

**Louvain School of Management**

**Dans quelle mesure les performances des vidéos historiques générées par IA sur le YouTube francophone permettent-elles une monétisation viable, et quels facteurs en déterminent le niveau ?**

Auteur·e(s) : Pierre, Tom  
Promoteur·rice(s) : Kervyn de Méerendré, Nicolas  
Année académique 2025-2026  
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de  
Master [60] en sciences de gestion  
Horaire de jour

## Résumé

Ce travail de fin d'études s'intéresse à la question de recherche suivante « Dans quelle mesure les performances des vidéos historiques générées par IA sur le YouTube francophone permettent-elles une monétisation viable, et quels facteurs en déterminent le niveau ? ». L'intérêt économique et sociétal de cette question se manifeste d'autant plus dans notre monde où les nouvelles technologies, dont celle de l'intelligence artificielle, transforment les principes de création de contenu.

Après avoir posé les bases théoriques d'une part sur la création de revenu sur la plateforme et d'autre part sur l'utilisation des IA dans ce contexte, une analyse empirique a été menée sur un corpus de 473 vidéos issues de dix chaînes YouTube francophones créant du contenu historique généré de façon artificielle. La collecte des données a été effectuée manuellement entre le 24 mars et le premier avril 2026, ces dernières ont ensuite été traitées par le logiciel SPSS, moyennant l'utilisation de statistiques descriptives, d'une corrélation de Spearman et d'une régression multiple.

Les résultats montrent qu'aucune des chaînes du corpus n'atteint le seuil de monétisation viable fixé à 21 467 vues quotidiennes montrant que, dans cette configuration, ce type de contenu ne constitue pas une source de revenu suffisante pour une chaîne à elle seule. Le volume de publication ne semble pas être un facteur déterminant de la performance d'une chaîne, ce n'est pas le cas non plus pour les caractéristiques formelles d'une vidéo, ni même le caractère artificiel de la vidéo en question. Le seul facteur identifié comme explicatif de la performance est l'identité de la chaîne, soit la notoriété d'une chaîne qui prime à elle seule sur les autres variables.

## **Avant-propos**

Le présent travail marque l'aboutissement de mon parcours académique à l'Université Catholique de Louvain et de ce Master 60 en Sciences de Gestion à la Louvain School of Management. La thématique que j'ai choisi d'aborder est à la fois un sujet de société crucial dans notre monde et est également une combinaison de mes intérêts personnels que sont les médias numériques, l'économie de la création de contenu, la culture générale ainsi que l'émergence des intelligences artificielles.

Je tiens à remercier en premier lieu mon promoteur, le Professeur Nicolas Kervyn de Meerendré qui, tout au long de cette année, m'a apporté conseils et regards critiques sur l'évolution de ce travail, ce qui m'a été d'une aide très précieuse.

Je souhaite également remercier mes proches pour leur soutien durant mon parcours académique et en particulier cette période de rédaction qui a pu être intense à certains moments.

Enfin, d'un point de vue personnel, ce travail m'a amené à regarder de nombreux contenus générés par IA sur YouTube. Cette expérience fut instructive mais également étrange à certains niveaux, m'amenant à me questionner sur des enjeux allant bien au-delà des sujets traités durant ce mémoire. Des enjeux que j'ai eu l'occasion d'aborder avec mon promoteur lors de nos entretiens, au cours de discussions intéressantes et stimulantes. Aujourd'hui, ma vision de la création de contenu sur YouTube et les réseaux sociaux en général a considérablement évolué, modelant mon positionnement et mon regard critique sur les nouveaux enjeux inhérents à notre monde toujours plus connecté. Je pense sincèrement que cette nouvelle vision me permettra, dans le futur, de faire certains choix de façon plus éclairée, notamment dans mon insertion professionnelle à venir.

# Table des matières

|                                                                                                                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>                                                                                                                                                                           | <b>I</b>  |
| <b>LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES .....</b>                                                                                                                                                             | <b>II</b> |
| <b>INTRODUCTION .....</b>                                                                                                                                                                                 | <b>1</b>  |
| <b>Dans quelle mesure les performances des vidéos historiques générées par IA sur le YouTube francophone permettent-elles une monétisation viable, et quels facteurs en déterminent le niveau ? .....</b> | <b>2</b>  |
| <b>Partie 1 – La création de valeur sur la plateforme .....</b>                                                                                                                                           | <b>2</b>  |
| La plateforme et l'économie de l'attention.....                                                                                                                                                           | 2         |
| Les stratégies de visibilité des créateurs.....                                                                                                                                                           | 4         |
| Fidélisation de l'audience, crédibilité et confiance de l'information sur la plateforme.....                                                                                                              | 6         |
| <b>Partie 2 – L'arrivée des contenus créés par IA génératives sur la plateforme .....</b>                                                                                                                 | <b>10</b> |
| Intégration de l'IA dans le processus créatif .....                                                                                                                                                       | 10        |
| Place réelle du contenu généré par IA dans celui présenté aux utilisateurs de la plateforme .....                                                                                                         | 14        |
| Mutation de la perception de la valeur .....                                                                                                                                                              | 14        |
| <b>Partie 3 – Analyse empirique de la performance des contenus IA sur YouTube.....</b>                                                                                                                    | <b>23</b> |
| Méthodologie .....                                                                                                                                                                                        | 23        |
| Résultats .....                                                                                                                                                                                           | 32        |
| Interprétation .....                                                                                                                                                                                      | 35        |
| <b>CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES .....</b>                                                                                                                                                                  | <b>38</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>                                                                                                                                                                                | <b>41</b> |
| <b>ANNEXES.....</b>                                                                                                                                                                                       | <b>47</b> |

## Liste des tableaux et graphiques

### Figures

FIGURE 1 : EXEMPLE DE MARQUEUR DE DIVULGATION DE CONTENU GÉNÉRÉ PAR IA SUR YOUTUBE.

CAPTURE D'ÉCRAN RÉALISÉE PAR L'AUTEUR SUR UNE DES VIDÉOS DU CORPUS, MAI 2026. .... 18

FIGURE 2 : RUBRIQUE "PLUS D'INFOS" DE LA CHAÎNE @LAFRANCEDAUTREFOIS-R7X, CAPTURE

D'ÉCRAN EFFECTUÉE PAR L'AUTEUR, MAI 2026. .... 27

FIGURE 3 : PAGE SOCIALBLADE DE LA CHAÎNE @LAFRANCEDAUTREFOIS-R7X, CAPTURE D'ÉCRAN

RÉALISÉE PAR L'AUTEUR, MAI 2026..... 28

### Tableaux

TABLEAU 1 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES VUES PAR JOUR PAR CHAÎNE (N = 473 VIDÉOS) 32

TABLEAU 2 : RÉSULTATS DE LA RÉGRESSION MULTIPLE (VARIABLE DÉPENDANTE :

VUES\_PAR\_JOURS)..... 34

## Introduction

Dans un monde toujours plus connecté et informé, la place que prend l'intelligence artificielle est en constante augmentation et chacun peut voir de plus en plus d'applications de ces modèles dans son quotidien. Ils tendent également vers de plus en plus de réalisme dans les contenus audios et visuels qui sont générés.

Ces contenus peuvent alors être partagés sur d'autres réseaux sociaux par les utilisateurs. L'un des plus connus et utilisés d'entre eux est YouTube. Avec plus de 2,5 milliards de visiteurs mensuels, il s'agit du quatrième réseau social avec le plus d'utilisateurs et la première plateforme de partage de contenu vidéo uniquement (Nguyen, s. d.). Cependant ce média a été sujet à plusieurs critiques, notamment pour sa mise en avant de contenu problématique dans sa page de recommandation (Yesilada & Lewandowsky, 2022). C'est pourquoi il est intéressant de se pencher sur la façon dont sont mis en avant les contenus générés par IA sur cette plateforme afin de voir si ces derniers peuvent également amener à certaines dérives et comment celles-ci pourraient être influencées par les caractéristiques du contenu.

Dans un premier temps, il est important de s'interroger sur la capacité de ce type de contenus, potentiellement problématique, à pouvoir créer du revenu pour ceux qui le produisent. D'autant plus car YouTube est une plateforme qui rémunère les contributeurs qui y postent du contenu, ce en fonction des vues totalisées par une vidéo.

C'est donc dans ce contexte que s'inscrit la question de recherche de ce travail : dans quelle mesure les performances des vidéos historiques générées par IA sur le YouTube francophone permettent-elles une monétisation viable, et quels facteurs en déterminent le niveau ? Afin d'y répondre, ce travail va s'articuler en trois parties. La première a pour but de poser les bases théoriques du fonctionnement de la plateforme et de la monétisation qui y est liée. La deuxième présentera l'arrivée des IA génératives dans cet écosystème. Et la troisième présentera une analyse empirique effectuée sur un corpus de 473 vidéos provenant de dix chaînes créant du contenu francophone par l'intermédiaire d'une IA.

## **Dans quelle mesure les performances des vidéos historiques générées par IA sur le YouTube francophone permettent-elles une monétisation viable, et quels facteurs en déterminent le niveau ?**

### **Partie 1 – La création de valeur sur la plateforme**

Dans un premier temps, il est important de comprendre comment fonctionne le modèle de revenu de la plateforme YouTube afin de comprendre comment ce fonctionnement peut être mis à profit et optimisé par des créateurs de contenus générés par intelligence artificielle. Depuis 2007, via leur programme Partenaire, YouTube rémunère les vidéastes en partageant avec eux les profits liés aux publicités se trouvant avant et pendant les vidéos (Eutrope, 2018).

#### **La plateforme et l'économie de l'attention**

Lorsqu'un créateur veut générer du revenu en passant par YouTube, il doit d'abord faire en sorte d'intégrer le Programme Partenaire de la plateforme. Cela peut se faire une fois atteints certains critères d'éligibilité qui sont : « 1. Obtenez 1 000 abonnés avec 4 000 heures de visionnage valides sur des vidéos publiques au cours des 12 derniers mois ou 2. Obtenez 1 000 abonnés avec 10 millions de vues valides sur des Shorts publics au cours des 90 derniers jours » (*Présentation du Programme Partenaire YouTube et éligibilité - Android - Aide YouTube*, s. d.).

À cela s'ajoutent les règles relatives à la monétisation des chaînes YouTube qui sont vérifiées et régulées par des personnes de chez YouTube qui vont vérifier les contenus en cas de suspicion d'irrégularités. Un non-respect de ces règles peut être dû à l'utilisation de contenus considéré comme non-authentique, ce qui comprend notamment des « Contenus produits en série à l'aide d'un modèle similaire utilisé pour plusieurs vidéos. Cela peut aussi être lié à la publication de contenu réutilisé qui est donc déjà présent sur la plateforme sans lui apporter de modification significative. » (*Règles de monétisation des chaînes YouTube - Aide YouTube*, s. d.).

En plus de ces conditions à remplir et respecter, il est clé de créer un compte sur la plateforme de régie publicitaire de Google, AdSense, qui servira d'intermédiaire pour la distribution des revenus futurs (*Fonctionnement d'AdSense - Aide Google AdSense*, s. d.).

