leurs propres Partner Programs, inspirés de celui des États-Unis (Mattelart, 2021). Au fur et à mesure, la plateforme intègre de nouvelles fonctionnalités dans une volonté de couvrir un éventail plus large de besoins, tels que YouTube Live en 2011 (Abell, 2011) pour les diffusions en direct.

En 2015, YouTube lance plusieurs services verticaux ciblés. Notamment, la création de YouTube Kids, lancé en février, marque une volonté de s'adresser aux jeunes publics et aux familles en proposant des contenus encadrés et adaptés (Dredge, 2020). Avec YouTube Gaming, lancé en août, la plateforme cible l'univers du jeu vidéo, un secteur en pleine expansion porté par le streaming en direct (Temperton, 2015). Enfin, le lancement de YouTube Music en novembre s'inscrit dans une logique de diversification face à la concurrence croissante des services de streaming audio, tels que Spotify ou Apple Music (Marin, 2018).

Au fil des années, YouTube diversifie ses offres et renforce son rôle dans l'industrie du divertissement et de l'influence numérique. Notamment avec le lancement de YouTube Red en 2015, renommé YouTube Premium en 2018 (Greenberg, 2025), la plateforme introduit un service d'abonnements sans publicité et offre des contenus exclusifs. En 2023, le nombre d'abonnement premium s'élevait à 80 millions (Futura, 2023).

Pour répondre aux modifications des usages et à la montée en puissance de nouveaux concurrents, comme TikTok, YouTube ajuste en permanence ses formats et ses fonctionnalités. L'introduction de YouTube Shorts en 2020 s'inscrit dans cette dynamique de réponse à l'essor des vidéos courtes (Storyfox, 2023). La plateforme enrichit également son écosystème avec l'intégration de fonctionnalités communautaires, telles que l'onglet « Communauté ». Dernièrement, YouTube intègre « une nouvelle fonctionnalité appelée « Playables » : une collection de jeux gratuits accessibles directement sur la plateforme » (YouTube, 2024).

En parallèle, la plateforme continue de développer une offre de monétisation diversifiée : publicités, abonnements, super chats, dons et contenus sponsorisés qui permettent aux

créateurs de générer des revenus tout en maintenant un modèle attractif pour les annonceurs (Nguyen & Allen, 2018).

Ces ajustements constants témoignent de la capacité de la plateforme à s'adapter aux mutations du Web et à affirmer sa place dans un environnement numérique de plus en plus compétitif. Aujourd'hui, YouTube est la plateforme de vidéo en ligne la plus populaire au monde avec plus de deux milliards d'utilisateurs actifs mensuels (Statistica, 2025).

Cadre conceptuel

La gouvernementalité selon Foucault

Michel Foucault définit le pouvoir comme « un ensemble de relations entre individus, où l'un peut influencer la conduite de l'autre, en fonction de ses propres objectifs, en utilisant des tactiques, des stratégies » (Foucault, 1981).

L'analyse du pouvoir consiste à observer son exercice, ce que Foucault nomme « le gouvernement » au sens large. Le gouvernement peut s'exercer à différentes échelles : sur une société, un groupe, une famille ou un individu. Gouverner signifie orienter la conduite d'autrui (Arsène et Mabi, 2021). C'est dans le cadre de son cours « Sécurité, territoire, population » de 1977-1978 qu'apparaît le terme de « gouvernementalité » (Foucault, 2004). Bien que formulée tardivement et brièvement, l'apparition de cette appellation marque un tournant dans la pensée foucauldienne. Il exprime que « la gouvernementalité invite à penser l'État à travers les dispositifs qui lui permettent d'exercer son pouvoir sur les populations en incitant les individus à agir de façon à se conformer à un cadre prédéfini » (Arsène et Mabi, 2021, p.12).

La notion va prendre un sens plus large pour désigner un art de gouverner visant à organiser « la conduite des conduites » (Rose, 1999, p.3). Il la définit comme l'ensemble des relations de pouvoir et des techniques qui rendent possible leur mise en œuvre (Foucault, 2004). La gouvernementalité ne s'apparente plus nécessairement à un contrôle direct ou autoritaire. Elle agit de manière subtile à travers une multitude de régulations discrètes qui orientent les comportements. S'intéresser aux pratiques de gouvernementalité suppose alors d'étudier les « théories, les programmes explicites, les stratégies et les techniques pour la conduite des conduites » (traduction libre, Rose, 1999, p.3).

Dans le prolongement d'une analyse foucauldienne des modes de gouvernement, de nombreux chercheurs se sont approprié cette notion (Badouard et al., 2016 ; Rouvroy & Berns,

2013). Ils affirment que la transformation numérique redéfinit en profondeur les modalités par lesquelles les individus sont gouvernés et se gouvernent eux-mêmes. Pour qualifier cette évolution, plusieurs concepts ont émergés : la gouvernance fondée sur les données (Bellanova, 2017), la gouvernance algorithmique (Cardon, 2013 ; Katzenbach & Ulbricht, 2019 ; Rouvroy & Berns, 2013 ; Cardon, 2013), la gouvernementalité cybernétique (Nosthoff & Maschewski, 2019 ; Seibel, 2016), la gouvernementalité numérique (Badouard et al., 2016 ; Buhr et al., 2018) ou encore le concept de digital labor qui laisse place à de nouvelles formes d'exploitation à l'ère numérique (Scholz, 2013). Ces approches convergent vers l'idée qu'une nouvelle forme de gouvernementalité numérique est en train d'émerger et de remplacer progressivement les logiques (néo-)libérales précédemment dominantes (Rouvroy & Berns, 2013).

Cette littérature identifie deux dimensions centrales de la gouvernementalité numérique. D'une part, une reconfiguration profonde des modes de production des savoirs qui se base sur la captation systématique et l'analyse algorithmique des traces comportementales laissées en ligne (Cardon, 2013). D'autre part, cela renvoie à une transformation des modalités de gouvernement qui s'appuie non plus sur la rationalité des individus, mais sur l'activation de schémas affectifs et inconscients. Dans ce cadre, et contrairement aux approches libérales et néolibérales qui reposaient sur l'idée d'individus rationnels et autonomes (Dammann et al., 2022), les sujets sont désormais envisagés comme des êtres sensibles dont les comportements peuvent être influencés par des stimuli émotionnels, souvent inconscients. Comme le soulignent Dammann et al. (2022), « l'accent se déplace de l'(auto-)cognition des sujets vers leur comportement » (p. 1).

Dans le prolongement de ces évolutions, l'approfondissement du concept de gouvernementalité numérique apparaît comme un outil conceptuel clé pour analyser les mécanismes de pouvoir à l'ère des plateformes.

La gouvernementalité numérique

Le réseau internet est un espace où s'entremêlent infrastructures techniques, lois, flux de données et de discours. Il constitue un environnement social et technique en constante évolution (Badouard et al, 2016 ; Gillespie, 2021).

La gouvernementalité numérique désigne l'ensemble des mécanismes et stratégies par lesquels des acteurs (états, plateformes numériques, entreprises) exercent une influence sur les comportements des individus dans l'environnement numérique. Ainsi, la puissance d'un acteur

réside dans sa capacité à « conduire les conduites » des autres, à les orienter vers ses objectifs sans pouvoir les contraindre directement. Le recours à la notion de gouvernamentalité numérique en particulier permet de « décrire comment, sur Internet, certains acteurs orientent, cadrent et contraignent les comportements des acteurs » (Badouard et al, 2016, p 3). Toutefois, le contrôle est limité au terrain de l'acteur qui décide des règles, car « sur Internet, il n'existe pas de contrôle absolu » (Badouard et al., 2016, p. 2).

Dans l'article *Inciter, Contraindre, Encadrer. Trois logiques de gouvernamentalité numérique*, Romain Badouard, Clément Mabi et Guillaume Sire (2016) identifient trois logiques par lesquelles ce pouvoir s'exerce : Inciter, contraindre et encadrer la conduite. Les auteurs précisent que ces trois logiques ne résument pas à elles seules les formes de gouvernamentalité numérique. Ils illustrent à partir de cas concrets comment ces modalités d'exercice du pouvoir ne se limitent pas qu'au web et peuvent exister partout où la technologie médiatise les interactions sociales.

Tout d'abord, l'incitation est la première forme de gouvernamentalité et repose sur des mécanismes d'encouragement et de suggestion. Une incitation peut prendre différentes formes : « matérielle, fiscale, financière et morale » (Badouard et al, 2016, p 4). Elle résulte d'une anticipation des bénéfices potentiels liés à une action ou une non-action. Ce mécanisme est hypothétique et l'émetteur du signal n'a pas de garantie d'avoir l'effet recherché tant que celle-ci n'a pas été reçue et interprétée par l'allocataire. Par ailleurs, l'incitation peut entraîner un comportement ou une action de la part de l'incité sans qu'il reçoive la récompense attendue. Sur internet, chacun est simultanément un acteur et une cible de ces incitations. D'un côté, nous incitons les autres à adopter certains comportements et d'un autre côté, nous y sommes nous-mêmes soumis. Au sein de l'écosystème numérique, une relation complexe émerge, où chacun joue un double rôle, celui de l'incitateur et celui de l'incité. Les incitations ne suivent pas une logique linéaire et interagissent de manière dynamique. Leurs effets peuvent se renforcer, se contredire, ou s'annuler mutuellement, ce qui demande des ajustements constants entre les actions des acteurs, les signaux émis et leurs interprétations (Badouard et al, 2016).

Ensuite, la contrainte représente la seconde forme de gouvernamentalité numérique. Elle peut être définie comme « une canalisation, une proposition normative de définition de l'action » (Badouard et al, 2016, p 7). Dans un environnement numérique, contraindre un comportement consiste à encadrer cette action autorisée pour qu'elle s'exécute selon un mode précis. Ces contraintes orientent les usages selon les intentions des concepteurs et réduisent la

liberté des utilisateurs avec une restriction de leur choix. Contrairement aux incitations, qu'il est possible d'ignorer, les contraintes s'imposent indépendamment de la volonté de l'utilisateur, qui soit s'y conforme ou renonce à l'usage de la technologie. Elle constitue « [...] des règles du jeu fixées indépendamment du joueur et *a priori* de son action, si bien que celui-ci n'aura pas d'autre choix que de composer avec elles ou de quitter le jeu définitivement » (Badouard et al, 2016, p 7). Ainsi, les sites internet et les logiciels peuvent être vus comme « des modes de participation et de communication » (Badouard et al, 2016b, p 6) où les règles et les directives sont intégrées à la technologie, ce qui favorise des pratiques et des comportements spécifiques (Wright & Street, 2007 ; Monnoyer-Smith, 2009). Par exemple, les plateformes numériques imposent des limites structurelles comme la restriction du nombre de caractères sur Twitter ou l'organisation des commentaires sur Facebook.

Enfin, l'encadrement constitue la troisième forme de gouvernementalité et elle est la plus structurante. Elle définit des cadres d'action rigides, volontaires et indépassables sans qu'il n'y ait nécessairement d'interaction directe entre l'autorité régulatrice et les usagers. Ces règles ne sont pas négociables. Elles déterminent ce qui est possible ou non dans l'écosystème. En effet, le cadrage « vise à définir des normes d'action indépendantes des compétences ou de l'équipement de ceux dont les conduites sont *encadrées* » (Badouard et al, 2016, p10).

Nous avons exposé les principaux concepts qui sous-tendent notre réflexion, notamment celui de gouvernementalité numérique et ses trois logiques : incitation, contrainte et encadrement. Ces approches éclairent la manière dont les plateformes façonnent les pratiques des usagers en combinant incitations économiques, règles techniques et normes implicites. Enfin, les dynamiques de platformisation et les tensions entre liberté apparente et contrôle structurel rappellent que les usages numériques sont toujours situés dans des cadres de pouvoir qui influencent les modes de production, de diffusion et de visibilité des contenus.

Objet d'étude

Contextualisation

Dans ce mémoire, nous nous intéressons au programme de monétisation de YouTube. Nous allons brièvement présenter le YouTube Partner Program (YPP), dispositif central de la stratégie économique de YouTube afin de poser les bases nécessaires à notre analyse. Nous précisons que, dans la suite de ce mémoire, le terme « créateur » désigne toute personne qui produit ou publie des contenus sur la plateforme.

Le YouTube Partner Program

Dans un premier temps, en mars 2006, la plateforme YouTube instaure une distinction marquée entre deux catégories de créateurs : les amateurs et les professionnels. Cependant, les amateurs se voient limiter dans leur capacité de téléchargement de vidéos de plus de 10 minutes. Cette restriction vise à lutter contre le téléchargement de contenu protégé par les droits d’auteur. Cependant, les créateurs professionnels, capables de réaliser des vidéos produites de manière professionnelle, se voient offrir la possibilité de rejoindre le programme « Premium Content Program » qui leur permet de télécharger des vidéos longues et de générer des revenus publicitaires grâce à la monétisation (YouTube Official Blog, 2006).

Progressivement, ce programme, réservé aux professionnels, s’étend aux créateurs amateurs, à condition qu’ils soient suffisamment populaires pour être considérés comme économiquement attractifs par la plateforme. Bien que les fondateurs de YouTube aient d’abord adopté une approche neutre concernant les types de contenus (Burgess et Green, 2018), ils se rendent compte de l’importance des créateurs endogènes à la plateforme.

En mai 2007, ils prennent conscience du rôle clé des « célébrités » qui, grâce à des vidéos simples réalisées avec des webcams, réussissent à attirer un large public et à fidéliser des communautés importantes. YouTube décide alors d’inviter ces créateurs à rejoindre le même « partnership program » que les professionnels. Ils peuvent profiter d’avantages tels que la possibilité de télécharger des vidéos de plus de 10 minutes, de partager les revenus publicitaires et de bénéficier d’opportunités « promotionnelles » (YouTube Official Blog, 2007a). La note publiée sur le blog qui annonce cette décision décrit le profil des milliers de créateurs de contenu, de taille moyenne ou plus grande, retenus pour le programme de même que les attentes placées sur eux. Ces créateurs doivent non seulement démontrer leur capacité à construire des audiences larges et durables en favorisant l’engagement à travers leurs vidéos et à produire des contenus jugés attractifs pour les annonceurs (YouTube Official Blog, 2007a).

En mai 2007, ce programme renommé « YouTube Partner Program » (YPP) est étendu à tous les Youtubeurs des États-Unis et du Canada. Ils peuvent candidater, mais YouTube se réserve le droit de ne sélectionner que ceux qui ont construit une audience significative sur YouTube, mesuré avec le nombre de vues ou d’abonnements et qui ont toujours respecté les conditions d’utilisation de YouTube (YouTube Official Blog, 2007b). À partir de ce moment, YouTube permet à un plus grand nombre d’utilisateurs de postuler pour devenir « partenaires » et offre la possibilité de commencer à monétiser leurs contenus.

Cependant, ce modèle connaît plusieurs modifications, notamment après des polémiques, comme celle du vidéaste Logan Paul en 2017 qui avait filmé un cadavre dans la forêt des suicides au Japon, ce qui a provoqué un profond malaise (Eutrope, 2018).

En 2025, le programme continue d'exister et d'être un moteur central pour les créateurs. Ces derniers peuvent générer des revenus grâce à plusieurs sources, telles que les publicités, les abonnements à YouTube Premium, les Super Chats et Stickers durant les diffusions en direct (annexe 1). Ils peuvent également proposer des abonnements payants à leur chaîne qui donne à leurs abonnés un accès à des contenus exclusifs. YouTube facilite également la monétisation des vidéos courtes avec YouTube Short et propose des outils de diffusion en direct pour engager davantage les spectateurs en temps réel (YouTube Advertising, 2025).

Le programme inclut toujours des ressources pédagogiques et un support dédié aux créateurs du programme. Le but est de les aider à améliorer la qualité de leur contenu et à comprendre les aspects techniques et commerciaux de la plateforme (YouTube Creator, 2025).

YouTube favorise les partenariats avec des marques via des programmes comme YouTube BrandConnect et permet aux créateurs de vendre des produits dérivés directement sur la plateforme (YouTube Advertising, 2025). Enfin, des événements exclusifs et des ateliers sont organisés pour encourager la collaboration et donc la « promotion croisée » entre créateurs dans le but est de renforcer la communauté YouTube (Mattelart, 2021).

Éligibilité au YouTube Partner Program

Depuis 2023, YouTube a révisé les conditions d'éligibilité au YouTube Partner Program (YPP) en instaurant une structuration par palier (YouTube Creators, 2025). Ce système distingue deux niveaux d'accès à la monétisation selon l'engagement de l'audience et le type de contenu proposé (vidéos longues ou Shorts). Il repose sur des critères combinant nombre d'abonnés, activité récente et volume d'audience (YouTube Creators, 2025).

Un premier palier permet l'accès à certaines fonctionnalités, notamment les Super Thanks, les abonnements aux chaînes et la boutique de produits dérivés. Il suffit pour cela que le créateur ait atteint les seuils suivants : 500 abonnés ; 3 vidéos publiques mises en ligne au cours des 90 derniers jours et 3 000 heures de visionnage pour ses vidéos longues ou 3 millions de vues pour ses Shorts au cours des 90 derniers jours. Ce niveau ne donne pas encore accès aux revenus publicitaires directs mais permet une première forme de monétisation participative (YouTube Creators, 2025).

L'accès au second palier, celui de la monétisation publicitaire via les annonces YouTube, est conditionné à l'atteinte de seuils plus élevés : au moins 1 000 abonnés et soit 4 000 heures de visionnage sur des vidéos longues (sur les 365 derniers jours), soit 10 millions de vues de Shorts (sur 90 jours) (YouTube Creators, 2025).

À ce niveau, les créateurs peuvent percevoir des revenus publicitaires générés via les annonces classiques (pages de lecture), les annonces sur Shorts ou encore YouTube Premium. Ils peuvent également vendre leurs produits ou ceux de partenaires via des outils intégrés de e-commerce. Dans tous les cas, l'accès au programme suppose de respecter les règles de la communauté, de valider les conditions d'utilisation de la plateforme, et d'associer un compte AdSense à leur chaîne. YouTube se réserve un examen manuel du respect de ses directives avant d'approuver définitivement l'entrée d'un créateur dans le programme (Aide YouTube, s.d.). Ce dispositif d'éligibilité traduit une logique de professionnalisation encadrée.

