

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

Dans quelle mesure les vidéos « Ask Me Anything » d'Adam Mosseri participent-elles à orienter les conduites des créateurs sur Instagram ?

Auteur : Elisa Petirro
Promoteur(s) : Hugo Thirard

Année académique 2025-2026
Master [120] en communication, à finalité : communication stratégique
des organisations

Remerciements

Je souhaite remercier les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, Monsieur Hugo Thirard, pour sa disponibilité, ses conseils et ses remarques, qui m'ont aidée à avancer dans la réflexion et la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également mes parents et mes frères pour leur soutien tout au long de mes études et jusqu'à la finalisation de ce mémoire. Ils m'ont accompagnée avec beaucoup de patience et de compréhension, en particulier dans les moments d'incertitude.

Enfin, merci à toutes les personnes avec qui j'ai pu partager cette expérience et qui ont marqué ce parcours. Une pensée particulière à Kim-Li Jacques, avec qui j'ai partagé une grande partie de mon parcours. Nos échanges ont beaucoup compté tout au long de mes études.

Table des matières

1. Introduction	2
2. État de l’art	2
2.1. LA PLATEFORME ET LA PLATEFORMISATION	2
2.1.1. Définition de la plateforme.....	2
2.1.2. La plateforme	3
2.1.3. La logique organisatrice des plateformes	4
2.2. LA GOUVERNEMENTALITÉ	6
2.2.1. La gouvernamentalité selon Foucault	6
2.2.2. La gouvernamentalité numérique.....	8
2.3. LES CRÉATEURS DE CONTENU FACE AUX PLATEFORMES	9
2.3.1. L’industrie de la création de contenus	9
2.3.2. L’architecture algorithmique des plateformes	10
2.3.3. La précarité algorithmique des travailleurs culturels	12
2.3.4. La connaissance pratique des algorithmes	13
2.3.5. La menace d’invisibilité et « jouer le jeu de la visibilité ».....	15
2.3.6. Des fragilités aux ressources d’orientation	17
3. Corpus et objectifs.....	18
4. Méthodologie	20
4.1. L’ANALYSE DE CONTENU	20
4.1.1. La préanalyse.....	21
4.1.2. L’exploitation du matériel	24
4.1.3. Le traitement et l’interprétation des résultats	26
5. Analyses	27
5.1. ANALYSE QUANTITATIVE	27
5.2. ANALYSE QUALITATIVE.....	28
5.2.1. Inciter	28
5.2.2. Contraindre.....	39
5.2.3. Encadrer	48
6. Discussion	54
6.1. RÉSULTATS GLOBAUX.....	54
6.2. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS.....	57
6.3. LIMITES DE L’ÉTUDE	58
7. Conclusion.....	59
8. Bibliographie.....	61
9. Annexes	64
9.1 CATÉGORIES THÉMATIQUES DU CORPUS	64

1. Introduction

Chaque vendredi, Adam Mosseri, PDG d'Instagram, s'adresse aux utilisateurs de la plateforme via son propre compte. Dans une story devenue rituelle, il lance une session de questions-réponses : « *it's Friday, so if you have a question, ask it, and I'll try to answer it today* ». Ce format, qu'il désigne lui-même comme un « Ask Me Anything » (ou AMA), permet aux utilisateurs de lui soumettre leurs questions, dont une dizaine sont ensuite sélectionnées pour faire l'objet de réponses sous forme de vidéos courtes.

Dans un contexte où les plateformes exercent une logique organisatrice (Bullich, 2021a), il devient pertinent de s'interroger sur l'intérêt stratégique de ces prises de parole. En effet, les plateformes numériques structurent la production, la circulation et la valorisation des contenus. Cette logique se distingue de celle des médias traditionnels, dans la mesure où ces derniers produisent ou financent eux-mêmes les contenus qu'ils diffusent, alors que les plateformes délèguent cette production à leurs utilisateurs. La plateforme YouTube illustre cette logique en rassemblant de nombreux contenus vidéo sans avoir eu à les acheter ni à les financer. De plus, par le biais de règles et de normes, les plateformes standardisent les pratiques des usagers. Cette standardisation des comportements « *se matérialise notamment 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. 18). Dans ce cadre, les créateurs de contenu participent à l'économie des plateformes, tout en étant soumis à leurs normes et règles.

Ces vidéos peuvent alors être envisagées comme des dispositifs participant à la diffusion de bonnes pratiques, dans un contexte où les plateformes hébergent et diffusent des contenus tout en intervenant dans l'organisation des pratiques. La problématique de ce mémoire peut dès lors se formuler ainsi : ***dans quelle mesure les vidéos « Ask Me Anything » d'Adam Mosseri participent-elles à orienter les conduites des créateurs sur Instagram ?***

Afin de répondre à cette problématique, ce mémoire s'organisera en quatre temps. Dans un premier temps, nous explorerons les travaux consacrés aux plateformes numériques, à la plateforme et à la gouvernabilité, afin de situer les vidéos « Ask Me Anything » dans un contexte plus large de dispositifs d'orientation des pratiques. Nous nous intéresserons également aux conditions d'activité des créateurs de contenu sur les plateformes, marquées par

la recherche de visibilité, l'opacité algorithmique et les formes de précarité qui en découlent. Dans un deuxième temps, nous présenterons le corpus étudié ainsi que les objectifs de la recherche. Dans un troisième temps, nous exposerons la méthodologie retenue, à savoir une analyse de contenu visant à identifier les formes d'orientation des pratiques présentes dans ces vidéos. Enfin, nous analyserons les résultats obtenus afin de comprendre dans quelle mesure ces prises de parole contribuent à orienter les pratiques des créateurs sur Instagram.

2. État de l'art

2.1. LA PLATEFORME ET LA PLATEFORMISATION

2.1.1. Définition de la plateforme

La notion de plateforme est apparue dans les années 1990 dans le champ des sciences de gestion, pour désigner des infrastructures permettant de remplir une pluralité de fonctions. Cette conception de la plateforme renvoie d'abord à des enjeux d'optimisation de la production. Dans cette perspective, le « platform thinking » vise à améliorer la production simultanée d'une gamme de produits à partir d'éléments communs standardisés (Sawhney, 1998). Et le « platform design » renvoie à la phase de conception, durant laquelle l'articulation des composants est organisée de manière à permettre la génération de plusieurs projets à partir d'une même architecture, favorisant ainsi des économies d'échelle et une rationalisation de la production (Beuscart & Flichy, 2018).

Avec le numérique, la notion s'est élargie et ne concernait plus uniquement l'optimisation interne des firmes. En effet, Mitch Kapor (1992) propose, par opposition aux plateformes fermées, une plateforme « ouverte », capable d'articuler les réseaux de voix, de données et d'images, ce que la généralisation d'Internet a ensuite concrétisé. À travers la réalisation de ce projet, la plateforme devient aussi un « *intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers. Au-delà de sa seule interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux* » (Conseil national du numérique, 2015, cité par Beuscart & Flichy, 2018, p. 12).

Dans les années 2000, la notion de plateforme est aussi mobilisée en économie avec la théorie des « plateformes multi-faces » (Caillaud & Jullien, 2003 ; Rochet & Tirole, 2003, cités par Beuscart & Flichy, 2018). Ce terme désigne une plateforme qui ne relève pas du modèle d'une entreprise classique produisant et vendant un bien, mais plutôt de celui d'un acteur qui organise des relations entre plusieurs groupes, par exemple des utilisateurs, des vendeurs, des annonceurs, des développeurs ou des prestataires. eBay est un exemple de plateforme multi-faces, une plateforme qui organise la rencontre entre vendeurs et acheteurs (Wauthy, 2008).

Au fil des années, la notion a ainsi gagné en pluralité de sens. Selon Gillespie (2010), le mot anglais « platform » renvoie à quatre significations. Tout d'abord, un sens computationnel, désignant une infrastructure générique et ouverte. Ensuite, un sens physique, évoquant l'estrade comme espace de prise de parole. Le terme possède également un sens figuratif, lié à l'idée de fondations, et un sens politique, celui d'un programme d'action partagé.

2.1.2. La platformisation

À partir des années 2010, le terme a pris une dimension plus critique. En effet, les plateformes ne sont plus seulement perçues comme des espaces d'interaction, mais aussi comme des dispositifs capables de structurer l'activité, de contourner certaines régulations, de collecter des données et de transformer le travail (Beuscart & Flichy, 2018).

C'est dans ce contexte que s'inscrit le concept de platformisation. Il désigne le mouvement par lequel des activités sociales, économiques ou professionnelles sont réorganisées par des plateformes. Les chercheurs en platform studies soulignent ainsi que les plateformes ne se contentent pas de permettre des interactions, mais qu'elles imposent une « logique techoculturelle » qui structure les activités, que ce soit dans leur code, dans les règles d'usage ou dans les récits qu'elles produisent (Helmond, 2015 ; Gerlitz & Helmond, 2013, cités par Beuscart & Flichy, 2018). Le processus de platformisation s'observe dans la généralisation de nombreuses pratiques, comme le covoiturage, la location entre particuliers, le travail freelance, la livraison, et l'échange de biens ou de services. Un exemple emblématique de platformisation est Uber, une plateforme de mise en relation entre chauffeurs et passagers dans le secteur du transport (Parrini-Alemanno & El Bourkadi, 2023). Au-delà de cette mise en relation, Uber organise les interactions sur sa plateforme en attribuant les courses, en calculant les prix et les temps d'attente et en orientant les comportements des utilisateurs grâce à ses algorithmes.

Le phénomène de plateformes traverse des contextes variés avec des effets parfois contradictoires selon les secteurs, les plateformes et les populations concernées. Dans certains contextes, ce phénomène peut favoriser une démocratisation des pratiques et une redécouverte de l'autonomie au travail (Ughetto, 2018, cité par Beuscart & Flichy, 2018). Dans d'autres, il peut accentuer la précarisation, de nouvelles formes d'exploitation du travail et la mise en concurrence des individus (Kenney & Zysman, 2016, cité par Beuscart & Flichy, 2018). Il n'y a donc pas un mouvement de plateformes unique, mais plusieurs tendances dont les effets varient selon les acteurs et les activités concernés.

2.1.3. La logique organisatrice des plateformes

Afin de mieux comprendre le processus de plateformes, qui transforme les modes de production, les rapports sociaux et l'économie contemporaine, Bullich (2021a) identifie quatre traits qui permettent de caractériser la plateforme comme forme organisationnelle. La plateforme se rapporte ici à une « logique organisatrice », c'est-à-dire « *un mode opératoire, un agencement spécifique et intentionnel d'éléments hétérogènes en vue de la production d'activités, de biens ou services, et en vue de leur valorisation* » (Bullich, 2021a, p. 31).

Le premier trait est « l'intermédiation radicale ». À la différence des médias traditionnels qui financent ou achètent le contenu qu'ils diffusent, les plateformes confient la création des contenus à des tiers. Un exemple est YouTube, qui propose des vidéos sans avoir à les produire ou financer. Et si les plateformes tirent parti des contenus produits, les créateurs assument, quant à eux, une part de l'incertitude économique. En effet, le développement des plateformes numériques a transféré une partie de l'incertitude économique vers les producteurs de contenu, qui doivent assumer seuls les coûts de création et ne sont rétribués qu'après coup, sans garantie de résultat. Si le ticket d'entrée sur ces plateformes reste faible et permet à un grand nombre de créateurs de diffuser leurs productions, cet accès ne garantit en rien leur visibilité. Ainsi, les créateurs produisent à leurs frais, dans un environnement où les résultats sont incertains et dépendent des logiques de sélection imposées par les plateformes (Bullich & Guignard, 2016).

Le deuxième trait est l'organisation « distribuée et modularisée » de la production. Cela signifie que les tâches de production sont découpées et réparties entre différents acteurs. Ces tâches sont ensuite coordonnées par des systèmes d'information, des interfaces et des algorithmes.

Le troisième trait est celui de la mise en activité des utilisateurs. Les plateformes sont conçues pour encourager les usagers à agir, par exemple en créant des contenus, en interagissant, en partageant ou en réagissant. Des mécanismes comme les compteurs de vues, les likes, les notifications et les messages d'alerte stimulent donc l'engagement et orientent les comportements.

Enfin, le quatrième trait concerne la dimension bidirectionnelle de la communication. En effet, les plateformes diffusent de l'information tout en enregistrant les données générées par leurs usagers. Ces traces sont des ressources qui alimentent la coordination algorithmique et qui peuvent être valorisées par les plateformes.

La platformisation peut également être appréhendée à travers trois de ses manifestations, à savoir la rationalisation, la standardisation et la subjectivation des pratiques (Bigot et al., 2021).

La rationalisation est la manière dont les plateformes organisent les pratiques des utilisateurs de façon à les rendre plus efficaces. Grâce aux outils numériques comme les algorithmes, les activités sont découpées, calculées et encadrées afin d'être rendues plus efficaces. Cette logique permet de naturaliser l'existence des plateformes, c'est-à-dire rendre évident le fait de les utiliser. Elle permet aussi à la plateforme de contrôler les comportements, de capter l'attention et de maximiser ses gains économiques.

La standardisation découle de la rationalisation. Les plateformes, en encadrant les usages et en imposant des cadres d'action, tendent à uniformiser les pratiques. Les comportements qui s'écartent de ce modèle deviennent difficiles, voire impossibles à réaliser. De nombreux outils participent à cette homogénéisation. En effet, la standardisation « *se matérialise notamment 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. 18). Par exemple, YouTube propose des guides pour accompagner les créateurs de contenu dans la production de vidéos plus performantes. De même, Facebook met à disposition des community managers des ressources pour les accompagner dans leur quête de visibilité (Alloing et al., 2021). Ainsi, les plateformes proposent des dispositifs techniques et discursifs (Bullich, 2021b), parfois autoréférentiels (Alloing et al., 2021), permettant de positionner les plateformes comme des partenaires techniques (Gillespie, 2010), tout en régulant les pratiques des utilisateurs. En

effet, comme le souligne Bullich (2021b), ces dispositifs sont conçus pour orienter l'activité des usagers vers des formes d'action conformes aux objectifs et aux attentes des gestionnaires de plateformes.

Les plateformes ne se limitent donc pas à une seule logique organisatrice, mais déploient aussi une logique prescriptive, par laquelle elles guident et normalisent les pratiques des usagers sans recourir à des ordres explicites (Alloing et al., 2021 ; Bullich, 2021b).

La troisième manifestation de la platformisation est la subjectivation des pratiques. Elle correspond à l'ensemble des résistances que les usagers développent face aux contraintes imposées par les plateformes (Bigot et al., 2021). Par exemple, les community managers, bien que dépendants des directives de Facebook pour assurer la visibilité de leurs publications, développent des stratégies pour contourner certaines restrictions. Ces pratiques leur permettent de gagner en autonomie et de garder une certaine liberté face aux normes imposées (Alloing et al., 2021).

À partir de ces logiques organisatrice et prescriptive des plateformes, nous pouvons maintenant aborder la notion de gouvernementalité, afin de mieux comprendre les formes de pouvoir exercées par les plateformes.

2.2. LA GOUVERNEMENTALITÉ

2.2.1. La gouvernementalité selon Foucault

Le concept de gouvernementalité a été introduit par Michel Foucault dans son cours « *Sécurité, territoire, population* » (1977-1978). Il définit cette notion en trois sens. Premièrement, elle désigne l'ensemble des institutions, procédures, analyses, réflexions, calculs et tactiques permettant d'exercer un pouvoir sur une population. Deuxièmement, elle renvoie à une évolution historique des formes de pouvoir en Occident, dans laquelle le gouvernement tend à devenir la forme dominante du pouvoir, au-delà de la souveraineté et de la discipline. Et troisièmement, la gouvernementalité désigne aussi le processus par lequel l'État est passé d'un État de justice à un État administratif, avant de devenir un État gouvernementalisé.

Plus concrètement, la gouvernementalité désigne une manière de gouverner une population, sans passer par l'ordre, mais en organisant un cadre dans lequel les individus restent libres d'agir tout en étant orientés vers certains comportements. Il s'agit donc de « conduire les conduites », dans la mesure où les gouvernants, c'est-à-dire les acteurs en position de pouvoir, mobilisent des règles, des incitations, des normes, ou encore des dispositifs administratifs afin d'influencer la conduite des gouvernés, c'est-à-dire des personnes ou des groupes placés sous leur autorité. Par exemple, dans le domaine écologique, les pouvoirs publics cherchent à encourager des pratiques plus durables, aussi bien chez les entreprises que chez les consommateurs. Ils utilisent pour cela différents instruments, comme des incitations économiques, par exemple des taxes, mais également des normes et réglementations environnementales, ou encore des dispositifs de traçabilité et de mesure des pollutions. Ces instruments sont censés faire évoluer les comportements des acteurs, sans leur imposer un comportement unique (Aggeri, 2021). De même, pendant la pandémie de Covid-19, l'instauration du « passe sanitaire » illustre un exemple de gouvernementalité. En effet, sans rendre la vaccination obligatoire, ce dispositif incitait la population à se faire vacciner en restreignant l'accès à certains services (Nicolaï, 2021).

Cette conception du gouvernement traduit une évolution dans la manière de penser le pouvoir. À la différence de Nicolas Machiavel, qui considérait le gouvernement comme un art de conquérir et de conserver le pouvoir, la notion de gouvernementalité chez Foucault se focalise sur le gouvernement des conduites humaines. Elle désigne alors une manière de gérer une population à partir de ses régularités propres, comme la natalité, la mortalité ou la morbidité, ainsi que de ses comportements, de sa santé, de sa richesse, de sa sécurité, de ses risques et de ses habitudes (Aggeri, 2021 ; Laborier, 2014).

Ensuite, Foucault insiste sur la dimension mobile des relations de pouvoir qu'englobe la gouvernementalité. En effet, selon lui, la gouvernementalité désigne un « *champ stratégique de relations de pouvoir, au sens le plus large du terme et pas simplement politique* » (Foucault, 2001, cité par Laborier, 2014, p. 171). Ainsi, le pouvoir ne passe pas seulement par les institutions politiques, mais aussi par la manière dont les individus se conduisent eux-mêmes. Ils peuvent intérioriser certaines normes et les appliquer à leur propre comportement. C'est ce que Foucault appelle le « rapport de soi à soi », c'est-à-dire la manière dont une personne agit sur elle-même, par exemple en se surveillant, se disciplinant ou en se corrigeant. Par exemple, un individu peut ajuster sa conduite morale selon des attentes sociales. La gouvernementalité

permet donc de comprendre à la fois comment on gouverne les autres et comment chacun apprend à s'autogouverner.

La notion de gouvernementalité a suscité un certain intérêt dans les sciences sociales, comme en témoigne l'émergence du courant des « governmentality studies ». Ce courant s'est notamment consacré à analyser comment les formes de gestion à distance et l'usage des techniques comme la comptabilité, le contrôle de gestion et l'audit « *rendent les individus gouvernables et leurs comportements prédictibles* » (Miller & O'Leary, 1987, cité par Aggeri, 2021, p. 7).

La gouvernementalité sert aujourd'hui de grille d'analyse pour étudier les logiques et pratiques de gouvernement dans des champs aussi variés que le management, la stratégie, la comptabilité et les politiques publiques (Aggeri, 2021 ; Laborier, 2014).

2.2.2. La gouvernementalité numérique

La gouvernementalité numérique correspond à l'application du concept de gouvernementalité développé par Foucault au domaine numérique. Autrement dit, la gouvernementalité numérique permet d'analyser les formes de pouvoir qui s'exercent dans les environnements numériques. Elle peut se définir comme la manière de « *décrire comment, sur Internet, certains acteurs orientent, cadrent et contraignent les comportements d'autres acteurs* » (Badouard et al., 2016, p. 3). Dans cette perspective, le numérique n'est pas un espace neutre, mais un environnement structuré par des dispositifs techniques, des normes et des stratégies d'acteurs qui influencent les conduites des usagers (Arsène & Mabi, 2021). Trois formes de gouvernementalité numérique peuvent alors être identifiées (Badouard et al., 2016).

La première forme est l'incitation. Elle consiste à orienter les comportements en associant la conduite attendue à la possibilité d'obtenir un bénéfice, aussi bien matériel, fiscal, financier que moral. L'acteur qui incite n'oblige pas, mais fait en sorte que l'autre juge avantageux de suivre la direction proposée. Par exemple, en suggérant une meilleure visibilité aux sites qui respectent ses consignes de référencement, Google incite les webmasters à adapter leurs contenus, sans jamais garantir ce résultat.