Les vidéastes auront alors accès à une rémunération par la plateforme qui se base sur plusieurs sources. Tout d'abord les revenus publicitaires qui sont liés aux annonces se trouvant avant et pendant les vidéos sur les pages de lecture des vidéos. Il y a également une part qui provient

des utilisateurs possédant le YouTube Premium, abonnement payant permettant de profiter de la plateforme sans interruptions publicitaires avec également d'autres avantages, principalement liés à la consommation de contenus musicaux sur smartphone (*Abonnez-vous à YouTube Premium - Aide YouTube*, s. d.). S'ajoutent à cela des contributions volontaires de la part des consommateurs du contenu qui peuvent alors rémunérer les créateurs de façon directe. Cela se fait par la souscription aux chaînes, ces utilisateurs reçoivent alors certains avantages exclusifs par rapport aux autres ; la publication de « Super Thanks » qui sont des commentaires mis en avant dans la section prévue à cet effet d'une vidéo ; l'envoi de « Super Chat » et « Super Stickers » qui sont des interactions possibles pendant la diffusion de contenu en direct par les créateurs ; et également l'option « Shopping » qui permet aux créateurs de proposer directement aux utilisateurs des produits qu'ils commercialisent ou des marques tiers qu'ils recommandent particulièrement. Certaines de ces sources de revenu possèdent également des conditions d'éligibilité spécifiques. (YouTube Créateurs, 2023)

Du point de vue des créateurs, il est donc crucial de comprendre comment ces différentes sources de revenu fonctionnent et leur répartition dans le montant ensuite perçu, ce afin de maximiser la stratégie de rémunération. Pour cela, deux concepts sont clés, ceux de RPM et de CPM. Le Revenu Pour Mille vues est la somme qui revient au créateur après 1000 visionnages d'une de ses vidéos, ce dernier est calculé sur base des différentes sources citées précédemment directes comme indirectes. Le Coût Pour Mille impressions est, quant à lui, une métrique qui se place du point de vue des annonceurs et qui montre le montant qu'ils vont dépenser pour diffuser des annonces sur YouTube (*Comprendre les revenus publicitaires dans Analytics - Aide YouTube*, s. d.).

C'est donc ce RPM qui va principalement intéresser les créateurs de contenus en ligne. Ce dernier varie selon plusieurs facteurs tels que le sujet traité dans les vidéos, la durée de la vidéo, le pays d'origine du public de la vidéo (Samaddar, 2026).

En plus de cette source de revenu dite AdSense présentée ci-dessus, les créateurs peuvent également faire appel à des dons directs de la part des utilisateurs ou agir via des partenariats rémunérés avec des marques. Ces deux méthodes ne seront pas analysées en détail dans cette recherche car elles sont dépendantes de facteurs tiers, ne vont pas rentrer en compte dans l'analyse des contenus générés par intelligence artificielle et ces sources de revenus restent soit marginales pour les dons, soit limitées à une part restreinte des chaînes pour les partenariats publicitaires (Alexandre et al., 2024).

Bien que sur le papier la rémunération sur YouTube semble assez simple, une fois immergés dans ce monde, les créateurs de contenu perçoivent souvent la monétisation par la plateforme comme opaque et instable (Gilliotte & Pasquier, 2024). En plus de ça, pour les nouveaux et plus petits créateurs, il est courant que la répartition des revenus par rapport aux youtubeurs plus établis soit très défavorable. Cela pourrait se rapporter à un principe de Pareto où les 20% des créateurs les plus gros concentrent 80% des revenus AdSense sur le site, cela amène à une situation de précarité pour une importante partie des vidéastes sur la plateforme. Pour une chaîne, son reclassement vers le haut dans cette hiérarchie passe principalement par un travail de visibilité et de légitimation auprès du public. (Alexandre et al., 2024; Choi et al., 2023; Gilliotte & Pasquier, 2024)

Après avoir fait ce tour du modèle de revenu qui est mis à profit par les créateurs de contenu sur YouTube, on peut facilement imaginer que cette création requiert beaucoup d'investissement en temps pour des résultats économiques parfois imprévisibles. Cela crée une forme de dépendance entre les vidéastes et la plateforme, ce surtout pour ce qu'on pourrait considérer comme une classe moyenne des youtubeurs. Pour garantir une source de revenus stable, ils ont un impératif de production en continu de contenu et d'optimisation de ce dernier afin de se plier aux contraintes légales de la plateforme ainsi qu'à celles de l'algorithme mis en place. (Alexandre et al., 2024; Arriagada & Ibáñez, 2020)

### **Les stratégies de visibilité des créateurs**

Le processus de création de contenu vidéo sur YouTube peut être divisé en plusieurs étapes qui se succèdent de façon systématique et sont globalement adoptées par tous les vidéastes. Ces étapes sont décrites de façons différentes dans la littérature (Anderson & Niu, 2025; Choi et al., 2023; Lyu et al., 2024) mais on peut globalement les regrouper en quatre grandes phases ainsi qu'une cinquième qui vient en parallèle des autres.

Premièrement, avant chaque vidéo il y a un temps de planification essentiel. Ce dernier regroupe les actions de recherche au sens large, qu'elle soit de documents ou tout simplement d'idées de sujets. Il comprend aussi les processus de création d'un emploi du temps pour la création de la vidéo, d'achat de matériel, de contact avec des personnes tierces, la rédaction d'un script. La présence ou non de certaines de ces actions peut varier d'une chaîne à l'autre et même d'un projet à l'autre sur une même chaîne. Ensuite, vient la phase de production en tant que telle où le créateur de contenu va filmer ce qu'il veut partager, que ce soit son écran, lui-même ou des manipulations qu'il fait. Après cela, il y a une phase d'édition qui peut être plus ou moins longue en fonction de la qualité du contenu recherché, elle est cependant cruciale car peut totalement

changer l'aperçu final d'une vidéo. Celle-ci consiste à faire le montage vidéo, certaines recherches d'illustrations, l'ajout d'effets et autres manipulations du projet. Enfin, le créateur va passer à l'étape de l'importation sur la plateforme durant laquelle il devra renseigner un titre, choisir une miniature, intégrer la vidéo à des playlists, etc. Toutes des actions qui pourront faire se différencier la vidéo sur la plateforme et qui serviront le premier contact avec l'utilisateur qui va choisir de consommer ou non le contenu. Parallèlement à ces étapes du processus créatif, une cinquième phase est celle de la gestion globale de la chaîne et de ses vidéos. Il s'agit d'un travail de fond visant à comprendre à la fois le fonctionnement de la plateforme mais aussi celui des utilisateurs et de leurs préférences personnelles. Cela demande un suivi permanent des changements sur YouTube en tant que tels, en ce compris l'influence de l'algorithme, mais aussi un suivi des performances et retours relatifs aux vidéos qui ont été publiées récemment.

L'influence que le contenu d'un créateur peut avoir sur sa mise en avant dans l'algorithme est un facteur clé dans la façon dont il va travailler et agir pour promouvoir sa chaîne. Cet algorithme fait référence à celui qui est utilisé par YouTube pour décider de mettre en avant ou non certains types de contenu pour une certaine catégorie d'utilisateurs (Sheikh, 2026). Ce dernier est souvent sujet à de multiples interprétations de la part des créateurs de contenus et l'on voit surgir des théories qui orientent, plus ou moins fortement, la façon dont ces mêmes créateurs vont agir pour tenter de plaire à cet algorithme, ou non (Choi et al., 2023). On constate deux types de stratégies qui sont soit de viser à la satisfaction de l'algorithme, soit de viser à son contournement pour ceux qui n'ont pas confiance envers ce dernier. Aller à l'encontre de l'algorithme se fait souvent pour des raisons liées à la créativité et à l'identité de chaîne ou pour des questions de qualité du contenu qui pourrait amener à d'autres opportunités au-delà de la plateforme (Choi et al., 2023).

Une façon de satisfaire cet algorithme est notamment par la publication de contenu viral. Il s'agit de vidéos avec un cycle de vie souvent court et avec un pic de popularité plus haut que la moyenne mais qui va également retomber très vite (Jiang et al., 2014). Cependant, bien que ce contenu soit intéressant pour faire monter rapidement l'intérêt généré par une chaîne, il peut être difficile de le répliquer car sa visibilité dépend de nombreux facteurs qui ne sont pas toujours aux mains du créateur qui est derrière. En général, les vidéastes qui tentent de se plier à l'algorithme le font dans l'optique de suivre trois types de stratégies. D'abord ceux qui souhaitent profiter d'un effet d'halo, en recréant du contenu similaire à ce qui a pu fonctionner sur l'algorithme par le passé. Ensuite, il y a certains créateurs dont le but est d'apprendre

comment fonctionne cet algorithme par essai-erreur en expérimentant diverses façons de faire leur contenu. Et pour le troisième type de stratégie, il s'agit de faire en sorte, au-delà de l'algorithme seul, de tenter à tout prix de contenter les préférences des annonceurs, choisissant jusqu'au sujet de la vidéo pour être en accord avec ces derniers. (Choi et al., 2023)

De façon générale, le travail de création se dirige vers une gestion de la visibilité. Comme les créateurs sont dépendants de la plateforme ainsi que de la façon dont cette dernière évolue, il y a une pression constante vers une augmentation du travail créatif dans le but constant d'atteindre un plus large public par le contenu publié. De plus, quand bien même un créateur arrive à se démarquer et à créer un contenu qui est considéré comme viral, par définition, il est fort probable que cette vidéo en particulier ne représente qu'un pic d'audience qui s'effondrera probablement dès la vidéo d'après. On constate que l'audience n'est pas un acquis stable et que les créateurs doivent en permanence tenter de trouver des solutions pour la booster. (Arriagada & Ibáñez, 2020; Jiang et al., 2014).

Pour pallier les contraintes mentionnées ci-dessus, les créateurs doivent donc optimiser les éléments qui vont directement influencer le comportement qu'auront les utilisateurs vis-à-vis d'une vidéo. En ce compris le titre, la miniature, la durée et les mots-clés, aussi appelés tags, qui permettront à la vidéo d'être proposée dans le cas où un utilisateur introduit certains termes dans la barre de recherche YouTube. En effet, ces éléments sont importants à prendre en compte étant donné qu'ils exercent une réelle influence sur la performance ainsi que la mise en avant des vidéos. En particulier, la brièveté des titres ainsi que la présence d'émotions négatives véhiculées dans ces derniers sont des facteurs significatifs d'amélioration du référencement de ces vidéos et donc par la suite de leurs performances. Aussi, le choix de mots-clés, quand il est fait de façon raisonnée et pertinente aura un impact crucial sur les performances du contenu. (Choudhari & Bhalla, 2015; Kalaiarasi et al., 2025; Tafesse, 2020)

S'ensuit ensuite la question de la fidélisation de l'audience sur la plateforme, cela se fait, entre autres par un travail de confiance et de crédibilité de l'information qu'on peut y retrouver.

### **Fidélisation de l'audience, crédibilité et confiance de l'information sur la plateforme**

Pour la suite de ce document, il est important de définir le concept de « fake news ». Pour cela, voici la définition avancée par Florian Dauphin dans un de ses articles : « Par l'expression contemporaine de fake news, nous entendons à la fois les informations fallacieuses diffusées dans le but d'influencer l'opinion, mais aussi les rumeurs spontanées diffusées sans intention de duper autrui » (Dauphin, 2022).

Lorsqu'on sait que ce qui forge la création de contenu sur la plateforme est la visibilité d'une vidéo et donc sa tendance à être mise en évidence par l'algorithme, il est légitime de se demander si cette mise en avant des vidéos n'est pas faite au détriment de la qualité du contenu qu'elles véhiculent. En effet, déjà en 2016, lors des élections américaines, il avait été constaté que les réseaux sociaux en général étaient vecteurs de fake news, ils représentaient autour de 40% des sources de fake news alors qu'ils n'étaient une source d'information pour moins de 15% des électeurs (Allcott & Gentzkow, 2017).