Objectifs et questions de recherche

Le contexte que nous venons d'exposer met en évidence le rôle structurant des plateformes numériques. Dans notre cas d'étude, YouTube ne se limite pas à un rôle de simple hébergeur. En effet, il agit comme un acteur stratégique au sein d'un environnement numérique où les comportements des créateurs sont orientés par des mécanismes algorithmiques et des cadres économiques précis. Notre recherche vise à analyser les logiques de pouvoir en place à travers ses dispositifs. Dans ce cadre, l'entrée au sein du Youtube Partner Program représente un tournant décisif dans le parcours des créateurs et offre un point d'observation stratégique. À ce stade, les logiques d'incitation, de contrainte et d'encadrement se mettent en place. Les choix effectués peuvent influencer de manière durable les trajectoires de publication et d'expression sur la plateforme.

Notre recherche est guidée par le concept de gouvernementalité numérique que nous avons exposé précédemment. Nous tentons de répondre à la question principale suivante : « Comment le YouTube Partner Program oriente-t-il les pratiques des créateurs de contenu ? »

Nous cherchons à décrire comment YouTube incite à adopter certains formats, sujets ou styles de productions à travers des mécanismes de monétisation, de recommandations algorithmiques ou des formes de reconnaissance. De plus, nous visons à détailler comment les contraintes sont exercées via la structure technique de la plateforme, les politiques de contenu ou les risques de démonétisation. Enfin, nous cherchons à comprendre de quelle manière la

plateforme encadre les pratiques via ses lignes directrices officielles, ses outils de formation, ou ses outils techniques.

Pour toutes ces dimensions, nous examinons les documents créés par YouTube pour le programme Partner, dans le but d'analyser les mécanismes de gouvernamentalité numérique qui régissent la production de contenus sur cette plateforme.

Méthodologie et corpus

Nous allons maintenant détailler l'approche méthodologique adoptée pour atteindre notre objectif de recherche.

Notre étude s'inscrit dans une approche qualitative et plus particulièrement l'analyse de contenu. À travers l'analyse du site dédié au YouTube Partner Program (YouTube Creator, 2025), nous souhaitons comprendre l'influence des mécanismes d'incitation, de contrainte et d'encadrement sur les pratiques de création de contenu sur YouTube.

L'approche qualitative

L'approche qualitative est particulièrement pertinente pour étudier les logiques discursives et les formes de pouvoir à l'œuvre dans les dispositifs numériques. Elle favorise « ouverture et immersion » (Luckerhoff et al., 2023) et offre une certaine souplesse méthodologique. Conformément à Paillé et Mucchielli (2012), elle privilégie la conceptualisation et l'interprétation en s'attachant au sens plutôt qu'à la quantification.

Parmi les différentes méthodes qualitatives existantes, nous avons opté pour l'analyse de contenu. Cette méthode qualitative particulièrement adaptée à l'examen approfondi de documents textuels permet de révéler des structures de sens souvent implicites (Robert & Bouillaguet, 2007 ; De Bonville, 2006).

L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est l'un des rares outils spécifiquement conçus pour l'étude des phénomènes communicationnels. Depuis plus de cinquante ans, elle s'est imposée comme un outil privilégié par les chercheurs dans le domaine (De Bonville, 2006).

Il existe de nombreuses définitions de l'analyse de contenu. Selon Robert et Bouillaguet (2007), l'analyse de contenu est une démarche rigoureuse et structurée qui cherche à examiner de façon systématique et objective le contenu de textes spécifiques. Elle permet, par une approche parfois quantitative, de dévoiler les significations latentes qui échappent à une lecture superficielle. L'analyse de contenu se définit comme un ensemble de procédés méthodologiques qui visent à collecter, décrire et traiter les données. En tant qu'outil de recherche, elle favorise la production de connaissances nouvelles et participe à la mise en évidence des faits et à l'enrichissement des perspectives. Ainsi, elle contribue à faire émerger des réalités qui resteraient autrement méconnues (De Bonville, 2006).

L'analyse de contenu, selon Bardin (2013), se structure en trois étapes : la préanalyse, l'exploitation du matériel, puis le traitement et l'interprétation des résultats. Elle repose sur des outils méthodologiques qui permettent d'examiner des discours diversifiés de manière structurée. Nous avons mobilisé cette méthode pour analyser les contenus liés au YPP produits par la plateforme YouTube.

La préanalyse

Nous avons d'abord procédé à une « lecture flottante », une première exploration intuitive des documents qui permet de faire émerger des impressions générales ainsi que des pistes de réflexion potentielles (Bardin, 2013). Cette phase exploratoire oriente l'analyse ultérieure et permet un premier contact avec le corpus. Celui-ci constitue le socle de notre étude, dans la mesure où il fournit les éléments nécessaires pour répondre aux interrogations soulevées par notre problématique (Robert & Bouillaguet, 2007). La phase de préanalyse a consisté en une immersion dans les différents discours produits par YouTube. Dans notre démarche, nous avons choisi de concentrer notre attention sur les informations relatives au YouTube Partner Program. Nous sommes partis d'un ensemble plus large de contenus issus de la plateforme pour finalement concentrer notre sélection sur le site spécifiquement dédié au YouTube Partner Program.

Délimitation du corpus

Notre corpus se compose exclusivement de documents écrits accessibles via la section « Règles » du site officiel de YouTube, ainsi que du site YouTube Creators, spécifiquement dédié au YPP (YouTube, 2025). Nous avons retenu l'ensemble des hyperliens de premier niveau afin de constituer un corpus à la fois structuré, varié et représentatif de l'univers normatif du

programme. Afin de clarifier ce que nous entendons par "hyperliens de premier niveau", prenons l'exemple de la section « Premiers pas sur YouTube ». Lors de notre exploration, nous avons constaté que certains paragraphes se terminaient par des liens intégrés. Dans ce cas, nous avons considéré l'ensemble du contenu textuel visible. Prenons l'exemple du paragraphe intitulé « Créez ce que vous voulez, comme vous le voulez » (Figure 1).

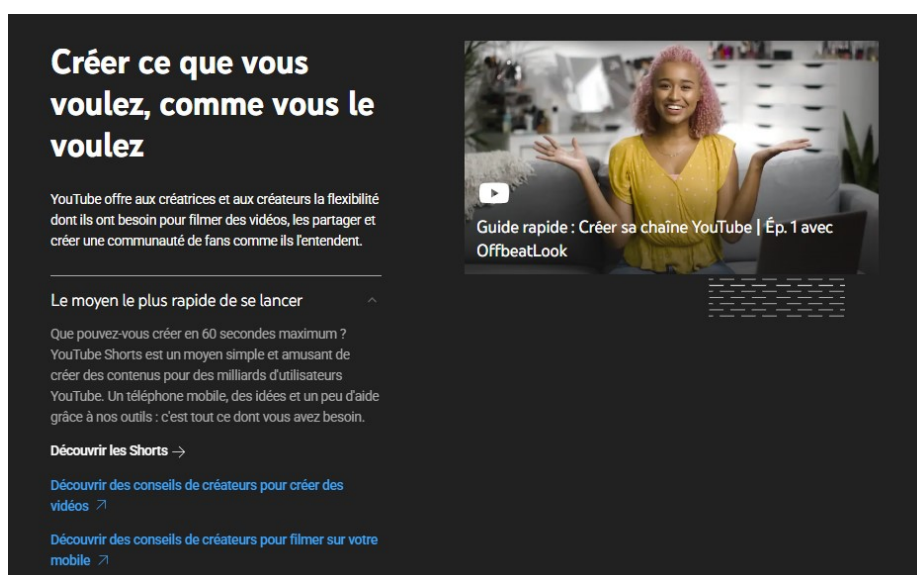


Figure 1. Extrait du site YouTube Creator.

Note. Capture d'écran réalisée à partir du site YouTube Creator (consulté en 2025).

Nous avons systématiquement suivi les hyperliens qui y étaient intégrés afin d'inclure également les informations présentes sur les pages vers lesquelles ils nous renvoyaient. La majorité des hyperliens nous redirigent vers un autre site « Aide YouTube ».

Nous avons volontairement exclu les formats vidéo de notre corpus principal pour privilégier une analyse des formulations écrites. Les vidéos ont néanmoins été consultées à titre exploratoire et se sont révélées redondantes avec les contenus textuels qu'elles reprennent sous une forme plus visuelle et synthétique. Ce choix méthodologique nous permet ainsi de concentrer notre analyse sur un support à la fois riche, accessible et central dans la régulation des pratiques sur la plateforme.

Notre corpus se constitue de la manière suivante :

Sélection des règlements mis en avant dans la section « règles » de YouTube et ses hyperliens de premiers niveaux :

- Règles :
 - Présentation des règles
 - Règlement de la communauté
 - Droits d’auteur
 - Règles de monétisation
 - Suppression de contenu pour des raisons légales

Sélection de la page YouTube Creators consacrée au YouTube Partner Program (YPP), ainsi que des contenus accessibles via ses hyperliens de premier niveau :

- Bienvenue !
- YouTube Partner
- Comment ça marche :
 - Démarrer sur YouTube ou premiers pas sur YouTube
 - Comment gagner de l’argent sur YouTube
 - Politiques et directives
 - Construire votre communauté
 - Développer votre chaîne
 - Comment s’impliquer
- Questions fréquentes

Nous avons réuni tous les documents relatifs aux catégories ci-dessus dans un document Word de 574 pages en police de 12. L’ensemble des documents produits par YouTube dans le cadre de son programme partenaire constitue un corpus d’analyse varié et solide pour tenter de répondre à notre question de recherche (voir le document Corpus YouTube Partner Program – Juin 2025.docx)

Temporalité du corpus

YouTube étant une plateforme en constante évolution, tant sur le plan de ses fonctionnalités que de ses règles de modération et de monétisation, nous avons trouvé essentiel de définir une temporalité précise pour la constitution de notre corpus. En effet, les contenus disponibles dans les sections d’aide, les pages de règles ou les documents à destination des

créateurs peuvent être modifiés, complétés ou supprimés à tout moment. Dans le but de garantir la cohérence et la stabilité de notre analyse, nous avons donc figé notre corpus sur une période bien délimitée, du 20 mars au 24 mars 2025. Cette délimitation temporelle nous permet de travailler à partir d'un ensemble de documents fixes et en tenant compte du caractère évolutif de la plateforme.

L'exploitation du matériel

L'exploitation du corpus s'est déroulée en deux étapes : la catégorisation, puis le codage.

La catégorisation

Une fois le corpus constitué, la catégorisation permet d'organiser les données de manière claire et logique. Elle consiste à identifier les différents éléments du corpus et à les regrouper selon des critères définis à l'avance. Les catégories ainsi créées servent de base pour l'analyse en regroupant les éléments similaires sous une même classification. La catégorisation ne fausse pas les données, mais permet de mettre en lumière des informations cachées dans les données brutes (Bardin, 2013).

Il existe deux approches principales de la catégorisation : la méthode dite « par boîte », qui repose sur des catégories préétablies issues d'un cadre théorique, et la méthode « par tas », où les catégories émergent progressivement au fil de l'analyse (Bardin, 2013). Nous avons combiné ces deux approches. Nous avons d'abord structuré notre catégorisation autour du concept de gouvernementalité numérique, en nous appuyant sur les trois grandes catégories développées par Badouard et al. (2016) : inciter, contraindre et encadrer. Ces catégories théoriques ont constitué notre grille initiale d'analyse (approche « par boîte »). Ensuite, à partir d'une lecture fine du corpus, nous avons fait émerger des sous-catégories spécifiques à chaque grande catégorie repérée dans les textes (approche « par tas ») (Bardin, 2013).

Pour identifier la logique de gouvernementalité numérique (incitation, encadrement ou contrainte) à laquelle appartiennent les éléments de notre corpus, nous avons défini des critères d'analyse à partir des définitions générales et de l'article de Badouard et al. (2016) (voir annexe 2). L'objectif était d'identifier les dynamiques de pouvoir à l'œuvre dans les discours étudiés.

Une démarche itérative

L'élaboration de notre grille de codage suit une démarche itérative et combine à la fois des approches déductive et inductive, comme nous l'avons expliqué précédemment. En effet, la grille a été ajustée au fil de l'analyse pour mieux rendre compte des spécificités du corpus. Le codage manuel comporte une part inévitable de subjectivité dans la mesure où il repose sur l'interprétation du chercheur (Point, 2013).

Comme le souligne De Bonville (2006), la fiabilité d'une analyse de contenu dépend de sa capacité à limiter la subjectivité. Pour garantir la rigueur de notre démarche, nous avons construit notre grille sur base de trois catégories précises citées précédemment : inciter, contraindre et encadrer. Pour atténuer les biais et garantir la rigueur de notre travail, nous avons veillé à détailler les règles de codage dans la grille d'analyse, ce qui permet également d'assurer la traçabilité de notre recherche.

Le codage

Nous avons réalisé le codage de notre corpus à l'aide du logiciel Dedoose. Cet outil est particulièrement adapté à la gestion de données qualitatives et quantitatives. Nous l'avons également utilisé pour annoter. Ce logiciel nous a permis de faciliter l'identification des unités de signification, d'attribuer des codes spécifiques à chaque segment et de visualiser les relations entre les différents éléments du corpus.

Interprétation des résultats

La dernière phase consiste à interpréter les données codées pour dégager des tendances, des tensions et des dynamiques. Si notre analyse repose essentiellement sur une lecture qualitative, nous avons également mené une analyse quantitative. Cette double approche permet de restituer à la fois la complexité des discours et les logiques dominantes qui structurent le YouTube Partner Program.

Analyses

Nous avons mené des analyses quantitatives et qualitatives que nous présenterons dans cet ordre pour des raisons de clarté.

Dans l'objectif de réaliser notre analyse qualitative, nous avons procédé à une élaboration de code (Bardin, 2013). Avec comme point d'appui les trois logiques de pouvoir (inciter, contraindre et encadrer), nous avons déterminé, par un processus itératif, dans un premier temps, les sous-catégories directement liées aux catégories principales. Nous en avons identifié 23 au total, réparties comme suit : 7 pour « Inciter », 4 pour « Contraindre » et 12 pour « Encadrer ». Nous avons ensuite regroupé ces sous-catégories sous différentes catégories : 4 catégories pour « Inciter », 2 catégories pour « Contraindre » et 3 catégories pour « Encadrer » (voir tableau 1 ci-dessous).

Les détails sur ces regroupements et ces catégories, ainsi que sur les sous catégories, sont présentés dans les annexes 3, 4 et 5. Ils sont liés aux les logiques de gouvernamentalité numérique décrites par Badouard et ses collaborateurs (2016).

Tableau 1. Représentation des logiques de pouvoir, de ces catégories et sous catégories

Logiques de pouvoir	Catégories	Sous-catégorie
Inciter	Structurelles	Optimisation algorithmique, Outil de performance, Outil d'incitation
	Symboliques et émotionnelles	Engagement affectif et valorisation identitaire, Témoignage
	Relationnelles	Engagement communautaire
	Matérielles	Récompense économique
Contraindre	Techniques et infrastructurelles	Systèmes de contrôle automatisé, Limitation des contenus
	Comportementales et dissuasives	Sanctions et menaces de sanctions, Limitation des comportements malveillants
Encadrer	Informationnel et pédagogique	Encadrement via des conseils, Ressources et outils disponibles, Explication de la navigation et Vulgarisation du fonctionnement, Ressources juridiques, Application via des exemples de créateur de contenu

Normatif et comportemental	Critères d'éligibilité au YPP, Politiques et règlements officiels, Normes de production
Participatif et coopératif	Autonomie des créateurs, Accompagnement, évaluation et ajustements, Outils de régulation

Analyse quantitative

Nous avons mené une analyse quantitative dans le but de mesurer la répartition des logiques au sein du corpus et d'identifier les tendances dominantes dans les mécanismes de régulation mobilisés par YouTube. Le corpus se compose de 1 451 verbatims ayant donné lieu à un total de 1 831 occurrences de codage (voir annexe 6). L'analyse quantitative de ces occurrences et cooccurrences permet de mettre en évidence la répartition des formes de gouvernamentalité mobilisées par YouTube au sein de son site dédié au YouTube Partner Program.

Encadrer les conduites

La logique d'encadrement regroupe au total 1 074 occurrences, réparties en trois sous-catégories : l'encadrement informationnel et pédagogique (482 occurrences), l'encadrement normatif et comportemental (398 occurrences) et l'encadrement participatif et coopératif (194 occurrences).

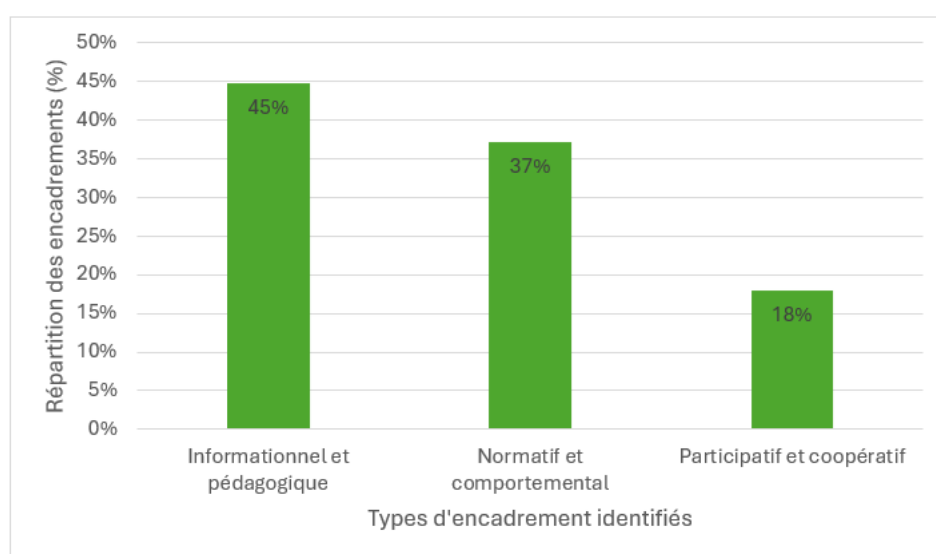


Figure 2 - Répartition des sous-catégories d'Encadrer dans le corpus

Inciter les conduites

La logique d'incitation regroupe au total 448 occurrences, réparties en quatre sous-catégories : les incitations structurelles (200 occurrences), les incitations symboliques et émotionnelles (92 occurrences), les incitations relationnelles (76 occurrences) et les incitations matérielles (80 occurrences).