La deuxième forme est la contrainte, qui correspond à l'intégration de règles dans les outils numériques. La contrainte canalise l'action et limite la liberté de l'utilisateur. Contrairement à l'incitation, une contrainte ne peut être ignorée, bien que certains usagers disposant de compétences techniques puissent parfois la contourner. Par exemple, il n'est pas possible de produire des messages de plus de 2200 caractères sur Instagram. Les systèmes de management de contenus comme WordPress en sont un autre exemple. En effet, ils offrent des modèles et des formats prédéfinis qui uniformisent la mise en ligne de contenus. L'utilisateur peut parfois contourner ces limites s'il a les compétences techniques, mais la plupart des pratiques restent conditionnées par la structure imposée par le logiciel.

La dernière forme de gouvernementalité est l'encadrement. Elle consiste à fixer un cadre d'action indépassable en définissant les règles du jeu et les conditions d'existence des pratiques d'un environnement numérique donné. Contrairement à l'incitation qui propose, ou à la contrainte qui paramètre certains usages, l'encadrement organise l'environnement numérique. Par exemple, avec son système iOS, Apple encadre le travail des développeurs d'applications en leur imposant des règles, en évaluant chaque application avant sa publication sur l'App Store et en exigeant des modifications si elle ne respecte pas ses critères.

Ces trois logiques montrent comment les plateformes orientent les comportements des utilisateurs sans recourir à la force. Dans la suite de ce travail, nous analyserons une expression particulière de la gouvernementalité numérique exercée par la plateforme Instagram.

2.3. LES CRÉATEURS DE CONTENU FACE AUX PLATEFORMES

Après avoir étudié les plateformes numériques, nous nous intéressons désormais à un type de professionnels qui y évoluent, les créateurs de contenu, ainsi qu'aux conditions dans lesquelles ils exercent leur activité.

2.3.1. L'industrie de la création de contenus

Sous des appellations variées telles que influenceurs, instagrammeurs, streamers ou youtubeurs, de plus en plus d'individus envisagent la création de contenus comme une activité professionnelle, participant au développement d'une industrie de la création de contenus. Ce développement relève d'un mouvement par lequel des activités initialement perçues comme des

loisirs tendent à se professionnaliser. Cependant, produire du contenu ne signifie pas nécessairement en vivre, la majorité des créateurs ne tirant que des revenus limités de cette activité. La littérature sur ce sujet souligne la difficulté d'analyser ce marché, notamment en raison de l'opacité des plateformes numériques et du manque de données accessibles (Alexandre & Benbouzid, 2024).

Le terme « créateur de contenu » désigne des réalités hétérogènes, tant du point de vue des statuts, des activités que des niveaux de professionnalisation (Alexandre & Benbouzid, 2024). Dans le cadre de cette recherche, le terme « créateur » renvoie à toute personne produisant ou diffusant du contenu sur une plateforme numérique. Ce terme recouvre notamment la catégorie des « travailleurs des médias sociaux », définie par Duffy et Sawey (2022) comme des professionnels employés par des entreprises de secteurs variés afin de gérer leur présence en ligne. Leurs intitulés de poste varient et renvoient, entre autres, aux fonctions de community manager, social media manager, éditeur ou coordinateur du développement de l'audience. Le terme créateur englobe également des créateurs indépendants ou issus des industries culturelles, aussi bien des professionnels utilisant des plateformes de mise en relation pour accéder à des opportunités de travail, que des créateurs développant leur identité de marque sur les réseaux sociaux ou des artistes, de la musique au divertissement, du journalisme à la mode, cherchant à élargir leur audience sur des plateformes (Duffy, 2020).

2.3.2. L'architecture algorithmique des plateformes

L'usage professionnel des plateformes numériques s'inscrit aujourd'hui dans des environnements sociotechniques complexes et en constante évolution. Dans ce contexte, l'autonomie professionnelle des acteurs qui y travaillent est remise en question à mesure que leurs savoir-faire sont confrontés à l'instabilité de ces environnements (Jammet, 2018).

Jammet (2018) identifie trois facteurs qui fragilisent l'activité professionnelle sur les plateformes numériques. Tout d'abord, les comportements des internautes sur les pages de marque correspondent rarement aux attentes formulées par les travailleurs des médias sociaux. À cela s'ajoutent les exigences des employeurs, généralement exprimées en termes de performance et de rentabilité, qui peuvent entrer en contradiction avec les représentations professionnelles des travailleurs des médias sociaux. Enfin, l'architecture algorithmique des plateformes est un obstacle à leur autonomie, dans le sens où l'évolution de ces systèmes

échappe à leur contrôle et vient accentuer les difficultés rencontrées dans l'exercice de leur activité. En effet, le travail des créateurs sur des plateformes telles que Facebook ou Instagram est influencé par des algorithmes constamment redéfinis par les propriétaires des plateformes (Norström, 2019 ; Norström et al., 2020).

À ce titre, les algorithmes peuvent être envisagés comme un « *terrain de contrôle contesté* » sur le marché du travail, orientant, évaluant et disciplinant les travailleurs à travers des systèmes de régulation (Kellogg et al., 2020). Ces systèmes algorithmiques dépendent de mécanismes de modération et de mises à jour algorithmiques opérées par les plateformes. Celles-ci sont souvent introduites sous des justifications vagues telles que l'amélioration de l'expérience utilisateur ou la sécurité (Duffy, 2020). Les créateurs expriment souvent inquiétudes et frustrations face à ces ajustements algorithmiques, qui compliquent leurs efforts pour assurer la visibilité des contenus (Alloing et al., 2021 ; Bucher, 2012 ; Cotter, 2024 ; Duffy, 2020 ; Duffy & Sawey, 2022).

Par exemple, en 2016 Instagram a remplacé l'ordre chronologique de son fil d'actualité par un classement algorithmique. Ce changement, présenté comme visant à proposer les contenus les plus pertinents aux utilisateurs, a suscité de nombreuses réactions. Plusieurs créateurs de contenu ont constaté une diminution de la visibilité et de l'engagement de leurs contenus, entraînant une baisse de revenus pour certains (Duffy, 2020).

La création de contenu comme activité professionnelle comprend plusieurs tâches, comme produire des contenus, analyser les performances, gérer et animer les communautés, la veille sur les tendances, et aussi développer des stratégies de visibilité et de monétisation. Ces différentes activités renvoient à la notion de « travail invisible » qui désigne l'ensemble des activités utiles à la création de valeur, mais peu reconnues et valorisées. À ce propos, Crain et al. (2016, p. 6, cité par Duffy et Sawey, 2022) définissent le travail invisible comme étant les activités : « *que les travailleurs accomplissent en réponse à des exigences (implicites ou explicites) de la part des employeurs, et qui sont cruciales pour générer des revenus, obtenir ou conserver leur emploi, et faire progresser leur carrière, mais qui sont souvent négligées, ignorées et/ou dévalorisées par les employeurs, les consommateurs, les travailleurs eux-mêmes, et finalement par le système juridique.* ». Les contraintes liées aux algorithmes viennent s'ajouter à ces exigences professionnelles. Dans cette perspective, Norström, Islind et Lundh (2020) proposent le concept de « *travail algorithmique* » pour désigner l'ensemble des efforts des professionnels afin de comprendre le fonctionnement des algorithmes, d'anticiper leurs

effets et de s'adapter à leurs transformations. L'usage professionnel des réseaux sociaux demande donc des compétences différentes de celles mobilisées dans des formes plus traditionnelles de communication, et nécessite une capacité d'adaptation constante à des systèmes algorithmiques (Norström, 2019 ; Zuboff, 2015).

2.3.3. La précarité algorithmique des travailleurs culturels

Les travailleurs des industries culturelles plateformisées, tels que les influenceurs sur Instagram, les journalistes freelances ou encore les musiciens en quête de visibilité, sont particulièrement exposés aux systèmes algorithmiques qui structurent leur activité professionnelle (Duffy, 2020). Cette sensibilité s'explique en partie par l'histoire même de ces secteurs, qui reposent depuis longtemps sur la construction d'une réputation mesurable et sur des dispositifs d'évaluation tels que les audiences, les classements ou les récompenses médiatisées. Dans ce contexte, la visibilité a historiquement été associée à la réussite professionnelle. Avec la plateformisation du travail culturel, cette logique de visibilité est désormais organisée par des systèmes algorithmiques. Les travailleurs culturels sont ainsi encouragés à comprendre le fonctionnement des algorithmes des plateformes, car ceux-ci influencent leur visibilité, leurs revenus et leur statut professionnel (Duffy, 2020).

Les personnes cherchant à faire carrière sur TikTok, Instagram ou YouTube considèrent que le développement de compétences algorithmiques est indispensable à leur survie professionnelle (Duffy et al., 2019, cité par Duffy et al., 2020). Les stratégies mises en œuvre pour comprendre les systèmes algorithmiques varient. Certains travailleurs recourent à des formes de rétro-ingénierie pour saisir leur logique, d'autres investissent leurs ressources personnelles dans des consultants spécialisés ou dans des formations dédiées aux algorithmes (Chan, 2019, cité par Duffy, 2020).

Duffy (2020) propose ainsi la notion de « précarité algorithmique » pour désigner la dépendance et l'instabilité du travail culturel en contexte de plateforme, liée à la volatilité des systèmes algorithmiques qui structurent la production, la circulation et la visibilité des contenus. Dans le contexte de la plateformisation, la valeur professionnelle des travailleurs culturels tend ainsi à être liée à leur capacité à comprendre et à anticiper les logiques algorithmiques qui gouvernent leur visibilité : « *Dans le contexte de la plateformisation, les travailleurs culturels ne sont bons qu'en fonction de leur connaissance de l'algorithme* » (Duffy, 2020, p. 105, traduction

personnelle¹). Cette précarité algorithmique vient s'ajouter à d'autres fragilités propres aux industries culturelles, comme les horaires irréguliers ou l'accès limité aux protections sociales. Elle accentue ainsi la dépendance des travailleurs aux plateformes numériques.

2.3.4. La connaissance pratique des algorithmes

Les recherches visant à comprendre la manière dont les individus perçoivent, interprètent et composent avec les algorithmes s'inscrivent notamment dans le champ de l'« *algorithm awareness* ». Autrement dit, la conscience algorithmique, définie comme le degré selon lequel les individus sont conscients que « *notre vie numérique quotidienne est remplie de contenus sélectionnés de manière algorithmique* » (Eslami et al., 2015, p. 153, traduction personnelle²).

Dans ce cadre, plusieurs travaux se sont intéressés à la manière dont cette conscience se traduit dans les représentations des utilisateurs. Les folk theories (ou théories profanes) sont des théories intuitives et informelles que les individus élaborent à partir de leur expérience pour expliquer les effets des systèmes algorithmiques (Oeldorf-Hirsch et al., 2025).

Plusieurs auteurs ont proposé des typologies des théories populaires des algorithmes. Par exemple, DeVito (2021, cité par Cotter, 2024) propose une typologie selon leur degré de complexité. Tout d'abord, la « conscience basique », correspondant à la simple connaissance de la présence des algorithmes. Ensuite, les « pouvoirs causaux », soit la capacité à reconnaître que les algorithmes influencent des résultats. On y retrouve aussi les « fragments mécanistes », renvoyant au fait de connaître certains éléments ou données pris en compte dans leur fonctionnement. Et enfin, l'« organisation mécaniste », impliquant une compréhension plus approfondie des étapes et des processus suivis par ces systèmes³.

Dans une perspective complémentaire, French et Hancock (2017, cité par Cotter, 2024) identifient quatre théories populaires concernant les algorithmes de Facebook et Twitter : l'« assistant rationnel », où les algorithmes sont perçus comme servant les intérêts des utilisateurs, l'« observateur indésirable », qui concerne la collecte de données au profit des plateformes, la

¹ Extrait original : « It seems that cultural workers amid platformization are only as good as their knowledge of the algorithm ».

² Extrait original : « Our daily digital life is full of algorithmically selected content [...] ».

³ basic awareness, causal powers, mechanistic fragments and mechanistic ordering

« plateforme transparente », selon laquelle les contenus ne seraient pas filtrés, et enfin la « boîte noire corporative », qui souligne l’opacité et le manque de contrôle de ces systèmes⁴.

Ces travaux situent la connaissance algorithmique dans des faits opérationnels et propositionnels. Néanmoins, bien qu’importante, cette approche ne représente qu’une seule manière de percevoir les algorithmes et renvoie à ce que Ryle (1945, cité par Cotter, 2024) désigne comme le « know that ». Cette forme de connaissance correspond au fait de « savoir que », c’est-à-dire à la connaissance de faits ou de règles considérées comme vraies, et situe ainsi le savoir dans la pensée. D’autres auteurs proposent d’aller plus loin en s’intéressant au « know how », le « savoir comment », qui renvoie à la capacité de réaliser des actions dans des situations spécifiques, situant ainsi le savoir dans l’action. Dans ce cadre, plusieurs travaux suggèrent que la connaissance des algorithmes ne peut se réduire à une compréhension déclarative. En reconnaissant l’importance du « know how », ces études montrent que « *connaître les algorithmes implique non seulement de savoir qu’un algorithme fait X, Y ou Z, mais aussi de savoir comment accomplir X, Y ou Z dans des espaces médiés par les algorithmes.* »⁵ (Cotter, 2024, p. 2135).

Ainsi, Cotter (2024) théorise la notion de « connaissance pratique des algorithmes », entendue comme un savoir situé à l’intersection de la pratique et du discours. À partir d’une étude de cas portant sur la communauté BreadTube, un réseau de créateurs de contenu politiquement engagés sur YouTube, Cotter montre que le savoir pratique est socialement construit et orienté vers l’action. Autrement dit, les membres de BreadTube ont une certaine lecture de l’algorithme de YouTube. Ils estiment que celui-ci est basé sur des métriques d’engagement, ce qui crée une hiérarchie entre les créateurs et pousse les créateurs à se concurrencer pour la visibilité. Ils considèrent également que cet algorithme favorise les conflits et tend à favoriser certains groupes tout en invisibilisant d’autres, notamment les créateurs racisés. Pour contourner ces effets perçus, ils développent des stratégies, comme collaborer entre chaînes, partager des liens et encourager leurs audiences à regarder d’autres créateurs de la communauté.

La notion de connaissance pratique proposée par Cotter (2024) permet de dépasser la conception cognitive de la connaissance algorithmique. Ici, comprendre les algorithmes

⁴ rational assistant, the unwanted observer, the transparent platform and the corporate black box

⁵ Extrait original : « Knowing algorithms entails not only knowing that an algorithm is/does X, Y, or Z, but also knowing how to accomplish X, Y, or Z within algorithmically mediated spaces. »

implique avant tout d'apprendre à travailler avec et autour d'eux, plutôt que d'en maîtriser le fonctionnement technique.

2.3.5. La menace d'invisibilité et « jouer le jeu de la visibilité ».

L'une des fonctions des médias consiste à rendre quelque chose ou quelqu'un visible (Bucher, 2012). Et comme l'ont montré les développements précédents, cette fonction de mise en visibilité n'est pas neutre, mais repose sur des mécanismes sociaux et techniques qui déterminent ce qui peut être vu, par qui, et selon quelles modalités. Bien que Michel Foucault n'ait pas développé sa théorie de la visibilité spécifiquement à propos des médias, le cadre analytique proposé dans *Surveiller et punir* (1977) permet de comprendre la manière dont les dispositifs médiatiques participent à la configuration du visible. Foucault décrit ainsi un régime de visibilité structuré par des rapports de pouvoir, qui distingue ce qui doit être vu et ce qui doit rester invisible, entre ceux qui peuvent voir et ceux qui sont exposés au regard, et entre ceux qui ont accès à la visibilité et ceux qui en sont exclus.

Le panoptique est un exemple célèbre de la théorie de la visibilité de Michel Foucault. Le panoptique désigne une prison circulaire dotée d'une tour centrale permettant une surveillance constante des détenus, sans que ceux-ci puissent savoir s'ils sont effectivement observés. Selon Foucault, le panoptique produit chez le détenu un état de visibilité conscient et permanent, rendant ainsi possible l'exercice du pouvoir sans intervention constante (Foucault, 1977). La possibilité permanente d'être vu, même en l'absence d'une surveillance, conduit ainsi les individus à ajuster leur comportement en conséquence. Comme le souligne Bucher (2012), le fait de ne pas savoir si l'on est observé pousse les individus à surveiller eux-mêmes leur comportement.

Cependant, dans le contexte des plateformes numériques, ce régime de visibilité s'inverse. Bucher (2012) montre que ce qui compte désormais n'est plus tant la peur d'être constamment observé que la peur de devenir invisible. Autrement dit, sur les réseaux sociaux, la menace ne réside pas dans la surveillance, mais dans la disparition, c'est-à-dire le fait de ne pas apparaître dans les flux, de ne pas être sélectionné par l'algorithme ou de ne pas être jugé suffisamment important. Contrairement au modèle panoptique foucauldien, où la visibilité est liée à une punition, la visibilité algorithmique relève plutôt d'une récompense. Être visible signifie être

sélectionné, classé et valorisé par l'algorithme, alors que l'invisibilité signifie être ignoré (Bucher, 2012).

Dans ce contexte, Cotter (2019) analyse la quête de visibilité sur Instagram comme un « jeu », structuré par des règles inscrites dans les algorithmes de la plateforme. Les influenceurs ne doivent donc pas être compris uniquement comme des producteurs de contenu, mais comme des acteurs qui « *jouent au jeu de la visibilité* », en expérimentant les mécanismes algorithmiques. Par exemple, en observant les publications et les utilisateurs qui accèdent à cette visibilité, les usagers sont en mesure de déduire les normes de participation que les algorithmes semblent récompenser (Bucher, 2012).

Les tactiques employées par les influenceurs pour accroître leur visibilité sont qualifiées dans certains travaux académiques de « manipulation du système » (Brown, 2018 ; Gillespie, 2014 ; Marwick & Lewis, 2017, cités par Cotter, 2019). Cette notion renvoie à l'idée que les utilisateurs exploitent leur connaissance des algorithmes pour obtenir des résultats spécifiques. Cotter (2019) critique cette approche, estimant qu'elle se focalise trop sur des individus « manipulateurs », et propose de considérer plutôt l'ensemble des acteurs impliqués : utilisateurs, algorithmes et propriétaires de plateformes. Cotter propose ainsi de reformuler ces pratiques non pas comme une manipulation, mais comme le fait de « jouer au jeu de la visibilité ».

Dans cette métaphore, Instagram occupe le rôle de « maître du jeu », dans la mesure où la plateforme définit les règles techniques et les usages possibles (Cotter, 2019). Ces règles sont formalisées à travers les conditions d'utilisation et les règles de la communauté, qui fonctionnent comme des dispositifs de régulation encodés et appliqués par les algorithmes. En valorisant certaines formes de participation plutôt que d'autres, les plateformes incitent au respect de normes comportementales spécifiques (Bucher, 2012). « Jouer au jeu » implique donc de reconnaître l'autorité des propriétaires de plateformes.

Le jeu se matérialise dans un processus continu d'apprentissage, au cours duquel les influenceurs tentent de comprendre des règles régulièrement modifiées par les mises à jour algorithmiques. Bien que les créateurs n'aient pas accès à un livre de règles exhaustif, ils échangent leurs observations, partagent leurs expériences et développent des tactiques pour

accroître leur visibilité, sans pour autant s'accorder sur la valeur ou la légitimité de ces stratégies (Cotter, 2019).

L'apprentissage du jeu fait partie du travail d'influenceur, un processus qu'ils appellent eux-mêmes « recherche ». Ces acteurs collectent des informations sur le fonctionnement des algorithmes, à travers des blogs spécialisés, des échanges entre pairs et des tests empiriques. Cette « recherche » vise à identifier à la fois les facteurs favorisant la visibilité et les limites du comportement acceptable. En l'absence de transparence de la part des plateformes, ces connaissances restent partielles, discutées et souvent contestées, ce qui renforce l'idée d'un jeu dont les règles évoluent en permanence. La menace d'invisibilité pousse ainsi les utilisateurs à s'adapter en permanence, à apprendre les règles et à participer activement au jeu de la visibilité défini par les plateformes (Cotter, 2019).

2.3.6. Des fragilités aux ressources d'orientation

L'ensemble de ces travaux révèle ainsi de multiples fragilités auxquelles sont confrontés les créateurs de contenu sur les plateformes numériques, qu'il s'agisse de l'opacité des systèmes algorithmiques, de la menace d'invisibilité ou de formes de précarité.