Cette situation a encore évolué car, comme le mentionne le rapport du Reuters Institute, YouTube est de plus en plus utilisé comme source d'informations concernant l'actualité. C'est une hausse généralisée aux plateformes proposant des formats vidéos, dont YouTube fait évidemment partie. On compte 22% des personnes sondées qui avaient récemment utilisé YouTube à titre de source d'information d'actualité en 2024. Il est également constaté que près d'une personne sur cinq a du mal à différencier les informations fiables ou non sur la plateforme. (Newman, 2024)

De plus, on constate que, suite à la façon dont l'algorithme YouTube est conçu, à savoir maximiser le temps de visionnage, il y a une propension à faciliter l'accès et à suggérer plus facilement certains types de contenus qui peuvent être considérés comme problématiques. Avec près d'un tiers des vues qui proviennent des recommandations de l'algorithme, cela amène à créer des « filter bubbles » qui amènent à une exposition répétée à ce type de contenus. De plus, par le biais de l'information disponible évoqué par Dauphin, les résultats qui arrivent en tête lors des recherches de contenus sur YouTube ont tendance à être des résultats comprenant des fake news ou des théories qui ne représentent pas le consensus scientifique sur un sujet, communément appelées « théories du complot ». (Dauphin, 2022; Yesilada & Lewandowsky, 2022)

Ces dérives posent donc question sur la qualité des informations que l'on peut retrouver sur la plateforme. De plus, l'arrivée de l'IA dans cet environnement peut amener à encore plus de questionnements quant à une possible augmentation de ce type de problématiques, ce point sera développé dans la prochaine partie de ce document.

Bon nombre de créateurs de contenus tentent de combattre ce type de contenu qui propage des fake news, ce par la création de contenu de debunk, néologisme désignant un « exercice qui consiste à prendre des déclarations et à montrer en quoi elles sont erronées ou trompeuses »

(Acermendax, 2015). De nombreux créateurs, dont certains spécialisés dans ce type d'exercices, vont faire en sorte de passer en revue certaines vidéos contenant, de façon évidente, de la désinformation afin de corriger leurs dires. Cette pratique permet de créer une image crédible pour eux, mais aussi de rendre la plateforme moins polluée par du contenu comportant de la désinformation. Même si, pour pouvoir debunker, il faut dans un premier temps donner de la visibilité à ce type de contenu en l'expliquant, ce qui peut être problématique. On voit également émerger certains affrontements entre des créateurs qui promeuvent des fake news et ceux qui essayent de les déconstruire. Ce entre autres par des envois massifs de leurs communautés respectives sur des vidéos auxquelles ils s'opposent afin d'y laisser un « dislike » ou des commentaires négatifs, ce dans le but de faire perdre de la visibilité à la vidéo en question. (Baur, 2021; Dauphin, 2022)

Pour combattre ce type de pratiques, YouTube a, en 2021, retiré le compteur de dislikes des vidéos. Il reste comptabilisé pour la recommandation ou non d'une vidéo, ainsi qu'également visible pour le créateur de la vidéo mais plus pour le public de cette dernière, ce dans l'objectif de réduire l'impact de ces attaques de dislikes qui nuisent principalement aux plus petites chaînes. (Hardisk TV, 2021; Jonniaux, 2021)

Sur YouTube, la confiance n'est pas qu'une question éthique ou liée à des principes, il s'agit d'un des activateurs de la génération de revenu pour les créateurs, car elle va indirectement favoriser le positionnement de la vidéo dans l'algorithme. Cette confiance n'est pas créée uniquement que par la qualité du contenu proposé par les créateurs, il y a également des mécanismes psychologiques sous-jacents dont l'un des plus notoires est celui de la relation parasociale. On peut définir ce type de relation comme étant « une relation sociale asymétrique de telle sorte qu'une relation parasociale positive se rapproche d'une relation amicale. La relation parasociale peut d'ailleurs être positive ou négative. » (de Bérail, 2022). Elle peut par ailleurs avoir plusieurs niveaux d'intensité, allant jusqu'à du « celebrity worshipping » qui est un attachement unilatéral et obsessionnel à une célébrité, (Zsila et al., 2021) pour laquelle on peut arriver à une dimension pathologique de l'attachement. Pour le cas de la plateforme qui nous intéresse ici, les relations parasociales y trouvent un environnement propice à leur développement. En effet, dans son mode de fonctionnement, cette plateforme incite clairement à avoir un échange qui se fait principalement du créateur vers l'utilisateur. Bien qu'il y ait la possibilité d'une interaction via les commentaires, le principal de l'échange se fait à sens unique. De plus, ce type d'interaction, notamment par les commentaires, semble être corrélé

avec des relations parasociales plus fortes. C'est donc par ce type de mécanismes qu'on peut voir évoluer un utilisateur qui consomme le contenu d'une chaîne de façon sporadique en un abonné fidèle qui contribuera activement à ce même contenu. (de Bérail, 2022; Rihl & Wegener, 2019)

C'est cette tranche fidèle des abonnés qui permet souvent aux chaînes d'acquérir de meilleures évaluations de leurs vidéos aux yeux de l'algorithme et donc de créer plus de revenus (Alexandre et al., 2024). La clé dans la génération de revenus sur la plateforme n'est donc pas tant la quantité de contenu généré mais plutôt la qualité de ce dernier. Bon nombre de créateurs considèrent leur audience comme quelque chose de fragile, dont il faut prendre soin afin qu'elle reste fidèle à la chaîne ; la confiance entre créateur et utilisateur se pose comme cause et condition de la relation entre les deux (Gilliotte & Pasquier, 2024).

Tous les mécanismes évoqués ci-dessus que sont la visibilité algorithmique, la crédibilité et la fiabilité de l'information et la fidélisation de l'audience sont à la base de ce qui va structurer la création de valeur pour les créateurs de la plateforme. La génération de revenus sur YouTube se fait donc selon un schéma assez clair. Les créateurs créent du contenu qui peut être proposé à certains utilisateurs par l'algorithme. Suite à cela, de par la qualité de ce contenu et donc la confiance qu'il suscite, le créateur pourra fidéliser son audience. Cette dernière ira alors plus souvent consulter le contenu, nouveau ou ancien, du créateur en question et il y a donc plus d'engagement envers ce dernier. Cette hausse de l'engagement et donc des vues sur ses vidéos lui permettront de créer plus de revenus mais également d'être plus mis en évidence par l'algorithme.

## **Partie 2 – L’arrivée des contenus créés par IA génératives sur la plateforme**

Depuis quelques années, notre société est de plus en plus influencée par l’arrivée et le développement des IA génératives. Une définition souvent utilisée dans la littérature pour qualifier ce type d’intelligences artificielles est celle que nous propose Feuerriegel : « techniques informatiques capables de générer, à partir de données d'apprentissage, des contenus apparemment nouveaux et significatifs, tels que du texte, des images ou des fichiers audios. » (Feuerriegel et al., 2024). Étant constamment mis à jour et amélioré, cet outil permet également de générer certains contenus vidéo. La plateforme elle-même a développé un outil, VEO3, afin de pouvoir générer du contenu par IA. Il permet entre autres d’intégrer des personnages générés par IA dans une vidéo filmée de façon classique. (France-Presse, 2025)

### **Intégration de l’IA dans le processus créatif**

L’utilisation des intelligences artificielles génératives dans le cadre de la création de contenu sur internet représente un réel avantage pour les vidéastes et les influenceurs au sens large. D’un point de vue plus macroéconomique, il est estimé que la contribution de l’IA générative pourrait rapporter entre 2,6 et 4,4 billions de dollars de bénéfices économiques à travers l’ensemble des différentes industries, certains parlent également d’augmentation du PIB global jusqu’à 7% (Briggs, 2023; Chui et al., 2023, p. 9). En termes de travail en tant que tel, on estime que jusqu’à 50% du travail effectué en 2016 pourra être remplacé par une automatisation par IA avant 2070 (Chui et al., 2023, p. 37). Même si cet horizon reste lointain, cela amène évidemment des questionnements sur les secteurs créatifs qui doivent également faire face à ce nouveau type de concurrence. Pour ce type de tâches et fonctions, il est estimé qu’avec l’IA générative, elles ont un potentiel d’automatisation deux fois supérieur à ce qu’il est sans cette dernière, passant de 28% à 53% des tâches pouvant être automatisées. Par potentiel d’automatisation, on comprend la possibilité que les processus deviennent automatiques par le biais de l’intervention d’une IA générative dans ce processus, donc moins de gestion humaine. (Briggs, 2023, p. 41).

C’est dans ce contexte de mutation globale de l’économie que les créateurs de contenu sur YouTube ont progressivement commencé à intégrer ces nouveaux outils dans leur processus créatif, ce à chaque étape de ce dernier. Torin Anderson et Shuo Niu ont effectué un travail qui est très pertinent sur le sujet analysant, pour chaque étape du processus créatif qui a été évoqué plus haut, le degré d’utilisation de l’IA générative dans un échantillon de vidéos. Pour chaque

étape où ces outils sont utilisés, il est également intéressant de voir quel type d'intelligence artificielle générative est utilisé et c'est grâce à la taxonomie effectuée par Roberto Gozalo-Brizuela et Eduardo C. Garrido-Merchán.

Pour la phase de planification d'abord, l'usage de cet outil se fait selon deux axes principaux. D'un côté l'écriture d'un script de vidéo quand c'est nécessaire, ou en tous cas, la réalisation d'une trame narrative générale pour le contenu. L'IA générative va alors générer un texte reprenant le déroulé général de la vidéo ainsi que des suggestions d'illustrations. De l'autre côté, on a aussi la possibilité, durant le processus de recherche cette fois, de recourir à l'IA générative afin de trouver des sujets de vidéo qui pourraient intéresser l'audience de la chaîne en question. Cette deuxième utilité est retrouvée par 35% des créateurs analysés dans le cadre d'un autre article, celui de Yao Lyu et ses compères, dans lequel ils ont analysé une soixantaine de vidéos sélectionnées de façon aléatoire en profondeur. Dans les deux cas, le modèle d'IA utilisé est celui de « Text-to-text » permettant de transformer un input non structuré en un output qui va répondre à la demande introduite par l'utilisateur; des exemples de modèles pour ce type de création sont ChatGPT de OpenAI, LaMDA ou encore PEER, créé par Meta AI (Gozalo-Brizuela & Garrido-Merchan, 2023). (Anderson & Niu, 2025; Lyu et al., 2024)

Ensuite, dans la phase de production, l'usage peut se faire par la création de visuels ou d'audios pour la vidéo en question. Aussi, avant la génération de ce contenu en tant que tel, la rédaction de prompts de qualité, indispensables pour les créer de la façon la plus appropriée, peut également se faire par l'intermédiaire d'une IA générative. Celle-ci peut se faire de deux façons, premièrement en utilisant des grands modèles de langage (en anglais Large Language Models, abrégé en LLM), donc également des modèles « Text-to-text » (Gozalo-Brizuela & Garrido-Merchan, 2023), afin de créer des prompts répondant aux attentes, qui permettront eux-mêmes de générer, par IA, des contenus visuels ou audio pour la réalisation de la vidéo en question. La seconde façon de faire est d'utiliser des prompts déjà créés par la communauté et partagés à tous et de les adapter en fonction de l'usage nécessaire. Après la rédaction du prompts, il y a quatre orientations possibles pour la création des visuels par l'IA. La première, liée aux deux pratiques présentées à l'instant, consiste à créer des images et vidéos directement par l'intermédiaire d'intelligences artificielles génératives spécialisées à cet effet. Ces contenus peuvent représenter soit des personnes, soit des objets ou arrière-plans pour la vidéo finale. Deux types de modèles peuvent alors être mis à contribution dans ce cadre, d'abord le « Text-to-image » qui permet de créer des images, plus ou moins réalistes en fonction de la demande de l'utilisateur, en fonction du prompt inséré par ce dernier ; des exemples sont DALL.E par