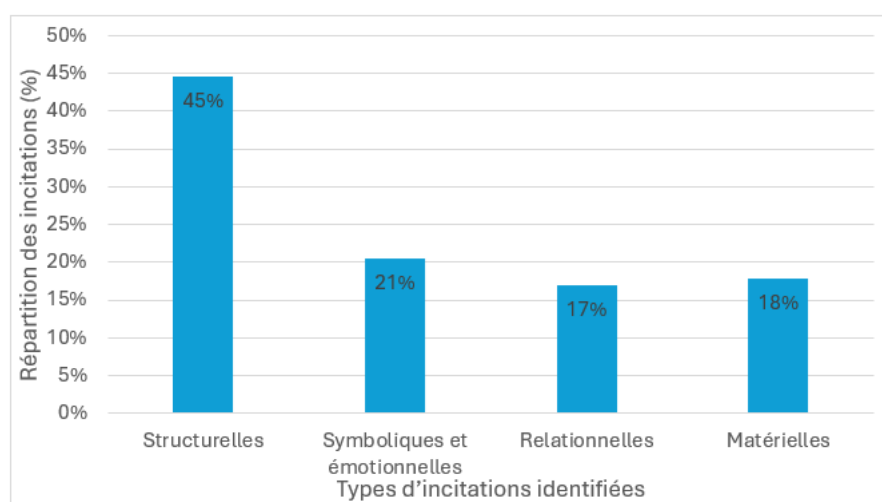


Figure 3- Répartition des sous-catégories d'Inciter dans le corpus

Contraindre les conduites

La logique de contrainte regroupe au total 307 occurrences, réparties en deux sous-catégories : les contraintes techniques et infrastructurelles (185 occurrences) et les contraintes comportementales et dissuasives (122 occurrences).

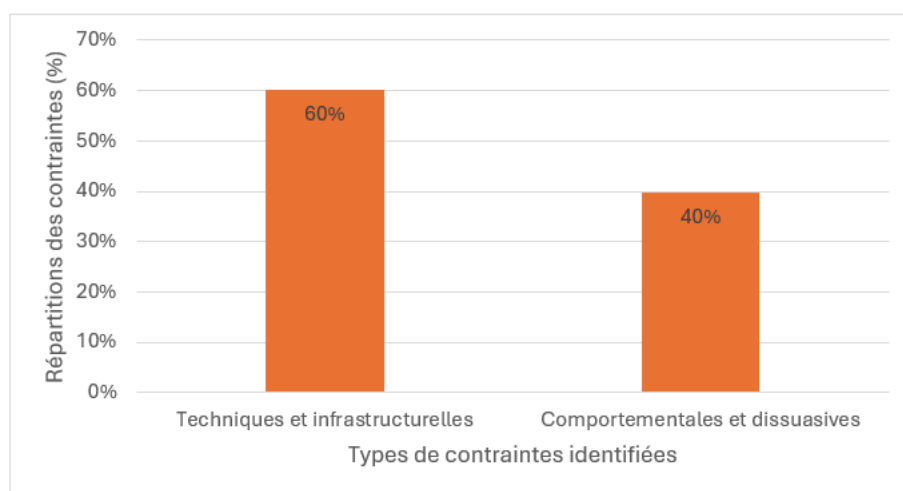


Figure 4 - Répartition des sous-catégories de Contraindre dans le corpus

En s'appuyant sur la typologie des logiques de gouvernamentalité (incitation, contrainte et encadrement), nous observons que la logique d'encadrement prédomine avec 59 % des codages, tandis que l'incitation et la contrainte représentent respectivement 24 % et 17 %.

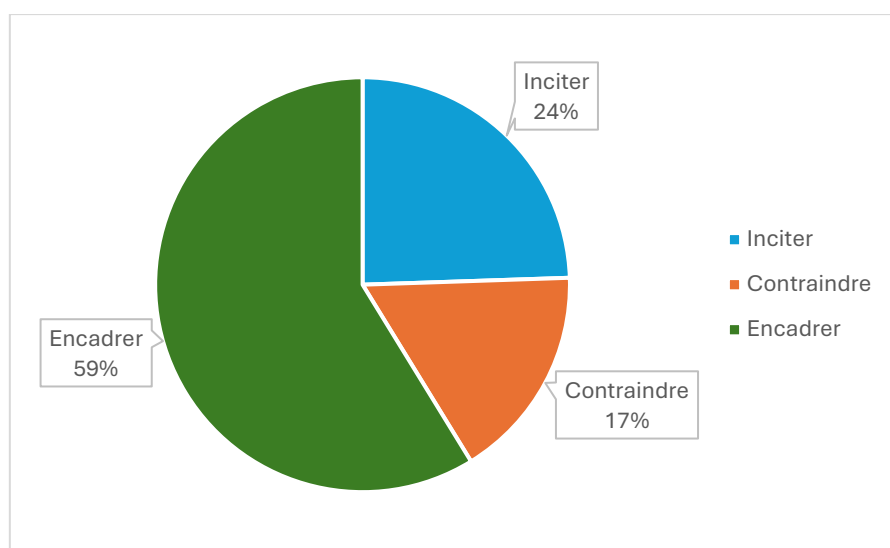


Figure 5 – Répartition des logiques de gouvernamentalité dans le corpus

Occurrence des logiques

Sur un total de 1 451 verbatim (voir annexe 7), 762 ont été codés uniquement selon la logique d'encadrement, soit 52,5 % du corpus. Ensuite, 346 verbatims relèvent uniquement de la logique d'incitation, ce qui correspond à 23,8 %. Enfin, 116 verbatims relèvent uniquement de la logique de contrainte, soit 8,0 %.

Cooccurrence des logiques

Nous avons ensuite identifié les cooccurrences entre ces logiques : 133 verbatims associent contrainte et encadrement (9,2 %), 86 verbatims associent incitation et encadrement (5,9 %), 8 verbatims associent incitation et contrainte (0,6 %). Au total, 227 verbatims (15,6%) associent deux logiques. Aucun verbatim ne combine les trois logiques simultanément.

Nous avons effectué une analyse de la cooccurrence au sein des sous-catégories afin de rendre compte des combinaisons récurrentes (annexe 8) qui structurent les discours analysés. Les cooccurrences les plus marquées concernent la catégorie Encadrer avec « Politiques et règlements officiels » et Contraindre avec « Limitation des contenus » avec 100 cooccurrences. Nous notons aussi une cooccurrence entre la catégorie Inciter avec « Outil de performance » et Encadrer avec « Vulgarisation du fonctionnement » avec 23 cooccurrences. Nous avons aussi noté des cooccurrences entre des sous-catégories d'Inciter entre « Engagement

communautaire » et « Engagement affectif et valorisation identitaire » (17) ainsi qu'entre « Outil d'incitation » et « Récompense économique » (14).

Conclusion de l'analyse quantitative

Cette analyse quantitative des données issues du codage qualitatif met en lumière la prédominance de la logique d'encadrement qui est présente dans plus de la moitié des occurrences. Les logiques d'incitation et de contrainte apparaissent de manière complémentaire et de façon moins marquée. Les cooccurrences entre sous-catégories indiquent des combinaisons spécifiques qui structurent les discours de la plateforme. Ces résultats constituent un point de départ pour l'analyse qualitative plus approfondie qui suit.

Analyses qualitatives

Dans ce chapitre, les résultats sont détaillés et structurés en 3 catégories principales (inciter, encadrer et contraindre) pour correspondre à notre grille préalable d'analyse (voir annexe 2) qui suit l'outil d'analyse de la gouvernementalité numérique développée par Badouard et al. (2016). Ces catégories principales sont ensuite subdivisées en différentes catégories ce qui permet de clarifier les regroupements internes et de structurer l'analyse de manière lisible.

La première catégorie, « Inciter », est composée des quatre sous-catégories suivantes : incitations structurelles, incitations symboliques et émotionnelles, incitations relationnelles, et incitations matérielles.

La deuxième catégorie, « Contraindre », regroupe trois sous-catégories : les contraintes normatives et réglementaires, les contraintes techniques, ainsi que les contraintes comportementales et dissuasives.

Enfin, la troisième catégorie, « Encadrer », comprend quatre sous-catégories : l'encadrement informationnel et pédagogique, l'encadrement normatif et comportemental, l'encadrement participatif et coopératif, et l'encadrement technique et fonctionnel.

Avant d'entrer dans l'analyse de ce point, nous souhaitons apporter une précision concernant un choix méthodologique. La première ébauche de notre production écrite concernait les verbatims repris dans une seule logique de pouvoir. Dans un premier temps, nous avons dégagé ceux qui étaient les plus représentatifs. Ensuite, nous avons procédé par couche et nous avons progressivement nourri notre réflexion. De plus, nous notons qu'il est possible

de coder certains extraits selon plusieurs logiques (encadrer, contraindre, inciter). Quand un verbatim était codé dans au moins deux dynamiques de pouvoir, nous avons analysé de manière plus approfondie le sens afin de déterminer la dynamique de pouvoir qui nous semblait la plus prégnante. Par ailleurs, nous avons veillé à assurer une articulation cohérente des idées en les reliant aux éléments déjà présents.

Inciter

Sous cette catégorie, nous avons regroupé les actions qui visent à valoriser certains comportements en liant leur adoption à une promesse de gain potentiel. L'obtention du bénéfice n'est pas garantie. L'incitation désigne un mécanisme d'orientation dans lequel la plateforme encourage l'ajustement des pratiques en jouant sur les conditions d'intérêt : accès à la visibilité, à la reconnaissance ou à la monétisation. Il s'agit d'un signal destiné à influencer le comportement sans l'imposer. Ces incitations restent hypothétiques tant qu'elles ne sont pas perçues et suivies par les créateurs. Elles prennent effet au moment où ceux-ci choisissent de s'y conformer dans l'espoir d'un bénéfice.

Dans le cadre de l'analyse du YouTube Partner Program, nous avons identifié 4 catégories : structurel, matériel, symbolique et émotionnel, et relationnel. Nous analyserons les incitations symboliques et émotionnelles et relationnelles séparément. En revanche, les incitations structurelles et matérielles seront analysées simultanément car cette approche nous semble plus appropriée et pertinente pour saisir leur interaction.

Incitations structurelles et matérielles

Les incitations structurelles renvoient à des éléments intégrés à l'environnement technique de la plateforme. Les incitations matérielles renvoient aux gains économiques potentiels accessibles via le YouTube Partner Program : revenus publicitaires, dons, abonnements ou ventes de produits.

Tout d'abord, nous remarquons que le suivi des préférences de l'audience est un thème récurrent. YouTube insiste sur l'importance de créer pour son public et non pour l'algorithme. Comme le montre ce passage : « *Notre algorithme prend en considération les spectateurs et non pas les vidéos. Par conséquent, au lieu d'essayer de créer des vidéos qui plaisent à l'algorithme, créez des vidéos qui plaisent à vos spectateurs* ». Ainsi, les recommandations dépendent de l'engagement du public : « *Concentrez-vous sur ce que votre public aime. Si vous*

le faites et que les gens vous observent, les recommandations suivront ». La plateforme encourage le créateur à adopter une production ciblée et stratégique en direction des spectateurs.

En effet, le vidéaste est encouragé à adapter son contenu dans le but de rester aligné avec ce qui fonctionne et ce qui plait à son audience : *« Donnez un nouveau tournant à votre chaîne. Ce n'est pas toujours une décision facile à prendre, mais parfois, il faut savoir donner un nouveau tournant à sa chaîne. Assurez-vous de le faire de manière stratégique afin de maximiser vos chances de succès »* ou encore dans une dimension d'insatisfaction personnelle face à la production de contenu : *« Parfois, il faut changer de cap. Si votre contenu actuel ne vous satisfait pas ou si votre public n'y réagit plus comme avant, il est peut-être temps d'envisager de prendre des risques créatifs »*. Cette logique se reflète également dans l'invitation à “changer de cap” si le contenu ne répond plus aux attentes du public.

Plus précisément, le créateur est encouragé à surveiller les tendances et les comportements des spectateurs, comme le suggère l'extrait suivant : *« Réfléchissez aux sujets que vous pouvez explorer en fonction de ce que regardent vos spectateurs. »* Dans ce contexte, l'analyse des données comportementales devient un critère et une condition mêmes de la pertinence du contenu produit. Si le créateur semble disposer d'une liberté, cette dernière est conditionnée par les indicateurs de performance mis à sa disposition. Nous pouvons déduire que le message sous-jacent est que le succès sur la plateforme n'est pas seulement lié à la créativité. De fait, les créateurs de contenu sont encouragés à faire appel à leur des capacités d'analyse et d'optimisation permanente.

La valorisation explicite des outils d'analyse intégrés à la plateforme, comme YouTube Studio et YouTube Analytics constitue une seconde forme d'incitation. Ces interfaces fournissent aux créateurs un ensemble d'indicateurs chiffrés (taux d'engagement, clics, revenus générés, interactions, etc.).

YouTube encourage à exploiter les outils d'analyse mis à disposition dans le but d'optimiser l'activité. La plateforme recommande d'examiner les performances globales de la chaîne : *« Consultez attentivement les données analytiques de votre chaîne afin de l'optimiser »*. En effet, le créateur est encouragé à gérer son activité de manière stratégique comme une entreprise via des outils comme YouTube Analytics et YouTube Studio : *« Vous pouvez consulter les performances globales de vos produits étiquetés dans la section Shopping de YouTube Studio ou grâce aux rapports détaillés de YouTube Analytics »*.

De plus, la plateforme conduit à la surveillance des indicateurs spécifiques, tels que « *Prenez note des vidéos qui reçoivent un grand nombre de commentaires ou de pouces levés : c'est un indicateur de quelque chose d'unique dans le contenu qui mérite d'être exploré* ». Ainsi, YouTube valorise une lecture stratégique des indicateurs de performance et oriente l'attention des créateurs vers les signaux de réception du public.

Ce processus de suivi n'est pas seulement axé sur l'engagement mais il va jusqu'à la monétisation des vidéos. En effet, YouTube leur conseille également de « *vérifier quand vous avez généré le plus de revenus* ». Ces recommandations incitent le créateur à observer minutieusement son activité et à analyser les résultats, notamment en termes de visibilité et de retour financier. YouTube encourage à une forme d'autosurveillance où le créateur doit observer les indicateurs de performance afin d'ajuster ses pratiques et parfois en fonction des retours instantanés fournis par les données. Cette logique s'incarne également dans des conseils techniques directement liés à la monétisation, comme : « *Si votre vidéo dure plus de 8 minutes, vous pouvez diffuser des publicités au milieu* ». Cette précision incite à calibrer la durée des contenus pour maximiser les revenus.

Ensuite, la plateforme encourage l'optimisation des productions. La plateforme recommande explicitement d'analyser les contenus qui performant afin d'en reproduire les éléments efficaces : « *Lorsqu'une de vos vidéos fonctionne bien, réfléchissez à ce qui l'a fait se démarquer et si vous pouvez reproduire les éléments clés de cette vidéo* ». Ce type de conseil invite à un formatage progressif des pratiques éditoriales car elles sont présentées comme une stratégie gagnante. YouTube conseille aussi : « *Analysez les contenus performants et ceux qui ne le sont pas. Observez les différences entre les deux afin de vous concentrer sur le développement* ». L'idée de produire ce que l'audience aime entraîne un rapport stratégique à la création et repose sur un processus d'amélioration continue. L'originalité est valorisée si elle peut être exploitée durablement.

Parallèlement, la plateforme encourage activement l'usage des outils de monétisation et les associe à une promesse de reconnaissance et de revenus. Par exemple, YouTube écrit : « *On a tous besoin d'un petit coup de pouce parfois. C'est pourquoi nous avons créé des programmes pour soutenir et récompenser les créatrices et les créateurs, et les aider à développer leur chaîne* ». L'entrée dans le YouTube Partner Program donne accès à une panoplie de dispositifs, notamment les abonnements, les dons, les achats via Shopping, YouTube Premium, etc. Ces outils sont optionnels mais sont présentés comme des leviers économiques essentiels. L'extrait

suivant illustre cette logique : « *Les abonnements aux chaînes sont un outil puissant [...] pour gagner plus* ». La plateforme en souligne la portée stratégique et encourage le créateur à activer ce levier économique. Nous observons aussi que l'expression « gagner plus » établit un lien direct entre l'usage de cette fonctionnalité et la promesse d'une rentabilité plus élevée.

De plus, la plateforme valorise les outils de revenus comme une source additionnelle de revenus : « *Les Super Thanks mettent à votre disposition une nouvelle source de revenus tout en donnant aux fans une manière ludique de montrer leur reconnaissance pour vos contenus* ». Le créateur est encouragé à justifier la mobilisation financière de son audience via la transparence : « *Les fans seront plus enclins à acheter des Super Thanks s'ils savent ce qu'ils soutiennent* ». Cette transparence ne se limite pas à un simple échange transactionnel mais intègre une dynamique de financement collectif. YouTube suggère ainsi aux créateurs que « *Maintenant que vous avez donné aux spectateurs une raison de vous soutenir, montrez-leur les résultats ! Faites-leur connaître les bénéfices de leur soutien en leur montrant du matériel amélioré ou une nouvelle série qu'ils ont contribué à financer. [...]* ». Par cette démarche, la plateforme encourage une forme de collaboration continue entre le créateur et son public où la contribution financière sert au créateur et à la plateforme. Il nous paraît important d'ajouter que cela devient aussi un moyen de renforcer l'engagement avec l'audience et de créer une relation « audience-créditeur ».

Le créateur est encouragé à mettre en place des interactions sociales monétisées à travers des éléments visuels éphémères. Certaines fonctionnalités transforment le don ou le soutien du spectateur en une expérience ludique et valorisante, à la fois pour le public, le créateur, et la plateforme elle-même. Cette gamification du don repose sur des dispositifs interactifs qui rendent visibles les contributions financières : « *Vos fans peuvent acheter des Super Chats pour mettre en avant leur message dans le chat en direct ou des Super Stickers pour obtenir une image animée amusante qui apparaît dans le chat en direct* ». À travers ces outils, l'interaction sociale devient monétisable, et les gestes de soutien se traduisent par des éléments visuels éphémères mais valorisés.