Dans ce contexte d'incertitude et d'instabilité, les créateurs testent, expérimentent et échangent entre pairs (Norström et al., 2020 ; Cotter, 2019 ; Cotter, 2024), tout en cherchant à s'appuyer sur des ressources discursives et informationnelles susceptibles de les aider à orienter leurs pratiques professionnelles (Cotter, 2019). Divers acteurs diffusent effectivement des conseils de visibilité, qu'il s'agisse des marketeurs, consultants en stratégie média et agences de relations publiques (Bucher, 2012), mais aussi des plateformes elles-mêmes (Bullich, 2021b ; Alloing et al., 2021). C'est dans cette perspective que s'inscrit le corpus analysé.

3. Corpus et objectifs

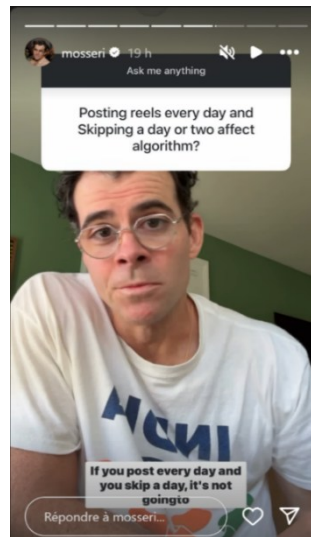
Dans notre étude, nous nous intéressons aux vidéos « Ask Me Anything » publiées par Adam Mosseri, PDG d'Instagram sur son compte personnel (@mosseri), format qu'il désigne lui-même par l'acronyme AMA. Ce format consiste à répondre en vidéo aux questions des utilisateurs. Ces vidéos s'inscrivent dans un espace discursif proposant un savoir sur le fonctionnement d'Instagram et apparaissent dès lors comme une ressource susceptible d'être consultée par les créateurs de contenu en quête de visibilité et de compréhension des logiques de la plateforme.

Ces vidéos apparaissent sous deux formats. Tout d'abord, les AMA sont diffusées sous forme de stories. Chaque vendredi, Adam Mosseri publie une story invitant les internautes à lui poser leurs questions. Quelques heures plus tard, il y répond en sélectionnant généralement une dizaine de questions, toujours via des stories d'une durée moyenne comprise entre 30 et 60 secondes.

Capture d'écran d'une story publiée par @mosseri, le 8 août 2025, lancement d'une session AMA.

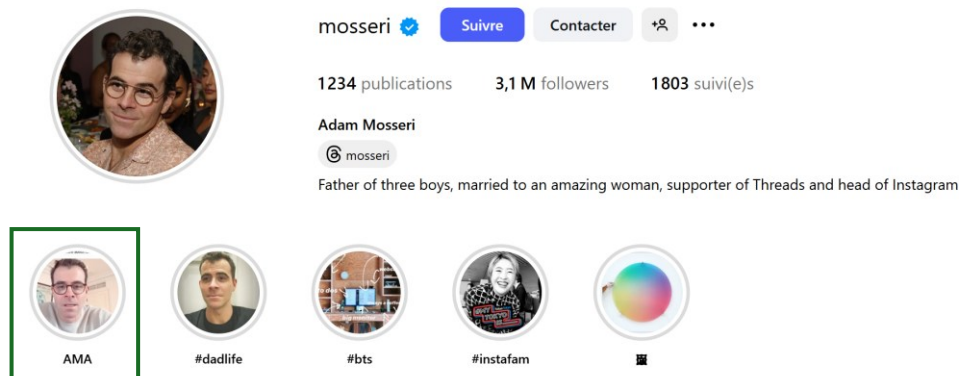


Capture d'écran d'une story publiée par @mosseri, le 8 août 2025, répondant à une question reçue.



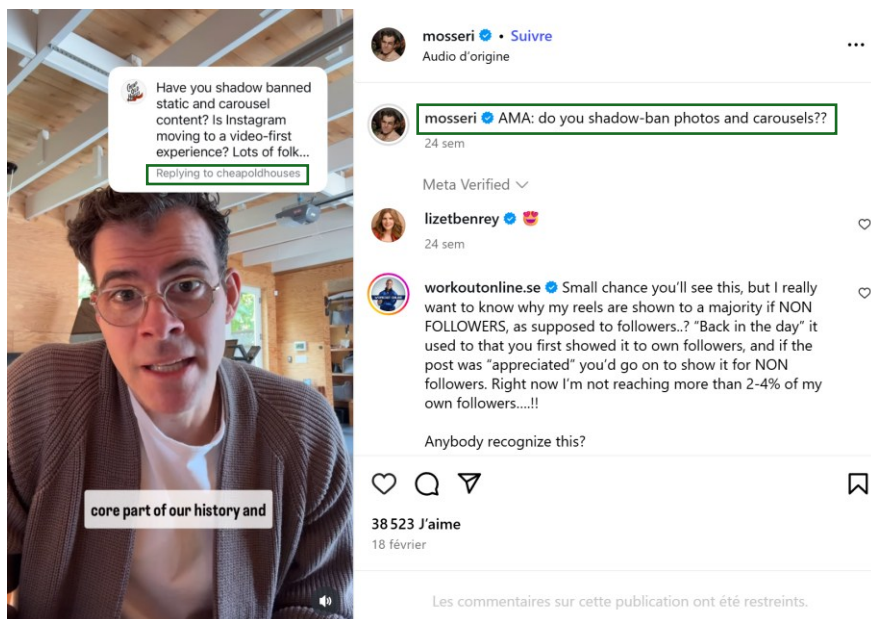
Sur son profil, Adam Mosseri a créé une « story à la une » nommée « AMA », c'est-à-dire un espace permettant de conserver certaines stories au-delà de leur durée de visibilité habituelle de 24 heures, afin d'archiver les vidéos publiées. Cette archive n'est pas figée, son contenu évolue régulièrement, certaines vidéos étant ajoutées, retirées puis parfois réintégrées.

*Capture d'écran du compte Instagram d'Adam Mosseri (@mosseri)
(réalisée le 9 août 2025)*



D'autre part, Mosseri décline le format AMA en Reels, c'est-à-dire en vidéos courtes publiées sur son profil. Dans ce cas, il répond aux commentaires laissés sur ses publications précédentes.

*Capture d'écran d'un Reel « AMA » publié par @mosseri, le 18 février 2025
(réalisée le 9 août 2025).*



Le corpus de ce travail comprend, d'une part, les stories archivées dans la story à la une « AMA » telles qu'elles étaient accessibles au 9 août 2025, correspondant à des vidéos publiées entre le 17 novembre 2022 et le 26 juillet 2024. D'autre part, le corpus inclut les stories ainsi que les Reels publiés entre le 8 août et le 19 décembre 2025. Au total, le corpus rassemble 277 vidéos publiées entre le 17 novembre 2022 et le 19 décembre 2025.

Si nous reprenons la métaphore de Cotter (2019), la quête de visibilité des créateurs sur Instagram consiste à « jouer au jeu de la visibilité ». Dans notre contexte, Adam Mosseri peut être considéré comme le « maître du jeu », car il incarne, par ses vidéos, la plateforme Instagram. Les créateurs, quant à eux, cherchent à développer un savoir pratique en menant de la « recherche », c'est-à-dire en collectant des informations sur le fonctionnement de la plateforme. Les vidéos AMA constituent ainsi un terrain pertinent pour analyser la manière dont Instagram, à travers la parole de son dirigeant, produit et met en circulation des savoirs susceptibles de devenir des connaissances pratiques, c'est-à-dire des savoirs situés, collectifs et orientés vers l'action.

Notre étude porte ainsi sur l'intérêt stratégique des vidéos AMA publiées par Adam Mosseri. Quelles fonctions remplissent-elles et dans quelle mesure orientent-elles la conduite des créateurs de contenu ? La question de recherche qui en découle est la suivante : ***dans quelle mesure les vidéos « Ask Me Anything » d'Adam Mosseri contribuent-elles à orienter les pratiques des créateurs de la plateforme ?***

4. Méthodologie

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons choisi de mobiliser la méthodologie de l'analyse de contenu.

4.1. L'ANALYSE DE CONTENU

Selon Bardin (2013, p. 13), l'analyse de contenu est définie comme : « *un ensemble d'instruments méthodologiques de plus en plus raffinés et en constante amélioration s'appliquant à des « discours » (contenus et contenant) extrêmement diversifiés* ».

Cette méthodologie a pour objectif d'analyser des textes, c'est-à-dire des écrits ou des paroles enregistrées et transcrites (Henry et Moscovici, 1968). Elle s'applique à une grande variété de matériaux, allant des données recueillies par le biais d'entretiens et d'enquêtes jusqu'à des corpus dits « naturels », tels que les articles de presse, récits, discours politiques ou encore œuvres littéraires. Comme le précisent Henry et Moscovici (1968, p. 36), « *tout ce qui est dit ou écrit est susceptible d'être soumis à une analyse de contenu* ».

De Bonville (2006) souligne que cette méthode figure parmi les rares techniques conçues spécifiquement pour l'étude des faits de communication, et qu'elle occupe une place importante dans les recherches menées dans ce champ. Sa popularité s'explique notamment par ses nombreux atouts, notamment l'abondance et la disponibilité des données exploitables, mais aussi sa capacité à traiter des matériaux non structurés (De Bonville, 2006).

Initialement perçue comme une méthode strictement quantitative, l'analyse de contenu a progressivement intégré une dimension qualitative. Aujourd'hui, l'analyse de contenu peut être qualitative ou quantitative, selon la manière dont on l'applique. En effet, elle peut être mobilisée dans une perspective quantitative, lorsqu'il s'agit de mesurer la fréquence d'apparition de certains mots, thèmes ou catégories, et ainsi offrir une approche plus précise et objectivée. À l'inverse, elle peut être utilisée de manière qualitative pour chercher à interpréter les significations, représentations ou structures de sens présentes dans un corpus. Cette dernière approche, plus souple et intuitive, présente néanmoins le risque de négliger certains éléments pertinents ou d'accorder une place injustifiée à des détails insignifiants, ce qui rend essentiel de replacer l'analyse dans son contexte. En pratique, de nombreux chercheurs choisissent de combiner les deux démarches, l'analyse qualitative n'excluant pas toute forme de quantification (Bardin, 2013).

Enfin, selon Bardin (2013), l'analyse de contenu est une démarche qui se déroule en trois étapes. Tout d'abord, la préanalyse qui correspond à la préparation du corpus et à la définition des potentielles hypothèses. Ensuite, l'exploitation du matériel qui consiste à coder et classer les données. Et enfin, le traitement et l'interprétation des résultats, étape qui permet de donner sens aux informations récoltées.

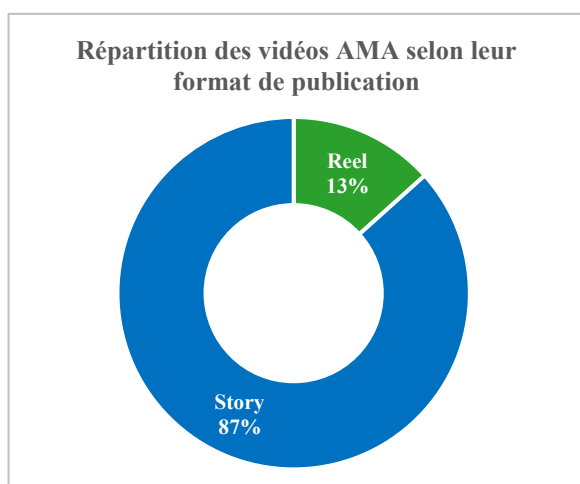
4.1.1. La préanalyse

La préanalyse, phase d'intuition, vise à opérationnaliser et systématiser les premières idées (Bardin, 2013). Elle permet ainsi de délimiter le champ d'étude et d'établir un premier contact avec le corpus. Ce dernier se définit comme « *l'ensemble des documents pris en compte pour être soumis aux procédures analytiques* » (Bardin, 2013, p. 127).

Les vidéos « Ask Me Anything » ont d'abord été enregistrées par capture vidéo et transcrites à l'aide de TurboScribe, un service de transcription audio. Les transcriptions ont ensuite été

vérifiées manuellement afin d’assurer leur exactitude (disponibles en annexe complémentaire). Ce premier contact avec le corpus a permis de repérer certaines régularités dans sa composition. Pour formaliser ces observations, une cartographie descriptive des vidéos a été réalisée. Cette étape permet de cerner la composition du corpus et d’en identifier ses caractéristiques.

Répartition des formats de publication



La grande majorité des vidéos AMA du corpus sont publiées sous forme de stories (87%), alors que les Reels n’en représentent qu’une part plus limitée (13%). Cette répartition montre que les prises de parole d’Adam Mosseri s’inscrivent avant tout dans un format plus informel et éphémère.

La proportion élevée de stories amène à interroger les formes d’interaction qu’elles permettent. Contrairement au Reel, qui permet aux utilisateurs de commenter publiquement les vidéos, la story encadre davantage les réactions possibles et limite la visibilité des échanges. De plus, même lorsque les vidéos sont publiées sous forme de Reels, la possibilité de commenter semble souvent restreinte peu de temps après leur mise en ligne, comme on peut également l’observer pour une part importante des publications sur le compte d’Adam Mosseri. Ainsi, les modalités de publication et d’interaction ne permettent d’accéder qu’à des traces limitées des réactions des utilisateurs à ces vidéos.

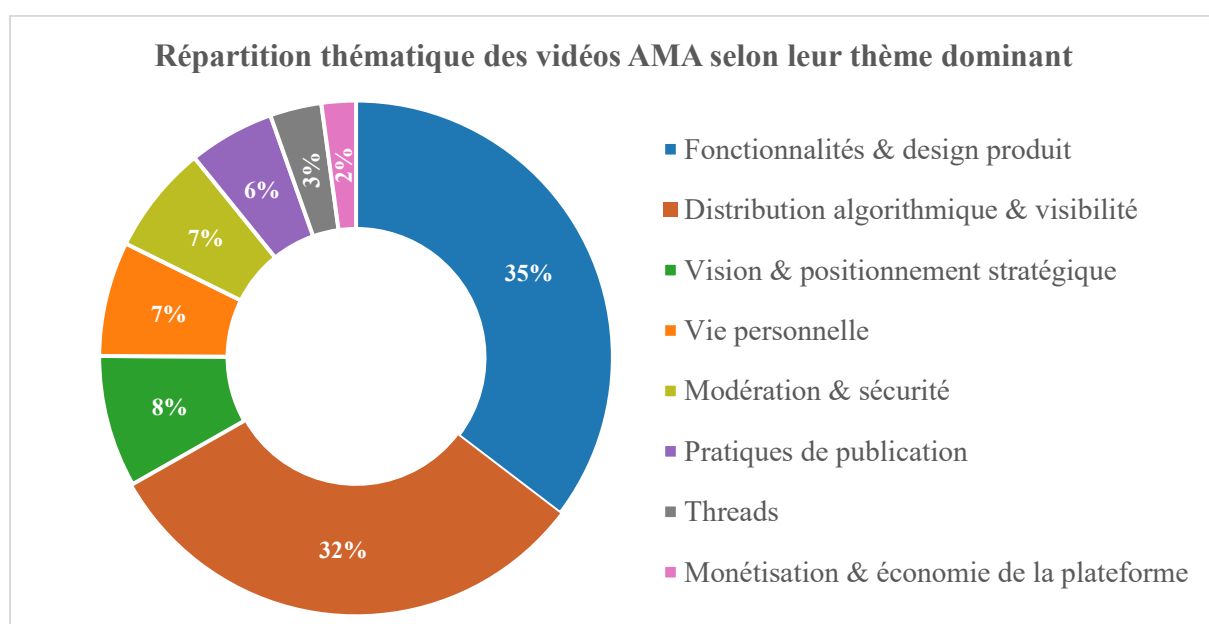
Répartition thématique du corpus

Nous avons ensuite analysé le corpus afin d’identifier les thèmes abordés dans les vidéos AMA. Les catégories ont été construites au fil de la lecture du corpus, à partir des thèmes observés dans les questions. Cette démarche correspond à une analyse inductive « par tas ». Le classement thématique porte sur l’objet explicite de la question répondue dans chaque vidéo. Ainsi, chaque vidéo est associée à une seule catégorie, correspondant à son thème dominant.

À l'issue de plusieurs allers-retours avec le corpus, huit catégories thématiques de codage ont été retenues :

Distribution algorithmique & visibilité	Questions portant à la fois sur les mécanismes de classement et de recommandation des contenus (signaux, critères, métriques) et sur leurs effets en termes de visibilité (reach, portée, recommandabilité, « shadowban »).
Fonctionnalités & design produit	Questions portant sur les outils d'Instagram, l'existence ou l'absence de fonctionnalités, leur fonctionnement, les options disponibles, les limitations techniques et les demandes d'ajout.
Pratiques de publication	Questions portant sur la manière de créer ses contenus, la stratégie de création et le choix éditorial (formats, durée, qualité, ...)
Vision & positionnement stratégique	Questions portant sur la direction générale d'Instagram, ses objectifs, ses orientations futures, ses transformations et son positionnement vis-à-vis d'autres plateformes.
Monétisation & économie de la plateforme	Questions portant sur les dispositifs économiques de la plateforme, la publicité, les abonnements et les logiques de rémunération des créateurs.
Modération & sécurité	Questions portant sur les règles de la plateforme, des politiques de modération, des sanctions, de la sécurité des comptes et de la gestion des contenus.
Vie personnelle	Questions portant sur Adam Mosseri en tant qu'individu, comme ses goûts, ses anecdotes, sa biographie, sa vie quotidienne et ses interactions personnelles avec l'audience.
Threads	Questions portant sur la plateforme Threads, autre application du groupe Meta.

La figure ci-dessous présente la répartition des huit catégories thématiques au sein des 277 vidéos AMA d'Adam Mosseri.



Nous observons deux catégories dominantes au sein du corpus, qui totalisent à elles seules environ les deux tiers des occurrences : « Fonctionnalités & design produit » avec 35,4% des occurrences, et « Distribution algorithmique & visibilité » avec 31,4%. Les autres thématiques occupent une place plus secondaire : « Vision & positionnement stratégique » avec 8,3%, « Vie personnelle » avec 7,2%, « Modération & sécurité » avec 6,9%, « Pratiques de publication » avec 5,4%, « Threads » avec 3,2% et « Monétisation & économie de la plateforme » avec 2,2%. Le détail de chacune de ces catégories est présenté en annexe [*\(voir annexe 9.1\)*](#).

Les questions rendues visibles renvoient ainsi à plusieurs fragilités des créateurs de contenu identifiées dans notre état de l'art. Par exemple, les questions relatives à la « distribution algorithmique & visibilité » renvoient à l'architecture algorithmique dans laquelle évoluent les créateurs de contenu (Jammet, 2018), ainsi qu'à la précarité algorithmique (Duffy, 2020) et à la menace d'invisibilité (Bucher, 2012), dans la mesure où elles traduisent une inquiétude face à la baisse de portée, au shadowban ou, plus largement, au risque de ne plus être vu. Elles témoignent également d'un travail algorithmique (Norström et al., 2020), les créateurs cherchant à comprendre les effets des algorithmes afin d'ajuster leurs pratiques aux logiques de la plateforme. Ensuite, les questions relevant des « pratiques de publication » renvoient quant à elles à la recherche d'un savoir pratique (Cotter, 2024) permettant d'agir dans un environnement gouverné par les algorithmes, notamment en ce qui concerne les formats à privilégier, le rythme de publication à adopter ou encore les outils à mobiliser.

4.1.2. L'exploitation du matériel

L'exploitation du matériel correspond à la mise en application des décisions méthodologiques. Cette phase, longue et exigeante, repose sur un ensemble d'opérations telles que la catégorisation, le codage, le décompte ou encore l'énumération (Bardin, 2013).

La catégorisation consiste à classer les éléments du corpus en les différenciant, puis en les regroupant par analogie, selon des critères définis au préalable. Concrètement, une catégorie correspond à une rubrique ou une classe rassemblant des éléments partageant des caractéristiques communes (Bardin, 2013).

Le but de cette catégorisation est de simplifier et condenser les données brutes, afin d'en offrir une représentation plus lisible et structurée. Pour y parvenir, deux procédures peuvent être mobilisées. La première, appelée procédure par « boîtes », repose sur un système de catégories établi à l'avance. Les éléments sont alors répartis au fur et à mesure de leur analyse dans les catégories prédéfinies. Dans la seconde procédure, appelée procédure par « tas », le système de catégories émerge progressivement au fil du traitement du matériel, grâce à une classification analogique des éléments rencontrés (Bardin, 2013).