OpenAI, IMAGEN ou encore les Allemands de Stable Diffusion. Il y a également la possibilité d'utiliser un modèle dit « Text-to-video » qui suit le même principe mais pour la création de contenu vidéo ; un exemple d'outil qui peut être utilisé est Phenaki, créé par Google tout comme VEO. (Gozalo-Brizuela & Garrido-Merchan, 2023) La deuxième consiste à transformer des images statiques en vidéo relativement courtes, permettant de faire faire des actions aux personnes ou choses présentes sur le support initial, ces vidéos peuvent ensuite être combinées dans un contenu de plus longue durée, les modèles « Text-to-video » peuvent également être utilisés pour cela, moyennant l'ajout d'une image pour compléter le prompt. La troisième orientation consiste à créer des avatars, donc des sosies virtuels d'un utilisateur ou bien une personne virtuelle qui n'a pas pour but de ressembler à son créateur, qui vont alors présenter le contenu de cette vidéo en récitant le script de cette dernière. Pour se faire, des modèles de type « Text-to-image » peuvent aussi être utilisés, au même titre que des modèles « Text-to-3D » qui fonctionnent suivant un principe similaire mais dans le but de créer des avatars en 3D ; un exemple de ce type d'outils serait Magic3D, créé par NVIDIA (Gozalo-Brizuela & Garrido-Merchan, 2023). Enfin, la quatrième façon est tout simplement en demandant à une IA de suggérer du contenu issu de banques d'images sur base du script de la vidéo à produire. En parallèle de ça, pour procéder à la création de la partie audio d'une vidéo, il y a deux usages par lesquels on peut recourir à l'IA. Soit on peut lui demander de créer une voix qui va lire un texte ou script d'une vidéo afin de créer la narration de la vidéo. Soit le créateur va générer, par cette IA, des effets sonores ou même de la musique pour accompagner et embellir le rendu final de la vidéo, dans les deux cas, des modèles de type « Text-to-audio », tels que AudioLM, de Google, ou Suno, permettant de créer de la musique, seront utilisés (Gozalo-Brizuela & Garrido-Merchan, 2023). (Anderson & Niu, 2025)

La phase d'édition est directement liée à la précédente phase de production, c'est pourquoi les deux facteurs sur lesquels l'IA peut jouer sont également l'audio et le visuel. On compte à peu près 40% des youtubeurs qui utiliseraient ce type de processus dans la phase d'édition de la vidéo (Lyu et al., 2024). Pour ce qui est de l'usage de l'IA dans l'édition visuelle du contenu, il n'y a pas moins de six façons de faire qui sont identifiées par Anderson et Niu. Premièrement, la synchronisation labiale qui se peut se faire et permet de renforcer la crédibilité que peut avoir un discours pourtant créé numériquement, un exemple d'outil pour se faire est Vidnoz AI originaire de Hong Kong. Deuxièmement, en utilisant un modèle tel que DomoAI, il est possible de repasser sur l'aspect visuel d'une image ou d'une vidéo, ce afin de changer le style de production initialement effectué, par exemple, transformer des images réelles en aperçu

d'animé. La troisième façon de l'utiliser serait d'améliorer la résolution d'une vidéo artificiellement afin que le rendu soit plus qualitatif que la vidéo initialement filmée, cela peut se faire par le biais d'un outil comme ComfyUI. Ensuite, il est également possible d'automatiquement couper une vidéo longue en un format plus court afin de l'importer sur d'autres plateformes utilisant des formats de shorts à la place de celui de vidéos longues. L'une des façons de faire est de rajouter un plugin tel que AutoPod à un logiciel de montage vidéo tel que Adobe Premiere Pro. Une cinquième possibilité est que l'IA peut être utilisée afin d'appliquer des effets visuels tels que des filtres sur des vidéos ou extraits de vidéos ; l'exemple donné par Anderson est le logiciel LUTBuilder. Enfin, on peut utiliser une IA afin de remplir des espaces visuels vides de la vidéo avec une prolongation de l'image initiale pour qu'elle se conforme au format de la vidéo, l'un des outils les plus utilisés est l'IA de la plateforme Canva. Pour ce qui est de l'aspect audio à présent, il y a deux façons d'utiliser une IA pour ce dernier. Soit on peut l'utiliser afin de traduire la langue d'une vidéo en une autre pour permettre à cette vidéo d'être accessible à un plus grand nombre d'utilisateurs, ce par exemple, en utilisant l'outil Wondershare Virbo. Soit pour corriger des erreurs orales qui ont pu être commises durant l'enregistrement du contenu par le youtubeur, ce d'une façon relativement discrète, en utilisant un outil comme Descript. (Anderson & Niu, 2025)

Enfin, pour la phase de mise en ligne, il est possible d'utiliser l'IA dans deux buts distincts. D'une part, pour générer des sous-titres au contenu, qu'il soit dans la langue d'origine de la vidéo ou dans une langue étrangère, cette option est d'ailleurs automatiquement implémentée dans le lecteur vidéo de YouTube. D'autre part, dans l'objectif de créer ou suggérer un titre à la vidéo, cela peut se faire avec des logiciels de type « Text-to-text », décrits précédemment (Gozalo-Brizuela & Garrido-Merchan, 2023). On l'a vu, le titre se doit d'être percutant afin d'attirer l'attention de l'utilisateur et c'est donc l'objectif annoncé ici. (Anderson & Niu, 2025)

Toutes ces façons d'utiliser les modèles d'IA génératives, présentées de la sorte, restent fortement indépendantes. Cependant, il y a une volonté de trouver des solutions afin de regrouper plusieurs de ces fonctionnalités en un seul outil. C'est d'ailleurs ce qu'a décidé d'analyser et de présenter P. Kalairasi en analysant un outil qui permet de regrouper huit modules fonctionnels : la génération de miniatures par l'IA, la génération de contenu, la recherche de mots-clés, l'optimisation des vidéos, la détection des contenus qui fonctionnent le mieux ou le moins bien, la création de rapports hebdomadaires, la génération de scripts et la recherche de miniatures. Selon cette recherche, là où l'utilisation de méthodes indépendantes

permet des augmentations de performances en termes d'engagement par 35 à 60%, cette approche intégrée permet des niveaux d'engagement proches des 90%. Il y a donc un réel intérêt à se tourner vers ce type d'aide à la création. (Kalaierasi et al., 2025)

Cette mutation vers une automatisation du processus créatif a conduit à une présence de plus en plus importante de contenus générés par IA sur YouTube, ce avec des implications directes sur l'écosystème de la plateforme dans son ensemble.

### **Place réelle du contenu généré par IA dans celui présenté aux utilisateurs de la plateforme**

Ce contenu généré partiellement ou totalement par IA se retrouve alors sur la plateforme, et de façon générale, sur Internet et l'ensemble des réseaux sociaux, en libre accès à chacun d'entre nous. Cependant, ce même contenu, après avoir été généré, n'est pas toujours vérifié par un être humain pour s'assurer de sa validité et de sa précision. On utilisera le terme de « AI Slop » pour qualifier ce contenu généré par IA en grande quantité mais présentant une qualité faible, voire médiocre. Jones et compère l'ont défini comme « un contenu de faible qualité, omniprésent, manquant de valeur scientifique ou artistique et généré pour maximiser l'exposition, l'engagement ou simplement pour remplir l'espace disponible sur une plateforme de partage » (Jones et al., 2025). Il est souvent produit dans un but d'augmenter substantiellement la quantité de vues et d'abonnés sans demander d'efforts importants en retour. Ce concept est étroitement lié à celui de « brainrot », un concept pas uniquement réservé au contenu généré par IA, qui désigne un « genre de contenu de basse qualité sur les réseaux sociaux ainsi qu'un état cognitif qui suit la consommation de ce contenu » ; il porte une réputation négative, causant possiblement des dommages à certaines zones cognitives du cerveau et ayant un potentiel de manipulation (Götzfried & Heitmayer, 2026). Cette crainte est exacerbée, étant donné que des résultats semblent montrer qu'au plus on est confronté à des photos ou vidéos affirmant des choses fausses ou erronées, au plus on sera tenté de commencer à y croire à terme (Ahmed et al., 2024). Donc, la répétition de la mise en avant de ces contenus Slop pourrait avoir comme conséquence de faire passer certains des éléments qui y sont montrés ou mentionnés dans la conscience publique, même si ces derniers sont faux. En somme, la propagation de fake news.

Liam Curtis présente des résultats menés sur les 500 premières vidéos d'un nouveau compte YouTube qui montrent que jusqu'à 33% de ces vidéos sont du contenu brainrot dont près des deux tiers sont générés par IA. En général, sur la plateforme, ces contenus prennent une place aujourd'hui considérable et en constante croissance. Fin 2025, on comptait vingt millions d'abonnés à des chaînes tendances proposant des vidéos créées par IA, rien qu'en Espagne, le pays le plus touché par ce phénomène. La France, principal réservoir des consommateurs de

contenus francophones sur la plateforme, se place en seizième position avec un peu plus de quatre millions d'abonnés cumulés. Parmi les chaînes de contenu généré par IA les plus populaires, des dizaines dépassent le million d'abonnés. La plus grosse est une chaîne états-unienne hispanophone qui comptait au moment de la publication de cette recherche près de six millions d'abonnés et proposant du contenu à destination des enfants avec, entre autres, des vidéos étant des adaptations de l'univers de Dragon Ball. Un résultat impressionnant quand on sait que, bien que la chaîne eût été fondée en 2020, sa première vidéo ne datait que de début janvier 2025, soit moins de onze mois avant la publication de cet article. En termes de vues et de revenus, c'est une chaîne indienne qui détient le record avec plus de deux milliards de vues cumulées sur l'ensemble de ses vidéos, ayant généré plus de quatre millions de dollars de revenus AdSense si l'on utilise un RPM moyen. (Curtis, 2025)

Le côté exact de ces données reste à considérer avec prudence, Kapwing, l'agence pour laquelle a écrit Curtis, étant elle-même un éditeur d'outils vidéo ayant, par conséquent, un intérêt commercial dans la documentation de ce phénomène. Il n'en reste que les ordres de grandeur sont suffisamment significatifs pour illustrer une tendance révélatrice du fait que ce type de contenu exploite suffisamment la façon dont fonctionne la plateforme et son algorithme que pour avoir des résultats significatifs.

En d'autres mots, les dynamiques inhérentes au fonctionnement de la plateforme ne sont pas modifiées par l'arrivée de ces vidéos générées par IA. Ces dernières vont, à l'inverse, profiter du fonctionnement de la plateforme et jouer avec ses atouts et ses faiblesses avec des résultats qui peuvent se montrer, comme vu précédemment, très convaincants. Les principaux axes sur lesquels l'IA permet de performer sont ces deux logiques, déjà décrites dans la première partie de ce document, que sont la stratégie du volume ainsi que l'optimisation algorithmique.