Nous concluons que YouTube articule ses incitations autour d'une double logique. Les incitations structurelles et matérielles identifiées participent à façonner un environnement de création orienté vers la performance, la visibilité et la rentabilité. YouTube valorise une série de pratiques qui peuvent être analytiques, stratégiques, économiques. Ces incitations prennent place à travers différents outils et recommandations qui suggèrent ce qu'il est pertinent de faire

pour réussir. Le discours de YouTube encourage donc une forme d'auto-normalisation : produire du contenu personnel, mais en s'alignant sur les codes qui marchent ; optimiser, mais sans trop s'éloigner des références communes ; innover, mais avec des données à l'appui. Il s'agit moins d'exprimer que de performer.

Incitations symboliques et émotionnelles

La catégorie symbolique et émotionnelle mobilise des mécanismes de reconnaissance, d'appartenance et d'accomplissement, que ce soit pour un individu ou un groupe.

L'un des leviers très présents et mobilisés par YouTube est la reconnaissance sociale du créateur. La plateforme multiplie les formulations qui positionnent les créateurs non pas comme de simples usagers mais comme les véritables fondements de son succès. YouTube affirme : « *Les créatrices et les créateurs sont l'âme de YouTube* » ou encore « *Les créatrices et créateurs comme vous sont le moteur de notre plateforme* ». Le succès même de la plateforme leur est attribué, comme en témoigne l'énoncé : « *C'est à des créatrices et des créateurs comme vous que YouTube doit son succès* ». Ces extraits soulignent non seulement la place indispensable des créateurs dans l'écosystème, mais ils traduisent également une incitation implicite à poursuivre leur activité. En les érigeant en fondements de la plateforme, YouTube laisse entendre que leur existence commune dépend de leur engagement continu.

Un engagement qui doit aussi servir la communauté. L'inscription des créateurs dans un collectif est valorisée, notamment par des formulations telles que : « *Nous comptons sur chacun d'entre vous pour nous aider à protéger cette communauté unique et dynamique* ». Il ne s'agit pas seulement de créer du contenu mais aussi de contribuer activement à un environnement partagé. Cet environnement est présenté comme bienveillant et créatif où la communauté a un rôle à jouer dans sa protection.

Dans cette même lignée, nous avons identifié une mise en avant de la créativité individuelle et de la liberté d'expression. YouTube insiste sur le fait que « *chaque outil, filtre et format a été conçu pour permettre aux créatrices et aux créateurs de laisser libre cours à leur créativité, de raconter leur histoire et d'interagir avec leurs fans* ». En résumant cette philosophie par « *Faites-le à votre façon* », la plateforme encourage une mise en scène de soi valorisante où l'identité personnelle est au cœur du contenu. Le choix de la qualité plutôt que de la quantité est présenté comme une voie privilégiée pour établir des liens authentiques avec l'audience : « *De nombreux créateurs ont établi des liens solides avec leur public en privilégiant*

la qualité plutôt que la quantité ». Ces extraits montrent que YouTube cherche à instaurer une relation émotionnelle forte entre créateurs et audience. Cette relation est fondée sur la confiance quant à la qualité et l'originalité du contenu. Parallèlement, la plateforme valorise un positionnement identitaire affirmé.

YouTube mobilise une série de témoignages de créateurs pour incarner les valeurs qu'il cherche à promouvoir au sein de son programme. Présents à travers les pages de présentation officielles, ces récits fonctionnent comme des figures d'identification, des modèles d'accomplissement personnel et professionnel.

Ainsi, Lucy Edwards présente sa pratique créative comme un vecteur de sensibilisation et d'engagement social : « *Créer des contenus me permet de sensibiliser le monde sur le handicap. Je suis ravie que ma communauté suive mon parcours dédié à partager l'acceptation de soi, l'amour et l'égalité* ». Ce type de témoignage inscrit la création sur YouTube dans une logique d'expression personnelle et d'utilité collective et affirme l'idée d'un créateur porteur de sens et de valeurs.

La plateforme insiste également sur la nécessité de la persévérance, en valorisant l'effort au long cours comme condition de la réussite. Le créateur « What about it!? » résume cette posture : « *La création est un marathon, pas un sprint. Une chaîne solide et une communauté fidèle se construisent pas à pas. Ne vous arrêtez jamais : apprenez de vos erreurs et progressez chaque jour* ». Vanessa Kanbi illustre cette dynamique par son propre parcours : « *La persévérance est essentielle pour se développer. Lorsque j'ai commencé à publier trois fois par semaine, mon audience est passée de 10 000 à 90 000 abonnés en un an* ». Ces récits encouragent une vision méritocratique de la réussite où la régularité et l'investissement personnel sont présentés comme les moteurs principaux de la croissance.

Ce discours est renforcé par une mise en avant de la performance et pensée sous un angle stratégique. La qualité d'un contenu ne repose pas uniquement sur l'intention ou la créativité, mais sur la capacité à mobiliser des indicateurs de performance et à adapter ses pratiques en fonction des retours chiffrés. Le YouTubeur Kevin Tran souligne ainsi l'importance de l'analyse des métriques : « *Ce qui compte le plus pour moi, c'est le rapport entre les likes et les dislikes. [...] On peut essayer d'offrir au public un excellent contenu qu'il va adorer* ». Ce témoignage met en avant une logique d'optimisation continue qui est guidée par les données.

Enfin, certains témoignages élargissent cette perspective en mettant l'accent sur la professionnalisation du métier de créateur. Sean Kitching affirme : « *Comprendre des aspects*

comme la monétisation, le business et la création d'une communauté est essentiel pour vivre durablement sa passion de créateur. Cela vous évitera de tomber dans le cliché de l'artiste en difficulté ». Ces propos reflètent une invitation à faire de sa passion un projet viable et qui repose sur une articulation entre expression personnelle et structuration stratégique.

Dans l'ensemble, ces témoignages construisent une représentation valorisante du créateur : autonome, engagé, persévérant et stratège. À travers eux, YouTube diffuse une certaine conception de la réussite où l'authenticité personnelle s'articule avec la performance mesurable et l'adhésion aux codes de la plateforme.

À ces récits s'ajoutent des dispositifs concrets de reconnaissance mis en place par la plateforme. Au-delà des discours, nous avons aussi observé cette valorisation dans des dispositifs concrets de reconnaissance et de distinction. À travers le programme partenaire (cf. YouTube Partner Program) et la remise de trophées, YouTube met en place un système de gratification qui dépasse la logique économique. Le titre de « Partenaire YouTube » est présenté comme un aboutissement en soi : *« Les Partenaires YouTube représentent nos meilleurs créateurs. Nous savons que devenir Partenaire demande beaucoup de travail et ne se fait pas du jour au lendemain »*. Ce titre confère non seulement un statut particulier mais souligne aussi l'effort, la persévérance et la qualité des créateurs. L'appartenance à ce cercle restreint donne droit à des traitements spécifiques : *« En tant que Partenaire YouTube, vous recevrez des communications exclusives qui salueront et célébreront vos réussites »*. Ces messages personnalisés contribuent à construire une relation qui souligne l'importance de leur contribution.

De plus, YouTube utilise « les trophées des créateurs » pour célébrer l'atteinte de palier que la plateforme considère comme important dans la carrière du créateur de contenu. Ceci est illustré par l'extrait : *« Les Trophées des créateurs récompensent votre passion et votre travail, et célèbrent vos réussites ainsi que les étapes que vous franchissez »*. Ces trophées ne représentent pas seulement des objets matériels mais sont des symboles visibles d'un parcours qui mérite d'être récompensé selon la plateforme. Ce dispositif de gamification est particulièrement marqué par des paliers et renforce cette dynamique de progression : *« 100 000 abonnés : Trophée du créateur Argent ; 1 million : Or ; 10 millions : Diamant »*. De fait, la plateforme configure un horizon désirable qui est balisé par ses propres critères de légitimité. Il traduit un chemin de progression où l'engagement et la fidélité sont publiquement reconnus.

Bien que l'atteinte de ces seuils ne soit pas garantie à tous, ceux qui parviennent à les franchir savent qu'ils recevront une récompense tangible.

En somme, à travers un ensemble de discours valorisants et de dispositifs concrets de reconnaissance, YouTube participe à la production d'un certain type de « créateur » : autonome, performant, persévérant et aligné avec les normes implicites de la plateforme. En plaçant les créateurs dans un rôle essentiel dans l'écosystème, celui de piliers de la plateforme et garants de la communauté, YouTube combine reconnaissance individuelle et engagement collectif. L'autonomie de création est inscrite dans un système de signes, de paliers et de gratifications qui pousse le créateur à les atteindre. Le pouvoir exercé s'observe dans la capacité à produire des désirs et à définir des trajectoires de réussite valorisées.

Incitations relationnelles

Les incitations relationnelles reposent sur la mise en avant de la production pour entretenir des liens sociaux, des interactions sociales et des dynamiques communautaires.

Nous avons observé que, dans la relation entre créateurs et audience, YouTube met l'accent sur l'importance de construire une culture communautaire unique. L'extrait suivant l'illustre : « *Pensez à intégrer des traditions à votre contenu, qu'il s'agisse de mèmes, de slogans ou de blagues. Ces traditions contribueront à créer une culture unique pour votre chaîne, à laquelle les non-abonnés voudront adhérer !* » ou encore il est recommandé de construire : « *Des traditions telles que des phrases originales, des surnoms de fans et des blagues internes peuvent contribuer à favoriser une communauté d'abonnés solide* ». Le but est de faire émerger une identité partagée et engageante. Le créateur est explicitement invité à réfléchir à la manière dont son public peut participer à la culture de sa chaîne : « *Réfléchissez aux façons dont votre public peut contribuer à la culture de votre chaîne, en lui permettant de passer du simple fait de regarder votre parcours de créateur à celui d'en faire partie* ».

L'interaction constante est présentée comme essentielle pour maintenir l'engagement et la visibilité. YouTube affirme que « *Les interactions avec les fans de votre chaîne sont cruciales* » et que « *discuter avec les spectateurs et répondre à leurs commentaires sont des éléments clés du développement de votre chaîne* ». Les outils mis à disposition (chat en direct, sondages, commentaires, quiz) encouragent une présence continue du créateur entre les publications. L'échange devient un impératif pour préserver l'engagement et la visibilité et s'inscrit dans une logique algorithmique de plateforme. Cette pression à l'échange met en lumière une tension entre l'authenticité des relations et l'exploitation des affects dans une logique de performance.

En complément, la plateforme valorise la reconnaissance individualisée des spectateurs. Il recommande « *Portez une attention particulière aux spectateurs qui ont envoyé des Super Chat, des Super Stickers ou qui sont devenus membres* », ou encore de « *Utilisez les réponses pour répondre aux questions des fans ou les remercier individuellement* ». La reconnaissance du public est donc non seulement encouragée, mais fortement codifiée. Nous observons qu'elle passe par la visibilité accordée à certains gestes de soutien, monétaires ou non, dans l'espace public de la communauté. Cela introduit une logique de hiérarchisation implicite entre les spectateurs selon leur degré de participation.

La plateforme encourage activement la collaboration entre créateurs que nous percevons comme un outil de croissance croisée : « *Un partenariat avec une autre créatrice ou un autre créateur peut être bénéfique pour vos deux chaînes* ». Ces collaborations sont également présentées comme des occasions de fédérer plusieurs publics autour d'un projet commun : « *Les collaborations à grande échelle sont un excellent moyen de réunir un large éventail de créateurs, de types de contenus et de spectateurs* ». Bien que ces dynamiques soient orientées vers la performance collective et la visibilité, elles offrent aussi des occasions de renforcer les réseaux d'influence créatifs et communautaires. Ces partenariats peuvent également être motivés par des objectifs créatifs ou sociaux. Cependant, la relation entre pairs, qui peut sembler initialement spontanée, s'inscrit alors dans un jeu d'interactions où les dimensions stratégiques et créatives se croisent et se complètent.

En résumé, YouTube favorise une connexion constante entre créateurs, public et pairs et met en avant le bénéfice des interactions codifiées et régulières. Derrière l'idée d'un lien authentique se développe une logique d'optimisation des relations et l'engagement devient à la fois une ressource affective, un levier de visibilité et un moteur de performance.

Encadrer

La catégorie Encadrer regroupe les éléments qui définissent durablement les cadres dans lesquels tous les comportements possibles devront s'inscrire. Plus précisément, cela fait référence à un environnement numérique où le gouvernant (la personne en position de pouvoir) établit des règles (le "catalogue de registres d'action") disponibles pour le gouverné (la personne ou le groupe sous son autorité) (Badouard et al., 2016). Nous avons identifié différentes catégories : normatives et comportementales, informationnelles et pédagogiques, participatives et coopératives, et techniques et fonctionnelles.

Encadrement normatif et comportemental

Les éléments de cette catégorie sont liés à des règles de fonctionnement et d'éligibilités valables pour tous, et qui configurent le cadre à l'intérieur duquel les pratiques peuvent (ou doivent) se développer.

Tout d'abord, nous constatons que le statut de Partenaire YouTube et l'entrée dans le programme sont conditionnés par des critères d'éligibilité de nature différente.

Premièrement, des seuils quantitatifs déterminent l'accès au processus de candidature : « *Pour envoyer une demande de participation au Programme Partenaire YouTube, les chaînes doivent d'abord respecter les seuils d'éligibilité concernant la durée de visionnage et le nombre d'abonnés* » (Cf. Éligibilité au YouTube Partner Program). Cette configuration conduit à une certaine norme de productivité à atteindre pour être reconnus comme monétisables.

Deuxièmement, YouTube précise que « *l'un des principaux critères d'éligibilité au programme est le respect des règles de monétisation de YouTube, qui incluent le règlement de la communauté, les conditions d'utilisation de YouTube, et le règlement du programme AdSense* ». Ces règles s'appliquent à l'ensemble de la chaîne d'un créateur, et pas seulement à certaines de ses vidéos. YouTube encadre ainsi l'activité des créateurs par la conception même de son architecture normative.

Troisièmement, une fois dans le programme, le créateur de contenu est tenu de maintenir les critères d'entrée et il est également sujet à de nouveaux critères. En effet, YouTube induit une activité régulière comme condition pour rester éligible au programme : « *Alors que le Programme Partenaire YouTube continue de se développer, il est important de maintenir un écosystème de chaînes actif. Nous pouvons désactiver la monétisation pour les chaînes n'ayant pas mis en ligne de vidéo ni publié de contenu dans l'onglet « Publications » depuis six mois ou plus* ». Autrement dit, pour conserver leur place dans le programme, les créateurs doivent entretenir leur présence. L'objectif premier du dispositif n'est pas de punir mais plutôt de maintenir un écosystème actif. YouTube fixe une norme implicite de productivité continue et conditionne la participation au maintien d'une activité visible et soutenue afin de rester monétisable.

Une fois intégré au Programme Partenaire YouTube, l'accès aux différentes fonctionnalités de monétisation ne se fait pas automatiquement. La plateforme précise que « *chaque fonctionnalité a ses propres exigences et directives* », ce qui signifie que l'accès à

certaines outils est soumis à des conditions supplémentaires, variables selon les cas. Par exemple, pour promouvoir des produits de marques tierces, le créateur doit remplir plusieurs critères cumulatifs, comme le précise YouTube :

« Pour promouvoir les produits d'autres marques dans votre contenu, votre chaîne doit répondre à ces exigences minimales : être dans le programme partenaire YouTube ; être basé aux États-Unis, en Corée du Sud, en Indonésie, en Inde, en Thaïlande ou au Vietnam ; compter plus de 10 000 abonnés ; ne pas être une chaîne musicale, une chaîne d'artiste officielle, ou associée à des partenaires musicaux (labels, distributeurs, éditeurs ou VEVO) ; ne pas proposer de contenu défini comme "conçu pour les enfants" ; et ne faire l'objet d'aucun avertissement actif pour non-respect des règles de la communauté ».

Ces conditions sont définies en amont et sont les mêmes pour tous les créateurs. Cela révèle une souplesse stratégique du cadrage selon des enjeux contextuels.

Il s'agit de structurer les opportunités offertes aux créateurs dont l'action est guidée par les configurations techniques et normatives de la plateforme. En outre, l'accès à certaines fonctionnalités dépend également de la localisation géographique du créateur. YouTube dit par exemple que : *« Super Chat et Super Stickers sont disponibles pour les créateurs éligibles dans les emplacements suivants : [...] »* ou encore *« Actuellement, cette fonctionnalité n'est disponible qu'aux États-Unis, en Inde, en Indonésie, en Corée du Sud, en Thaïlande et au Vietnam sur le Chrome Web Store »*. Ce type de dispositif dans son ensemble révèle un encadrement qui repose à la fois sur des critères quantitatifs (nombre d'abonnés), des critères éditoriaux (type de contenu proposé) et des critères contextuels (localisation géographique du créateur).

Au-delà des mécanismes de filtrage à l'entrée dans le Programme Partenaire YouTube et au sein du programme par la suite, nous observons un encadrement des pratiques monétisables. Cet encadrement repose sur un ensemble de règles précises, qui définissent les conditions de conformité attendues des créateurs pour maintenir leur accès à la monétisation. YouTube précise notamment : *« Les règles de YouTube définissent ce que les créatrices et les créateurs peuvent et ne peuvent pas poster sur leur chaîne »*. De plus, YouTube explique à quoi servent ces règles et à quoi elles s'appliquent :

« Le règlement de la communauté définit les contenus autorisés et interdits sur YouTube. Il nous permet de protéger la communauté contre différents phénomènes tels que les contenus nuisibles, le harcèlement et le spam. Il s'applique à tout le monde et à tous les types de contenus sur YouTube, comme les vidéos, les commentaires, les liens et les miniatures ».

Cela ne concerne pas uniquement les vidéos elles-mêmes, mais s'étend à l'ensemble des éléments constitutifs du contenu : *« Nos règles s'appliquent à tous les éléments des contenus d'une créatrice ou d'un créateur (vidéo ou diffusion en direct, miniature, titre, description et tags) »*. Ces passages montrent que la conformité attendue est globale et transversale : elle ne se limite pas à l'objet principal (la vidéo), mais couvre aussi les éléments périphériques souvent utilisés pour capter l'attention (titres, miniatures, commentaires). Cette approche révèle une intention de structurer l'ensemble des dimensions liées à la mise en ligne de contenu.