Dans notre cas, ces deux approches sont combinées. Nous commençons par la démarche dite « par boîtes ». Pour élaborer notre grille d'analyse initiale, nous nous appuyons sur les catégories proposées par Badouard et al. (2016) dans leur article sur la gouvernamentalité numérique : inciter, contraindre et encadrer. Ensuite, l'analyse qualitative du corpus fait émerger des sous-catégories, conformément à une démarche dite « par tas ». Chaque vidéo a été codée selon la ou les logiques de gouvernamentalité numérique qu'elle mobilise. Lorsqu'une vidéo articule plusieurs logiques, plusieurs codes lui ont été attribués. L'unité de codage retenue est la vidéo dans son ensemble, afin de préserver le contexte de l'échange entre la question posée et la réponse d'Adam Mosseri.

Le recours au codage manuel implique une dimension subjective, comme le souligne Saldaña (2013), « *le codage n'est pas une science exacte ; c'est avant tout un acte d'interprétation.* »⁶, ce qui rappelle que le processus de codification s'appuie sur l'interprétation propre du chercheur. Or, la validité d'une analyse de contenu repose sur sa capacité à maîtriser cette subjectivité (De Bonville, 2006). Dans cette perspective, afin de garantir la traçabilité de notre catégorisation, nous présentons ci-dessous les définitions opérationnelles des catégories appliquées au corpus.

⁶ Extrait original : « coding is not a precise science; it is primarily an interpretive act ».

Logique de gouvernamentalité	Définitions
Inciter	<i>"L'incitation est ce qui tire : le gouvernant suggère au gouverné l'adoption d'un certain comportement par un système d'intéressement/sanction"</i> (Badouard et al., 2016, p. 13). L'incitation correspond aux discours par lesquels Adam Mosseri cherche à orienter les pratiques des créateurs, en associant certains comportements à des bénéfices attendus ou à des coûts anticipés.
Contraindre	<i>"La contrainte est ce qui limite : le gouvernant oriente le comportement du gouverné en paramétrant l'outil par lequel l'action est réalisée"</i> (Badouard et al., 2016, p. 13). La contrainte correspond aux discours par lesquels Adam Mosseri canalise certains comportements en énonçant des limitations des possibilités d'action des créateurs, sous forme de règles, de conditions d'usage ou d'impossibilités.
Encadrer	<i>"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"</i> (Badouard et al., 2016, p. 13). L'encadrement correspond aux discours par lesquels Adam Mosseri définit les cadres légitimes d'usage de la plateforme, en précisant ses principes de fonctionnement, ses finalités, ses normes de visibilité et les manières jugées appropriées d'utiliser Instagram.

Dans l'article de Badouard et al. (2016), les auteurs insistent sur la manière dont ces formes de gouvernamentalité numérique se matérialisent dans des dispositifs sociotechniques, tels que les interfaces ou les algorithmes. Leur approche porte donc sur la façon dont le pouvoir du « faire faire » s'exerce à travers des ressources techniques qui orientent, contraignent ou encadrent les conduites. Dans notre cas, le corpus étudié relève d'un objet discursif institutionnel. Nous n'analysons donc pas les formes de gouvernamentalité directement exercées par l'architecture technique d'Instagram, mais les formes de gouvernamentalité telles qu'elles sont mises en scène dans le discours de son responsable. L'analyse porte donc sur la mise en discours institutionnelle des logiques d'incitation, de contrainte et d'encadrement à destination des créateurs de contenu.

4.1.3. Le traitement et l'interprétation des résultats

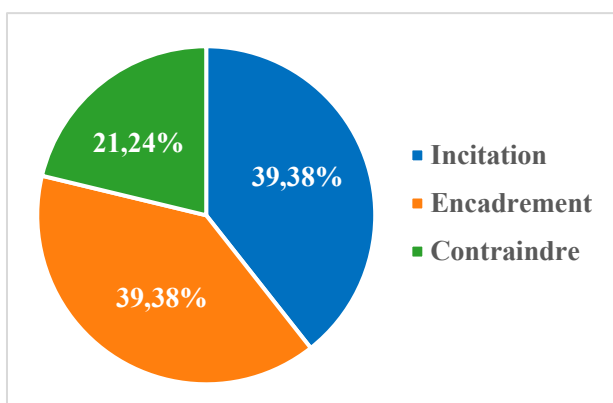
Notre analyse combine approche qualitative et quantitative. L'approche quantitative permet d'identifier si l'une des formes de gouvernamentalité numérique est davantage représentée que les autres dans les vidéos AMA d'Adam Mosseri. L'approche qualitative, quant à elle, vise à analyser la manière dont ces formes de gouvernamentalité sont mises en scène et représentées. Dans la présentation des résultats, les verbatims, initialement formulés en anglais, sont traduits

afin de fluidifier la lecture des résultats. Un outil de traduction automatique basé sur l'intelligence artificielle a été mobilisé dans le traitement de certaines expressions (DeepL).

5. Analyses

5.1. ANALYSE QUANTITATIVE

Sur les 277 vidéos du corpus, 175 comportent au moins une logique de gouvernementalité numérique. Certaines d'entre elles mobilisent deux logiques, ce qui porte le nombre total d'occurrences à 226. C'est sur cette base qu'une analyse quantitative a été réalisée afin d'observer la place occupée par chaque logique dans le corpus.



Les résultats montrent une répartition équilibrée entre la logique d'incitation et la logique d'encadrement, qui représentent chacune environ 39% des occurrences de formes de gouvernementalité. La logique de contrainte est moins présente, avec environ 21%.

Les occurrences des logiques : parmi les 175 vidéos retenues, 124 relèvent d'une seule logique de gouvernementalité. Tout d'abord, 58 vidéos relèvent uniquement de la logique d'incitation, soit 33,14 %. Ensuite, 43 relèvent uniquement de la logique d'encadrement, soit 24,57 %. Enfin, 23 relèvent uniquement de la logique de contrainte, soit 13,14 %.

Les cooccurrences des logiques : Les 51 vidéos restantes combinent deux logiques de gouvernementalité. 20 vidéos combinent contrainte et encadrement, soit 11,43%. Les cooccurrences entre contrainte et incitation sont plus rares, avec 5 cas, soit 2,86%. Enfin, les cooccurrences entre encadrement et incitation représentent 26 cas, soit 14,86%.

Cette analyse quantitative permet d'observer une dominance des logiques d'encadrement et d'incitation dans le corpus, alors que la logique de contrainte est moins marquée. Les cooccurrences montrent également que ces logiques peuvent coexister dans une même vidéo, et que l'encadrement est la logique la plus souvent associée à une autre forme. Ces résultats

constituent un point de départ pour l'analyse qualitative qui suit, qui permettra d'analyser la manière dont ces logiques orientent les conduites des créateurs.

5.2. ANALYSE QUALITATIVE

5.2.1. Inciter

Selon Badouard et al. (2016), l'incitation peut être matérielle, fiscale, financière ou morale. Dans le cadre de ce corpus, les incitations identifiées renvoient à une même récompense possible : la visibilité des contenus. Cela est cohérent avec la cartographie thématique du corpus, où la catégorie « distribution algorithmique & visibilité » est dominante. Une grande partie des questions adressées à Adam Mosseri porte en effet sur la distribution des contenus et les moyens d'augmenter leur portée. Les incitations formulées par Mosseri concernent ainsi des pratiques à adopter pour augmenter ses chances d'être vu. L'objectif est donc d'analyser comment la perspective d'une meilleure visibilité est mobilisée pour orienter les pratiques des créateurs. Cette visibilité n'est jamais garantie, mais elle est présentée comme une récompense possible, conditionnée par l'adoption de pratiques jugées pertinentes par la plateforme : produire pour son audience, entretenir une relation avec elle, maintenir une présence régulière, s'adapter aux formats performants, expérimenter, analyser ses résultats, ajuster ses pratiques et abandonner certaines croyances algorithmiques.

1. Incitation à créer pour son audience

Une première forme d'incitation consiste à associer la visibilité des contenus à l'intérêt de l'audience du créateur. Adam Mosseri insiste sur l'idée que les créateurs ne doivent pas d'abord chercher à satisfaire l'algorithme, mais à produire des contenus susceptibles d'intéresser leur public. Autrement dit, si un contenu fonctionne, ce n'est pas parce qu'il « plaît » à l'algorithme, mais parce qu'il répond aux attentes et intérêts des utilisateurs.

Adam Mosseri formule cette idée en affirmant : « *si vous créez du contenu que vos abonnés souhaitent voir, il est dans notre intérêt commercial de les aider à y accéder. Parce que si nous faisons cela, [...] vous serez plus satisfait, ils seront plus satisfaits, et nous le serons aussi, car nous pourrions facilement monétiser cet engagement avec de la publicité ailleurs.* ». Mosseri présente ainsi la visibilité comme le résultat d'un alignement entre trois intérêts. Il y a d'abord

ceux du créateur, qui souhaite que son contenu soit vu, ensuite ceux de l'audience, qui souhaite voir des contenus qui l'intéressent, et enfin ceux d'Instagram, qui a intérêt à connecter les utilisateurs aux contenus qu'ils apprécient afin de maintenir leur engagement sur la plateforme et de le monétiser. L'incitation repose donc sur la présentation d'un intérêt commun, car en produisant des contenus désirés par l'audience, les créateurs servent à la fois leur propre objectif de visibilité et le modèle économique de la plateforme.

Les créateurs sont alors amenés à penser leurs pratiques en fonction de leur audience. Pour espérer être vu, il faut produire ce que les utilisateurs veulent voir, et ce n'est plus seulement l'algorithme qu'il faut comprendre, mais les réactions, les attentes et les intérêts du public.

Cette façon de présenter la visibilité responsabilise les créateurs. En effet, lorsque Mosseri évoque les raisons possibles d'une baisse de portée, il explique qu'« *il se peut que certains de vos abonnés ne soient plus aussi intéressés par votre contenu qu'avant.* ». Cela déplace la responsabilité de la performance vers le créateur, car une baisse de visibilité n'est ici pas interprétée comme un effet du fonctionnement algorithmique, mais comme une éventuelle baisse de l'intérêt de l'audience. Le créateur est ainsi invité à évaluer ce qu'il produit, à comprendre son public et à ajuster son contenu en conséquence.

Par ailleurs, Mosseri précise que l'audience accorde davantage d'importance au contenu qu'à sa qualité technique : « *les créateurs comme vous et moi accordent beaucoup d'importance à l'apparence [du contenu], mais les spectateurs s'intéressent davantage au fait qu'il soit drôle, divertissant, informatif ou inspirant. Concentrez-vous donc davantage sur le contenu que sur la qualité.* ». En invitant les créateurs à se concentrer davantage sur le contenu lui-même que sur la qualité technique du fichier, Mosseri déplace une nouvelle fois l'attention vers la valeur perçue par l'audience. L'enjeu est que le contenu soit jugé intéressant par les personnes qui le regardent.

Cette logique concerne aussi les contenus commerciaux. En répondant à une question demandant « *pourquoi les partenariats avec des marques ont-ils moins de portée ?* », Adam Mosseri explique que les contenus sponsorisés ne sont pas pénalisés par l'algorithme. En revanche, ils peuvent moins intéresser l'audience : « *si vous constatez que ces publications fonctionnent moins bien, il se peut que vos abonnés y soient un peu moins intéressés. Je réfléchirais donc à la manière dont vous pouvez publier du contenu qui met en avant la marque*

ou le produit [...], tout en le faisant d'une façon qui reste engageante pour votre audience. [...] lorsque les créateurs ne prennent pas le temps de trouver cet équilibre, ils finissent par produire du contenu moins engageant. ». Ici encore, la visibilité est décrite comme pouvant être dépendante de l'audience. Ce qui compte, c'est la capacité du créateur à attirer et conserver l'intérêt de son audience, même lorsqu'il publie du contenu commercial.

Ainsi, cette première forme d'incitation encourage les créateurs à orienter leurs pratiques vers ce que leur public souhaite voir, plutôt qu'à chercher à satisfaire l'algorithme. La visibilité est présentée comme la conséquence potentielle d'un contenu qui intéresse les utilisateurs et qui favorise leur engagement sur Instagram. Les créateurs sont donc amenés à se penser comme responsables de leur visibilité, dans la mesure où ils doivent comprendre leur audience, produire des contenus adaptés à ses attentes et ajuster leur stratégie en fonction de ses réactions.

2. Incitation à entretenir la relation avec la communauté

Une deuxième forme d'incitation consiste à encourager les créateurs à entretenir une relation continue avec leur communauté. La visibilité ne dépend plus seulement du contenu publié, mais aussi de la capacité du créateur à créer et maintenir un lien avec son audience.

Tout d'abord, Adam Mosseri affirme que : *« [...] une chose importante pour tous les créateurs est d'interagir avec leur communauté, car cela leur permet de prendre le pouls de la situation. »*. L'interaction est ici présentée comme une pratique utile pour le créateur lui-même. Elle permet de mieux comprendre les réactions de l'audience, ses attentes ou ses centres d'intérêt. Le lien communautaire devient ainsi une manière de recueillir des informations sur la réception des contenus et d'ajuster ses pratiques en conséquence.

Mosseri insiste également sur l'importance de répondre à son audience : *« je vous recommande de répondre aux personnes qui commentent vos publications [...]. Cela leur fait vraiment plaisir, et elles seront plus susceptibles d'interagir avec votre contenu à l'avenir, ce qui [...] pourrait finir par améliorer votre portée. »*. Répondre aux commentaires ne garantit pas une visibilité immédiate, mais va renforcer la relation avec l'audience, encourager de futures interactions et potentiellement contribuer à améliorer la portée. La relation communautaire est ainsi valorisée comme un investissement dans la visibilité future.

Cette valorisation du lien communautaire passe aussi par l'authenticité. En répondant à une question sur le format à privilégier entre les vidéos en face-cam et les vidéos en voix-off, Mosseri explique que : « *le fait de parler face caméra pourrait fonctionner un peu mieux [...], parce que les gens veulent avoir l'impression d'entendre un point de vue authentique de quelqu'un [...].* ». Ici, la performance d'un format est expliquée par sa capacité à produire une impression de proximité et d'authenticité entre le créateur et son public.

Par ailleurs, Adam Mosseri relie la relation avec l'audience et la monétisation du contenu. En répondant à une question demandant « *Pourquoi devrais-je utiliser les abonnements⁷ ?* » il explique que « *les abonnements s'adressent aux créateurs qui possèdent une certaine expertise, dont le public est prêt à payer pour y accéder. [...] Mais cela ne concerne pas tous les créateurs. Cela s'adresse à une partie des créateurs qui disposent d'une communauté de fans très passionnés.* ». Dans ce cas, la monétisation du travail du créateur dépend de la relation qu'il entretient avec son audience. Cette remarque renforce l'idée que le travail du créateur consiste non seulement à créer du contenu engageant, mais aussi à construire une audience engagée et passionnée dans la durée.

Des outils permettant de créer et d'entretenir ce lien communautaire sont également mis en avant. C'est le cas des « broadcast channels »⁸. Mosseri les présente comme « *une manière assez amusante pour les créateurs d'interagir publiquement avec leurs abonnés, d'une façon un peu plus naturelle.* ». L'interaction est donc intégrée dans l'outillage de la plateforme. Ainsi, Adam Mosseri ne se contente pas d'encourager les créateurs à entretenir leur communauté, mais présente également un outil qui rend cette interaction possible.

Cette deuxième forme d'incitation construit la visibilité comme le résultat potentiel d'un travail relationnel continu. Le créateur visible n'est pas seulement celui qui publie des contenus engageants, mais aussi celui qui entretient sa communauté. Cette incitation rapproche les

⁷ Les abonnements Instagram permettent aux créateurs de monétiser leur travail en offrant des contenus et avantages exclusifs à leurs followers, en échange d'une somme mensuelle. Centre d'aide Instagram. (s. d.). *À propos des abonnements Instagram pour les créateurs*. Instagram. <https://help.instagram.com/856296695055001>

⁸ Un « Broadcast Channel » est un groupe de discussion créé par le créateur, dans lequel il peut inviter ses abonnés. Seul le créateur peut y publier des messages, les membres pouvant réagir avec des emojis et voter dans des sondages, sans pouvoir répondre par écrit. Instagram. (2023, 15 juin). *Introducing Instagram broadcast channels*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-broadcast-channels>

créateurs du rôle de gestionnaires de communauté, où répondre, écouter, fidéliser et maintenir l'engagement deviennent des pratiques attendues pour favoriser la visibilité sur Instagram.

3. Incitation à maintenir une présence régulière

Une troisième forme d'incitation consiste à encourager les créateurs à maintenir une présence régulière sur Instagram. La visibilité est ici liée à la continuité de l'activité. En effet, Adam Mosseri présente la régularité comme une conduite susceptible d'augmenter les chances d'être vu, de développer son audience et de maintenir la performance.

Tout d'abord, Mosseri associe la régularité de publication à une augmentation possible de la portée et du nombre d'abonnés : « *Nous constatons que publier davantage permet, pour la plupart des créateurs, d'augmenter le nombre d'abonnés et la portée.* ». Plus un créateur publie, plus il augmente les occasions d'être découvert, consulté ou suivi par de nouveaux utilisateurs.

Pour illustrer cette logique, Adam Mosseri mobilise son propre exemple : « *je constate généralement que j'obtiens plus de vues lorsque je publie un peu plus fréquemment.* ». Ici, il parle en tant que créateur de contenu lui-même. Cette exemplarité donne une dimension pratique à la recommandation, car Mosseri montre qu'il applique lui-même cette logique de régularité. L'incitation passe donc aussi par la mise en scène de la propre expérience du PDG de la plateforme. En affirmant observer lui-même de meilleures performances lorsqu'il publie davantage, Mosseri rend la conduite recommandée plus crédible. Néanmoins, Mosseri nuance cette recommandation, il précise : « *cela dit, je ne vous pousse pas à publier tous les jours ou trois fois par jour. Vous devez déterminer ce qui est tenable pour vous.* ». La régularité est donc rendue souhaitable, mais elle doit rester compatible avec les capacités du créateur.

Cette incitation à la présence régulière se manifeste aussi à travers les effets négatifs associés à l'absence prolongée. Adam Mosseri indique : « *si vous ne publiez pas pendant un mois ou deux, le retour peut être difficile.* ». Ici, la régularité est encouragée non seulement par la possibilité d'un gain de visibilité, mais aussi par l'anticipation d'un coût, celui de perdre en visibilité. La conduite souhaitable consiste donc à éviter les interruptions trop longues, afin de ne pas perdre les effets des efforts déjà fournis.

Par ailleurs, Mosseri explique que « *si vous avez une vidéo qui fonctionne vraiment bien [...], il est généralement préférable de publier assez rapidement, dans les un ou deux jours qui suivent, si vous voulez tirer parti de cet élan.* ». Une nouvelle fois, la régularité est associée à une meilleure visibilité potentielle, ainsi qu'à la possibilité de tirer parti des efforts déjà accomplis par le créateur.

Cette forme d'incitation participe à orienter les conduites des créateurs en leur suggérant qu'une présence régulière sur la plateforme peut favoriser leur visibilité. Le créateur est encouragé à publier suffisamment pour multiplier ses occasions d'être vu, à éviter les absences trop longues et à savoir profiter des moments où un contenu rencontre du succès.

4. Incitation à s'adapter aux logiques de performance de la plateforme

Une autre forme d'incitation consiste à pousser les créateurs vers certains formats ou espaces de publication présentés comme favorables à la visibilité. Dans ces extraits, Adam Mosseri donne des indications sur ce qui tend à mieux fonctionner sur Instagram.

Tout d'abord, Mosseri encourage les créateurs à combiner plusieurs espaces de publication. À la question « *dois-je utiliser les stories ou le fil d'actualité⁹ pour atteindre mes fans ?* », il répond que « *pour la plupart des créateurs, il est préférable d'utiliser les deux.* ». Il ajoute également une forme d'exemplarité en précisant que « *c'est comme cela que j'essaie de l'utiliser. C'est aussi ce qui, d'après ce que j'entends, tend à fonctionner pour la plupart des créateurs.* ». La visibilité est ici présentée comme le résultat potentiel d'une utilisation stratégique des différents espaces offerts par Instagram.