D'abord, comme l'a décrit Jiang, les vidéos virales sur YouTube ont un cycle de vie rapide et court. Les techniques présentées pour lesquelles intervient l'IA dans les différents stades du processus créatif permettent d'accélérer ce processus et par conséquent le nombre de vidéos qu'il est possible de poster sur la plateforme sur un même laps de temps. Dès lors, la production de contenu généré, entièrement ou en partie par IA, permet d'accroître la fréquence de publication et, par conséquent, d'augmenter la probabilité de voir ce type de processus viral se produire. En effet, comme explicité plus tôt, ce type de contenu est difficile à produire car

l'aspect viral dépend de nombreux facteurs qui ne sont pas aux mains uniquement du créateur. (Jiang et al., 2014)

Ensuite, pour ce qui est de l'optimisation de l'algorithme, elle peut se faire de plusieurs façons qui sont majoritairement dans une optique de satisfaire ce dernier. Cela peut se faire soit en créant du contenu similaire à ce qui a pu fonctionner avant, en profitant de l'effet de halo, soit par un mécanisme d'essais-erreurs, soit en actant pour la satisfaction des annonceurs. Ces trois actions peuvent voir leur efficacité améliorée par l'utilisation de l'IA car elle saura mener certaines analyses longues et complexes nécessaires afin d'interpréter au mieux les différents indicateurs. Le principe d'essais-erreurs en particulier voit l'IA être propice à son utilisation étant donné qu'elle permet d'ajuster de façon incrémentale plus facilement qu'un humain. (Choi et al., 2023)

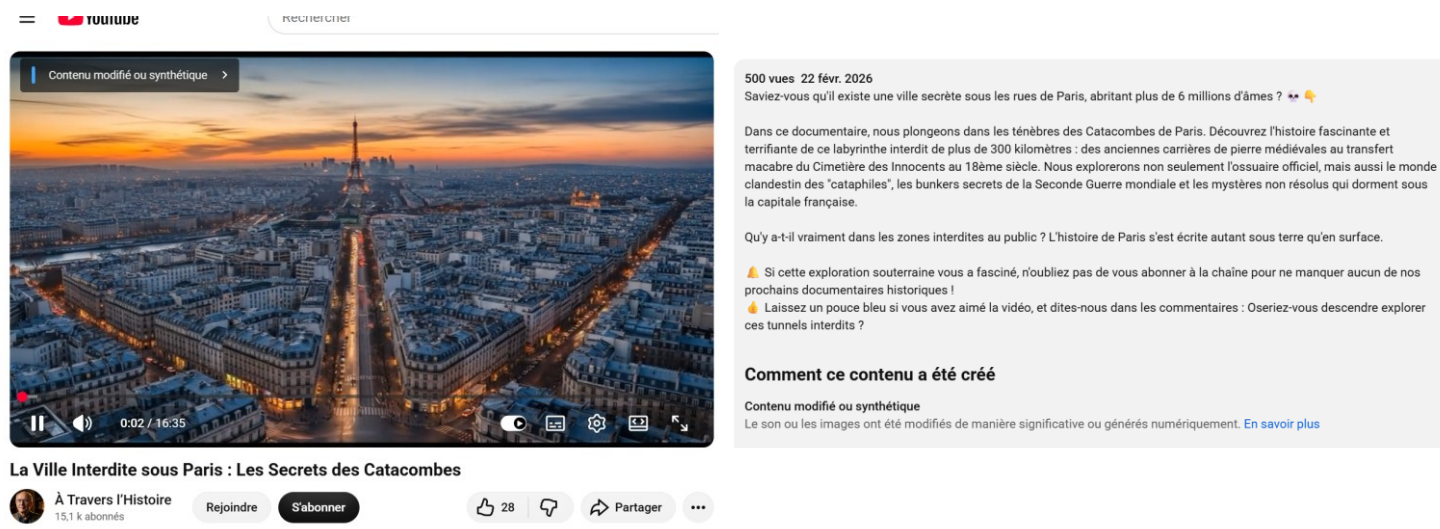
Comme développé plus tôt, le système de rémunération de YouTube par son mécanisme AdSense se base principalement sur une logique de quantité de vues et non de qualité de contenu. De plus, le RPM repose sur certaines variables dans lesquelles l'origine humaine ou artificielle du contenu n'est, à l'heure actuelle, pas prise en compte. Dans une analyse de vidéos portant sur un domaine technique qu'est l'éducation dans le sujet biomédical, Eric M Jones a trouvé que les performances des vidéos générées par une IA ont des performances semblables à celles faites par un humain ; il n'a pas été possible dans le cadre de cette recherche de différencier l'origine des vidéos uniquement en se basant sur leurs données quantitatives de performance. Concrètement, à l'heure actuelle, l'algorithme de YouTube ne semble pas avoir de métrique permettant de favoriser ou défavoriser un contenu en fonction de son origine humaine ou non. Par conséquent une vidéo créée par IA ou par un humain peut avoir des performances tout à fait semblables en termes de rémunération. (Jones et al., 2025)

Pour autant, dire que la plateforme reste inactive face à ce phénomène ne serait pas correct. Le CEO de YouTube, dans sa déclaration d'intention pour l'année 2026 a d'ailleurs parlé de la multiplication du contenu IA ainsi que de sa volonté de contrôler cette prolifération sur la plateforme. Notamment suite au fait que, de par les améliorations technologiques, il devient de plus en plus complexe de différencier un contenu généré par IA d'un contenu d'origine humaine. Cette disposition de la part du dirigeant du média s'est déjà traduite en 2025 par le soutien du « NO FAKES Act », introduit aux États-Unis par le sénateur Chris Coons et la Sénatrice Marsha Blackburn ayant pour but de protéger les créateurs face aux dérives de

l'intelligence artificielle, notamment concernant le vol d'identité, dans le but de rendre l'usage de l'IA plus responsable (YouTube Team, 2025). En plus de ce souci de différenciation entre origine humaine et artificielle, YouTube a pour volonté de s'attaquer aux contenus considérés comme de l'« AI Slop », tout en respectant un espace de liberté pour les créateurs. Ils affirment s'engager dans le fait de « construire sur des systèmes déjà établis qui ont fait leurs preuves dans la lutte contre le spam et les titres racoleurs, ainsi que dans la réduction de la diffusion de contenus répétitifs et de mauvaise qualité ». Ces intentions se sont déjà traduites par certains éléments concrets, notamment la suppression de seize chaînes majeures publiant du contenu généré par IA, en ce compris la chaîne états-unienne hispanophone aux presque six millions d'abonnés évoquée précédemment (Sumit, 2026). Cette action montre la volonté de la plateforme de lutter contre le développement et la diffusion de contenu de type slop en son sein. (Mohan, 2026)

En parallèle de cela, YouTube a mis en place, dans ses politiques d'action et de fonctionnement, une obligation de « divulguer l'utilisation de contenu modifié ou synthétique ». Cela permet, d'un côté, d'avoir les créateurs qui peuvent utiliser les outils de leur choix, et de l'autre, d'avoir les utilisateurs qui sont conscients du type de contenu qu'il leur est proposé. La signalisation de la modification ou génération par IA d'un contenu semblant être réaliste se fait par l'activation d'un paramètre au moment de la publication de la vidéo qui fera ensuite apparaître un marqueur dans la description de la vidéo une fois publiée. En cas de non-respect de cette obligation, les créateurs concernés s'exposent à des sanctions de la plateforme pouvant aller de la simple apposition du marqueur par la plateforme elle-même, jusqu'à l'exclusion de ces derniers du Programme Partenaire. Il est cependant important de noter que, quand bien même un créateur active ce paramètre lors de la publication de la vidéo, les performances de celle-ci ne s'en retrouveront pas altérées. En effet, il s'agit uniquement d'un avertissement pour l'utilisateur et non pas d'un instrument ayant pour but de réduire la visibilité des contenus générés par IA. De plus, un autre point notable est que cette option n'a pour but que de faire la distinction entre des prises de vues réelles et du contenu généré par IA imitant ce type de prises de vues réelles. Cela implique que la génération de contenu non réaliste, tel que par exemple des animations clairement artificielles, ne doit pas se plier à ce type d'obligations. (*Divulguer l'utilisation de contenu modifié ou synthétique - Android - Aide YouTube*, s. d.)

Figure 1 : Exemple de marqueur de divulgation de contenu généré par IA sur YouTube. Capture d'écran réalisée par l'auteur sur une des vidéos du corpus, mai 2026.



Cette régulation, bien que montrant la bonne volonté de la plateforme face à la croissance des contenus générés artificiellement reste donc lacunaire et ne résout pas encore la pression face à laquelle sont confrontés les créateurs humains sur YouTube. Pression qui, comme on l'a vu plus tôt, les pousse à produire toujours plus et plus rapidement, ce afin d'être toujours bien catégorisé par l'algorithme dans le but de générer assez de revenus. (Arriagada & Ibáñez, 2020)

C'est donc là le principal impact que peut avoir l'IA sur les créateurs. Alors qu'il faut souvent plusieurs jours à un créateur humain pour produire une vidéo de A à Z, une IA est capable de faire quelque chose de similaire dans un laps de temps beaucoup plus court. À titre de comparaison, un créateur comme Benjamin Brillaud de la chaîne historique Nota Bene, afin de garantir la qualité des contenus qu'il propose, s'est constitué une équipe de deux personnes étant totalement dédiées à la recherche de contenus iconographiques (Nota Bonus, 2025). En parallèle à cela, l'IA permet une production à une échelle qu'on pourrait qualifier d'industrielle de ce type d'images, dont la qualité laisse souvent à désirer. Cadence qu'on peut constater dans la recherche de Curtis, avec des chaînes YouTube contenant du contenu artificiel qui comptent plusieurs centaines de vidéos après quelques mois seulement d'activité (Curtis, 2025). Dès lors, un créateur humain voulant être compétitif avec ces nouvelles technologies ne peut pas suivre le même rythme que ces dernières et par conséquent, se retrouve obligé à compter sur la qualité de ses contenus afin de générer plus de vues sur le nombre plus faible de vidéos qu'il va poster.

Cette pression pourrait donc se traduire par une baisse de revenus pour les créateurs humains, de façon semblable à celles qui sont attendues dans d'autres secteurs artistiques. Il n'existe pas à l'heure actuelle de prévision de ce type de diminution de revenus pour le milieu audiovisuel

sur Internet. Cela dit, une analyse menée par la CISAC, société d'auteurs de musique internationale, montre que pour le milieu de la production musicale, les musiques générées par IA pourraient, d'ici 2028, amener à une baisse de 24% des revenus des créateurs humains. On pourrait alors imaginer des niveaux similaires pour les contenus sur YouTube étant donné qu'il s'agit d'un secteur artistique de création assez similaire, dans les processus notamment. (*Global Economic Study Shows Human Creators' Future at Risk from Generative AI* | CISAC, 2024, p. 71)

Ce n'est donc pas uniquement le contenu qui s'en trouve modifié, mais également la façon dont les créateurs peuvent générer du revenu et, indirectement, comment les utilisateurs de la plateforme perçoivent la valeur du contenu.

### **Mutation de la perception de la valeur**

Déjà en 2004, Kruger décrivait ce qu'on appelle l'heuristique de l'effort dans une étude souvent transposée dans différents environnements de recherche. Par ce terme, il désigne le fait que les individus vont avoir tendance à percevoir un objet ou un contenu comme ayant plus de valeur si ce dernier a demandé plus d'efforts à son créateur pour sa réalisation. Il s'agit donc d'un comportement qui permet à ces individus de plus facilement estimer la valeur d'un contenu, de façon indépendante de leur valeur intrinsèque. (Kruger et al., 2004)

Ces résultats sont confirmés par Bellaïche qui, en reprenant un cadre théorique tout à fait semblable ainsi qu'en utilisant une méthodologie très proche de celle de Kruger, va montrer que des œuvres labellisées comme humaines seront perçues comme ayant une valeur supérieure à celles qui sont présentées comme ayant été générées par une IA. Il montre donc que cette heuristique de l'effort est également activée de façon indirecte par l'utilisation ou non de l'IA. (Bellaïche et al., 2023)

Cependant, certaines évidences font quand même relativiser ces résultats. En effet, bien que l'effort puisse influencer sur la qualité perçue d'un revenu, d'autres réalités de notre monde vont rendre les outils de création par IA intéressants pour certains types d'utilisations plus intensives. Depuis 2022, année de lancement des principaux outils de génération « Text-to-image », l'automatisation du travail créatif est devenue une réalité, là où, dans le passé, on était tenté de penser que ce serait le dernier secteur à être rendu automatique (Knight, 2023). L'échelle de l'utilisation de ce type d'outils est devenue mondiale ce, non pas pour des raisons artistiques, mais bien pour des raisons d'optimisation des coûts et dans une recherche d'amélioration perpétuelle de la productivité, propre à notre monde globalisé. Cette automatisation du

processus créatif part d'un postulat de base, c'est est que tout peut être automatisé, en ce compris la créativité. Et c'est ce sur quoi jouent de nombreuses entreprises, en mettant à disposition des outils d'IA générative pour aider à la création, c'est cette recherche de la productivité et de la diminution des coûts liés à la production. Dans l'ensemble, on constate que la façon de percevoir l'IA dans les processus créatifs tend à souligner son potentiel d'accroître les possibilités pour les créateurs et artistes dans ce domaine. Cette orientation claire vers plus de rapidité se fait parfois au détriment de la possibilité d'explorer par essais-erreurs ainsi que d'arriver à des résultats par des accidents, en d'autres mots, de la nouveauté. Suite à cela, certaines voix, dont celles de l'artiste Mario Klingemann se lèvent, demandant aux artistes d'accepter une baisse de leur productivité pour une recherche de plus de qualité. Cela revient donc à une certaine heuristique de l'effort, comme vue précédemment. (Caramiaux et al., 2025)