En ce qui concerne les règles proprement dites, nous observons une abondance et un niveau de détail important. La diversité des catégories réglementaires en témoigne clairement, comme le montre cet extrait :

« Vous trouverez ci-dessous la liste complète des règles qui constituent le règlement de la communauté : Spam et pratiques trompeuses, interactions artificielles, usurpation d'identité, liens externes, escroqueries, playlists, contenu sensible, sécurité des enfants, miniatures, nudité et contenus à caractère sexuel, suicide et automutilation, propos grossiers, contenu violent ou dangereux, harcèlement, cyberintimidation, incitation à la haine, organisations criminelles violentes, produits réglementés (armes à feu, produits et services illégaux), ainsi qu'informations incorrectes, y compris celles liées aux élections ».

L'emploi du terme « complète » indique une volonté de cadrer précisément les types de contenus autorisés sur la plateforme. Nous constatons également que certaines politiques sont formulées de manière plus stricte lorsqu'elles concernent des publics jugés sensibles. Par exemple, la plateforme précise : *« N'oubliez pas que nous appliquons une politique plus stricte concernant les contenus ciblant les mineurs »*. Cela montre que les politiques sont ajustées en fonction du public visé en tenant compte de certains critères contextuels. Enfin, bien que présenté comme stable et structuré, le cadre réglementaire peut faire l'objet de révisions régulières. Cela apparaît dans la note suivante : *« Nous apportons quelques modifications à la*

manière dont nous collectons et utilisons les données relatives aux contenus pour enfants sur YouTube. Par conséquent, certaines instructions de cet article peuvent avoir changé ». Ce type de mise à jour indique que les documents de référence peuvent être modifiés à tout moment, ce qui suppose une veille de la part des utilisateurs.

Par ailleurs, nous avons également observé des ajustements ponctuels en lien avec des contextes géopolitiques spécifiques. Par exemple, une note datée du 3 mars 2022 indique : *« En raison de la guerre en Ukraine, nous suspendons temporairement la diffusion des publicités Google et YouTube auprès des utilisateurs situés en Russie. De plus, nous suspendons l'accès à toutes les fonctionnalités de monétisation (telles que les abonnements aux chaînes, le Super Chat, les Super Stickers et les produits dérivés) pour les utilisateurs en Russie »*. Cette annonce témoigne de la capacité de la plateforme à prendre position et à modifier ses règles de fonctionnement en réponse à des événements externes. Elle adapte temporairement ses dispositifs, et plus précisément de monétisation, en fonction du contexte géopolitique.

Au-delà de cet aspect, YouTube formule également des attentes concrètes sur les formats et les pratiques éditoriales. C'est ce que nous analysons à travers les normes de production valorisées dans la suite de cette section.

Les pratiques vers des standards attendus sont formulées sous forme de conseils. La plateforme insiste notamment sur le soin apporté à la production : *« Ne négligez rien : la caméra, le micro et même votre style vestimentaire sont autant de facteurs qui contribuent à la réussite de votre vidéo »* ou encore *« Il est important que le public puisse regarder votre vidéo et comprendre ce que tout le monde dit [...] »*.

Le branding constitue un autre levier :

« [...] Le nom de votre chaîne, son icône, sa bannière et votre bande-annonce constituent ce que nous appelons le branding de la chaîne. Vos décisions concernant ces éléments auront un impact direct sur la façon dont les spectateurs vous identifient et reconnaissent votre chaîne ».

YouTube définit un cadre commun et établit la manière dont ceux qui postent du contenu doivent se présenter. En précisant l'importance de ces éléments, la plateforme fixe des repères sur ce qu'elle considère comme une identité visuelle efficace et guide vers des pratiques attendues.

YouTube préconise également les formats et styles en insistant sur l'importance de l'attention immédiate :

« Pour chacune de vos vidéos, réfléchissez soigneusement au titre, à la description et à la miniature que vous comptez utiliser. [...] Si vous créez des Shorts, faites en sorte que les unes à deux premières secondes de votre vidéo attirent l'attention des spectateurs quand ils font défiler leur flux vidéo ».

En indiquant les éléments à optimiser (titre, miniature, description, rythme), YouTube définit les formats attendus pour répondre aux dynamiques d'attention propres à la plateforme.

Enfin, certaines consignes techniques renforcent le cadrage des pratiques : *« Utilisez autant que possible la caméra arrière du téléphone, car elle enregistre à une résolution plus élevée »* ou encore *« Tenez votre appareil photo horizontalement pour filmer en haute définition 16 :9 »*. Ce cadre fige les marges d'expérimentation et oriente les pratiques créatives dans un espace d'action configuré à l'avance et délimite ainsi l'horizon des possibles pour les créateurs.

En somme, cet encadrement normatif et comportemental illustre une logique de gouvernementalité numérique où le pouvoir s'exerce par la structuration des possibles. YouTube configure les règles d'accès, les seuils de participation et les normes éditoriales de manière à guider les pratiques.

Encadrement informationnel et pédagogique

Ces encadrements se manifestent par la diffusion de recommandations, de ressources et de conseils destinés à guider les créateurs dans leurs choix.

La plateforme met à disposition des ressources variées telles que des tutoriels, des FAQ (foires aux questions) et des guides pratiques. Des exemples comme *« Regardez la vidéo suivante de la chaîne YouTube Creators si vous souhaitez un tutoriel sur la façon d'ajouter une miniature de vidéo personnalisée sur YouTube »* ou encore *« Nous avons dressé une liste des réponses aux questions les plus fréquentes »* illustrent cette démarche. Ces extraits révèlent la volonté de YouTube de créer un environnement d'apprentissage continu où les créateurs peuvent accéder à des informations concrètes pour améliorer leur gestion de la plateforme. En construisant ces espaces d'échanges, la plateforme invite les créateurs à se former de manière autonome, mais surtout, elle structure les réponses aux questions jugées pertinentes ou

essentielles. Cela permet de faciliter l'acquisition des compétences nécessaires tout en encadrant le parcours des créateurs.

En outre, ces explications permettent aux créateurs de mieux saisir le fonctionnement des outils techniques mis à leur disposition (YouTube Studio, systèmes de monétisation, indicateurs statistiques), ainsi que les indicateurs de performance économique (Coût par mille impressions (CPM), (Revenu pour mille vues (RPM), vues, engagement). Par exemple, la plateforme illustre le lien entre visionnage et revenus publicitaires de manière pédagogique : « *Si votre vidéo est visionnée 10 fois et que 8 de ces vues contiennent des publicités, vous obtiendrez 10 vues et 8 lectures monétisées estimées. Si l'une de ces lectures monétisées estimées contient effectivement 2 publicités, vous obtiendrez 9 impressions publicitaires.* » En expliquant le fonctionnement des impressions publicitaires et des lectures monétisées, YouTube propose un référentiel d'interprétation standardisé de la performance des contenus.

De plus, la plateforme propose des instructions détaillées et accessibles sur les fonctionnalités spécifiques. À travers des guides clairs, YouTube permet aux créateurs de naviguer de manière autonome tout en les accompagnant dans leurs démarches. Par exemple, un extrait explique comment désactiver l'option "Super Merci" :

« 1. Sur un ordinateur, connectez-vous à YouTube Studio. 2. Dans le menu de gauche, sélectionnez Gagner. 3. Cliquez sur l'onglet Supers. 4. Désactivez l'interrupteur à côté de « Super Merci ». 5. Dans la fenêtre contextuelle, cochez la case à côté de « Je comprends les implications de cette action ». 6. Cliquez sur Désactiver ».

Ces instructions témoignent de la volonté de YouTube de guider les créateurs dans la gestion précise de leurs paramètres afin d'avoir la possibilité de les modifier.

Nous observons également une démarche de sensibilisation juridique en particulier concernant les enjeux liés au droit d'auteur et à l'usage équitable (fair use). Ces ressources visent à prévenir les litiges et à promouvoir la responsabilité individuelle des créateurs. Par exemple, « *Nous avons développé un ensemble de ressources afin d'aider les créateurs à comprendre les droits d'auteur, à protéger leur contenu et à respecter les lois* ». Ainsi, la plateforme délègue une part de vigilance légale aux créateurs tout en leur fournissant les moyens de se conformer aux exigences juridiques et de minimiser les risques de sanctions (cf. Contraindre).

En outre, nous avons observé que cet encadrement pédagogique se manifeste par la présentation de créateurs comme des modèles de bonne pratique. Ces exemples agissent comme

des supports pédagogiques. Ils illustrent comment mettre en œuvre les recommandations proposées de manière efficace. À titre d'exemple, ces extraits en sont une illustration : « *ThreadBanger montre comment vous pouvez créer votre propre objectif macro pour votre téléphone* » ou « *Les cinéastes de Tomorrows montrent comment ils utilisent les smartphones pour une séance photo de mariage professionnelle* ». Les créateurs sont invités à reproduire la forme mais aussi les trajectoires de réussite. En ce sens, cette approche imitative s'inscrit dans un cadre qui délimite un ensemble d'actions possibles pour les créateurs.

Les ressources proposées par YouTube ne se limitent pas à des conseils techniques ou à des explications fonctionnelles. Elles intègrent également une dimension psychosociale, à travers une série de messages portant sur la santé mentale, la gestion du stress ou l'équilibre de vie. La plateforme invite les créateurs à surveiller leur bien-être personnel : « *Nous vous encourageons à faire des pauses lorsque vous en avez besoin* » et « *Vous sentez-vous constamment fatigué ou stressé ? [...] Notez les signes et symptômes que vous ressentez le plus* ». Bien que présentées sous la forme de recommandations bienveillantes, ces messages contribuent à normaliser un comportement de vigilance dans le but de répondre aux exigences de performance de la plateforme. Le créateur est ainsi amené à intérioriser une posture de soin de soi, non pas comme fin en soi, mais comme condition de durabilité productive.

En conclusion, l'encadrement informationnel et pédagogique mis en place par YouTube se traduit par un ensemble de recommandations, de ressources et d'outils visant à optimiser la gestion des contenus. Les tutoriels, les guides pratiques et les exemples de créateurs modèles offrent des repères clairs et définissent les bonnes pratiques à suivre.

Encadrement participatif et coopératif

Cette catégorie s'intéresse aux dispositifs par lesquels la plateforme délègue certaines responsabilités aux créateurs tout en définissant les contours de leur autonomie.

Tout d'abord, nous observons une mise en place collaborative des règles, notamment à travers l'intégration des créateurs dans les processus d'élaboration ou de réforme. La plateforme affirme par exemple : « *Nous élaborons nos règles en collaboration avec un large réseau externe d'experts du secteur et de spécialistes des règles, et avec les créateurs YouTube* » et « *Nous avons développé nos règles sur la haine et le harcèlement en collaboration avec des créatrices, des créateurs et un large réseau externe d'experts de la réglementation et du secteur [...]* ». Ces formulations instaurent un sentiment participatif et d'horizontalité. Elles contribuent

à légitimer les règles et les normes en les présentant comme issues d'un processus consultatif. Pourtant, cette ouverture reste strictement encadrée. YouTube conserve l'initiative, contrôle les modalités d'élaboration des règles et détient le pouvoir exclusif de leur validation et de leur application.

Cette dynamique se prolonge dans les dispositifs techniques de modération. Les créateurs sont invités à prendre en charge certaines fonctions de régulation, telles que le filtrage des commentaires ou l'auto-évaluation de la conformité de leurs contenus. Par exemple : « *Lors du téléchargement, si vous pensez que votre contenu n'est pas conforme à nos directives relatives au contenu adapté aux annonceurs, marquez la vidéo comme n'étant pas respectueuse de la marque* ». À travers ces mécanismes, la plateforme délègue certaines responsabilités tout en encadrant strictement les outils, les actions possibles et les seuils de décision. Les créateurs deviennent ainsi responsables d'un espace dont l'architecture est imposée par YouTube. Leur autonomie est conditionnée par l'infrastructure technique qui fixe les marges d'action et conserve l'autorité sur les conséquences réglementaires.

Cette logique s'observe également dans la manière dont YouTube structure techniquement les choix laissés aux créateurs en matière de monétisation et d'interactions. La plateforme met en avant un éventail d'options : « *Vous pouvez insérer manuellement des publicités mid-roll pendant vos diffusions en direct depuis votre ordinateur* », ou encore : « *Vous avez le contrôle total pour concevoir vos niveaux d'adhésion et choisir les avantages qui correspondent le mieux à votre chaîne* ». Toutefois, ces choix s'inscrivent dans une infrastructure où les marges de manœuvre sont balisées. L'extrait suivant en témoigne :

« *Nous avons supprimé les options individuelles pour les publicités pré-roll, post-roll, désactivables et non désactivables. Désormais, lorsque vous activez les publicités pour les nouvelles vidéos longues, nous affichons à vos spectateurs des publicités pré-roll, post-roll, désactivables ou non désactivables, le cas échéant* ».

Ce paramétrage par défaut révèle un encadrement structurel du contrôle du créateur masqué par une rhétorique d'autonomie.

En parallèle, YouTube présente un ensemble d'outils techniques conçus pour réguler les pratiques des créateurs. Dans le YouTube Partner Program, la plateforme insiste sur l'usage de l'intelligence artificielle et de la machine learning pour assurer la conformité à grande échelle. Elle affirme : « *Nous nous appuyons sur les internautes et le machine learning pour identifier à grande échelle [...]* », ou encore : « *L'outil Copyright Match Tool exploite la puissance de la*

technologie de détection Content ID pour détecter les nouvelles mises en ligne de vidéos originales ». Ces technologies constituent des outils de régulation algorithmique qui structurent de manière anticipée l'environnement d'action des créateurs. Elles filtrent automatiquement les comportements. Ces outils participent à une forme d'encadrement technique intégré dans laquelle la plateforme balise l'horizon des possibles avant même toute intervention humaine.

Ce premier niveau d'encadrement repose sur une régulation automatisée où les comportements sont préfiltrés par l'infrastructure technique sans recours direct à une action humaine. À un autre niveau, la plateforme mobilise des outils destinés à guider les créateurs à partir de données de performance. YouTube Analytics, en particulier, permet aux utilisateurs de suivre en détail leurs revenus, leurs taux de clics, la rétention d'audience ou encore le comportement des spectateurs. La plateforme déclare : « *Comprendre l'analyse des revenus publicitaires : vous pouvez consulter vos revenus YouTube et les performances de votre chaîne grâce aux indicateurs de YouTube Analytics* » et : « *YouTube Studio est l'interface à partir de laquelle vous pouvez poster des vidéos et apporter des modifications à votre chaîne [...]* ». Ces outils participent à une production structurée par les indicateurs disponibles.

Nous avons déjà observé dans les sections précédentes (cf. encadrement normatif et comportemental) que le cadre de la plateforme était mouvant. Plusieurs extraits indiquent ici que YouTube adapte régulièrement ses outils, politiques et fonctionnalités en réponse aux retours des utilisateurs du YPP. La plateforme affirme ainsi : « *Les créateurs nous ont indiqué que si ces changements les ont aidés à mieux gérer les commentaires et à mieux communiquer avec leur public, nous pouvons faire davantage pour les empêcher de voir des commentaires blessants* » et « *les problèmes de qualité des commentaires sont également l'un des retours les plus récurrents que nous recevons de la part des créateurs. Nous nous efforçons d'améliorer les commentaires afin de favoriser des conversations plus constructives sur YouTube* ». Cette logique est renforcée par des engagements sur le long terme jusqu'à la résolution du problème : « *Nous continuerons de surveiller activement la situation et d'apporter les ajustements nécessaires* ». La plateforme reconfigure régulièrement ses instruments de gestion (commentaires, interfaces, outils d'analyse, politiques de modération) pour répondre aux problématiques émergentes.

En somme, les créateurs ont la possibilité de prendre part à la gestion de leur espace numérique et de leurs contenus. Toutefois, cette participation reste largement conditionnée par l'infrastructure technique et les cadres décisionnels définis par la plateforme.

Contraindre

Nous avons regroupé l'ensemble des mécanismes qui limitent les marges de manœuvre des créateurs, qu'ils soient explicites (règlements, sanctions, limitations d'accès) ou implicites (normes techniques, automatisation des contrôles). Elles prennent la forme de barrières systémiques et souvent intégrées à l'architecture même de la plateforme. Nous avons identifié deux catégories où ces contraintes prennent place : techniques et infrastructurelles, et comportementales et dissuasives.

Contraintes techniques et infrastructurelles

Cette catégorie regroupe les dispositifs automatiques et omniprésents qui structurent l'action sans qu'une règle explicite soit toujours nécessaire. Elles limitent les comportements en paramétrant les conditions de production et de visibilité.

Tout d'abord, YouTube catégorise les contenus jugés sensibles à travers une classification thématique. La plateforme énumère les principaux sujets considérés comme non adaptés aux annonceurs parmi lesquels : « *Langage inapproprié, Violence, Contenu pour adultes, Contenu choquant, Actes nuisibles et contenu non fiable, Contenu haineux et désobligeant, Drogues récréatives [...], Contenu lié au tabac* ». Chaque catégorie est accompagnée de précisions sur les conditions de monétisation avec des mentions telles que : « *Ces contenus peuvent générer des revenus publicitaires* », « *Ces contenus ne peuvent générer que des revenus publicitaires limités ou aucun revenu* » et « *Ces contenus ne peuvent pas générer de revenus publicitaires* ». Ces formulations permettent de situer les créateurs sur une échelle de compatibilité avec les attentes des annonceurs. Ce dispositif pousse à l'ajustement et à la modération des expressions pour garantir la rentabilité des contenus.