Mosseri hiérarchise ensuite les formats selon leur potentiel de distribution. Tout d'abord, il affirme à plusieurs reprises, qu'« *il est vrai que les vidéos ont tendance à obtenir plus de distribution que les photos* ». Au-delà de cette valorisation du format, il précise la durée à privilégier : « *en général, je pense que les contenus courts fonctionnent mieux sur Instagram que les contenus longs* ». Ainsi, en s'appuyant sur les propos du responsable d'Instagram, les créateurs sont incités à produire et diffuser des vidéos courtes. Pour justifier pourquoi les vidéos

⁹ Le fil d'actualité (feed) est l'espace où les utilisateurs voient défiler les publications, photos et vidéos des comptes qu'ils suivent, ainsi que du contenu recommandé ou sponsorisé.
Instagram Help Center. (n.d.). *How Instagram Feed works*. <https://help.instagram.com/1543993862572171>

tendent à mieux performer que les photos, Mosseri indique que « *c'est parce que les vidéos ont tendance à être plus engageantes.* ». Les vidéos sont donc présentées comme plus performantes non pas parce que la plateforme les favoriserait par son algorithme, mais parce qu'elles seraient plus engageantes pour les utilisateurs.

Cette recommandation reste cependant formulée avec prudence. En effet, lorsqu'il répond à la question « *quelle devrait être la durée d'un Reel ?* », Mosseri précise qu'« *il n'y a malheureusement pas de réponse unique à cette question, ni de solution miracle en matière de référencement, mais globalement, les formats plus courts ont tendance à mieux fonctionner.* ». Le refus de la « solution miracle » lui permet de préciser que cette incitation ne relève pas de la contrainte, les créateurs sont libres de créer comme ils le souhaitent, même si certains formats sont présentés comme plus susceptibles de performer. Pour renforcer cette idée d'absence de « solution miracle », Mosseri s'appuie sur un cas : « *voici une question d'une créatrice qui demande pourquoi ses carrousels fonctionnent mieux que ses vidéos [...]. C'est un bon exemple du fait qu'il n'existe pas de solution miracle. Il n'y a pas un seul conseil qui fonctionne pour tous les créateurs.* ». Ainsi, les créateurs sont invités à observer ce qui fonctionne dans leur propre cas, plutôt qu'à suivre à la lettre les recommandations de Mosseri.

Par ailleurs, Mosseri propose des alternatives aux créateurs pour lesquels les formats vidéo ne sont pas les plus adaptés. À la question « *je suis photographe... quel serait le meilleur conseil pour se développer quand on ne crée pas de vidéos ?* », il répond : « *essayez des formats comme les carrousels, qui vous permettent de publier plusieurs photos à la fois.* ». Ce format n'est pas présenté comme le format le plus performant en général, mais comme une solution adaptée aux créateurs qui ne produisent pas de vidéos. Mosseri conseille les carrousels plutôt que les photos individuelles, car ils « *donnent à vos publications plusieurs occasions d'apparaître dans le fil d'actualité, car après qu'un utilisateur a vu la première image, Instagram peut parfois remettre la publication en avant en affichant la deuxième.* ». Enfin, pour rendre les contenus photos plus engageants, Mosseri recommande d'essayer d'ajouter de la musique, ce qui, selon lui, peut rendre le contenu plus engageant. Ici, l'objectif est d'améliorer la capacité du contenu à retenir l'attention afin de favoriser, potentiellement, sa visibilité. Et pour ce faire, les créateurs sont donc incités à utiliser certaines fonctionnalités proposées par Instagram.

Cette forme d'incitation repose ainsi sur l'idée que les créateurs sont encouragés à tenir compte des formats qui performant le mieux. Ils sont notamment orientés vers les formats vidéo courts,

présentés comme plus susceptibles de générer de la visibilité. Néanmoins, Mosseri précise qu'il n'existe pas de « solution universelle », les créateurs doivent en effet s'adapter à ce qui fonctionne pour eux. Cela conduit les créateurs vers une autre forme d'incitation, l'expérimentation.

5. Inciter à expérimenter, mesurer et ajuster en permanence

Après avoir orienté les créateurs vers la prise en compte de leur audience, le maintien d'une présence régulière et l'adaptation aux formats les plus performants, Adam Mosseri insiste néanmoins sur l'absence de règle universelle. Les créateurs sont encouragés à expérimenter, à observer leurs résultats et à ajuster leurs pratiques en conséquence. Ici, la visibilité se construit par un apprentissage continu, et non par la simple application d'une « solution miracle ».

Comme évoqué précédemment, plusieurs questions posées à Mosseri portent sur le rythme idéal de publication, la durée idéale des vidéos ou encore le nombre d'images le plus efficace à intégrer dans un carrousel. Dans ces différents cas, Mosseri refuse de donner une règle unique et renvoie les créateurs à l'expérimentation. Il rappelle d'abord que « *cela dépend de votre audience* », et ajoute ensuite « *essayez différentes choses, voyez ce qui résonne auprès de vos abonnés, car cela peut être différent de ce qui fonctionne auprès des abonnés de quelqu'un d'autre* ». Ces extraits montrent que Mosseri invite les créateurs à tester et à analyser ce qui fonctionne selon leur audience. Néanmoins, il ne s'agit plus de créer seulement pour son audience. À propos de la fréquence de publication, Mosseri explique : « *cela ne dépendra pas seulement de ce qui intéresse votre audience [...], mais aussi de ce que vous pouvez tenir sur la durée, de ce qui correspond à votre travail, à votre mode de vie et à votre énergie* ». L'enjeu est donc d'identifier ce qui fonctionne pour un créateur donné, auprès d'une audience donnée et dans des conditions de production qui lui sont propres.

L'expérimentation recommandée par Mosseri doit s'appuyer sur l'analyse des données de performance. À la question « *quels conseils pour améliorer la performance de mes vidéos ?* », il conseille de consulter ces statistiques et « *de chercher des tendances. Il ne faut pas réagir de manière excessive à une seule vidéo qui a très bien ou très mal fonctionné* ». Il recommande ensuite d'organiser ses contenus en groupes et d'observer lesquels performant le mieux. Les créateurs sont ainsi incités à tester leurs contenus et à consulter leurs statistiques. Pour identifier correctement ce qui fonctionne, il ne suffit pas d'observer les données, il faut aussi apprendre

à les lire correctement, éviter d'en tirer des conclusions rapides, les comparer, identifier des tendances et ajuster ses pratiques.

Cette prudence face aux conclusions rapides se retrouve également lorsqu'il conseille de tester une nouvelle idée plusieurs fois avant de l'abandonner : « *si vous avez une nouvelle idée, essayez-la plusieurs fois avant d'y renoncer* ». Cette recommandation présente l'activité créative comme un processus d'expérimentations, fondé sur l'essai, l'observation et l'analyse des résultats. Mosseri mobilise également son propre exemple pour illustrer cette logique : « *pour ma part, j'essayais auparavant de mettre en avant des créateurs chaque semaine. Je le faisais en stories, mais cela ne fonctionnait pas très bien. Ensuite, j'ai utilisé des fonds verts, où je commentais leurs profils, et cela fonctionnait assez bien, avant de finir par moins bien marcher. J'ai alors en quelque sorte trouvé une formule qui fonctionnait [...]*. » Mosseri se présente lui-même comme un créateur qui teste, observe et ajuste ses pratiques. L'incitation repose ici encore sur une mise en scène de sa propre expérience d'utilisateur de la plateforme.

L'expérimentation est donc présentée comme un processus continu. Mosseri insiste sur le fait que « *ce qui fonctionne aujourd'hui pourrait ne plus fonctionner l'année prochaine*. ». Les créateurs ne peuvent donc pas identifier une formule efficace une fois pour toutes. Ils doivent régulièrement tester de nouvelles idées, car les attentes de l'audience, les usages de la plateforme et les formes de contenu évoluent. Mosseri décrit l'amélioration de la visibilité comme « *un processus itératif [...], qui demande beaucoup d'énergie et beaucoup de réflexion*. ». Le créateur est donc incité à s'adapter en permanence à partir de l'analyse de ses résultats. La visibilité est ainsi présentée comme instable, le créateur est encouragé à rester en veille permanente sur ses propres performances.

Mosseri valorise également un outil conçu pour rendre l'expérimentation possible, les « Reels d'essai ». Mosseri présente cet outil comme « *un excellent moyen de tester des contenus que vous n'êtes pas sûr de vouloir envoyer à tous vos abonnés ou publier sur votre profil*. ». Un Reel d'essai est d'abord montré à des personnes qui ne suivent pas encore le créateur. Celui-ci peut alors obtenir des signaux sur sa performance avant de décider de le transformer en Reel classique, visible sur son profil. L'objectif de l'outil est résumé ainsi : « *l'idée est de vous offrir un espace sûr pour expérimenter et voir ce qui fonctionne. Vous pouvez ensuite soit les transformer en véritables Reels publiés sur votre profil, soit utiliser ces informations pour orienter vos prochains contenus*. ». L'outil permet donc de réduire le risque associé à la

publication, en permettant au créateur d'essayer une idée dans un espace moins exposé. En effet, c'est « *une manière de rendre les choses un peu moins stressantes pour les personnes qui veulent simplement tester des contenus.* ». L'expérimentation est alors présentée comme une conduite encouragée, mais aussi comme une pratique rendue plus accessible et officielle par les outils proposés par Instagram.

Ainsi, cette forme d'incitation construit le créateur comme un acteur réflexif, amené à apprendre à partir de ses résultats, de son audience et des outils proposés par Instagram. Mosseri ne fournit pas de règle fixe permettant d'obtenir de la visibilité, mais il encourage les créateurs à tester, observer, comparer et ajuster leurs pratiques dans la durée. Lire ses résultats, repérer des tendances, tester plusieurs variantes, éviter les conclusions trop rapides et adapter ses contenus deviennent ainsi des gestes attendus du travail créatif sur Instagram.

6. Incitation à abandonner les « hacks » et les fausses croyances algorithmiques

Enfin, Adam Mosseri n'incite pas seulement les créateurs à adopter certaines pratiques, il les invite aussi à abandonner certaines croyances sur le fonctionnement de la visibilité. Dans plusieurs vidéos, il répond à des rumeurs, des inquiétudes ou des supposées « astuces » permettant d'améliorer la visibilité. Cette logique peut être comprise comme une forme de debunking, c'est-à-dire comme une démystification ou une réfutation de certaines croyances. Ce debunking participe à réorienter les conduites des créateurs, en intervenant sur la circulation des théories profanes (*folk theories*) construites au fil de leur expérience de la plateforme.

Par exemple, Mosseri répond à la rumeur selon laquelle il faudrait répondre à de nombreux commentaires avant de publier un nouveau post pour augmenter la visibilité de celui-ci. Il affirme que « *vous n'avez pas besoin de faire ça. Ce n'est qu'une rumeur, une légende urbaine.* ». Néanmoins, il rappelle qu'interagir avec les personnes qui commentent reste utile, parce que cela peut les rendre plus susceptibles d'interagir de nouveau à l'avenir. Ainsi, Mosseri rejette l'usage de l'interaction communautaire comme « hack algorithmique » visant à optimiser artificiellement la visibilité. Cette pratique est valorisée lorsqu'elle s'inscrit dans une relation authentique avec l'audience.

On retrouve une logique similaire lorsqu'il évoque l'utilisation des hashtags. Mosseri explique que : « *certains essaient de les utiliser comme une astuce de croissance, mais ce n'est pas*

particulièrement efficace ». Il ajoute également que « *si vous cherchez des moyens d'augmenter considérablement votre audience, les hashtags vont vous décevoir.* ». Il déconseille ainsi d'en ajouter un grand nombre dans l'espoir de pousser une publication vers davantage d'utilisateurs. Le rôle des hashtags est alors redéfini, ceux-ci étant décrits comme un moyen de relier un contenu à d'autres contenus similaires, et non comme une astuce de croissance. Une nouvelle fois, Mosseri détourne les créateurs d'une logique de « manipulation » du classement pour les ramener vers un usage plus fonctionnel de cette fonctionnalité.

Le debunking consiste aussi à rassurer les créateurs face à leurs inquiétudes liées à une possible pénalisation algorithmique. Par exemple, à la question « *est-ce que c'est mauvais pour la portée si un Reel n'est pas créé/monté directement dans l'application Instagram ?* », Mosseri répond que « *non, ce n'est pas le cas, contrairement aux idées reçues.* ». En revanche, il précise qu'un contenu comportant un logo externe affecte sa distribution. Cette réponse distingue donc une fausse croyance d'une pratique effectivement déconseillée. D'autres extraits neutralisent également des peurs de pénalisation. Mosseri affirme que programmer ses publications ne réduit pas leur portée : « *vous pouvez tout à fait programmer vos publications, cela ne réduira pas votre portée. Je le fais tout le temps.* ». Il renforce cette affirmation en donnant, une nouvelle fois, son propre exemple.

Il répond également à d'autres inquiétudes en expliquant que cacher au public les likes d'une publication n'a pas d'effet sur la portée, que publier depuis un iPad ou un téléphone n'a pas d'incidence sur la distribution par rapport à une publication depuis un ordinateur, ou encore que de longues légendes ne réduisent pas la portée. Ces réponses ont pour effet de rassurer les créateurs face à certains détails techniques qu'ils pourraient percevoir comme risqués. Mosseri les invite ainsi à ne pas chercher la visibilité dans des éléments secondaires, mais à se concentrer sur des dimensions plus importantes du contenu et de l'audience.

Enfin, Mosseri relativise certaines pratiques d'optimisation. C'est le cas du créneau choisi pour publier. Lorsqu'on lui demande « *l'heure à laquelle on publie fait-elle une différence ?* », il répond que « *ça peut, mais [...] ça ne fera pas une si grande différence.* ». Il précise qu'il est possible de consulter ses insights pour publier juste avant un pic de connexion des abonnés, mais il ajoute que ce facteur reste secondaire et affirme : « *je vous encourage simplement à ne pas trop vous en inquiéter.* » Ici, Mosseri ne réfute pas l'existence d'un effet, mais il en réduit

l'importance. Le debunking montre donc que certains éléments ne méritent pas l'attention que les créateurs leur accordent.

Ainsi, les vidéos AMA orientent les conduites des créateurs non seulement en recommandant certaines pratiques, mais aussi en déconstruisant certaines croyances. En réfutant les « hacks » algorithmiques, Mosseri distingue les pratiques considérées comme utiles de celles présentées comme de fausses pistes. Les créateurs sont ainsi encouragés à adopter une conduite conforme aux attentes de la plateforme, qui consiste à produire du contenu engageant, observer son audience, expérimenter dans la durée et ne pas chercher à manipuler le classement.

5.2.2. Contraindre

Après l'analyse des formes d'incitation, la réflexion peut maintenant porter sur une deuxième manière dont les vidéos AMA orientent les conduites des créateurs, celle de la contrainte. Selon Badouard et al. (2016), contraindre paramètre les possibilités d'action offertes par un environnement numérique. L'outil rend certaines pratiques possibles, en rend d'autres impossibles, ou les rend accessibles seulement sous certaines conditions. Dans le cadre de ce corpus, les contraintes se manifestent lorsque Mosseri explique les limites fonctionnelles ou techniques d'Instagram. Les créateurs ne peuvent pas toujours accéder aux mêmes outils, utiliser les mêmes fonctionnalités, modifier leurs contenus comme ils le souhaitent, ou organiser leur profil selon leurs propres préférences. Ils doivent donc composer avec ce que la plateforme rend disponible.

Cependant, les AMA ne servent pas seulement à énoncer ces limites. Elles offrent aussi un espace où les créateurs peuvent faire remonter certaines contraintes, signaler des manques ou formuler des demandes d'évolution. Mosseri peut alors reconnaître certaines limites comme des défauts ou des fonctionnalités encore incomplètes, ce qui les présente comme non nécessaires et potentiellement évolutives. À l'inverse, d'autres contraintes sont justifiées comme des choix cohérents avec la définition et le cadre de la plateforme. L'analyse distingue donc trois formes de contraintes : les contraintes fonctionnelles, les contraintes perfectibles, et les contraintes justifiées par le cadre de la plateforme.

1. Les contraintes fonctionnelles

Une première forme de contrainte concerne les limites fonctionnelles de la plateforme. Dans ces extraits, Adam Mosseri rappelle que certaines actions ne sont pas possibles, ou seulement sous certaines conditions.

Ces contraintes prennent d'abord la forme de conditions d'accès à certaines fonctionnalités. C'est le cas de l'outil « Reels d'essai ». Mosseri explique qu'ils ne sont disponibles que pour les comptes publics ayant au moins 1000 abonnés. Les comptes ne remplissant pas ces critères d'éligibilité ne peuvent donc pas accéder à la fonctionnalité. On retrouve cette logique d'accès différencié avec la possibilité de changer la couleur de son profil. Cette fonctionnalité existe, mais elle est réservée aux gagnants du programme *Rings*¹⁰. Les créateurs n'ayant pas reçu ce prix ne peuvent pas y accéder, même s'ils souhaitent personnaliser leur profil de cette manière. Ensuite, à propos des sous-titres automatiques en story : « *pourquoi les sous-titres en stories ne sont-ils pas disponibles pour tout le monde ?* », Mosseri explique que la fonctionnalité existe, mais qu'elle n'est pas encore disponible dans toutes les langues. Les créateurs qui produisent du contenu dans une langue encore non prise en charge, ne disposent donc pas des mêmes possibilités d'accessibilité.

Les contraintes fonctionnelles dépendent également des tests menés par Instagram. À une question portant sur une fonctionnalité spécifique : « *pourquoi l'un de mes comptes dispose-t-il de l'option "Réorganiser la grille", alors que l'autre ne l'a pas ?* », Mosseri explique que « *nous testons toujours les fonctionnalités avant de les lancer, et nous ne l'avons pas encore déployée auprès de tout le monde.* ». Ainsi, les créateurs ne maîtrisent pas les outils dont ils disposent pour organiser leur profil. Deux comptes peuvent avoir des possibilités différentes, non pas parce que leurs créateurs ont fait des choix différents, mais parce qu'ils sont inclus ou non dans un test produit.

Ainsi, tous les créateurs ne disposent pas des mêmes possibilités. Celles-ci varient en fonction du type de compte, de la langue, du pays, du statut du créateur ou encore des tests auxquels il

¹⁰ Les « Rings » sont une récompense décernée par Instagram pour célébrer « l'audace et l'innovation » des créateurs de contenu.

Instagram Creators. (2025, October 8). *Introducing Instagram Rings: A new award celebrating creativity*. Instagram for Creators <https://creators.instagram.com/blog/introducing-instagram-rings>

est exposé. Certaines possibilités d'action ou de personnalisation ne sont donc pas ouvertes à tous les utilisateurs, mais réservées à des catégories spécifiques de créateurs.

D'autres contraintes ne relèvent pas seulement du design interne d'Instagram, mais de cadres juridiques et contractuels. C'est le cas de l'accès à la musique. À la question « *Pourquoi je ne peux pas accéder à toutes les musiques dans les stories et les publications ?* », Mosseri explique que les créateurs ne peuvent pas accéder à tous les morceaux dans les stories, posts ou vidéos, car Instagram ne peut proposer que les musiques pour lesquelles la plateforme détient les droits. Les catalogues disponibles dépendent donc des accords conclus avec les labels, des pays concernés et des droits négociés. Une musique disponible à un moment donné peut ainsi ne plus l'être par la suite. De la même manière, la durée d'utilisation de la musique dans les vidéos est limitée à 90 secondes pour des raisons de licence. Un créateur peut donc ajouter de la musique à ses publications, cependant, l'action est limitée par des accords juridiques extérieurs à l'utilisateur. Les créateurs doivent donc adapter leurs contenus à un catalogue partiel et parfois instable.

Certaines contraintes fonctionnelles sont accompagnées d'une solution alternative. C'est le cas de l'impossibilité de modifier une vidéo après sa publication. Mosseri explique qu'une fois publiée, une vidéo ne peut pas être éditée. Néanmoins, Mosseri redirige les créateurs vers d'autres outils, notamment « Edits » et les « Reels d'essai » : « *Malheureusement, vous ne pouvez pas modifier un Reel après l'avoir publié. Mais avec Edits [...], vous pourrez l'enregistrer et l'envoyer à un ami si vous souhaitez obtenir un retour. Et sur Instagram, si vous n'êtes pas encore sûr de vouloir publier le Reel auprès de tous vos abonnés, vous pouvez utiliser un Reel d'essai.* ». La contrainte est donc partiellement compensée par des outils qui invitent les créateurs à anticiper davantage leur processus de création.