Lié à tous ces enjeux, Niu et compères développent ce qu'ils appellent la « de-laborification », en ces termes, il décrit la création de contenu sans expertise humaine réelle avec la création de prompts qui remplace le processus créatif humain. Cette façon de faire est donc la stratégie de création de contenu centrale et principale des chaînes YouTube générant du contenu et donc des revenus via l'IA. Et c'est précisément ce type de contenus qui, par de mécanismes psychologiques, peuvent voir leur valeur perçue comme moindre comme décrit dans les recherches de Kruger ainsi que celle de Bellaïche. (Bellaïche et al., 2023; Kruger et al., 2004; Niu et al., 2026)

Une autre façon de faire augmenter la valeur perçue d'un contenu est, comme déjà évoqué dans la première partie de ce document, par le mécanisme de fidélisation qu'est la relation parasociale. Elle permet de favoriser l'engagement des utilisateurs et donc le revenu pour les créateurs (de Bérail, 2022). Dans sa recherche menée en 2024, Maeda montre que des utilisateurs peuvent tout à fait créer ce type de relations avec un outil LLM, notamment à travers des échanges textuels et sortes de jeux de rôle entre la personne derrière l'ordinateur et l'IA avec laquelle elle interagit. Or, dans le cas présent des vidéos YouTube générées artificiellement, il n'y a pas les mêmes interactions réciproques que celles qu'il peut y avoir avec un système de chatbot et la relation parasociale qui concerne le type de contenu sur lequel porte ce document est plus fragile que celle présentée par Maeda. Dès lors, par le principe de fonctionnement même des relations parasociales entre vidéastes et utilisateurs, comme le lien est plus faible, l'adhésion ainsi que l'engagement et donc la potentielle génération de revenus qui va avec, s'en trouvent également affaiblis. (Maeda & Quan-Haase, 2024)

Ce lien est d'autant plus critique lorsqu'il s'agit de contenu pour lequel la crédibilité et la confiance envers le créateur sont très importantes, comme c'est le cas du contenu historique.

Quand bien même ces liens sont signalés comme importants par les utilisateurs, il y a parfois une différence entre ce qu'ils disent préférer et ce qu'ils consomment réellement. En effet, si d'un côté nous avons Bellaïche qui montre dans sa recherche que les personnes concernées déclarent préférer des œuvres humaines plutôt qu'artificielles, ce accompagné par la plateforme qui motive les créateurs à préciser si le contenu a été généré par IA ou non (Bellaïche et al., 2023; *Divulguer l'utilisation de contenu modifié ou synthétique - Android - Aide YouTube*, s. d.). De l'autre côté, les résultats avancés par Curtis sont sans équivoque et montrent que, quoi qu'il en soit, à l'heure actuelle, il est tout à fait possible pour des chaînes avec du contenu généré par IA de générer du revenu de façon stable (Curtis, 2025). Ce n'est donc pas malgré un biais anti-IA mais bien parce que le comportement réel des consommateurs change de ce qu'ils peuvent avancer dans leurs déclarations, que nous pouvons constater la viabilité du modèle économique pour certains contenus générés par intelligence artificielle.

À travers cette deuxième partie du document, force est de constater que la place que tient le contenu généré par IA sur YouTube est sujette à de nombreuses nuances. Si les outils d'IA ont aujourd'hui changé le paysage d'Internet à bien des égards, pouvant prendre place à chaque étape du processus créatif, leurs capacités à générer des revenus restent conditionnées à des facteurs psychologiques et comportementaux complexes. Afin de tenter d'éclaircir les facteurs pouvant entraîner cette tension, il semble à présent crucial de mettre en place une analyse empirique portant sur des vidéos créées par IA.

Grâce aux éléments théoriques développés tout au long des deux premières parties de ce document, il est désormais possible et pertinent de formuler les hypothèses sur lesquelles nous pourrions nous appuyer lors de l'analyse empirique de la troisième et dernière partie.

D'abord, au vu des inégalités observées sur la plateforme YouTube, où une minorité de chaînes concentre une majorité des revenus issus des publicités, aussi appelés revenus AdSense, on peut supposer que cette même logique se reproduit dans l'ensemble de ses segments, en ce compris le segment spécifique du contenu historique généré par IA. Ainsi, H1 : La monétisation viable

est atteinte par une minorité de chaînes du corpus, reproduisant les inégalités constatées à l'échelle de la plateforme.

Ensuite, comme établi dans la première partie de ce document, la visibilité algorithmique sur YouTube récompense la fréquence et le volume de publication et pas forcément la qualité de ce dernier. L'IA générative permettant une production accélérée de contenu, il est tout à fait acceptable de supposer que ce mode de fonctionnement basé sur la logique de l'algorithme est déterminant dans la performance des chaînes analysées. Dès lors, H2 : Le volume de publication est un déterminant significatif de la performance des vidéos historiques générées par IA.

Aussi, les stratégies de mise en avant documentées en dans le deuxième point de la partie 1 de ce travail, à savoir le titre ou la miniature, exercent une influence mesurable sur la performance des vidéos. On peut supposer que ces caractéristiques jouent également un rôle dans le cas du contenu IA. Donc, H3 : Les caractéristiques de mise en avant modèrent significativement la performance des vidéos du corpus.

Enfin, les mécanismes psychologiques développés dans la partie sur la perception de la valeur que nous venons de conclure suggèrent que la perception de l'origine IA d'un contenu peut influencer négativement sur l'engagement des utilisateurs envers ce dernier. On peut donc supposer que les vidéos dont le caractère artificiel est perceptible, par le biais notamment d'une voix IA ou de visuels IA, performant moins bien que celles où ce caractère est moins apparent. Ainsi, H4 : L'identification perceptible du caractère IA d'une vidéo est associée à une performance inférieure.

## **Partie 3 – Analyse empirique de la performance des contenus IA sur YouTube**

Afin de répondre à la question de recherche posée par ce document, qui a pour but de savoir dans quelle mesure les performances des vidéos historiques générées par IA sur le YouTube francophone permettent une monétisation viable et quels facteurs en déterminent le niveau, une analyse empirique a été menée sur un corpus de vidéos issues de chaînes YouTube francophones produisant du contenu historique généré par intelligence artificielle. Cette troisième partie du document décrit la démarche méthodologique adoptée, depuis la construction du corpus jusqu'au traitement statistique des données, avant d'en suite exposer les résultats obtenus et leurs interprétations.

### **Méthodologie**

#### *Chapitre 1 : Question de recherche et stratégie de recherche*

L'approche méthodologique adoptée par la présente recherche est à dominante quantitative, complétée par une composante qualitative pour le codage de certaines variables. Si le cœur de l'analyse repose sur des données numériques (nombre de vues, fréquence de publication, taux d'engagement), certaines variables utilisées pour caractériser et décrire le plus fidèlement possible les vidéos ont nécessité un jugement interprétatif durant la phase de recherche, notamment pour l'identification du contenu généré par IA ou le codage des éléments des titres et miniatures.

La stratégie de recherche a pour but d'être de nature explicative. Par cela, on entend que l'objectif n'est pas uniquement de décrire les performances des vidéos historiques générées par IA sur YouTube, mais d'identifier les facteurs qui les déterminent. À savoir le volume de publication, la régularité, le nombre de commentaires et de likes, en somme des caractéristiques qu'on peut considérer comme « formelles ».

Aussi, il est important de clarifier le fait que le choix d'une analyse de contenu quantitative plutôt que d'entretiens avec des créateurs se justifie par plusieurs raisons. D'une part, les revenus constituent un sujet sensible que les créateurs de contenu partagent rarement publiquement, ce qui aurait rendu le recrutement d'interlocuteurs difficile et la qualité des réponses potentiellement peu fiable. D'autre part, les chaînes de contenu historique généré par IA sont souvent anonymes par nature, leurs créateurs n'ont pas vocation à s'exposer publiquement et c'est pour cette raison qu'ils utilisent l'outil de l'IA pour communiquer. Enfin, les données de

performance sur YouTube sont directement observables et mesurables, ce qui rend l'analyse de contenu particulièrement adaptée à la question posée.

## *Chapitre 2 : Construction du corpus*

### 2.1 Sélection des chaînes

Pour cette recherche, dix chaînes YouTube francophones produisant du contenu généré par IA sur des thèmes liés à l'histoire ont été sélectionnées pour faire partie du corpus de cette recherche. Le choix du contenu historique se justifie par la sensibilité particulière de ce domaine à la question de la fiabilité de l'information. Cela le rend particulièrement pertinent et intéressant pour analyser les enjeux liés à la création de contenu généré par IA. La sélection de ces chaînes s'est faite par observation de la plateforme sur un compte YouTube nouvellement créé et dédié à cette recherche. Ce afin d'éviter tout biais lié à un historique existant et pouvant fausser les recommandations algorithmiques. À la suite de la création de ce compte, certaines recherches de contenu en lien avec des sujets liés à l'histoire ont été faites et, dans les résultats proposés, quand cela était possible, les vidéos choisies pour être visionnées étaient, des vidéos générées par IA. Ensuite, la sélection de nouvelles chaînes s'est faite en fonction de celles qui ont été proposées par l'algorithme sur la page d'accueil de la plateforme ou par des recommandations de contenu présenté après le visionnage d'une vidéo. Cette approche présente un intérêt méthodologique supplémentaire car le fait qu'une chaîne soit proposée par l'algorithme à un nouveau compte constitue en soi un indicateur de sa visibilité sur la plateforme.

Les chaînes retenues répondent à trois critères essentiels pour répondre à la question de recherche initiale : produire du contenu exclusivement en français, proposer du contenu sur le thème historique et produire des vidéos générées par intelligence artificielle. Les chaînes apparaissant sur la page d'accueil mais ne répondant pas à ces critères ont été écartées. Pour la majorité de ces chaînes écartées, le point sensible était la langue ou l'origine humaine du contenu. Aucun critère de taille minimale de la chaîne n'a été appliqué, ce choix permettant de capturer la diversité des niveaux de performance au sein de ce segment.

### 2.2 Sélection des vidéos

Pour chacune des dix chaînes retenues, l'ensemble des vidéos disponibles sur la chaîne au moment de la collecte a été intégré au corpus, sans critère de sélection supplémentaire. Les Shorts ont été exclus du corpus, ce format court relevant d'une logique algorithmique et de monétisation distincte des vidéos longues qui constituent l'objet principal de cette recherche.

De plus, une seule chaîne du corpus proposait des Shorts, en nombre limité, ce qui rend leur exclusion sans impact significatif sur la représentativité du corpus, ni dans les possibles conclusions impliquant le revenu lié à ces chaînes.

La collecte des données a été effectuée entre le 24 mars et le 1er avril 2026, les vidéos prises en compte pour la recherche ayant été publiées au plus tard le 24 mars 2026. Cela nous amène à un total de 473 vidéo référencées dans le cadre de ce travail.

### *Chapitre 3 : Construction de la base de données*

#### 3.1. Variables

La collecte de données dans le cadre de cette recherche s'est faite selon deux niveaux d'analyse, à savoir d'une part le niveau « chaîne » et, d'autre part, le niveau « vidéo ».