Nous observons que YouTube mobilise les technologies de machine Learning et les systèmes automatisés à des fins de détection et de régulation des contenus postés sur la plateforme : « *Nos systèmes de machine learning nous permettent d'identifier et de supprimer automatiquement le spam, ainsi que les nouvelles importations de contenus que nous avons déjà examinés et qui ne respectent pas nos règles. [...]* ». Ce contrôle n'est toutefois pas exclusivement automatisé, il est complété par une supervision humaine, comme l'indique YouTube : « *Nos évaluateurs vérifient régulièrement si les chaînes monétisées respectent ces politiques* ». Le pouvoir exercé repose donc sur un double jugement : algorithmique et humain. YouTube affirme d'ailleurs exercer une surveillance constante et déclare : « *Gardez à l'esprit*

que nous examinons constamment les chaînes pour nous assurer que votre contenu est conforme à nos politiques ».

Ce dispositif de contrôle permanent peu visible peut produire un climat d'incertitude : le créateur reste exposé à une sanction potentielle, sans nécessairement être averti en amont. L'extrait suivant l'illustre : *« Si nos évaluateurs estiment que votre chaîne ou votre vidéo n'est pas éligible, certaines fonctionnalités pourraient ne pas être disponibles »*. Cette incertitude est d'autant plus renforcée que les sanctions ne se limitent pas à la suppression de contenu, mais peuvent affecter la monétisation ou l'accès à certaines fonctionnalités : *« Nos systèmes vérifient également si vos décisions de monétisation sont toujours pertinentes sur votre chaîne »*. Ainsi, l'exclusion économique devient un levier disciplinaire et participe à l'anticipation.

Enfin, YouTube intègre dans ses outils des paramètres techniques prédéfinis qui limitent les modalités de création et modère les formats de contenu. Par exemple, la plateforme précise : *« [...] l'application YouTube pour créer des Shorts d'une durée maximale de trois minutes »* ou encore : *« Si votre court-métrage dure plus d'une minute, vous ne pourrez pas utiliser le sélecteur audio pour ajouter du son »*. De plus, les actions des créateurs sont canalisées par des limites précises dans les champs de saisie : *« Les titres des playlists ont une limite de 150 caractères »*, *« Les descriptions des playlists ont une limite de 5 000 caractères »* et : *« Depuis cet écran, ajoutez un titre (100 caractères maximum) [...] »*. Le créateur conserve une marge d'action, il peut créer, publier, décrire mais son activité est structurée par les paramètres techniques de la plateforme. L'action est rendue possible mais la plateforme lui applique un « mode opératoire pour que l'action se réalise d'une certaine façon » (Badouard et al. 2016).

En conclusion, le YouTube Partner Program ne se contente pas d'imposer des règles explicites. Il configure l'environnement d'action des créateurs à travers une infrastructure technique, algorithmique et économique qui délimite les marges de manœuvre. En ce sens, la plateforme ne se contente pas d'héberger du contenu, elle organise les conditions de production et de diffusion.

Contraintes comportementales et dissuasives

Nous avons regroupé l'ensemble des mécanismes utilisés par YouTube pour limiter les comportements des créateurs. Ils s'appuient sur l'instauration de sanctions, de menaces de sanctions et de mesures correctives, le plus souvent individuelles.

YouTube adopte un modèle de régulation réactif fondé sur la dissuasion et l'anticipation des comportements déviants. Par exemple, la plateforme affirme : « *Nous avons supprimé plus de 800 000 vidéos pour violation de nos règles de sécurité enfant, la plupart avant même d'avoir atteint dix vues* ». Ce chiffre témoigne de sa capacité à intervenir rapidement, notamment grâce à des mécanismes automatisés. Ceci participe à instaurer un climat dissuasif auprès des créateurs.

Au-delà de ces interventions techniques, YouTube peut exercer un pouvoir arbitraire en matière de sanction. Elle déclare : « *YouTube se réserve également le droit de restreindre la diffusion en direct d'un créateur, à sa discrétion* » ou encore « *Dans des circonstances exceptionnelles, nous pouvons être amenés à résilier une chaîne, un compte ou à désactiver l'accès d'un utilisateur au Service afin de protéger l'intégrité de la plateforme ou de protéger nos utilisateurs* ». Ces énoncés soulignent l'asymétrie de pouvoir entre la plateforme et ses utilisateurs où la décision de sanction peut être prise unilatéralement sans que les raisons soient nécessairement transparentes et précisées.

Cependant, des procédures d'information accompagnent parfois ces mesures. Lorsqu'un contenu est supprimé, il est précisé : « *Si votre contenu enfreint cette politique [règlement sur l'incitation à la haine], nous le supprimerons et vous enverrons un courriel pour vous en informer* ». De même, en cas de suspension du Programme Partenaire YouTube : « *[...] Nous vous informerons également des options qui s'offrent à vous* ». Ces messages visent à clarifier certaines règles et à offrir des pistes d'action, même si la marge de manœuvre reste limitée.

Par ailleurs, YouTube mobilise également une variété de sanctions qui ne relèvent pas toutes de la suppression pure et simple de contenus mais qui s'inscrivent dans une logique progressive et ciblée. Elles visent à corriger, dissuader ou exclure certains comportements. Ces mesures sont appliquées en fonction de la nature de l'infraction, de sa répétition, mais aussi en lien avec l'intention attribuée aux contenus diffusés.

Nous avons remarqué que la sanction la plus radicale reste la résiliation du compte ou de la chaîne, en cas de récidive ou de violation grave des règles : « *Nous pouvons résilier votre chaîne ou votre compte en cas de violations répétées du Règlement de la communauté ou des Conditions d'utilisation* ». De manière similaire, certaines chaînes peuvent être exclues du Programme Partenaire YouTube : « *Si une chaîne est reconnue comme étant fortement axée sur le contenu de mauvaise qualité "conçu pour les enfants", elle peut être suspendue du Programme Partenaire YouTube* ». Aussi, le contenu peut être supprimé s'il enfreint les règles

de l'écosystème : « [...] Si vous proposez de diffuser en direct du contenu qui enfreint notre règlement communautaire, nous pourrions restreindre l'accès à votre diffusion en direct ou la supprimer. [...] »

Certaines sanctions intermédiaires peuvent restreindre temporairement certaines fonctionnalités : « Les infractions répétées peuvent entraîner la suppression de vos droits d'accès aux vignettes personnalisées pendant 30 jours, voire la résiliation de votre compte ». Ce type de mesure montre que YouTube n'agit pas uniquement de manière binaire (autorisé/interdit), mais qu'il peut moduler ses réponses pour limiter partiellement les capacités d'action du créateur. De plus, certaines sanctions s'appliquent en suivant une logique progressive fondée sur un système d'avertissements : « Si un utilisateur reçoit trois avertissements pour atteinte aux droits d'auteur en 90 jours, son compte et toutes les chaînes associées sont clôturés ». La plateforme applique ainsi une stratégie de mise en conformité anticipée et permet aux créateurs d'ajuster leurs pratiques pour éviter une sanction plus importante.

De plus, la démonétisation illustre une forme de régulation économique directe. Cet extrait nous le montre : « Les chaînes YouTube perdront leur monétisation si elles enfreignent l'une de leurs règles de monétisation. Cette perte de monétisation se produira quels que soit le nombre d'heures de visionnage et d'abonnés ». Bien qu'elle soit présentée comme une conséquence d'une infraction, elle fonctionne aussi comme un levier d'ajustement comportemental. En effet, la démonétisation peut aussi être temporaire ou totale :

« Si vous ne respectez pas cette politique, nous pouvons temporairement désactiver votre monétisation ou résilier vos comptes. Cela peut s'appliquer à toutes vos chaînes existantes, à toutes les nouvelles chaînes que vous créez et aux chaînes sur lesquelles vous apparaissez régulièrement ».

La démonétisation est un outil qui incite à l'alignement avec les critères de la plateforme sous peine de perdre ses revenus et de ne plus pouvoir en générer.

Enfin, certaines mesures s'appliquent au-delà du contenu ou de la chaîne concernés :

« Si l'une de vos chaînes a été démonétisée ou résiliée, vous ne devez pas créer de nouvelles chaînes (ni utiliser des chaînes existantes) pour contourner ces restrictions, ni postuler au Programme Partenaire YouTube avec des chaînes associées pendant votre période de suspension. Cela pourrait entraîner la résiliation de toutes vos chaînes ».

Ce type de règle prolonge les effets de la sanction à l'ensemble de l'activité du créateur sur la plateforme et limite ainsi les possibilités de retour ou de contournement.

En conclusion, ces dispositifs combinent à la fois des mesures explicites (suspensions, résiliations, démonétisation) et des mécanismes plus subtils de régulation. Les créateurs sont ainsi amenés à ajuster leurs comportements, non seulement pour éviter les sanctions, mais pour rester éligibles aux ressources offertes par la plateforme.

Discussion

Afin d'offrir une lecture structurée et approfondie de nos résultats, cette discussion s'articule autour de trois axes : l'interprétation des résultats, l'apport théorique, les limites et les suggestions pour les recherches futures.

Interprétation des résultats

Notre recherche s'inscrit dans l'approche des travaux sur la gouvernamentalité numérique (Badouard et al., 2016), et a pour objectif d'identifier les logiques de pouvoir par lesquelles YouTube oriente les pratiques de production de contenu à travers son dispositif de monétisation, le YouTube Partner Program (YPP). À partir d'un corpus composé de documents produits par la plateforme, nous avons cherché à répondre à la question suivante : « Comment le YouTube Partner Program oriente-t-il les pratiques des créateurs de contenu ? ». Bien que notre analyse porte sur un corpus institutionnel, elle offre des éléments de réflexion qui viennent compléter les tendances observées dans la littérature scientifique et en suggérer d'autres.

Notre analyse met en évidence que YouTube mobilise conjointement les trois logiques de pouvoir pour orienter les pratiques de production de contenu au sein du YouTube Partner Program (YPP) : l'incitation, la contrainte et l'encadrement. L'identification de nombreuses sous-catégories illustre l'aspect omniprésent de ce pouvoir dans l'écosystème numérique de la plateforme. Ce constat rejoint les travaux de Badouard et al. (2016), qui décrivent la gouvernamentalité numérique comme un pouvoir diffus articulé au sein des environnements numériques. Il ressort de notre analyse que ce pouvoir est particulièrement disséminé dans l'encadrement, identifié par ces auteurs comme la forme de gouvernamentalité la plus robuste. De plus, il apparaît que la logique d'encadrement se combine à celle de la contrainte et de l'incitation. Ce constat souligne la capacité de YouTube à structurer en profondeur la

production de contenu et à mobiliser différents leviers de pouvoir qui s'appuient les uns sur les autres.

Nous constatons que la diversité d'incitations observées agit comme un levier pour orienter les pratiques des créateurs. En liant l'adaptation aux attentes de l'audience à la monétisation et la visibilité, YouTube incite à une rationalisation des pratiques et à l'adoption d'une posture stratégique. Cela rejoint les dynamiques de plateformeisation (Bullich, 2021) illustrées par Bigot et al. (2021) où les plateformes conduisent les créateurs à ajuster leurs actions à la recherche d'efficacité, au prix d'une standardisation des formats et d'une uniformisation des comportements. Ces dynamiques s'inscrivent dans un processus plus large de plateformeisation de l'économie numérique ((Nieborg & Poell, 2018) qui transforme les pratiques créatives en leviers de monétisation et rationalise l'expression culturelle en fonction de logiques marchandes et techniques.

Nous notons que le YPP incite à « créer pour l'audience » plutôt que pour l'algorithme. La réussite créative est alors liée au respect de critères techniques, comme le taux d'engagement ou le suivi des tendances. Cette dynamique s'inscrit dans la logique d'auto-optimisation décrite par Hongladarom (2019). Les créateurs sont amenés à surveiller et analyser leur performance et cela à travers des outils comme YouTube Analytics. Tout en intégrant les normes de la plateforme comme des indicateurs de valeur et de légitimité. Cette focalisation constante sur la performance et l'engagement illustre la place centrale de l'attention comme ressource économique et symbolique sur la plateforme. Elle s'inscrit pleinement dans la logique de l'économie de l'attention (Citton, 2014) qui valorise la capacité des contenus à capter l'intérêt des spectateurs et à le monétiser. Cette observation met en lumière que la plateforme incite plus les créateurs à privilégier la dimension communautaire plutôt que le profit financier.

D'autre part, les contraintes identifiées se manifestent à travers des formes explicites et implicites : les politiques éditoriales, les mesures dissuasives et les configurations techniques qui encadrent la création de contenu. Ces contraintes qui se traduisent par des règles implicites concernent plus précisément les configurations techniques des interfaces (format de publication) et par l'automatisation algorithmique (détection des contenus « non conformes », démonétisation).

Comme l'ont montré Gillespie (2018) et Caplan et al. (2021), les plateformes exercent un pouvoir normatif qui filtre les contenus et structure les comportements. Elles définissent ce qui est « monétisable » et « visible ». De fait, les créateurs sont confrontés à un cadre

contraignant qui balise leurs marges de manœuvre. Dans notre cas, les infrastructures algorithmiques créent un climat d'incertitude et conditionnent l'expression des créateurs par la menace de sanctions ou de déréférencement. Les sanctions, graduées (de la démonétisation partielle à la résiliation de la chaîne) participent à une régulation disciplinaire (Foucault, 1975) qui oriente les comportements bien au-delà de la simple suppression de contenus.

Cependant, ces contraintes ne s'exercent pas de façon uniforme et mécanique car elles dépendent du contexte dans lequel elles sont mises en œuvre. Comme le souligne Badouard et al. (2016) « la contrainte dépendra finalement de celui qui la met en place, de la technique qu'il utilise, ainsi que des outils et des compétences de celui sur lequel elle s'exerce » (p.8). Dans notre cas, celui qui la met en place, donc YouTube, dispose d'un pouvoir algorithmique et économique considérable. Plusieurs articles soulignent le rôle incontournable de YouTube dans le marketing d'influence et de la consommation culturelle (Acikgoz & Burnaz, 2021 ; Decommer, 2025). La plateforme est aujourd'hui le deuxième moteur de recherche dans le monde et est sollicité par 41% des marques pour leurs campagnes d'influence (Decommer, 2025). Ceci témoigne de son poids économique et symbolique considérable. Les créateurs ne vivent pas tous ces contraintes de la même manière. Leur capacité à les contourner ou à s'y adapter dépend de leur expérience, de leurs ressources techniques et de leur connaissance des logiques algorithmiques, comme l'explique Olsson (2022). Cette perspective nuance l'idée d'un pouvoir totalement déterminant. Autrement dit, la gouvernamentalité numérique met en place des mécanismes de normalisation, mais leur efficacité varie selon les trajectoires individuelles et les inégalités d'adaptation.

En parallèle, ces logiques de contraintes s'articulent avec un encadrement qui prend de nombreuses formes. La plateforme produit un ensemble de règles d'éligibilité et de maintien (seuils d'abonnés, activité continue), qui conditionnent l'accès aux fonctionnalités de monétisation et à la reconnaissance symbolique. Parallèlement, elle diffuse des recommandations éditoriales et techniques (qualité de production, branding, titres et miniatures optimisés) qui normalisent les formats et encadrent les styles de production. Les ressources pédagogiques (guides, tutoriels, FAQ) créent un environnement d'autoformation où les pratiques doivent s'aligner avec les normes de la plateforme (Beuscart & Flichy, 2018). Cet accompagnement qui est présenté comme un soutien à l'autonomie créative révèle en réalité la dimension normalisatrice de la gouvernamentalité numérique (Badouard et al., 2016).

Nous notons qu'à travers les prises de parole des Youtubeurs sous forme de témoignages présentés sur plusieurs pages du site, YouTube dessine un modèle à suivre, porteur de valeurs spécifiques. Le site met en avant un modèle de créateur fondé sur des valeurs telles que la persévérance, la performance ou encore l'adaptabilité. Comme l'a souligné Mattelart (2021), la plateforme a érigé en modèle normatif de la figure de l'entrepreneur et de ce à quoi doit ressembler « un bon créateur » (p.50). Il apparaît que ce modèle valorise celui qui sait mobiliser les multiples outils mis à sa disposition pour optimiser les performances de ses vidéos et leurs retombées économiques. Un processus qui en fin de compte sert, avant tout, les intérêts de la plateforme. Ces constats font écho à la figure de l'autoentrepreneur créatif (Duffy, 2017) qui incarne la responsabilité individuelle de s'autoformer et de s'autopromouvoir. YouTube valorise ainsi la créativité en une forme de travail entrepreneurial.

Cette dynamique révèle un paradoxe central. En effet, sous couvert d'autonomie créative, la création de contenu est contrainte à intégrer les normes et les critères imposés par la plateforme. Ces normes techniques et économiques façonnent les pratiques des créateurs et les amènent à intégrer ces exigences dans leur travail au quotidien. Cette situation illustre la manière dont la plateforme exerce un pouvoir diffus. Cette forme de contrôle algorithmique et économique s'inscrit dans ce que Rouvroy et Berns (2013) désignent comme une gouvernementalité algorithmique. Ce terme désigne un mode de gouvernement indirect et automatique qui agit à travers les données et les métriques de performance. Dans ce cadre, les créateurs participent à un processus d'autodiscipline ou d'autorégulation où ils ajustent eux-mêmes leurs contenus aux normes de la plateforme. Cela prolonge la logique foucauldienne du pouvoir disciplinaire (Foucault, 1975), mais dans un contexte numérique et marchand où les algorithmes remplacent les surveillants traditionnels.

Cependant, cette valorisation de l'autonomie s'accompagne d'une dépendance accrue aux indicateurs de performance imposés par la plateforme et à ses ajustements algorithmiques (Olsson 2022). Comme l'ont montré Casilli (2019) et Wood et Lehdonvirta (2021), ce modèle entrepreneurial renforce la précarité des créateurs qui doivent composer avec l'incertitude de la monétisation et la concurrence pour la visibilité. Cette dynamique laisse penser, au regard de la littérature (Casilli, 2019 ; Wood & Lehdonvirta, 2021), qu'elle pourrait peser sur les conditions de travail et la capacité des créateurs à préserver une véritable autonomie créative.

Cette incertitude ne concerne pas seulement la monétisation mais aussi le changement possible et répété des politiques de la plateforme au sens large. Comme nous avons pu

l'observer dans notre analyse, ces modifications redéfinissent les règles d'éligibilité et les critères de valorisation des contenus. La pratique créative doit alors être adaptée en permanence aux évolutions des algorithmes et aux politiques éditoriales sous peine de voir les revenus ou la visibilité diminuer (Olsson, 2022). Cette instabilité structurelle participe à un climat de précarité qui, au-delà des enjeux financiers, affecte la capacité des créateurs à planifier leur activité sur le long terme et à maintenir un équilibre entre créativité et adaptation stratégique.