On retrouve cette logique avec l'absence de certaines fonctionnalités. À la question « *sera-t-il possible, à l'avenir, de créer des playlists ou des catégories de Reels ?* », Mosseri répond qu'Instagram ne travaille pas sur cette fonctionnalité pour le moment. Les créateurs ne peuvent donc pas organiser leurs vidéos sous forme de playlists ou de catégories comme ils le souhaiteraient. Cependant, il les redirige vers une fonctionnalité existante : « *nous ne travaillons pas actuellement sur des playlists, mais nous venons de lancer la possibilité de lier des Reels entre eux. Donc, si vous en avez plusieurs qui font partie d'une série, vous pouvez l'indiquer.* »

Ici encore, la contrainte est accompagnée d'un usage alternatif de l'outil. Les créateurs sont invités à composer avec les fonctionnalités disponibles plutôt qu'avec celles qu'ils demandent.

Enfin, certaines contraintes fonctionnelles viennent matérialiser une incitation formulée dans le discours de Mosseri. C'est le cas de l'ajout de hashtags, désormais limité à cinq maximum. La contrainte vient donc inscrire dans l'outil une pratique remise en cause par Mosseri dans son discours, à savoir l'usage excessif des hashtags comme stratégie de croissance.

Ainsi, ces contraintes fonctionnelles montrent que les conduites des créateurs sont orientées par les possibilités offertes par la plateforme. Les créateurs ne peuvent pas toujours accéder aux mêmes outils, utiliser les mêmes formats, disposer des mêmes musiques ou modifier leurs contenus comme ils le souhaiteraient. Leurs pratiques sont conditionnées par des seuils d'éligibilité, des choix de déploiement, des tests, des droits musicaux, des limites linguistiques ou des paramètres techniques. Face à ces contraintes, ils peuvent chercher à les contourner en mobilisant d'autres fonctionnalités disponibles, mais seulement parmi les possibilités prévues par la plateforme.

2. Les contraintes perfectibles

Une deuxième forme de contrainte concerne les limites techniques que Mosseri présente comme susceptibles d'évoluer. En effet, certaines questions identifient des contraintes que Mosseri reconnaît comme des défauts, des oublis, des manques, des fonctionnalités encore incomplètes ou des limites ouvertes à discussion.

Un premier type de contrainte perfectible concerne les limites qui évoluent avec les standards techniques. Mosseri explique par exemple qu'Instagram a longtemps limité le ratio maximal des photos au format 4:5, avant de prendre en charge le 3:4, devenu le format de capture standard des smartphones. Il justifie donc cette évolution par l'évolution des standards : « *comme les téléphones sont devenus plus grands et plus allongés, il est désormais facile d'afficher une photo au format 3:4 [...]. Nous allons donc désormais prendre en charge ce standard de l'industrie.* ». Les contraintes ne sont donc pas fixes et évoluent avec l'environnement technique dans lequel Instagram s'inscrit.

Un deuxième type de contrainte perfectible correspond aux limites reconnues comme des oublis ou des manques du produit. C'est le cas de l'impossibilité d'ajouter un collaborateur après la publication d'un post. À la question « *pourriez-vous permettre d'ajouter un collaborateur après la publication ?* », Mosseri répond que le collaborateur doit être ajouté au moment de la publication et qu'il n'est pas possible de le faire après coup. Cependant, il reconnaît que « *c'est vraiment un oubli de notre part, nous devrions donc essayer de corriger cela.* ». La contrainte est donc décrite comme perfectible, c'est-à-dire comme une limite actuelle de l'outil susceptible d'être corrigée.

Cette même logique se retrouve dans plusieurs extraits liés à des fonctionnalités absentes ou incomplètes. Par exemple, les créateurs ne peuvent pas programmer un Reel d'essai, alors que la programmation existe pour d'autres contenus. Mosseri explique que, lors du lancement d'une nouvelle fonctionnalité, toutes ses extensions possibles ne sont pas toujours pensées immédiatement et que « *dans ce cas, personne n'a pensé à relier cela à la possibilité de programmer un Reel.* ». De même, l'outil Edits ne propose pas encore certaines possibilités de montage vidéo attendues, comme la stabilisation ou l'export en 3:4, alors que ce format est supporté par les carrousels. Les outils de texte disponibles dans les stories ne sont pas non plus accessibles directement dans le feed, ce qui oblige les créateurs à passer par des détours. Dans ces différents cas, Mosseri qualifie les demandes de « *bonne idée* » et ajoute « *je vais en parler à l'équipe, nous verrons ce que nous pouvons faire.* ». Ces réponses construisent les contraintes comme des limites actuelles du produit, liées à un développement incomplet ou à une absence de priorisation.

Cette manière de présenter les limites du produit se retrouve aussi dans les possibilités de modification après publication. Par exemple, certains créateurs signalent l'impossibilité d'ajouter une photo à un carrousel ou de réordonner les médias après publication, bien qu'il soit possible d'en supprimer un. L'action est donc paramétrée, car certaines modifications post-publication sont autorisées, alors que d'autres ne le sont pas. Néanmoins, Mosseri ne présente pas cette contrainte comme nécessaire. Il affirme au contraire que l'ajout ou la réorganisation des médias « *sont deux fonctionnalités intéressantes que nous devrions réussir à mettre en place à un moment donné [...], donc je vais en parler à l'équipe.* ». Ces contraintes ne disparaissent pas, mais sont reconnues comme une limite actuelle de l'outil, que Mosseri dit vouloir soumettre à son équipe afin de l'évaluer.

Et enfin, cette logique concerne également les métriques disponibles. Les créateurs peuvent accéder à certaines données de performance, mais ils ne peuvent pas encore savoir sur quels supports leurs vidéos sont visionnées. Mosseri reconnaît cette limite en expliquant : « *vous pouvez voir combien de personnes ayant regardé ce Reel vous suivaient, par rapport à celles qui ne vous suivaient pas. Mais nous ne proposons pas encore de répartition par appareil.* » La contrainte porte ici sur l'accès aux données, car les créateurs ne peuvent analyser leurs performances qu'à partir des catégories rendues visibles par Instagram.

Un troisième type de contrainte perfectible concerne les limites que Mosseri justifie tout en les reconnaissant comme discutables. Dans ces cas, Mosseri ne présente pas la contrainte comme un oubli technique, mais reconnaît qu'elle peut être discutée. Par exemple, dans une collaboration, le créateur ne peut pas choisir une image de couverture différente de celle choisie par l'auteur initial du post. Cette limite réduit la capacité du collaborateur à organiser l'apparence de son propre profil. Mosseri souligne cependant le caractère discutable de cette contrainte. D'un côté, il peut sembler étrange qu'une même vidéo ait plusieurs couvertures différentes. Mais de l'autre, « *c'est votre profil. Il semble donc logique que vous puissiez décider de la manière dont ce Reel y apparaît.* ». La contrainte est donc mise en discussion, car elle confronte deux enjeux, la cohérence d'un contenu collaboratif et la personnalisation du profil. Par ailleurs, la même justification se retrouve dans une réponse portant sur l'impossibilité de réorganiser ses stories à la une¹¹. Mosseri affirme aimer l'idée de pouvoir les réordonner, car le profil est « *votre espace* » et l'utilisateur devrait pouvoir l'« *organiser comme il le souhaite* ».

Certaines contraintes discutées concernent aussi l'équilibre entre possibilités créatives et expérience utilisateur. C'est le cas des carrousels, dans lesquels les créateurs ne peuvent pas utiliser plusieurs ratios différents. Mosseri explique cette limitation : « *nous ne l'avons pas fait parce que nous ne voulions pas que tout le carrousel bouge dans tous les sens lorsque les différents formats ont des hauteurs différentes, car cela pourrait être gênant.* ». La contrainte est donc liée à la volonté de préserver une navigation fluide. Néanmoins, elle est présentée comme perfectible, car Mosseri indique qu'Instagram teste une solution de « *letterboxing* », consistant à ajouter de l'espace vide afin de conserver une hauteur constante entre les contenus.

¹¹ Les stories à la une sont des dossiers thématiques situés sous la biographie du compte, qui permettent de conserver des stories au-delà de leur limite de 24 heures.
Instagram. (2017, 5 décembre). *Introducing Stories Highlights & Stories Archive*.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>

Cet exemple montre que certaines contraintes peuvent être repensées lorsque la plateforme trouve une solution permettant d'élargir les possibilités créatives sans dégrader l'expérience utilisateur.

Ensuite, certaines contraintes sont discutées en fonction des priorités de développement de la plateforme. À la question « *quand l'application Edits sera-t-elle disponible sur ordinateur ?* », Mosseri répond que « *si une application de bureau vous intéresse, dites-le-moi. Je vais mettre un sondage ici. Je serais curieux de voir combien de personnes préféreraient que nous nous concentrons surtout sur l'amélioration de l'application mobile, plutôt que de ralentir un peu ce travail afin de développer une application de bureau.* ». La contrainte est donc mise en discussion. Les utilisateurs peuvent exprimer une préférence, mais la plateforme conserve le pouvoir de hiérarchiser les priorités.

Enfin, certaines contraintes sont envisagées par Mosseri comme de possibles pistes d'évolution, tout en étant justifiées par la nature de l'outil. Par exemple, Mosseri explique qu'il n'est pas possible de planifier un message dans un « broadcast channel », mais reconnaît que l'idée mérite d'être considérée. Cette contrainte est justifiée par la fonction attendue de ce canal, que Mosseri décrit comme un espace « *léger et rapide* ». Ainsi, cette contrainte s'inscrit dans le cadrage fonctionnel de l'outil, car elle est décrite comme cohérente avec la définition du dispositif, même si elle pourra ensuite évoluer.

Ainsi, les contraintes perfectibles montrent que les limites de la plateforme ne sont pas toujours présentées comme définitives. Certaines sont reconnues comme des erreurs ou des oublis et d'autres sont discutées. Les AMA deviennent alors un espace où les créateurs peuvent formuler des demandes, signaler des manques et rendre visibles certaines limites de l'outil. Mosseri peut reconnaître une idée comme intéressante, mais sa mise en œuvre dépend des choix de la plateforme. Les créateurs participent donc à faire remonter certaines contraintes, sans avoir la certitude qu'elles évolueront. Nous observons également que certaines contraintes, bien que discutées, sont justifiées par le cadrage de l'outil. L'action est limitée, mais présentée comme cohérente avec la fonction attendue du dispositif. Ces cas permettent de faire le lien entre la contrainte et l'encadrement. La catégorie suivante porte sur des contraintes non discutées, justifiées par le cadrage même de l'outil.

3. Les contraintes justifiées par le cadre de la plateforme

Une troisième forme de contrainte concerne les limites que Mosseri présente comme des choix cohérents avec une certaine définition de la plateforme. Ce point articule à la fois une logique de contrainte et une logique d'encadrement. La contrainte correspond ici à certaines actions limitées pour les créateurs. Et l'encadrement intervient lorsque Mosseri justifie ces limites en expliquant ce qu'un format doit permettre, ce qu'il doit éviter, ou quelle fonction il doit remplir au sein de la plateforme.

Cette articulation se retrouve d'abord dans les réponses portant sur les liens cliquables. Plusieurs questions abordent ce sujet, par exemple « *quand allez-vous rendre les liens dans les légendes cliquables ?* ». Les créateurs peuvent ajouter des liens cliquables dans certains espaces, comme dans leur biographie de compte ou leurs stories, mais ils ne peuvent pas les intégrer dans les publications du fil d'actualité. Mosseri justifie cette limite par les risques que les liens représenteraient pour l'expérience Instagram. Il explique notamment que « *[la prise en charge des liens] pourrait vraiment changer la nature du fil d'actualité et favoriser davantage les contenus d'éditeurs au détriment des contenus de créateurs [...] tout en nous exposant à des risques de spam et d'abus.* » et ajoute que « *pour l'instant, nous allons continuer à concentrer le fil d'actualité sur les photos et les vidéos.* ». La contrainte est donc soutenue par un encadrement, car Mosseri définit le feed comme un espace qui doit rester centré sur les photos, les vidéos et les contenus de créateurs, plutôt que de devenir un espace de redirection externe.

Les contraintes concernant les stories sont elles aussi justifiées par la nature attribuée à ce format. D'une part, la temporalité des stories est questionnée dans certaines questions adressées à Mosseri. À la question « *est-ce que vous pouvez augmenter la durée d'expiration des stories Instagram ?* », Mosseri justifie cette limitation en expliquant que la plateforme souhaite que les stories restent un espace « *sans pression* », c'est-à-dire un espace de publication moins exposé, plus léger et spontané. Selon lui, prolonger leur durée de vie pourrait rendre les utilisateurs moins à l'aise, les pousser à moins partager, et donc réduire l'usage du format. D'autre part, les stories ne peuvent pas être éditées après publication. Là encore, Mosseri présente cette contrainte comme une caractéristique du format : « *Tout l'intérêt des stories, c'est qu'elles permettent de partager rapidement et facilement ce qui se passe dans notre vie. Elles sont*

censées être authentiques... ». Ainsi, l'éphémérité et l'impossibilité d'édition sont toutes deux présentées comme cohérentes avec l'usage pour lequel les stories ont été conçues par la plateforme.

Certaines contraintes sont aussi justifiées par la direction attribuée à Instagram. Par exemple, certaines questions interrogent l'impossibilité de publier des Reels de plus de trois minutes. Cette limite est présentée comme cohérente avec les choix stratégiques d'Instagram : *« nous pensons que les vidéos courtes correspondent davantage à ce que nous essayons de faire. »*. Mosseri justifie également cette contrainte par une définition plus large de la plateforme, qui doit être *« un espace créatif qui connecte les personnes entre elles. »*, et ajoute que *« si vous regardez une vidéo de 20, 30 ou 40 minutes, cela représente énormément de contenu d'autres personnes que vous ne verrez pas, [...] et aussi beaucoup de commentaires et de partages que vous ne ferez pas. »*. La contrainte est donc légitimée par une conception de la plateforme comme un espace de contenus courts, partageables et relationnels.

Enfin, l'encadrement peut également être utilisé pour rendre acceptable la suppression de certaines fonctionnalités. Les « Guides »¹², par exemple, ne sont plus disponibles et Mosseri indique qu'il n'est pas prévu de les réintroduire. Les créateurs qui utilisaient cette fonctionnalité ne peuvent donc plus organiser leurs contenus de cette manière. Mosseri justifie cette suppression par une logique de simplification de l'expérience Instagram. Il indique *« je crains qu'Instagram soit devenu trop compliqué, et que nous devions trouver des moyens de simplifier l'expérience. »*. La même logique apparaît avec la fonctionnalité « Lately », une option test permettant de regrouper et de montrer les stories publiées au cours des sept derniers jours. Cette option n'a finalement pas été déployée, non pas en raison d'une justification liée à l'usage attendu des stories, mais parce qu'elle risquait de complexifier davantage l'application. En effet, Mosseri explique *« nous testons des choses en permanence. Certaines sont adoptées, d'autres non. Et dans ce cas, c'était un produit dont l'usage ne justifiait pas vraiment l'ajout d'une nouvelle fonctionnalité, ni le fait de rendre Instagram encore plus complexe. »*. Dans ces cas, la contrainte est justifiée par une certaine vision de ce qu'Instagram doit devenir, c'est-à-dire une plateforme plus simple, avec moins de fonctionnalités dispersées.

¹² Les Guides Instagram étaient une fonctionnalité permettant aux créateurs de regrouper différentes publications sous forme d'articles de blog thématiques.

Instagram. (2020, 18 mai). *Supporting well-being with guides on Instagram*.

<https://about.instagram.com/blog/announcements/supporting-well-being-with-instagram-guides>

Ainsi, certaines contraintes sont rendues acceptables par un travail d'encadrement. Mosseri ne se contente pas d'énoncer des limites, mais les rattache à une certaine conception des formats et de la plateforme. Les liens sont limités pour préserver la nature du feed, les stories restent éphémères et non éditables pour maintenir leur spontanéité, les Reels sont courts parce qu'Instagram se définit comme un espace de contenus partageables et relationnels, et certaines fonctionnalités sont retirées au nom de la simplification. Les créateurs sont donc orientés non seulement par ce que la plateforme permet ou empêche, mais aussi par les justifications qui donnent sens à ces limites. La contrainte apparaît ici comme une manière de définir les usages légitimes d'Instagram.

5.2.3. Encadrer

Après l'incitation et la contrainte, l'analyse porte désormais sur l'encadrement. Chez Badouard, Mabi et Sire, l'encadrement désigne la forme la plus robuste de gouvernementalité numérique. Elle consiste à définir les paramètres d'un environnement, les possibilités d'action qui y sont offertes et les règles auxquelles les usagers doivent se conformer. Dans le cadre de ce corpus, le cadre de la plateforme n'est jamais explicitement présenté comme tel, mais les vidéos AMA permettent d'en rendre visibles certains éléments et d'en proposer une interprétation aux créateurs.

Cette logique se retrouve d'abord dans les réponses portant sur le classement algorithmique. En répondant aux questions sur le fonctionnement de l'algorithme, Mosseri met en scène les règles du jeu de la visibilité sur Instagram. Les AMA permettent ainsi de fournir une certaine interprétation des conditions de visibilité sur la plateforme. Ensuite, l'encadrement se manifeste également lorsque Mosseri précise l'identité de la plateforme, ce que ses différents formats sont censés permettre et quels usages sont considérés comme cohérents. Ses prises de parole définissent ainsi ce qui apparaît comme attendu ou légitime sur la plateforme. L'encadrement désigne donc ici la manière dont les AMA mettent en discours les règles du jeu de la visibilité, les critères de performance et les usages légitimes auxquels les créateurs sont invités à ajuster leurs pratiques.

1. La définition des règles du jeu de la visibilité

La mise en discours de l'encadrement se manifeste d'abord dans la manière dont Mosseri explique aux créateurs comment appréhender l'algorithme de la plateforme.

Lors des sessions AMA, de nombreuses questions posées par les créateurs portent sur la compréhension des logiques de distribution de la plateforme, comme l'illustre par exemple la demande « *l'algorithme expliqué en moins d'une minute* ». Dans ces cas, Mosseri commence par préciser : « *je tiens à souligner [...] que nous essayons de tirer le meilleur parti de votre temps, en montrant aux gens des contenus qui les intéressent.* ». Dans la continuité des formes d'incitation identifiées, Mosseri invite les créateurs à penser la visibilité comme dépendante de leur capacité à produire des contenus susceptibles d'intéresser une audience ciblée.

Ensuite, il définit les critères à partir desquels la performance doit être évaluée. Il hiérarchise les indicateurs de performance en affirmant que « *ce qui est plus important que le nombre d'abonnés que vous avez [...], c'est le nombre de personnes que vous touchez avec ce que vous publiez, et ensuite, combien de ces personnes interagissent avec cette publication.* ». À travers cette réponse, Mosseri définit la réussite d'un contenu par sa capacité à atteindre les utilisateurs et à susciter des interactions de leur part, plutôt que par le nombre d'abonnés du créateur.

L'explication du processus de distribution des contenus permet également de relativiser l'importance du nombre d'abonnés. Mosseri indique que « *nous examinons deux types de contenus différents : tout ce qui a été publié par les comptes que vous suivez, mais aussi des publications provenant de comptes que vous ne suivez pas. Pour chacune de ces publications, nous essayons de prédire la probabilité que vous l'aimiez, la commentiez, la partagiez, l'enregistriez ou l'envoyiez.* ». Ces prédictions permettent ensuite d'attribuer un score de pertinence, à partir duquel les contenus sont ordonnés. Ici encore, le discours associe la visibilité à la capacité d'un contenu à susciter l'interaction d'utilisateurs, qu'ils soient abonnés ou non.

L'algorithme est ainsi présenté comme un dispositif dont la fonction serait de montrer à chaque utilisateur les contenus susceptibles de l'intéresser. En reprenant la typologie des folk theories des algorithmes proposée par French et Hancock (2017), cette représentation correspond à celle d'un « assistant rationnel », c'est-à-dire un algorithme présenté comme servant avant tout les intérêts des utilisateurs.