Le premier a pour but d'analyser les dix chaînes YouTube francophones créant des vidéos générées par IA au travers de leurs caractéristiques générales, disponibles publiquement, et ce au moment de la période de recherche. Le nombre d'abonnés, le nombre total de vidéos publiées et le total de vues cumulées constituent des indicateurs de la taille et de la maturité de la chaîne. La différence du nombre d'abonnés sur 30 jours, collectée via la plateforme SocialBlade qui l'indique automatiquement pour chaque chaîne YouTube, permet quant à elle d'estimer la dynamique de croissance récente de la chaîne. La date de première vidéo publiée permet de calculer l'ancienneté de la chaîne, utilisée ensuite pour estimer la fréquence de publication. Enfin, le pays d'origine et la langue des vidéos sont des variables descriptives permettant de confirmer l'appartenance au corpus francophone. Notons que le fait de ne pas être originaire d'un pays francophone ne veut pas forcément dire que le contenu ne sera pas en français.

Le second est là pour décrire les caractéristiques individuelles de chaque vidéo. D'abord, le compte des vues, likes, commentaires constituent les indicateurs bruts de performance, a priori également utilisés par l'algorithme de la plateforme pour la mise en avant des vidéos. Le niveau d'engagement envers une vidéo est lui calculé comme étant la somme des likes et commentaires divisé par le nombre de vues sur la vidéo, permettant donc d'estimer la proportion d'utilisateurs ayant non seulement vu la vidéo, mais également interagi avec cette dernière. Les vues par jour sont calculées en faisant le rapport entre le nombre total de vues sur la vidéo et l'âge de la vidéo en nombre de jours au moment de la collecte des données, ce qui permet donc de comparer les performances des vidéos tout en ayant une base commune pour ce qui est de l'ancienneté. Il s'agira d'une variable dépendante très importante durant cette analyse car c'est elle qui permet de quantifier qu'est-ce qui fonctionne ou non dans la façon de produire des vidéos avec IA. La

durée de la vidéo ainsi que son âge au moment de la collecte des données sont quant à elles intégrées en tant que variables de contrôle.

Afin d'avoir une classification plus claire de la taille de la chaîne, cette variable a été recodée de façon ordinale, à trois niveaux, en fonction du nombre d'abonnés de la chaîne concernée. D'abord, les chaînes de moins de mille abonnés au moment de la recherche sont classées au niveau 1, celles comptant entre mille et cinq mille abonnés sont au niveau 2, et enfin, celles qui dépassent les cinq mille abonnés sont au niveau 3.

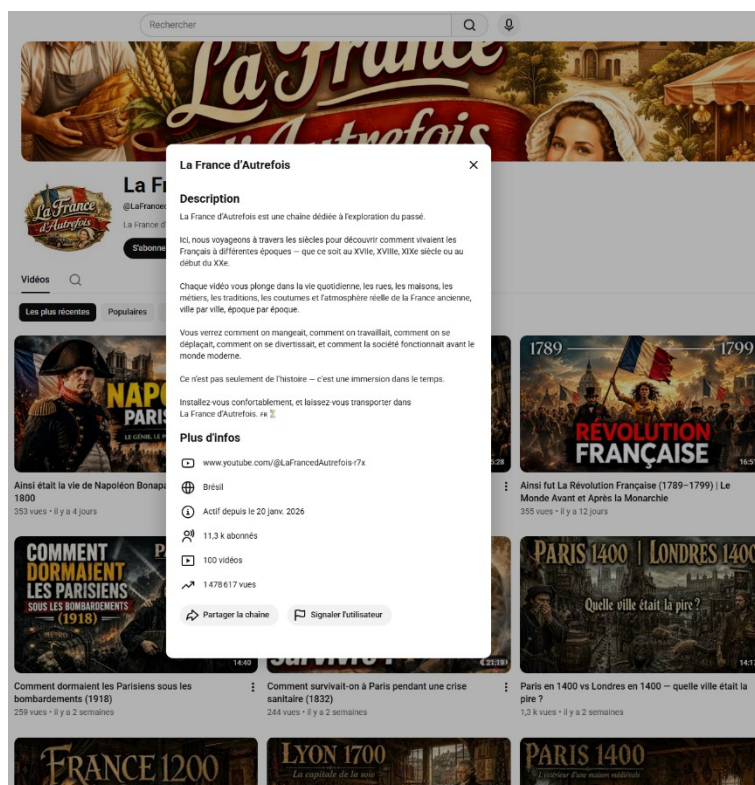
Afin de juger de l'origine artificielle de la vidéo, ainsi que des caractéristiques de leur titre, miniature ou contenu, certaines variables binaires ont également été ajoutées ; elles sont détaillées dans la grille de codage qui suit.

### 3.2. Grille de codage

Afin d'assurer une cohérence dans le codage des variables qualitatives binaires, une grille de codage a été établie préalablement à la collecte des données. Chaque variable a été codée 1 ou 0 selon des critères définis comme présentés ci-après. Pour les variables relatives au titre, Titre\_Promesse est codé 1 lorsque le titre contient une formule d'interpellation promettant une révélation ou une surprise au spectateur, du type « ceci va vous étonner » ou « vous serez surpris », et 0 dans tous les autres cas. Titre\_Mots\_Choquants est codé 1 en présence d'un ou plusieurs termes à forte connotation violente ou macabre tels que « meurtre », « torture », « brûler » ou « massacre », et 0 sinon. Pour les variables relatives à la miniature, Miniature\_Visages est codé 1 si au moins un visage humain est clairement identifiable ; Miniature\_Texte est codé 1 en présence de texte sur la miniature ; Miniature\_Choquant est codé 1 si la miniature représente une scène de violence ou de soumission physique. Miniature\_Domination\_Femme est codé 1 si une femme y apparaît dans une situation explicite de soumission. Miniature\_IA est codé 1 lorsque la miniature est identifiée comme générée par IA, soit de façon visuellement évidente, soit par confirmation via l'outil de détection ZeroGPT en cas de doute. Enfin, Voix\_IA est codé 1 lorsque la narration est identifiée comme produite par une voix de synthèse sur base d'une écoute attentive permettant de détecter par exemple l'absence de respiration naturelle, une intonation mécanique ou une prosodie uniforme. Video\_IA est codé 1 lorsque le contenu visuel est majoritairement ou totalement généré par IA. Il convient de noter que le codage de Voix\_IA et Video\_IA repose sur le jugement perceptif du chercheur, ce qui constitue une limite méthodologique à prendre en compte dans l'interprétation des résultats.

### 3.3. Collecte des données

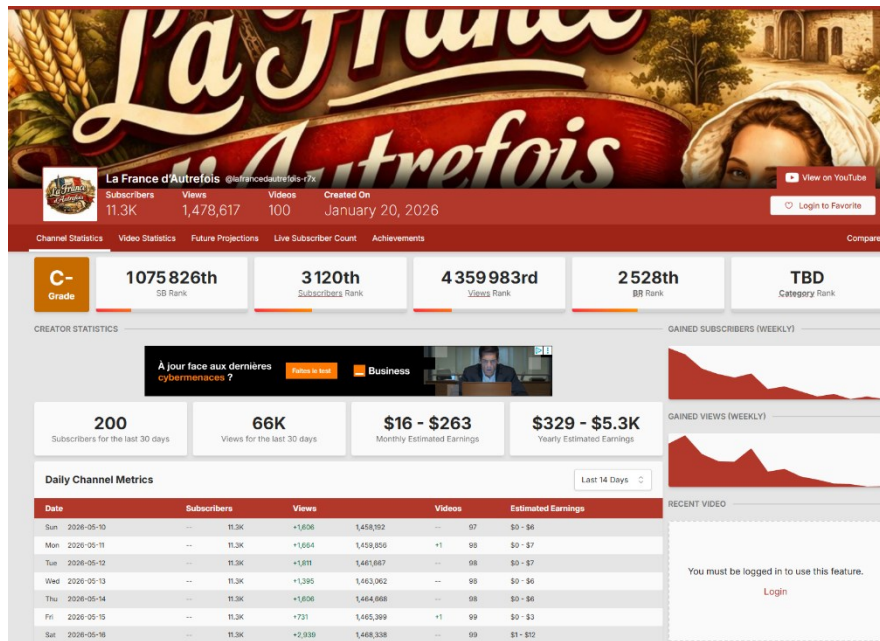
Figure 2 : Rubrique "Plus d'infos" de la chaîne @LaFranceAutrefois-r7x, Capture d'écran effectuée par l'auteur, mai 2026.



La collecte des données, effectuée du 24 mars au 1<sup>er</sup> avril 2026, s'est principalement faite de façon manuelle et directement sur la plateforme. Pour ce qui est des chaînes, les données relatives au nombre d'abonnés, au nombre total de vues cumulées, à la date de la première et de la dernière vidéo ont été collectées sur la page d'accueil de chaque chaîne, ainsi que via la rubrique « Plus d'infos », qui donne, quant à elle, l'origine géographique et la date de création de la chaîne.

La différence du nombre d'abonnés sur trente jours est la seule variable collectée via un outil tiers, en l'occurrence la plateforme SocialBlade qui est dédiée à l'analyse de statistiques sur les chaînes YouTube et qui affiche automatiquement cette donnée pour chaque chaîne de la plateforme. À noter que cette information n'était pas disponible pour toutes les chaînes étant donné que certaines étaient trop récentes.

Figure 3 : Page SocialBlade de la chaîne @LaFranceAutrefois-r7x, Capture d'écran réalisée par l'auteur, mai 2026



Pour ce qui est des vidéos, les données de performances analysées que sont les compteurs de mentions « J'aime », de vues, de commentaires, ainsi que les données descriptives que sont la durée, la date de publication et le titre de la vidéo, ont été collectées directement sur la page de chaque vidéo par les compteurs associés. Comme précisé précédemment dans ce travail, il n'est plus possible de compter les dislikes d'une vidéo car ils ne sont plus visibles publiquement depuis plusieurs années (Jonniaux, 2021).

Pour ce qui est des variables binaires, elles ont été précédemment présentées via leur grille de codage. Le codage en tant que tel s'est fait par une observation et lecture attentive des titres avec une réflexion systématique sur le potentiel choquant et la potentielle promesse que ces derniers pouvaient présenter. Pour les variables relatives à la miniature, le codage s'est fait par une observation visuelle complétée, pour ce qui est de l'origine artificielle de certaines qui n'était pas toujours facilement décelable, du recours à l'outil ZeroGPT, permettant de détecter si une image est potentiellement générée par une IA ou non. Enfin, pour les variables Voix\_IA et Video\_IA, le codage s'est fait par le visionnage du début de chaque vidéo. Il aurait été beaucoup trop chronophage de visionner l'intégralité de chaque vidéo. Dès lors, à partir du

moment où un passage de la vidéo était généré par IA et commenté par IA, la vidéo entière rentre alors dans la catégorie correspondante.

### 3.4. Définition de la monétisation viable

Pour commencer dans l'analyse concrète des performances des chaînes YouTube IA consacrées à la production de contenu historique, il est important d'avoir une estimation du RPM, le revenu généré par tranches de mille vues, que ce type de vidéo peut générer en France. Comme évoqué précédemment, ce dernier varie d'une vidéo à l'autre et dépend de nombreux facteurs. L'objectif ici est donc de trouver une estimation afin d'avoir une idée de la rentabilité globale de ce type de contenu. Les estimations disponibles publiquement en ligne varient grandement sur ce type de sujets, une première source française indique des revenus variant entre 2,00 € et 4,40 € pour mille vues (*RPM YouTube France 2026*, 2026), une deuxième ayant une analyse plus complète mais également étendue à l'internationale indique un RPM de 5,32\$ (*19 Most Profitable YouTube Niches 2026 (Real RPM Data) | OutlierKit*, s. d.) et une dernière faisant des estimations de moyennes internationales entre 2021 et 2024 indique des revenus pour mille vues de 4,90\$ en 2024 (AIR, s. d.). Afin d'avoir une estimation la plus généralisable possible, le montant qui sera conservé pour la suite de ce travail sera celui de l'hypothèse la plus conservatrice, soit celui de 2,00 € pour mille vues.