L'apport théorique

Notre étude nous a permis d'ouvrir plusieurs pistes de réflexion.

Tout d'abord, nous estimons qu'il est primordial de prendre en compte le contexte dans ce type d'étude parce que les dynamiques de pouvoir se structurent et s'adaptent en fonction de l'environnement dans lequel elles se déploient. La manière dont un discours est formulé (à la fois dans son contenu et dans sa mise en forme) instaure des logiques de pouvoir spécifiques qui façonnent la perception, l'adhésion et la performance de ce discours. Autrement dit ce qui est énoncé ne correspond pas toujours à ce qui est mis en avant ou à ce qui produit des effets concrets. La performance d'un discours est inséparable du contexte et des logiques d'action qui le structurent.

Ensuite, la tension entre la monétisation et la créativité apparaît comme un dilemme central dans la création de contenu. Les opportunités économiques offertes par la plateforme sont formulées de manière incitatives mais peuvent entraver la liberté de création en poussant les créateurs à s'aligner sur des formats ou des attentes spécifiques. Les résultats de l'étude mettent en lumière l'enjeu des rapports de pouvoir implicites et explicites instaurés par YouTube au sein du YPP. Cette dynamique entraîne la nécessité d'une activité soutenue et d'une attention aux métriques de performance.

Ensuite, cette recherche participe à une meilleure compréhension des logiques de gouvernementalité numérique qui structurent la création de contenu sur YouTube à travers le YouTube Partner Program (YPP). Elle confirme la pertinence de ce cadre théorique pour analyser les relations de pouvoir qui se déploient sur les plateformes. Elle met en évidence la coexistence et l'imbrication des logiques d'incitation, de contrainte et d'encadrement. Ces résultats soulignent la complexité des mécanismes de régulation où la plateforme associe exigences économiques, normes éditoriales et dispositifs techniques pour façonner les comportements.

Par ailleurs, cette étude révèle les tensions persistantes entre les impératifs marchands et la préservation de l'autonomie créative des créateurs, tensions qui illustrent la négociation permanente entre les aspirations individuelles et les logiques économiques de la plateforme.

Enfin, cette recherche offre un apport méthodologique important. Les travaux consacrés à la gouvernamentalité et en particulier la gouvernamentalité numérique s'inscrivent dans des démarches qualitatives (Badouard et al., 2016 ; Guignard et al., 2020). Ce travail montre la pertinence d'une approche qualitative centrée sur l'analyse des discours institutionnels de la plateforme pour identifier et comprendre les mécanismes de pouvoir par lesquels elle oriente la production de contenu. Cette démarche permet de saisir les subtilités du pouvoir algorithmique et des normes implicites qui traversent les environnements numériques. Elle participe aux réflexions méthodologiques sur la manière d'étudier les formes de gouvernamentalité à l'œuvre dans les écosystèmes numériques.

Limites et suggestions pour les recherches futures

Notre étude présente plusieurs limites.

Tout d'abord, notre étude se repose exclusivement sur un corpus institutionnel produit par la plateforme dans un cadre spécifique : le site officiel consacré au YouTube Partner Program. Ce corpus n'a donc pas été constitué à partir de critères de sélection variés ou de sources multiples. En effet, il s'est structuré de manière autonome en rassemblant les documents que YouTube a choisi de publier dans ce contexte précis. Ce choix méthodologique limite la diversité des points de vue. Nous n'avons pas inclus, par exemple, les discours liés au YPP et publiés sur plusieurs sites de la plateforme ou les témoignages des acteurs du secteur. Notre analyse se base donc sur un discours institutionnel unifié, tel que la plateforme souhaite qu'il soit présenté.

De plus, la temporalité définie de notre corpus ne permet pas d'anticiper les évolutions futures du YPP. YouTube ajuste ses critères de monétisation, ses règles de visibilité et les algorithmes qui orientent la circulation des contenus. Ces changements fréquents placent donc nos résultats dans un contexte temporel spécifique et soulignent l'importance de considérer cette étude comme une photographie d'un état particulier du YPP et non comme une description figée et définitive.

Ensuite, les documents institutionnels mobilisés couvraient des sujets variés. Le choix de se concentrer sur un sujet plus précis, telles les dynamiques liées aux critères d'éligibilité.

Cela nous aurait permis d'approfondir certains aspects spécifiques. Toutefois, la richesse et le volume de notre corpus nous ont permis de mettre en lumière la diversité des formes de gouvernementalité numérique à l'œuvre. Cette démarche a illustré la pluralité des logiques de pouvoir au sein du programme et plus largement de la plateforme.

Enfin, bien que notre choix d'observer les dynamiques au sein du programme par le biais de la gouvernementalité numérique nous ait permis de cerner les mécanismes de pouvoir à l'œuvre, cela ne prend peu en compte d'autres dimensions pertinentes telles que la gouvernementalité algorithmique. Ce choix de cadre théorique a limité l'analyse d'autres dimensions plus subjectives comme les pratiques de résistance ou de contournement qui façonnent également les rapports de pouvoir sur la plateforme. Ces aspects mériteraient une exploration complémentaire pour saisir la complexité des pratiques créatives et leurs marges de manœuvre.

Il semble important que, dans les études futures qui souhaiteraient appliquer la gouvernementalité numérique à un environnement de plateforme de streaming, les chercheurs tiennent compte à la fois des discours institutionnels et des pratiques effectives des créateurs. Cela permettrait de bénéficier d'une compréhension plus riche des rapports de pouvoir en confrontant les normes imposées par la plateforme avec les stratégies de contournement, d'adaptation ou de résistance développées par les créateurs pour négocier ces cadres de pouvoir.

Enfin, il serait intéressant d'envisager d'appliquer l'analyse de la gouvernementalité au sens large à d'autres plateformes de streaming, afin d'établir des comparaisons et des similitudes, telles qu'avec Twitch ou TikTok. L'examen de la manière dont les logiques d'incitation, d'encadrement et de contrainte se manifestent sur ces autres plateformes enrichirait la compréhension des rapports de pouvoir à l'œuvre au-delà de la seule plateforme YouTube. Cela contribuerait à une vision plus globale et nuancée des environnements numériques.

Conclusion

Ce mémoire a pour objectif d'analyser les logiques de pouvoir à l'œuvre dans le YouTube Partner Program (YPP). Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le concept de gouvernementalité numérique, comme l'ont défini Badouard et al. (2016) et Foucault (1975). La littérature scientifique souligne en effet l'importance d'approfondir l'étude de ces dynamiques de pouvoir, en particulier dans le contexte de plateformes numériques.

Nous avons opté pour une méthode qualitative d'analyse de contenu (Bardin, 2013) reposant sur ces trois logiques : inciter, contraindre, encadrer. À partir de cela, nous avons construit une grille de lecture qui nous a permis de coder nos données relatives à notre corpus institutionnel. Ce processus s'est déroulé de manière itérative et a permis de définir des catégories et des sous-catégories. Pour enrichir notre étude, nous avons également abordé nos données sous un angle quantitatif.

À travers notre approche qualitative, nous avons dégagé des tendances fortes : la prédominance de la logique d'encadrement dans les discours officiels de la plateforme, la place non négligeable des contraintes et l'importance des leviers d'incitation qui orientent la création de contenu.

Notre analyse a mis en évidence que, sous une apparente liberté créative, ces logiques, en interaction constante, dessinent un environnement encadré par des normes économiques et techniques qui favorisent une standardisation des contenus. Les créateurs sont ainsi incités à se conformer aux logiques marchandes et algorithmiques de la plateforme, au détriment de leur autonomie. Cette dynamique révèle une forme de gouvernementalité algorithmique où la créativité est transformée en performance quantifiable et monétisable. Elle met en évidence que ces plateformes, loin d'être de simples espaces de libre expression, constituent en réalité des dispositifs de gouvernementalité qui façonnent et redéfinissent les pratiques créatives.

Plus largement, ce travail contribue à une meilleure compréhension des rapports de pouvoir à l'œuvre sur les plateformes numériques. Par extension, notre étude interroge sur la précarité des créateurs de contenu et les marges de négociation qu'ils peuvent trouver face à ces logiques de contrôle algorithmique et marchand.

Références

- Abell, J. C. (2011b, avril 8). YouTube gets into the live stream business. *WIRED*.
<https://www.wired.com/2011/04/youtube-live-streams/>
- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of « influencer marketing » on YouTube influencers. *International Journal Of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201.
<https://doi.org/10.1504/ijima.2021.114331>
- Aguilera, A., Dablanc, L. et Rallet, A. (2018). L'envers et l'endroit des plateformes de livraison instantanée Enquête sur les livreurs micro-entrepreneurs à Paris. *Réseaux*, 212(6), 23-49. <https://doi.org/10.3917/res.212.0023>.
- Arsène, S. et Mabi, C. (2021). L'action publique au prisme de la gouvernamentalité numérique. *Réseaux*, 225(1), 9-22. <https://doi.org/10.3917/res.225.0009>.
- Badouard, R., Mabi, C., & Sire, G. (2016). Inciter, contraindre, encadrer : Trois logiques de gouvernamentalité numérique. *French Journal for Media Research*, (6).
<https://hal.science/hal-02432874>
- Badouard, R., Mabi, C., & Sire, G. (2016b). Beyond “Points of Control”: Logics of digital governmentality. *Internet Policy Review*, 5(3). <https://doi.org/10.14763/2016.3.433>
- Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>.
- Bellanova, R. (2017). Numérique, politique et algorithmes : Gouverner les données numériques à travers le prisme de la protection des données. *Revue européenne de théorie sociale*, 20(3), 329–347.
- Beuscart, J., & Flichy, P. (2018). Plateformes numériques. *Réseaux*, 212(6), 9-22.
<https://doi.org/10.3917/res.212.0009>
- Bigot, J.-É., Bouté, E., Collomb, C., & Mabi, C. (2021). Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de plateformes. *Questions de communication*, (40).
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26584>

- Boenisch, G. (2011). Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. *Questions de Communication*, 19, 392-393. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2875>
- Buhr, L., Hammer, S., & Schölzel, H. (Eds.). (2018). *Staat, Internet und digitale Gouvernementalität*. Springer Fachmedien.
- 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*, (16/3B), 27–42. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/02-regulation-des-pratiques-amateurs-et-accompagnement-de-la-professionnalisation-la-strategie-de-youtube-dans-la-course-aux-contenus-exclusifs>
- Bullich, V. (2021). La « plateformeisation » comme déploiement d'une logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode. *Effeuillage*, 10(1), 30–34. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0030>
- Burgess J., 2012, « YouTube and the formalisation of amateur media », dans D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson et J. Thomas (eds), *Amateur Media. Social, Cultural and Legal Perspectives*, Londres, Routledge, p. 53-58.
- Burgess, J. (2012). YouTube and the formalisation of amateur media. In D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson, & J. Thomas (Eds.), *Amateur Media. Social, Cultural and Legal Perspectives* (pp. 53-58). Routledge.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2e éd.). Polity Press.
- Caplan, S., Williams, D., & Yee, N. (2009). Problematic Internet use and psychosocial well-being among MMO players. *Computers In Human Behavior*, 25(6), 1312-1319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.006>
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes ?* Paris, France : Seuil/La République des idées.
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes ?* Paris, France : Seuil/La République des idées.

- Casilli A., 2019, *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Citton, Y. (dir.) (2014). L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ? La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.citto.2014.01>.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988342. <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Dammann, F., Eichenmüller, C., & Glasze, G. (2022). Geographies of “digital governmentality”: Platform-based governing through adaptive environments. *Digital Geography and Society*, 3, 100034. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2022.100034>
- De Bonville, J. (2006). L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.bonvi.2006.01>.
- Decommer, C. (2025, février). *20 ans, 20 chiffres clés sur YouTube et son impact sur les consommateurs*. Reech. <https://www.reech.com/fr/blog/20-ans-20-chiffres-cl%C3%A9s-sur-youtube-et-son-impact-sur-les-consommateurs>
- Devars, T. (2019). YouTube. Comprendre la culture numérique. (p. 209 -215). Dunod. <https://shs.cairn.info/comprendre-la-culture-numerique--9782100795840-page-209?lang=fr>
- Dredge, S. (2020, 16 avril). Google launches YouTube Gaming to challenge Amazon-owned Twitch. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps?>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love*. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001>
- El Yahyaoui, Y. (2021). Chapitre premier. Les plateformes numériques : objet technique ou « place de marché » ? *Économie des plateformes numériques : Captation de la valeur; pouvoir de marché et communs collaboratifs* (pp. 43-95). L'Harmattan. <https://shs.cairn.info/economie-des-plateformes-numeriques--9782343231280-page-43?lang=fr>
- Eutrope, X. (2018). *10 évènements qui ont marqué l'histoire de YouTube*. La Revue Des Médias. <https://larevuedesmedias.ina.fr/10-evenements-qui-ont-marque-lhistoire-de-youtube>

- Filser, M., & Roederer, C. (2022). Chapitre 2. Plateformisation : quels impacts pour l'expérience ? Dans M. Filser & C. Roederer (Dir.), *L'expérience : objet académique et réalités managériales* (pp. 34-74). EMS Éditions. <https://doi.org/10.3917/ems.filse.2022.01.0034>
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte.
- Fonds des médias du Canada. (2015). *Monétisation des médias numériques*. <https://clone.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/2021/01/monetisation-des-medias-numeriques-0115-3.pdf>
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir : Naissance de la prison*. Gallimard.
- Foucault, M. (1981). *Michel Foucault à l'Université Catholique de Louvain* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=132QZ_C3ovs&t=940s
- Foucault, M. (2004). *Sécurité, territoire, population (1977-1978)*. Le Seuil.
- Futura. (2023, 25 octobre). *YouTube*. <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>
- Futura. (2023, 25 octobre). *YouTube*. <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>
- Gillespie T., 2010, « The Politics of “Platforms” », *New Media & Society*, 12 (3), p. 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>.
- Gillespie, T. (2021). La politique des « plateformes » *Questions de communication*, 40(2), 23-46. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26823>.
- Greenberg, J. (2025, 17 mars). Introducing Premium Lite: Watch your favorite creators ad-free. *blog.youtube*. <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-premium-lite/>
- Guignard, T. (2019). Données personnelles et plateformes numériques : Sophistication et concentration du marché publicitaire. *Tic & Société*, 13(1-2), 43-69. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3377>
- Heuguet, G. (2021). La musique en série. *YouTube et les métamorphoses de la musique* (pp. 67-88). Institut National de l'Audiovisuel (INA). <https://shs.cairn.info/youtube-et-les-metamorphoses-de-la-musique--9782869382749-page-67?lang=fr>

- Hongladarom, S. (2020). Shoshana Zuboff, The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. *AI & Society*, 38(6), 2359-2361. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01100-0>
- Isaac, H. (2017). *Plateforme: pour une approche systémique*. Chaire « Intelligence économique et stratégie des organisations », Cahier 26, Fondation Paris-Dauphine, p. 9.
- KAPOR M. (1992), *The Open Platform: A Proposal for a National Telecommunications Infrastructure*, Washington D.C., Electronic Frontier Foundation.
- Katzenbach, C., & Ulbricht, L. (2019). Gouvernance algorithmique. *Revue de la politique Internet*, 8(4).
- Keskin, B. (2018). Van Dijk, Poell, and de Wall, The Platform Society : Public Values in a Connective World (2018). *Markets Globalization & Development Review*, 03(03). <https://doi.org/10.23860/mgdr-2018-03-03-08>
- Kim J., 2012, « The institutionalization of YouTube. From user-generated content to professionally generated content », *Media, Culture and Society*, 34 (1), p. 53-67. <https://doi.org/10.1177%2F0163443711427199>
- Luckerhoff, J., Guillemette, F., Lalancette, M. (2023). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Dans Lalancette, M et Luckerhoff, J. *Initiation au travail intellectuel et à la recherche*, p71-101.
- Marin, J. (2018, 22 mai). Avec YouTube Music, Google espère percer dans le streaming. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/05/22/avec-youtube-music-google-espere-percer-dans-le-streaming_5302568_3234.html
- Marion, N. (2018). Qu'est-ce que le digital labour ? Exploitations et aliénations en société numérique. *ARC – Action et Recherche Culturelles*.
- Mattelart, T. (2021). L'élaboration par YouTube d'un modèle mondial de production de vidéos. *Questions De Communication*, 40, 119-140. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26899>
- Matthews, J.T. (2015). « Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique », dans *Les enjeux de l'information et de la communication*, 1, n°16/1, p.59.