Les créateurs cherchent également à comprendre la hiérarchisation des signaux pris en compte dans la distribution de leurs contenus. Mosseri indique alors que toutes les interactions n'ont pas le même poids. En effet, à la question « *qu'est-ce qui est le plus important pour la portée, les partages ou les enregistrements ?* », il répond que les deux signaux comptent, mais que « *les partages comptent davantage.* ». Il justifie ce choix en énonçant l'objectif d'Instagram, à savoir « *inspirer une créativité qui rassemble les personnes.* ». Dans cette perspective, les partages comptent davantage parce que « *l'un des meilleurs moyens d'y parvenir est de passer par les messages privés* ». Les messages privés sont ainsi présentés comme l'espace privilégié de circulation des contenus entre utilisateurs. Le taux de likes est également présenté comme un signal participant à la hiérarchisation des contenus, dans la mesure où les likes « *ont tendance à être davantage corrélés au fait que vous vouliez ou non voir ce contenu* ». Les métriques décrites comme intervenant dans la visibilité des contenus sont alors associées à l'intérêt supposé de l'audience. L'algorithme est ainsi présenté comme un système qui évalue les contenus à partir des réactions qu'ils sont susceptibles de provoquer chez les utilisateurs, en privilégiant les formes d'interaction interprétées comme les plus révélatrices de leur intérêt.

Ensuite, Mosseri précise les critères qui interviennent dans la distribution des vidéos. Il explique que « *pour les Reels, ce qui compte le plus, c'est le temps de visionnage moyen, le taux de likes et le taux de partages. [...] D'autres éléments comptent aussi, mais ce sont ces trois-là qui comptent le plus.* ». Néanmoins, ces indicateurs doivent être interprétés selon la portée. Mosseri précise ainsi : « *veillez à rapporter vos statistiques à la portée, car si beaucoup de personnes l'ont vu et que très peu d'entre elles l'ont liké, c'est plus important que le nombre de likes en soi* ». Ici encore, la portée est présentée comme le critère de référence, l'interaction est importante, mais doit être interprétée selon la portée obtenue.

Mosseri encadre également la définition même des métriques. À la question « *qu'est-ce qui compte comme une vue pour les photos ou les carrousels ?* », il explique qu'Instagram a modifié la manière de comptabiliser les vues. Pendant un temps, les vues étaient prises en compte dès qu'un contenu générerait une impression¹³, même si l'utilisateur ne cliquait pas dessus. Cependant, la plateforme est revenue sur cette définition, que Mosseri jugeait peu satisfaisante :

¹³ Une impression correspond au nombre de fois où un contenu est affiché sur l'écran d'un utilisateur, qu'il y ait eu une interaction ou non.

Eugène, M. (2024, 6 juin). *10 métriques à suivre pour optimiser sa stratégie social media*. BDM.
<https://www.blogdumoderateur.com/10-metriques-social-media/>

« je pense qu'[une simple impression] ne correspondait pas réellement à une vraie vue. ». Cette redéfinition de la métrique « fait effectivement baisser le nombre de vues affiché. », mais « cela nous a semblé être la solution la plus cohérente, [...] même si ce n'est pas tout à fait la norme du secteur. ». Ainsi, les métriques ne sont pas neutres, mais construites et définies par la plateforme. En modifiant ce qui compte comme une vue, la plateforme modifie également la manière dont les créateurs peuvent interpréter leur visibilité et évaluer la performance de leurs contenus.

Enfin, Mosseri met en scène le cadre normatif du jeu de la visibilité en interprétant la notion de « shadowban ». Tout d'abord, il définit ce terme comme une notion qui *« signifie différentes choses selon les personnes, mais le point commun, c'est toujours que les gens ont l'impression que la portée qu'ils obtiennent n'est pas celle qu'ils méritent. »*. Autrement dit, le shadowban désigne l'impression, pour un créateur, que son contenu est invisibilisé par l'algorithme de la plateforme. Néanmoins, Mosseri traduit cette plainte en plusieurs causes possibles, comme une baisse d'intérêt ou d'activité des abonnés, mais également une perte de recommandabilité du compte. Il explique qu'un contenu peut être supprimé s'il ne respecte pas les règles communautaires. Il ne les précise pas, mais ajoute qu'un non-respect répété peut rendre le compte non « recommandable ». À la question *« comment sortir du shadowban ? »*, il répond que *« s'il y a le moindre problème avec votre compte, vous devriez pouvoir le voir en allant dans les paramètres de votre profil, dans une section appelée « statut du compte » [...]. Vous devriez pouvoir voir si votre contenu n'est plus recommandable. Dans ce cas, nous ne montrons pas votre contenu aux comptes qui ne vous suivent pas »*. Ici, les règles du jeu sont explicites. Pour être distribué au-delà des abonnés, un contenu doit non seulement susciter l'intérêt des utilisateurs, mais aussi respecter les règles communautaires. Le shadowban est donc requalifié comme un problème de recommandabilité du compte, plutôt que comme une invisibilisation produite par l'algorithme. Cette mise en discours déplace à nouveau la question de la visibilité vers les pratiques des créateurs. Ceux-ci sont invités à comprendre que leur contenu peut circuler à condition de produire des contenus jugés intéressants par l'audience et conformes aux règles de la plateforme.

Ainsi, Mosseri définit ainsi les règles du jeu de la visibilité sur Instagram. À travers ses réponses, il propose un cadre d'interprétation à partir duquel les créateurs sont invités à comprendre et à évaluer leur performance. La visibilité est ainsi associée à trois conditions : produire des contenus susceptibles d'intéresser les utilisateurs, générer des interactions

témoignant de leur intérêt et respecter les règles de recommandabilité de la plateforme. En ce sens, les vidéos AMA déplacent les questions relatives à l'algorithme vers la responsabilité des créateurs. Plutôt que d'expliquer la visibilité comme le seul effet d'un système algorithmique, Mosseri l'associe aux pratiques des créateurs, à leur capacité à susciter l'intérêt des utilisateurs, à générer des interactions et à respecter les règles de la plateforme.

2. La délimitation des usages légitimes de la plateforme

L'encadrement se manifeste aussi dans la manière dont Adam Mosseri définit le cadre de la plateforme, c'est-à-dire ce qu'Instagram et ses différents espaces sont censés permettre ou favoriser. Ses réponses précisent les fonctions attribuées aux différents espaces de la plateforme et les usages jugés cohérents avec son identité.

Lors des vidéos AMA, Mosseri répond à plusieurs critiques appelant à « *faire redevenir Instagram comme en 2016*. ». Il affirme que ce retour en arrière n'est pas possible, car les usages numériques évoluent en permanence. Les manières de partager, de se divertir et de communiquer se transforment, et les ajouts ou suppressions de fonctionnalités sur Instagram répondent à ces évolutions. Il rappelle alors qu'« *Instagram a toujours été centré sur la créativité et la connexion entre les personnes* » et que les transformations sont des adaptations à cette mission. Mosseri rappelle qu'à son lancement, Instagram était seulement un fil d'actualité composé de photos carrées, sans vidéos, stories ni messages privés, et affirme que maintenant, « *un Instagram sans messages privés, sans Reels et sans Stories n'aurait plus vraiment de sens* ». Le changement est donc présenté comme une nécessité pour maintenir la pertinence de la plateforme face à l'évolution des usages. Ce discours encadre les attentes des créateurs en leur signifiant que l'environnement dans lequel ils agissent est amené à évoluer, et qu'ils doivent composer avec cette évolution.

Cette définition de l'identité d'Instagram se prolonge dans la manière dont Mosseri distingue son utilisation de celle de Threads, une autre plateforme du groupe Meta. Il attribue à ces deux espaces des fonctions différentes : « *Instagram est plus adapté au partage de contenus visuels. [...] Threads est plus adapté aux conversations publiques*. ». En définissant ainsi la fonction propre de chaque plateforme, Mosseri oriente les créateurs vers des usages différenciés.

L'encadrement repose ici sur la définition de ce qui est considéré comme un usage cohérent avec l'identité de chaque espace.

Ensuite, Mosseri identifie les profils de créateur auxquels la plateforme s'adresse. À la demande d'un « *elevator pitch pour convaincre un créateur de rejoindre Instagram* », Mosseri répond qu'« *à moins que vous ne soyez un créateur de vidéos longues, je pense que nous sommes la meilleure option.* ». Cette réponse participe à la définition du cadre de la plateforme, dans la mesure où Mosseri précise les types de création pour lesquels Instagram se présente comme un environnement pertinent. En éloignant les créateurs de vidéos longues, il situe Instagram du côté de formats courts, ce qui est cohérent avec l'incitation formulée, où les vidéos courtes sont associées à une meilleure visibilité potentielle. Cependant, cet encadrement ne signifie pas que les autres formats ne sont pas possibles. Mosseri insiste sur le fait que « *les photos font partie intégrante de notre histoire et elles continueront d'être au cœur de notre expérience à l'avenir.* ». Cette précision permet de définir l'horizon des possibles de la plateforme. Mosseri présente Instagram comme un espace où les formats sont hiérarchisés, avec des vidéos, et plus particulièrement des formats courts, qui prennent de plus en plus d'importance, sans pour autant retirer aux photos leur légitimité comme format de publication pour les créateurs.

Enfin, Mosseri définit le cadre économique de la plateforme. À la question « *quand est-ce que les créateurs percevront des revenus publicitaires générés par nos contenus ?* », il répond que « *la principale manière dont les créateurs sont rémunérés pour leurs contenus sur la plateforme, c'est en étant payés par des marques en dehors de la plateforme* », tout en précisant qu'un système permettant à la plateforme de rémunérer ces créateurs n'est pas encore stabilisé. Il évoque notamment les « *bonuses* », c'est-à-dire des dispositifs de paiement qui étaient destinés à encourager la production de contenus, mais explique qu'ils n'ont pas encore trouvé de modèle économiquement soutenable. En effet, les coûts liés à la rémunération des créateurs ne seraient pas compensés par les effets produits sur l'usage de la plateforme, les revenus générés ou la qualité des contenus publiés. Lorsqu'on lui demande « *est-ce que les bonus pour les Reels vont revenir ?* », Mosseri répond qu'Instagram travaille à rendre ces dispositifs viables, aussi bien pour les photos que pour les vidéos. Il précise que le programme ne pourra être développé à plus grande échelle que s'il atteint au moins un équilibre financier, et qu'il y aura des critères d'éligibilité. Ici, Mosseri fixe donc l'horizon économique possible pour les créateurs. La rémunération directe par Instagram reste envisageable, mais elle n'est pas encore

mise en place à ce stade. Ainsi, Instagram fournit l'espace de visibilité, mais la monétisation dépend d'acteurs externes.

Ainsi, les AMA participent à la délimitation des usages légitimes d'Instagram. À travers ses réponses, Mosseri définit les normes attendues sur la plateforme, en précisant ce qu'elle est censée permettre, les usages qui correspondent à son identité et les pratiques auxquelles les créateurs sont invités à s'ajuster. L'encadrement agit donc ici par la construction d'un cadre d'interprétation, à partir duquel les créateurs peuvent comprendre ce qui est pertinent ou légitime sur Instagram.

6. Discussion

6.1. RÉSULTATS GLOBAUX

Cette recherche vise à analyser la manière dont la gouvernamentalité numérique, telle que définie par Badouard et al. (2016), se manifeste sur Instagram dans l'orientation des pratiques de création. Elle s'appuie sur les vidéos « Ask Me Anything » d'Adam Mosseri, PDG d'Instagram, un format de questions-réponses publié sur son compte, dans lequel les utilisateurs peuvent lui adresser des questions auxquelles il répond sous forme de courtes vidéos. À partir d'un corpus de 277 vidéos publiées, nous avons mené une analyse de contenu organisée autour de trois formes de gouvernamentalité numérique : l'incitation, la contrainte et l'encadrement. Cette analyse cherche à répondre à la question suivante : ***dans quelle mesure les vidéos « Ask Me Anything » d'Adam Mosseri participent-elles à orienter les conduites des créateurs sur Instagram ?*** Les résultats obtenus permettent ainsi de montrer comment un discours institutionnel peut contribuer à orienter les pratiques des créateurs sur la plateforme.

L'analyse quantitative montre d'abord que les vidéos AMA d'Adam Mosseri ne relèvent pas toutes d'une logique de gouvernamentalité numérique. Sur les 277 vidéos du corpus, 175 comportent au moins une logique d'incitation, de contrainte ou d'encadrement. Autrement dit, une part importante du corpus participe à l'orientation des conduites des créateurs, alors qu'une autre partie relève davantage d'échanges plutôt descriptifs ou personnels. La répartition des occurrences révèle ensuite la domination de l'incitation et de l'encadrement. Ce résultat montre que les vidéos AMA orientent principalement les pratiques de création par la suggestion, la recommandation et la définition des règles du jeu, plutôt que par le paramétrage et la limitation

des possibles. L'analyse montre également que les trois formes de gouvernementalité peuvent coexister au sein d'une même vidéo. Cette coexistence peut prendre la forme d'une articulation entre l'incitation et l'encadrement, ou entre la contrainte et l'encadrement. L'association entre incitation et contrainte est moins fréquente. Cependant, aucune vidéo ne manifeste les trois formes simultanément. Dans la plupart des cas, ces cooccurrences ont pu être distinguées dans l'analyse, en isolant les extraits relevant de chaque logique tout en conservant le contexte de la réponse. Néanmoins, cette séparation n'a pas été retenue dans le cas de la combinaison entre contrainte et encadrement, dans la mesure où l'encadrement vient justifier la contrainte. Dans ces cas, Mosseri rappelle une limite de la plateforme tout en l'expliquant par les objectifs, les règles ou l'identité de celle-ci. L'analyse qualitative permet ensuite de préciser la manière dont ces logiques se manifestent.

L'incitation repose sur la perspective d'une meilleure visibilité. Cette logique prend sens dans un contexte où les créateurs sont exposés au risque de ne pas être visibles. En effet, Bucher (2012) parle de menace d'invisibilité pour désigner la crainte de ne pas apparaître dans les flux et de ne pas être sélectionné par l'algorithme. Cette logique s'inscrit également dans un contexte de précarité algorithmique, au sens de Duffy (2020), où l'activité des créateurs dépend de systèmes algorithmiques qui organisent la circulation des contenus. Dans ce contexte, les nombreuses questions adressées à Adam Mosseri sur la portée et la performance des contenus témoignent des incertitudes auxquelles les créateurs sont confrontés dans leur recherche de visibilité. Les vidéos AMA peuvent alors être envisagées comme un espace où cette recherche de visibilité est mise en discours, dans lequel Mosseri oriente les créateurs vers certaines pratiques présentées comme susceptibles d'améliorer leurs chances d'être vus. Mosseri encourage les créateurs à produire du contenu adapté à leur audience, à entretenir une relation avec leur communauté, à publier régulièrement, à privilégier certains formats jugés plus performants, notamment les vidéos courtes, et à expérimenter en analysant leurs statistiques. Il les invite aussi à abandonner les « hacks » algorithmiques et les fausses croyances, afin de se concentrer sur des pratiques présentées comme plus pertinentes telles que la création de contenu engageant, la compréhension de son public et l'ajustement des pratiques dans la durée.

Quant à elle, la contrainte se manifeste lorsque Mosseri rappelle les limites imposées par le fonctionnement d'Instagram. Ces limites peuvent être techniques ou fonctionnelles, comme l'accès différencié à certaines fonctionnalités, l'impossibilité de modifier certains contenus après publication ou encore les limitations propres à certains formats. Ces contraintes

conditionnent les pratiques des créateurs, dans la mesure où ceux-ci doivent composer avec ce que la plateforme rend accessible. Cependant, toutes les contraintes ne sont pas présentées de la même manière. Certaines contraintes sont d'abord justifiées par l'identité d'Instagram et par l'expérience utilisateur que la plateforme souhaite préserver. C'est par exemple le cas de l'absence de liens cliquables dans le fil ou de la limitation de la durée des vidéos. Ces limites ne sont donc pas présentées comme de simples contraintes, mais comme des choix cohérents avec la manière dont Instagram définit ses usages légitimes. La contrainte dépasse ainsi l'énonciation d'une limitation technique et contribue à définir les formes d'usage jugées compatibles avec l'identité de la plateforme. D'autres contraintes apparaissent comme perfectibles. Les vidéos AMA constituent un espace dans lequel les utilisateurs peuvent signaler des manques, exprimer des frustrations et proposer des évolutions, même si le pouvoir de décision reste du côté de la plateforme. Cette mise en discours contribue à adoucir la contrainte. Certaines limites sont justifiées, d'autres sont rendues discutables à travers les échanges avec les utilisateurs. La contrainte apparaît ainsi comme un ensemble de limites à la fois justifiées, explicitées et parfois susceptibles d'être ajustées.

Enfin, l'encadrement se manifeste dans la manière dont Adam Mosseri définit les règles du jeu de la plateforme, les conditions de circulation des contenus et l'identité d'Instagram. Tout d'abord, en répondant aux questions portant sur l'algorithme, il déplace l'explication de la distribution des contenus vers les pratiques des créateurs. La visibilité n'est pas présentée comme le seul effet d'un système algorithmique, mais comme dépendante de leur capacité à produire des contenus jugés intéressants et à générer des interactions. Le cas du « shadowban » prolonge ce déplacement vers les pratiques des créateurs. Face au sentiment d'une invisibilisation du compte par la plateforme, Mosseri reformule l'explication à travers la notion de recommandabilité. La circulation des contenus dépend alors du respect des règles communautaires définies par la plateforme. L'encadrement concerne aussi la manière dont Mosseri définit l'identité d'Instagram. Il justifie certaines évolutions de la plateforme en les rattachant à ses objectifs principaux : encourager la créativité et connecter les utilisateurs entre eux. La comparaison avec Threads permet notamment de préciser cette identité, dans la mesure où Threads est présenté comme un espace davantage conversationnel, alors qu'Instagram est défini comme une plateforme centrée sur les contenus visuels, les formats courts et les interactions autour de la créativité. Les créateurs sont ainsi invités à ajuster leurs pratiques à partir des priorités définies par Instagram elle-même. Enfin, cet encadrement concerne également la monétisation, Mosseri rappelant que les revenus des créateurs dépendent de

partenariats externes avec des marques, les dispositifs de rémunération directe restant limités et soumis aux choix économiques de la plateforme.

6.2. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Les résultats invitent d'abord à interroger la place accordée à l'algorithme dans le discours d'Adam Mosseri. Dans ses vidéos, le PDG d'Instagram donne certaines indications sur le rôle des métriques dans la distribution des contenus. Il évoque notamment des signaux d'engagement, comme le taux de partage, qu'il présente comme un indicateur davantage valorisé que d'autres dans la circulation des contenus. Cependant, Mosseri tend davantage à interpréter la visibilité des contenus à partir de l'audience des créateurs. En effet, il associe la visibilité à la capacité du créateur à produire des contenus susceptibles d'intéresser son audience, à entretenir une relation avec celle-ci, à anticiper ses attentes, ses intérêts, et à ajuster ses contenus en conséquence. Autrement dit, dans le discours de Mosseri, la visibilité d'un contenu dépend avant tout de sa réception par le public, plutôt que de l'effet d'un cadre algorithmique.

Cette logique se retrouve également lorsqu'il répond aux croyances relatives aux « hacks » algorithmiques. Lorsqu'il est interrogé sur certaines pratiques supposées améliorer la portée des contenus, Mosseri en réduit l'importance. Il invite les créateurs à s'éloigner d'une logique de manipulation de l'algorithme pour privilégier des pratiques présentées comme plus légitimes, telles que la production de contenus engageants, authentiques et adaptés à l'audience.

On peut dès lors parler d'un effacement discursif de l'algorithme, dans la mesure où celui-ci est écarté de l'interprétation de la visibilité, l'attention se déplaçant alors vers l'audience. Ce déplacement a pour effet de transférer la responsabilité de la visibilité vers le créateur. Si une publication obtient de bons résultats, cette performance est attribuée à sa capacité à susciter l'intérêt de son public. À l'inverse, une performance plus faible peut être interprétée comme le signe d'une compréhension insuffisante des attentes et intérêts de son audience.

Cette absence de cadre algorithmique explicite conduit ainsi à une individualisation de la visibilité. Chaque créateur est invité à interpréter ses performances à partir de son audience, de ses métriques et de ses expérimentations. Une certaine standardisation des pratiques reste perceptible, notamment lorsque Mosseri évoque les vidéos courtes comme des formats plus

susceptibles d'obtenir de la visibilité et davantage alignés avec l'identité et les objectifs d'Instagram, ce qui rejoint les analyses de Bigot et al. (2021). Cependant, Mosseri renvoie régulièrement les créateurs à leur capacité d'expérimentation. La visibilité se comprend alors avant tout comme le résultat d'un travail individuel d'adaptation, dans lequel le créateur doit apprendre à identifier ce qui fonctionne pour son compte, plutôt que de chercher à comprendre les règles de fonctionnement de l'algorithme.

Cette logique renvoie à la notion de travail invisible formulée par Duffy et Sawey (2022). Les pratiques encouragées par Mosseri dépassent en effet la seule création de contenu et impliquent également de surveiller les réactions de l'audience, de répondre aux commentaires, d'entretenir une communauté, d'analyser les statistiques, de tester différents formats, de rechercher des partenariats en vue de la monétisation et d'ajuster continuellement sa stratégie. Ces pratiques sont considérées comme nécessaires à la recherche de visibilité, mais elles restent peu reconnues comme du travail à part entière. Duffy et Sawey parlent du paradoxe de la visibilité, selon lequel les travailleurs des réseaux sociaux ont pour mission d'accroître la visibilité des marques sur les plateformes, alors que leurs propres efforts restent invisibles et dévalorisés. Le discours de Mosseri contribue ainsi à normaliser ces tâches, en les présentant comme des pratiques évidentes que tout créateur devrait accomplir pour réussir sur la plateforme. Enfin, à travers ses réponses, Mosseri participe ainsi à la construction d'une figure normative du créateur attendu sur Instagram : un créateur adaptable, réflexif et responsable de sa propre visibilité.

6.3. LIMITES DE L'ÉTUDE

Cette recherche présente plusieurs limites. La première concerne l'instabilité de l'objet étudié. En effet, Instagram est une plateforme en évolution constante, dont les fonctionnalités, les règles d'usage, les formats et les critères de visibilité peuvent être modifiés rapidement. Ainsi, certaines réponses apportées par Adam Mosseri dans les vidéos Ask Me Anything portent sur des fonctionnalités susceptibles d'évoluer après la période de collecte. Par exemple, plusieurs questions-réponses du corpus abordent l'impossibilité d'intégrer des liens externes cliquables dans les légendes des publications du fil d'actualité. Or, depuis mars 2026, Instagram teste la possibilité d'ajouter des liens cliquables dans les légendes de certaines publications, fonctionnalité pour l'instant réservée à une partie des abonnés Meta Verified¹⁴. Cette évolution

¹⁴ Reisacher, A. (2026, 13 mars). *Instagram teste (enfin) les liens cliquables en description*. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-teste-enfin-liens-cliquables-description/>

montre que certains énoncés formulés dans les vidéos AMA peuvent être reconfigurés par la plateforme elle-même. Les résultats de cette recherche doivent donc être compris comme une analyse située des formes de gouvernementalité numérique mises en discours par Instagram à un moment donné, et non comme une description définitive.

La deuxième limite concerne l'accès limité à la réception des vidéos AMA par les créateurs. Cette recherche analyse les formes d'orientation présentes dans le discours d'Adam Mosseri, mais elle ne permet pas de mesurer leurs effets sur les pratiques des créateurs. En effet, le corpus étudié donne accès à la parole du dirigeant d'Instagram, mais il ne permet pas de savoir dans quelle mesure les créateurs consultent ces contenus, les jugent utiles ou crédibles, ni comment ils les intègrent dans leurs pratiques professionnelles. Des recherches ultérieures pourraient prolonger ce travail par des entretiens avec des créateurs de contenu, afin d'étudier la manière dont ils perçoivent les vidéos AMA, s'ils les mobilisent comme ressources d'information, et dans quelle mesure ces discours influencent leurs stratégies de publication et de visibilité.

7. Conclusion

En définitive, cette recherche montre que les vidéos « Ask Me Anything » d'Adam Mosseri s'inscrivent dans une forme de gouvernementalité numérique, dans la mesure où elles participent à « conduire les conduites » des créateurs sans prendre la forme d'une injonction. Elles laissent aux créateurs une liberté d'action, tout en orientant leur manière de percevoir la plateforme et les comportements attendus sur Instagram.

Ce discours institutionnel repose sur les trois logiques décrites par Badouard et al. (2016) : l'incitation, la contrainte et l'encadrement. L'analyse montre que les vidéos mobilisent principalement l'incitation et l'encadrement. En effet, Mosseri y recommande certaines pratiques favorables à la visibilité, tout en rappelant ce qui est attendu, valorisé ou jugé légitime sur Instagram. La contrainte, elle, est moins présente et se manifeste sous une forme adoucie.

Les vidéos AMA prennent sens dans un contexte marqué par l'incertitude algorithmique. Les créateurs évoluent dans un environnement instable, où la visibilité dépend de mécanismes opaques et régulièrement modifiés. Face à cette incertitude, les vidéos d'Adam Mosseri constituent des ressources d'orientation. Elles répondent aux inquiétudes des créateurs, tout en déplaçant l'explication des résultats vers leur expérience individuelle. La performance d'un

contenu est alors davantage liée à la capacité individuelle du créateur à comprendre son audience, à ajuster ses pratiques et à adopter une posture d'expérimentation continue qu'au cadre algorithmique lui-même. Ainsi, ces vidéos contribuent à transformer l'incertitude algorithmique en responsabilité individuelle. Les créateurs sont invités à se saisir des outils mis à leur disposition, à observer leurs statistiques, à tester différents formats, à publier avec régularité et à produire des contenus adaptés aux attentes de leur public.

Dans ce cadre, en reprenant la métaphore du « jeu de la visibilité » proposée par Cotter (2019), la plateforme conserve la position du maître du jeu, dans la mesure où celle-ci définit les règles, les formats, les conditions de visibilité et les cadres légitimes de création. Ces vidéos participent donc à cet apprentissage du jeu en rendant certaines règles plus lisibles. Néanmoins, à travers les vidéos, les créateurs tendent à être responsables de leur réussite ou de leur échec. Cette responsabilisation relève de la gouvernementalité au sens foucaldien, car Instagram amène les créateurs à intérioriser certaines normes et à s'autogouverner à partir de celles-ci.

Pour conclure, les vidéos « Ask Me Anything » d'Adam Mosseri constituent un espace stratégique de dialogue entre Instagram et ses créateurs, dans lequel la plateforme répond aux questions et incertitudes tout en orientant les pratiques. En produisant un discours institutionnel sur ce qu'il faut faire, éviter, comprendre ou valoriser, ces vidéos contribuent à gouverner les conduites créatives sur Instagram. Elles montrent ainsi que le pouvoir des plateformes ne passe pas seulement par leurs interfaces ou algorithmes, mais aussi par les discours qu'elles produisent pour accompagner, expliquer et légitimer leur fonctionnement.

8. Bibliographie

- Aggeri, F. (2021). La gouvernementalité chez Foucault : une perspective sur l'instrumentation de gestion. Dans P. Gilbert & D. Mourey (dir.), *Philosophie et outils de gestion : Entre dévoilement des impensés et nouvelles potentialités de théorisation* (p. 68–94). EMS Éditions. <https://doi.org/10.3917/ems.gilbe.2021.02.0068>
- Alexandre, O., & Benbouzid, B. (2024). Vivre de ses vues. *Réseaux*, 246–247(4), 11–40. <https://doi.org/10.3917/res.246.0011>
- Alloing, C., Cossette, S., & Germain, S. (2021). Faire face aux plateformes : la communication numérique entre tactiques et dépendances. *Questions de communication*, 40, 141–168. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26730>
- Arsène, S., & Mabi, C. (2021). L'action publique au prisme de la gouvernementalité numérique. *Réseaux : communication, technologie, société*, 225(1), 13–45. <https://hal.science/hal-03703164>
- Badouard, R., Mabi, C., & Sire, G. (2016). Inciter, contraindre, encadrer : trois logiques de gouvernementalité numérique. *French Journal for Media Research*, (6). <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02432874>
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>
- Beuscart, J.-S., & Flichy, P. (2018). Plateformes numériques. *Réseaux*, 212(6), 9–22. <https://doi.org/10.3917/res.212.0009>
- Bigot, J.-É., Bouté, É., Collomb, C., & Mabi, C. (2021). Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de platformisation. *Questions de communication*, 40, 9–22. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26584>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bullich, V. (2021a). La « platformisation » 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>

- Bullich, V. (2021b). Plateforme, platformiser, platformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment. *Questions de communication*, 40(2), 47–70. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27413>
- Bullich, V., & Guignard, T. (2016). Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? Dans L. Jeanpierre & O. Roueff (dir.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives* (pp. 201–210). Éditions des Archives contemporaines. <https://hal.science/hal-01940632>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cotter, K. (2024). Practical knowledge of algorithms: The case of BreadTube. *New Media & Society*, 26(4), 2131–2150. <https://doi.org/10.1177/14614448221081802>
- 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>
- Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3–4), 103–107. <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>
- Duffy, B. E., & Sawey, M. (2022). In/visibility in social media work: The hidden labor behind the brands. *Media and Communication*, 10(1), 77–87. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4460>
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: Reasoning about invisible algorithms in the news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153–162). <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- Foucault, M. (1977). *Surveiller et punir : Naissance de la prison*. Gallimard.
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. Dans T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (dir.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

- Henry, P., & Moscovici, S. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. *Langages*, 3(11), 36–60. <https://doi.org/10.3406/lgge.1968.2900>
- Jammet, T. (2018). L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social. *Réseaux*, 212(6), 149–178. <https://doi.org/10.3917/res.212.0149>
- Kellogg, K. C., Valentine, M. A., & Christin, A. (2020). Algorithms at work: The new contested terrain of control. *Academy of Management Annals*, 14(1), 366–410. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0174>
- Laborier, P. (2014). La gouvernementalité. Dans J.-F. Bert & J. Lamy (dir.), *Michel Foucault. Un héritage critique* (pp. 169–181). Éditions du CNRS. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01023787>
- Nicolaï, J.-P. (2021). Gouvernamentalités. *Esprit*, (11), 111–119. <https://doi.org/10.3917/espri.2111.0111>
- Norström, L. (2019). *Social media as sociomaterial service: On practicing public service innovation in municipalities* [Doctoral dissertation, University West].
- Norström, L., Islind, A. S., & Lundh Snis, U. M. (2020). Algorithmic work: The impact of algorithms on work with social media. In *Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems (ECIS)*. https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp/185
- Oeldorf-Hirsch, A., Romann, L. R., Witkowich, I., & Chen, J. (2025). Exploring social media users' experiences with algorithmic transparency cues. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448251339493>
- Parrini-Alemanno, S., & El Bourkadi, S. (2023). Penser la plateforme Uber au prisme de l'épistémologie de la communication organisationnelle. *Communication & Management*, 20(1), 103–118. <https://doi.org/10.3917/comma.201.0103>
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (2^e éd.). Sage.
- Sawhney, M. (1998). Leveraged high-variety strategies: From portfolio thinking to platform thinking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 54–61. <https://doi.org/10.1177/0092070398261006>

- Wauthy, X. (2008). Concurrence et régulation sur les marchés de plate-forme : une introduction. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 47(1), 39–54.
<https://doi.org/10.3917/rpve.471.0039>
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89.
<https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

9. Annexes

9.1 CATÉGORIES THÉMATIQUES DU CORPUS

Fonctionnalités & design produit

Dans cette catégorie, la plus représentée dans notre corpus, deux grands types de questions sont adressés à Adam Mosseri. Tout d'abord, des demandes d'évolution produit, c'est-à-dire signaler l'absence d'une fonctionnalité, en questionner les raisons et suggérer son ajout, son retour ou son amélioration. Ensuite, des demandes de mode d'emploi, c'est-à-dire clarifier si une fonctionnalité est disponible, où la trouver, comment l'utiliser et quelles sont ses limites.

Pour les demandes d'évolution produit, les questions formulées renvoient à l'existence de marges d'amélioration de la plateforme. Les questions portent fréquemment sur des propositions d'ajout, comme « *when are you going to have links on captions clickable ?* » ou encore « *can you add redo and undo buttons to stories ?* ». D'autres questions portent sur davantage de liberté créative et éditoriale, comme « *will Edits allow editing 3:4 ratios videos for carousels in the future ?* » et « *why not allow reels longer than 3 minutes ?* ». Ces interrogations suggèrent un certain décalage entre les formats imposés par la plateforme et les attentes créatives des utilisateurs. Pour les demandes de mode d'emploi, les questions récurrentes interrogent l'existence d'une option, par exemple « *can I schedule broadcast channel message ?* », sa mise en pratique, comme « *how can I write subtitle like you on stories ?* » et ses limitations : « *how many links can I add to bio ?* ». Enfin, plus marginalement, un autre type de question concerne le signalement de dysfonctionnements, par exemple « *can you fix the bug where Instagram auto-scrolls to the top after I reply to a comment ?* ».

Distribution algorithmique & visibilité

Tout d'abord, un premier ensemble de questions relève d'un constat de baisse de portée de la part des créateurs. Ceux-ci décrivent une chute de visibilité de leurs contenus, comme « *why has my reach significantly decreased?* » ou « *why don't all my followers see when I post??* ». Cette baisse est parfois associée à l'idée de « shadowban », terme mobilisé pour qualifier une invisibilisation perçue des contenus d'un compte. Les créateurs en demandent une définition : « *how do you define shadowbanning ?* », soupçonnent un traitement défavorable de certains formats : « *do you shadow-ban photos and carousels??* » et recherchent des solutions : « *how to get out of shadowban?* » ou « *how I prevent my account from shadowban?* ». Autrement dit, l'enjeu n'est pas seulement de comprendre les causes de la diminution de portée, mais d'identifier et de corriger ce qui serait un déclassement algorithmique.

Dans cette perspective, un deuxième ensemble de questions cherche à comprendre les mécanismes de classement et de mesure qui organisent la distribution des contenus. Les

créateurs interrogent explicitement les critères pris en compte et la hiérarchie des indicateurs : « *do likes on comments affect my reach ?* », « *why don't you value saves in ranking more?* », « *what factors matter most for Reels performance ?* ». S'y ajoutent des questions sur les formats et dispositifs : « *Do carousels do better than reels?* », ainsi qu'une attente de transparence, comme les questions suivantes : « *will you publish feed ranking algorithm like Twitter did ?* » ou encore « *Algorithm explained in under a minute* ».

Enfin, un troisième type de questions renvoie à la recherche de bonnes pratiques susceptibles d'optimiser la portée. Certaines sont formulées de manière directe, comme « *how can I improve my reach ?* », d'autres portent sur des choix plus précis : quels espaces privilégier « *should I use stories or feed to reach my fans?* », quel rythme adopter « *posting reels every day and skipping a day or two affect algorithm?* », ou encore si certaines pratiques influencent la visibilité « *is it bad for reach if a reel is not made/cut inside the Instagram app?* ». À travers ces questions, les créateurs cherchent des indications concrètes pour mieux maîtriser une distribution qu'ils perçoivent comme incertaine.

Vision & positionnement stratégique

Les questions de cette catégorie portent d'abord sur la mission et l'orientation générale de la plateforme. Elles interrogent la manière dont Instagram se présente et se positionne, comme « *what's 1 thing u wish people knew about IG?* », invitent à expliciter les raisons d'y créer, à travers « *elevator pitch to a creator to be on IG... go!* », ou encore questionnent les transformations de son rôle au fil du temps, par exemple « *how has Instagram's purpose changed over the years?* ».

Une autre série de questions s'intéresse aux évolutions de la plateforme, aussi bien autour de l'intelligence artificielle, comme « *what is Instagram doing around AI?* » ou « *will AI replace human connectivity on Instagram??* », qu'à d'autres transformations, telles que la place des photos sur la plateforme avec « *whats the future of photos on here if its all about reels?* » ou les changements de formats acceptés « *can you explain the move from the 4:5 aspect ratio to 3:4 for photos?* ».

Vie personnelle

Certains utilisateurs utilisent le format « Ask Me Anything » pour interroger Adam Mosseri sur des aspects personnels de sa vie. Ces messages portent sur sa vie quotidienne, son parcours ou

ses goûts, plutôt que sur le fonctionnement d'Instagram. Par exemple : « *Where are you from?* », « *How do you balance work and family ?* » ou encore « *What brand are the glasses?* ». Les utilisateurs cherchent ainsi à en apprendre davantage sur le dirigeant d'Instagram en tant qu'individu, et non uniquement dans l'exercice de sa fonction.

Modération & sécurité

Dans cette catégorie, les utilisateurs interrogent en premier lieu les décisions de modération de la plateforme et ses critères. Les questions portent, par exemple, sur la vérification des comptes avec « *what can I do if Instagram won't verify my account?* », sur la suppression de contenus « *why are you deleting only pro Israel posts and the horrific abd fake news that Arabs post r ok?* », ou encore sur le blocage de certains profils, comme « *IG started blocking OF creators? What's going on?* ».

Ensuite, les questions portent sur les procédures de recours et les sanctions. Les utilisateurs cherchent à comprendre comment contester une décision, comme dans « *how do I appeal violations on my account?* », ou à anticiper d'éventuelles pénalités, par exemple « *will I be penalized for unfollowing a bunch of people I'm not longer interested in?* ». Enfin, de nombreuses questions de cette catégorie concernent le contrôle de l'audience et la protection de la vie privée. Les utilisateurs s'interrogent sur la visibilité de leurs actions, comme dans « *can everyone see what I repost?* » ou « *if I block someone from seeing my story and then I make that story a highlight, can that person see the highlight/story?* ». D'autres cherchent à restreindre l'accès à certains contenus, comme « *can I stop certain people from seeing my reposts* », ou à évaluer la sécurité des comptes, notamment à travers « *does having 2 accounts make me more likely to get hacked?* ».

Pratiques de publication

Cette catégorie rassemble des questions portant sur les pratiques concrètes de création et de publication. Les créateurs cherchent à savoir quelles modalités privilégier en matière de format ou de durée, se demandant par exemple « *how long should a reel be?* » ou « *how short is TOO short for a reel?* ». Ils interrogent également la pertinence de certains usages, comme « *should we use the trending tools on reels or create our own trends?* » ou « *should creators be using*

AI? ». Les paramètres techniques sont eux aussi évoqués, par exemple la qualité d'exportation ou le rythme de publication, comme « *what's the best posting schedule for a week?* ».

Threads

Les questions portant sur Threads ont été identifiées comme catégorie distincte. Ce choix analytique ne repose pas sur une homogénéité thématique, mais sur le fait qu'elles concernent Threads comme plateforme spécifique. En effet, les questions peuvent porter aussi bien sur le positionnement stratégique de la plateforme que sur ses enjeux de modération. Certaines questions concernent également la différenciation stratégique entre Threads et Instagram. Les utilisateurs demandent « *which content should I put in Threads and which in Instagram ?* », « *why would a creator use Instagram vs Threads ? What's the difference ?* » ou encore « *how should I use Threads and IG Broadcast Channels differently?* ». Les questions de cette catégorie apparaissent au moment du lancement de Threads, le 5 juillet 2023. Elles sont nombreuses dans les jours et les mois qui suivent, entre juillet et octobre 2023, puis deviennent plus rares par la suite.

Monétisation & économie de la plateforme

La catégorie la moins représentée dans les « Ask Me Anything » concerne les enjeux de monétisation et le modèle économique de la plateforme, notamment la place de la publicité ainsi que les conditions d'accès à la rémunération des créateurs, comme en témoignent des questions telles que « *when will creators get ad income from our content?* » ou « *I saw your monetization video – I feel like smaller creators can monetize sometimes?* ».

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituant des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Petirro Elisa

Date : le 1^{er} juin 2026

Signature de l'étudiant·e :

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Petirro', with a stylized flourish above it.

Dans un contexte de platformisation du travail créatif, où les plateformes structurent la production, la circulation et la valorisation des contenus, les créateurs de contenu cherchent à gagner en visibilité dans des environnements marqués par l'opacité algorithmique.

Ce mémoire interroge le rôle des prises de parole d'Adam Mosseri, PDG d'Instagram, à travers ses vidéos « *Ask Me Anything* », des sessions hebdomadaires de questions-réponses entre le dirigeant et les utilisateurs de la plateforme. En mobilisant le cadre de la gouvernementalité numérique, ce travail examine la manière dont Instagram, par la parole de son dirigeant, peut contribuer à « conduire les conduites » des créateurs. À partir d'une analyse de contenu, ce mémoire explore les formes d'orientation présentes dans ces prises de parole, en s'intéressant aux logiques d'incitation, de contrainte et d'encadrement.

Mots-clés : gouvernementalité numérique, platformisation, Instagram, algorithme, création de contenu.