- Meyer, M., & Utterback, J. (1992). The product family and the dynamics of core capability. *MIT Sloan Management Review*.
- Monnoyer-Smith, L. (2008). Délibération et inclusion : Encadrer le débat public en ligne pour élargir la participation – Proposition théorique. *I/S : Revue de droit et de politique pour la société de l'information*, 5, 87.
- Müller, E. (2009). Where quality matters: Discourses on the art of making a YouTube video. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 126–139). Wallflower Press.
- Nguyen B. et Allen A., 2018, « Social Media and the Intrauterine Device: A YouTube Content Analysis », *BMJ Sexual & Reproductive Health*, 44, p. 28-42
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nosthoff, A.-V., & Maschewski, F. (2019). L'obsolescence de la politique : Relire la critique de Günther Anders sur la gouvernance cybernétique et le pouvoir intégral à l'ère numérique. *Thèse Onze*, 153(1), 75–93.
- Olsson, M. (s. d.). *Architectures, algorithms and agency: the information practices of YouTube content creators*. <https://informationr.net/ir/27-SpIssue/insic22/insic2242.html>
- Paillé, P. & Mucchielli, A. (2012). Chapitre 1 - Choisir une approche d'analyse qualitative. Dans : , P. Paillé & A. Mucchielli (Dir), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 13-32). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01.0013>
- Point, S. (2018). Chapitre 15. L'analyse des données qualitatives : voyage au centre du codage. Dans F. Chevalier, M. Cloutier et N. Mitev *Les méthodes de recherche du DBA* (p. 262-282). EMS Éditions. <https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2018.01.0262>.
- Puren, M. (2020). De la création du Web au Web 2.0 ou Web collaboratif : histoire du Web et de ses usages. Master, Outils et humanités numériques, France. fihal-03152737f

- Robert, A.-D. et Bouillaguet, A. (2007). L'analyse de contenu. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.rober.2007.01>.
- Rose, N. (1999). *Powers of freedom*. Cambridge University Press.
- Rouvroy, A., & Berns, T. (2013). Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation : Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? *Réseaux*, 177(1).
- Sawhney, M. (1998). Leveraged high-variety strategies: From portfolio thinking to platform thinking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1).
- Scholz, T. (Ed.). (2013). *Digital labor: The Internet as playground and factory*. Routledge.
- Segrestin, B. (2016). Renault-Nissan: Une plateforme pour l'entre-deux. *Renault Histoire*, 37, 87-100.
- Seibel, B. (2016). *Gouvernement cybernétique*. Springer.
- Silberman, M. S. (2023). The definition of 'Digital Labour Platform' in the proposed Platform Work Directive. *Verfassungsblog*. <https://doi.org/10.17176/20230718-231126-0>
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. John Wiley & Sons.
- Srnicek, N. (2017). The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. *Juncture*, 23(4), 254-257. <https://doi.org/10.1111/newe.12023>
- Statistica (2025), Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2025, selon le nombre d'utilisateurs actifs, <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>
- Storyfox. (2023b, juillet 3). *YouTube Shorts : comment exploiter ce format pour votre entreprise ?* Storyfox. <https://www.storyfox.io/blog/youtube-shorts-comment-exploiter-pour-votre-entreprise>
- Temperton, J. (2015, août 26). YouTube Gaming vs Twitch.tv: Which is best? *WIRED*. <https://www.wired.com/story/youtube-gaming-launch-twitch/>

- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33-58. <https://doi.org/10.1215/01642472-18-2->
- Van Dijck J., 2009, « Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content », *Media*
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Viossat, L.-C. (2018). Les plateformes, un modèle en voie de régulation. *Constructif*, 50(2), 40–43. <https://doi.org/10.3917/const.050.0040>
- Wood, A. J., & Lehdonvirta, V. (2021). Antagonism beyond employment: how the ‘subordinated agency’ of labour platforms generates conflict in the remote gig economy. *Socio-Economic Review*, 19(4), 1369-1396. <https://doi.org/10.1093/ser/mwab016>
- Wright, S., & Street, J. (2007). Démocratie, délibération et conception : Le cas des forums de discussion en ligne. *New Media & Society*, 9(5), 849–869. <https://doi.org/10.1177/1461444807081230>
- YouTube Advertising.). *BrandConnect for influencer advertising - YouTube advertising - YouTube Advertising*. <https://www.youtube.com/ads/brandconnect/>
- YouTube Creator Blog, 2011, « Welcome to the new Hub ! », 29 juill
- YouTube Creators. (2025). *YouTube Creators*. <https://www.youtube.com/creators/>
- YouTube Help. (2025). *YouTube Help Center*. Consulté le 25 mars, 2025, from <https://support.google.com/youtube/?hl=fr#topic=9257498>
- YouTube Official Blog, 2006. « Your 15 minutes of fame... ummm... Make that 10
- YouTube Official Blog, 2007a, « YouTube elevates most popular users to partners », 3 mai.
- YouTube Official Blog, 2007b, « Partner Program expands », 10 déc.
- YouTube Official Blog, 2008, « YouTube Partner Program : Now in the UK », 30 janv.
- YouTube. (2024, 28 mai). Introducing YouTube Playables. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-playables/>

Annexes

Annexe 1 : Explication des différentes fonctionnalités de monétisation

Revenus publicitaires : ils correspondent aux sommes que les créateurs perçoivent grâce aux annonces diffusées sur leurs vidéos et dans les flux de YouTube Shorts.

Shopping : il désigne les gains issus de la vente de produits via la boutique des créateurs ou à travers les produits étiquetés d'autres marques par le biais du programme d'affiliation YouTube Shopping.

Revenus YouTube Premium : ils sont constitués de la part des frais d'abonnement que les créateurs reçoivent lorsque des abonnés YouTube Premium regardent leur contenu.

Adhésions aux chaînes : elles représentent des abonnements mensuels versés par les membres, leur donnant accès à des contenus et à des avantages exclusifs.

Super Chats et Super Stickers : ces fonctionnalités permettent aux fans de payer pour mettre en avant leurs messages ou images animées lors des diffusions en direct.

Super Merci : il offre aux fans la possibilité de payer pour faire apparaître un message de remerciement animé, visible dans les vidéos ou les commentaires des Shorts.

Annexe 2 : Critères d'identification et verbes associés aux trois logiques de gouvernamentalité numérique (Badouard et al., 2016)

Logique de gouvernamentalité	Définition générale par (Badouard et al., 2016)	Critères d'identification	Verbes identifiés
Inciter	« L'incitation est ce qui tire : le gouvernant suggère au gouverné l'adoption d'un certain comportement par un système d'intéressement/sanction ».	- Mise en avant explicite ou implicite de bénéfices (économiques, symboliques, sociaux) - Valorisation des comportements	Récompenser, motiver, pousser, stimuler, favoriser, accorder, valoriser,

		attendus • Présence de formulations engageantes • Invitation à optimiser, améliorer, progresser dans l'usage de la plateforme • Association d'un comportement à une récompense potentielle (visibilité, revenus, reconnaissance)	accéder, proposer
Contraindre	« La contrainte est ce qui limite : le gouvernant oriente le comportement du gouverné en paramétrant l'outil par lequel l'action est réalisée ».	• Présence de sanctions explicites (suppression, démonétisation, suspension, fermeture de compte) • Contrainte technique ou éditorial des pratiques (formats, durées, champs à remplir) • Limitation technique ou structurelle de l'accès à certaines fonctionnalités • Surveillance ou	Refuser, Exclure, Punir, Annuler, Imposer, Limiter, Sanctionner, Supprimer, Restreindre

		contrôle automatisé • Mécanismes de dissuasion par la menace de perte d'accès, de visibilité ou de revenus	
Encadrer	« Le cadre est ce qui fige : le gouvernant fixe un catalogue de registres d'action qui seront mis à disposition du gouverné, délimitant ainsi un horizon des possibles au sein d'un environnement numérique particulier ».	• Mise à disposition de règles, formats ou directives sans effet immédiat de sanction • Présence de ressources pédagogiques, d'aides, de FAQ, de guides structurants • Organisation de l'environnement via des choix balisés ou des parcours préconfigurés • Normalisation implicite par standardisation des formats ou recommandations	Définir, Informer, Supporter, Guider, Accompanyer, Préciser, Aider, Décrire

Annexe 3 : Logique de gouvernementalité numérique Inciter – Typologie des sous-catégories, mécanismes d'action et justifications

Logique de pouvoir : Inciter				
Catégories	Explication générale	Sous-catégories	Mécanismes d'action	Justification

Structurelles	Mobilisation de l'infrastructure technique de YouTube (algorithmes, tableaux de bord, outils de monétisation). Sans imposer d'obligations explicites, elles valorisent certains contenus ou formats plus visibles, plus performants ou plus rentables. Elles reposent sur une logique d'optimisation permanente et de rétroaction continue.	Conformation algorithmique → Adapter la création de contenu pour plaire à l'algorithme, souvent sans directives explicites. Outil de performance → Tableaux de bord, métriques de vues, engagement, revenus : dispositifs de rétroaction qui incitent à ajuster la production. Outil d'incitation → Dispositifs intégrés par YouTube (Super Chat, Shopping, etc.) qui structurent la production autour	Mise en visibilité conditionnée par l'engagement des spectateurs Recommandation algorithmique basée sur les interactions Valorisation via les tableaux de bord Encouragement à reproduire les formats qui fonctionnent Auto-analyse via YouTube Studio et Analytics Rétroaction vers l'optimisation.	Bien que ces dispositifs aient des finalités distinctes (visibilité, performance, revenus), ils sont tous intégrés à l'environnement technique de YouTube.
---------------	--	--	--	---

		d'objectifs monétisables		
Matérielles	Mobilisation des ressources financières ou associer certaines pratiques à la promesse d'une rémunération.	Récompense économique → Mise en avant du lien direct entre production et gain monétaire sur la plateforme.	Monétisation conditionnelle Activation d'outils de rémunération (Super Chats, abonnements, Shopping, etc.) Transparence sur l'usage des fonds Promesse de gains si les outils sont mobilisés Gamification des soutiens financiers à travers des dispositifs ludiques et visibles	Incitation explicite : produire pour gagner. Elle repose sur une logique de marché, très visible et directement motivante.
Symboliques et émotionnelles	Mobilisation du désir de reconnaissance, d'appartenance, d'accomplissement	Engagement et reconnaissance sociale → Produire en raison de la fierté, du sens, de	Valorisation identitaire Identification aux modèles	YouTube oriente les pratiques par l'émotion et l'identification et érige certains parcours en

	ent personnel ou collectif.	la reconnaissance identitaire. Témoignages → Récits de réussite ou d'engagement, diffusés comme modèles à suivre.	Appel à la réciprocité Soutien	modèles de réussite.
Relationnelles	Mobilisation des liens sociaux et des dynamiques communautaires	Sentiment d'appartenance → Produire pour maintenir un lien avec ses abonnés et rester visible dans l'écosystème.	Création de traditions et codes communautaires Réponse aux fans et reconnaissance ciblée Partages d'audience via des collaborations	La plateforme valorise les interactions sociales comme levier d'engagement, de visibilité et de performance. L'échange devient normé, régulier et orienté vers une logique de rétention et d'optimisation.

Annexe 4 : Logique de gouvernementalité numérique Contraindre – Typologie des sous-catégories, mécanismes d'action et justifications

Logique de pouvoir : Contraindre				
Catégories	Explication générale	Sous catégories	Mécanismes d'action	Justification

Techniques et infrastructurelles	Mobilisation d'éléments intégrées à l'architecture technique de la plateforme, souvent invisibles mais automatique et omniprésence.	Systèmes de contrôle automatisé → Modération algorithmique, détection automatique, surveillance. Limitation des contenus → Contraintes sur la forme et le fond des vidéos (durée, format, compatibilité avec la monétisation ou les recommandations).	Filtrage algorithmique automatique (Content ID, Copyright Match Tool) Détection des infractions via machine learning Impossibilité de monétiser ou publier certains formats Blocage ou rétrogradation algorithmique de contenus non conformes	Elles structurent l'environnement d'action sans imposer directement une règle explicite. Elles limitent les comportements en paramétrant les conditions de production et de visibilité.
Comportementales et dissuasives	Mobilisation visant à modeler les comportements par la menace ou la sanction, de manière à dissuader certaines actions.	Sanctions et menaces de sanctions → Mécanismes de répression visant à imposer la conformité (ex. : démonétisation, avertissement, bannissement). Limitation des comportements	Suppression de contenus non conformes Avertissements ou « strikes » Suspension temporaire ou définitive du compte Exclusion du YouTube Partner Program	La contrainte fonctionne comme un régime disciplinaire. Le créateur agit par peur de la punition ou par pression à la conformité comportementale.

		→ Ciblage de comportements jugés nuisibles (discours haineux, désinformation, harcèlement, etc.)	Retrait de la monétisation	
--	--	--	----------------------------	--

Annexe 5 : Logique de gouvernementalité numérique Encadrer – Typologie des sous-catégories, mécanismes d'action et justifications

Logique de pouvoir : Encadrer				
Catégories	Explication générale	Sous catégories	Mécanisme d'action	Justification
Informatique et pédagogique	Mobilisation du savoir, de conseils ou de bonnes pratiques	Via des conseils → Standardiser les pratiques selon les critères de qualité implicites de YouTube (le matériel, le tournage, l'audio) Application via des exemple de créateur de contenu → Orienter par l'exemplarité, construire des normes à travers des figures légitimes. Valorisation d'exemples-modèles à travers des figures légitimes. Ressources et outils disponibles → Favoriser une autonomie encadrée, en laissant aux créateurs les moyens de	Diffusion d'un savoir technique et pratique via des supports éducatifs (guides, tutoriels, FAQ) ; Encadrement à travers des recommandations orientant les décisions de production	Ces formes relèvent d'un pouvoir fondé sur la pédagogie et la transmission de savoir. Elles cherchent à responsabiliser le créateur dans un cadre valorisé et compatible avec les normes de la plateforme.

		s’informer dans un cadre structuré : guides, vidéos tutorielles, FAQ. Explication technique → Informations sur le fonctionnement des outils et de la plateforme. -Explication de la navigation : comment trouver, activer ou utiliser un outil. -Vulgarisation du fonctionnement : Cadrer la maîtrise de l’environnement Ressources juridiques → Informations sur la conformité juridique générale (les droits d’auteur, le fair use)	Création de normes de qualité avec des conseils et des modèles de réussite	
Normatif et comportemental	Mobilisation de règles de fonctionnement valables pour tous, et qui configurent le cadre à l’intérieur duquel les pratiques peuvent (ou	Politiques et règlements officiels → Présentés comme des ressources informatives, ils fixent un cadre stable (monétisation, règlement de la communauté...etc.). Ils orientent les pratiques par la définition de règles générales valables pour tous. Critères d’éligibilité au YPP	Définition de règles générales et stables Configuration de l’environnement d’action	Ces formes d’encadrement structurent les comportements et instaure un ensemble d’attentes normatives explicites ou implicites. Celles-ci définissent les

	doivent) se développer. Structuration durable de l'environnement d'action des créateurs.	→ Définissent des conditions d'accès uniformes d'entrée (nombre d'abonnés, durée de visionnage, activité régulière) qui encadrent la participation des créateurs. Ces seuils constituent un filtre préalable à la monétisation et selon des critères objectifs et stables. Normes de production → Attentes implicites ou explicites sur les formats et les comportements valorisés. Exemple : durée idéale des vidéos, présence de chapitres, rythme de publication.	Hiérarchisation des profils Prescription de formats valorisés Orientation des pratiques créatives Autorégulation Révisions régulières et ajustements contextuels	conditions de légitimité, de visibilité et d'accès aux ressources de la plateforme. Elles orientent les pratiques créatives dans un espace d'action prédéfini.
Participatif et coopératif	L'encadrement repose sur la participation active des créateurs à leur propre régulation ou à l'évaluation des pratiques.	Autonomie des créateurs → YouTube délègue une partie du contrôle aux créateurs eux-mêmes (le blocage de mots ou la gestion de commentaires) Outils de régulation → Outils techniques qui laisse une autonomie aux créateurs (ex. : limite d'âge, filtres de publication, etc.)	Interface partagée. Mécanismes d'auto-régulation outillée (paramètres modifiables, recommandations individualisées)	Ces formes d'encadrements horizontalisent la relation de pouvoir. YouTube se présente comme un partenaire ou facilitateur plutôt qu'un arbitre imposant.

		Accompagnement, évaluation et ajustements →Encadrement bienveillant fondé sur l'écoute et l'adaptation continue.	Canaux d'expression et d'expériences	
--	--	---	--------------------------------------	--

Annexe 6 - Tableau : Répartition des sous-catégories de gouvernementalité dans le corpus

Logiques	Catégories	Occurrences	Pourcentage
Inciter	Incitations structurelles	200	10,9 %
	Incitations symboliques et émotionnelles	92	5,0 %
	Incitations relationnelles	76	4,1 %
	Incitations matérielles	80	4,4 %
Contraindre	Contraintes techniques et infrastructurelles	185	10,1 %
	Contraintes comportementales et dissuasives	122	6,7 %
Encadrer	Encadrement informationnel et pédagogique	482	26,3 %
	Encadrement normatif et comportemental	398	21,7 %
	Encadrement participatif et coopératif	194	10,6 %
Total		1 831	100 %

Annexe 7 -Tableau : Répartition des combinaisons de logiques dans le corpus

Lecture de la combinaison	Nombre de verbatims
Encadrer uniquement	762
Inciter uniquement	346
Contraindre uniquement	116

Contraindre + Encadrer	133
Inciter + Encadrer	86
Inciter + Contraindre	8
Total	1 451

Annexe 8 - Tableau de matrice de co-occurrence

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
A	0	5	0	1	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0	6	0	0	0	0	1	0	0	1
B	5	0	0	1	0	4	0	1	0	0	0	6	0	2	2 3	0	0	0	0	1	0	0	7
C	0	0	0	2	0	8	1 4	0	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
D	1	1	2	0	0	1 7	3	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
F	3	4	8	1 7	0	0	8	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	1	3	1	1
G	0	0	1 4	3	0	8	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	6	1	2	0	0	0
H	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	3	0	0	3	4	0	2	1	2
I	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10 0	5	0	0	1
J	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3	0	0	3	0
K	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	18	0	0	0	0

L	2	6	3	3	0	5	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	2 0	0	1	1	1	0	2
M	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	1	0	2	6	0
N	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1
O	6	2 3	0	0	0	0	1	3	0	1	1	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	5	2
P	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Q	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R	0	0	0	0	0	0	6	3	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	6	0	0	0	0
S	0	0	0	0	0	0	1	4	10 0	3	1	1	1	0	2	1	0	6	0	2	3	1	1
T	1	1	0	1	0	1	2	0	5	0	0	1 7	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
U	0	0	0	1	0	3	0	2	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	3	0	0	0	7
V	0	0	0	1	0	1	0	1	0	3	0	0	6	0	5	0	0	0	1	0	0	0	5
W	1	7	4	0	0	1	0	2	1	0	0	2	0	1	2	0	0	0	1	0	7	5	0

Légende des lettres lié au tableau :

A : Optimisation algorithmique

B : Outil de performance

C : Outil d'incitation

D : Engagement affectif et valorisation identitaire

E : Témoignage

F : Engagement communautaire

G : Récompense économique

H : Systèmes de contrôle automatisé

I : Limitation des contenus

J : Sanctions et menaces de sanctions

K : Limitation des comportements

L : Via des conseils

M : Ressources et outils disponibles

N : Explication de la navigation

O : Vulgarisation du fonctionnement

P : Ressources juridiques

Q : Application via des exemples de créateur de contenu

R : Critères d'éligibilité au YPP

S : Politiques et règlements officiels

T : Normes de production

U : Autonomie des créateurs

V : Accompagnement encadré, évaluation et ajustements

W : Outils de régulation