Ce seuil, à présent estimé, il est crucial d'également prendre une valeur de référence pour estimer à partir de quel moment un revenu est considéré comme « viable » pour une chaîne, élément crucial de la recherche lié à la question posée par ce document. Pour se faire, étant donné que toutes les vidéos du corpus sont en français et la plupart originaires de France, l'option qui semblait alors évidente à considérer est de prendre le seuil de pauvreté français. Selon les chiffres de l'Insee, institut national des statistiques en France, le seuil de pauvreté est calculé comme étant 60% du revenu médian d'une année et, pour la dernière estimation, datant de 2023, ce seuil était alors fixé à 1288€. (*L'essentiel sur... la pauvreté | Insee*, s. d.)

On peut dès lors estimer que, pour atteindre ce revenu mensuel, il faut donc, avec un RPM de 2,00€, arriver à obtenir 644 000 vues mensuelles pour l'ensemble de la chaîne, soit autour de 21 500 vues journalières.

$$\text{Seuil de pauvreté} \times \frac{1000}{\text{RPM}} = \text{Nombre de vues mensuelles}$$

$$1288 \times \frac{1000}{2} = 644\,000 \text{ vues mensuelles}$$

$$\frac{644\,000}{30} = 21\,467 \text{ vues journalières}$$

#### *Chapitre 4 : Traitement des données*

##### 4.1. Choix de la méthode d'analyse

Les données présentées précédemment sont donc structurées en deux niveaux distincts. Chaque chaîne contient plusieurs vidéos en son sein, autrement dit, au total, ce sont donc les 473 vidéos qui sont enchâssées dans les 10 chaînes YouTube. Cela pourrait donc justifier une analyse via l'utilisation d'un modèle multiniveau. Ce type d'analyse permet de modéliser simultanément les effets des variables au niveau de la vidéo et au niveau de la chaîne, tout en tenant compte de la non-indépendance des observations au sein d'une même chaîne.

Cependant, pour ce type d'analyses, il y a une contrainte par rapport à la taille d'échantillon du niveau supérieur, en l'occurrence les chaînes. En effet, Maas et Hox, ont effectué une étude de simulation destinée à déterminer le nombre minimum de groupes nécessaires pour avoir des estimations fiables par cette méthode par modèles. Ils ont spécifiquement traité le cas où l'on a dix groupes de niveaux supérieurs, comme c'est le cas ici, et ont prouvé que c'était insuffisant pour avoir des résultats acceptables, le nombre d'éléments au niveau supérieur étant le facteur le plus critique de fiabilité. La règle générale admise en littérature est d'avoir un minimum de trente groupes de niveaux supérieurs. (G.Kreft & Leeuw, 1998 cités dans Maas & Hox, 2005)

Il convient néanmoins de noter que Maas et Hox précisent que cette limite concerne spécifiquement l'estimation de la variance vis-à-vis du niveau supérieur, donc la part de variation des performances attribuable aux différences entre chaînes, et par conséquent pas les coefficients de régression eux-mêmes. Or, ce qui intéresse principalement cette recherche ce sont précisément ces coefficients de régression, ceux qui peuvent déterminer comment le volume de publication, les caractéristiques formelles des vidéos ou l'origine IA du contenu influencent les performances des vidéos. Ces coefficients-là restent estimés de façon fiable, même avec seulement 10 groupes. En d'autres termes, utiliser des régressions dans ce cas-ci serait quelque chose de tout à fait faisable et acceptable malgré le relativement faible nombre de chaînes. (Maas & Hox, 2005)

Dès lors, l'option d'une régression multiple classique a été retenue, en y intégrant des variables dummy pour chaque chaîne. Ces variables dummy permettent de neutraliser les différences de performance propres à chaque chaîne, ce suite au fait que certaines d'entre elles sont plus

anciennes, plus connues ou plus actives que d'autres. Et donc, cela peut se faire sans avoir besoin d'un modèle multiniveau complet. Concrètement, cela revient à commander au modèle statistique de tenir compte du fait que chaque chaîne est différente, afin que les effets observés reflètent bien les caractéristiques des vidéos elles-mêmes et non simplement l'identité de la chaîne qui les publie.

Préalablement aux analyses, deux variables ont nécessité une conversion de format dans SPSS: la durée des vidéos, initialement au format temporel, a été convertie en secondes pour permettre son utilisation comme variable numérique continue, et la variable de différence d'abonnés sur 30 jours a été recodée en variable numérique. Cette dernière n'a finalement pas été retenue pour les analyses.

#### 4.2. Analyses prévues par hypothèse

À présent, pour la partie d'analyses en tant que telles, elles vont se faire en fonction de chacune des hypothèses formulées.

- H1 : La monétisation viable est atteinte par une minorité de chaînes du corpus, reproduisant les inégalités constatées à l'échelle de la plateforme.

Ici, les statistiques descriptives, à savoir moyenne, médiane et variance pour les vues par jour, seront calculées pour chaque chaîne. Ce, afin de permettre d'évaluer à quel point les performances sont plus fortes sur un plus petit nombre de chaînes. Il sera intéressant de comparer la chaîne la plus forte et la moins forte afin d'illustrer l'étendue des inégalités entre celles-ci et comparer chacune avec le seuil défini précédemment.

- H2 : Le volume de publication est un déterminant significatif de la performance des vidéos historiques générées par IA.

Pour cette deuxième hypothèse, il sera intéressant de voir s'il y a une corrélation entre le nombre total de vidéos publiées et le nombre moyen de vues par jour. Cela pourra montrer un lien entre le volume et la performance, évidemment, sans pour autant assumer une quelconque causalité entre les deux. Dans un second temps, une régression simple pourra estimer la force de cette relation, si tant est qu'il y en ait une. Le choix entre corrélation de Pearson et corrélation de Spearman sera déterminé par le test de normalité de Shapiro-Wilk réalisé en amont.

- H3 : Les caractéristiques de mise en avant modèrent significativement la performance des vidéos du corpus.
- H4 : L'identification perceptible du caractère IA d'une vidéo est associée à une performance inférieure.

Pour ces deux dernières hypothèses, il sera donc pertinent d'avoir recours à une régression multiple, en prenant les vues par jour comme variable dépendante. Pour ce qui est des variables indépendantes, nous aurons, d'une part, les caractéristiques formelles des vidéos qui serviront pour H3. À savoir, les informations relatives au titre, à la miniature ou à durée de la vidéo. Et d'autre part, pour H4, les informations relatives au caractère artificiel de la production de la vidéo : Voix\_IA, Video\_IA et Miniature\_IA. Comme discuté précédemment, seront également intégrées des variables dummy qui permettront de contrôler l'effet de la chaîne en tant que telle.

Les approches et méthodes utilisées ci-dessus sont faites en application des éléments enseignés durant le cours de « Marketing Studies », dispensé par le Professeur Gordy Pleyers, à l'Université Catholique de Louvain, en 2025. Cours académique complété par l'ouvrage d'Andy Field « Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics ». (Field, 2018; Pleyers, 2025)

## Résultats

Cette présente partie, portant sur les résultats des analyses effectuées avec l'outil SPSS, est structurée en traitant de chaque hypothèse l'une après l'autre.

*H1 : La monétisation viable est atteinte par une minorité de chaînes du corpus, reproduisant les inégalités constatées à l'échelle de la plateforme.*

On a vu précédemment que, pour qu'une chaîne YouTube soit viable, elle se devait d'atteindre un palier de 21 467 vues par jour. Aucune des chaînes du corpus n'a cependant atteint ce palier. La chaîne avec le nombre moyen de vues journalières le plus élevé est la chaîne @ATraversHistoire, avec en moyenne 1648 vues, alors que la chaîne @ParolesDesAnciens ne parvient quant à elle à réunir que 1,31 vues en moyenne sur son contenu. Les résultats obtenus pour certaines de ces chaînes, avec en tête @LeMondeMédiéval, ne sont que peu fiables, étant donné le faible nombre de vidéos qui étaient disponibles sur la chaîne en question.

*Tableau 1 : Statistiques descriptives des vues par jour par chaîne (N = 473 vidéos)*

| Chaîne              | Nombre de vidéos | Moyenne (vues/jour) | Médiane (vues/jour) | Écart-type |
|---------------------|------------------|---------------------|---------------------|------------|
| @ATraversHistoire   | 13               | 1648,57             | 143,17              | 3194,68    |
| @LaFrancedAutrefois | 58               | 570,43              | 248,99              | 876,27     |
| @LeMondeMédiéval    | 3                | 269,59              | 146,57              | 214,92     |

|                         |     |        |       |        |
|-------------------------|-----|--------|-------|--------|
| @LHistoireetleMythe     | 58  | 177,78 | 75,19 | 260,74 |
| @HistoiresOubliéesMedia | 24  | 129,76 | 43,28 | 223,23 |
| @Empirecarolingien      | 32  | 102,09 | 34,56 | 154,04 |
| @QuetedHistoire         | 107 | 86,06  | 40,82 | 121,70 |
| @LaCHOUETTE-OBSCURE     | 67  | 43,22  | 18,49 | 72,58  |
| @OmbresduPassé          | 86  | 22,67  | 10,75 | 37,27  |
| @ParolesDesAnciens      | 25  | 1,31   | 0,70  | 1,90   |

Le côté insuffisant des performances de ces chaînes est d'autant plus frappant lorsqu'on les regarde au travers des résultats médians. @ATraversHistoire compte la moitié de ses vidéos avec moins de 143 vues ce qui est encore plus faible que ce que pouvait laisser croire la moyenne, cette dernière étant influencée à la hausse par des valeurs extrêmes.

Cette instabilité se reflète aussi dans les écarts-types, ils sont en effet particulièrement élevés par rapport aux moyennes correspondantes. @ATraversHistoire affiche ainsi un écart-type de 3194, soit près du double de sa moyenne, ce qui confirme une performance très hétérogène entre les vidéos de cette chaîne. À l'inverse, @ParolesDesAnciens présente un écart-type de 1,90 pour une moyenne de 1,31, traduisant une performance uniformément faible, mais stable.

*H2 : Le volume de publication est un déterminant significatif de la performance des vidéos historiques générées par IA.*

Dans un premier temps, un test de normalité Shapiro-Wilk était nécessaire afin de déterminer quel type de corrélation il faudrait ensuite utiliser entre Spearman et Pearson. Les résultats à ce test, à savoir  $W = 0,234$  pour  $p < 0,001$ , montrent que la distribution ne suit pas une normale, ce qui semble logique avec ce qu'on a constaté suite à l'hypothèse première, beaucoup de vidéos avec très peu de vues et très peu de vidéos ayant été beaucoup regardées.

Les résultats de l'analyse de corrélation en tant que telle montrent un rho de -0,505, une p-valeur de 0,137 le tout pour dix chaînes analysées. En d'autres mots, pour ce corpus, les chaînes qui publient le plus de vidéos sont également celles qui ont le moins de vues par vidéo en moyenne. Cependant, avec un seuil de significativité de 0,137, qui est bien supérieur à la limite de 0,05, la corrélation ici présentée n'est pas significative d'un point de vue statistique.

*H3 : Les caractéristiques de mise en avant modèrent significativement la performance des vidéos du corpus. H4 : L'identification perceptible du caractère IA d'une vidéo est associée à une performance inférieure.*

Tableau 2 : Résultats de la régression multiple (variable dépendante : Vues\_Par\_Jours)

| Variable                   | B       | Erreur standard | $\beta$ | t     | p      |
|----------------------------|---------|-----------------|---------|-------|--------|
| Constante                  | 61,75   | 646,54          |         | 0,10  | 0,924  |
| Titre_Promesse             | -24,69  | 110,81          | -0,010  | -0,22 | 0,824  |
| Titre_Mots_Choquants       | -33,18  | 85,39           | -0,023  | -0,39 | 0,698  |
| Durée vidéo (sec.)         | 0,00    | 0,07            | 0,000   | 0,00  | 0,997  |
| Miniature_Visages          | -121,77 | 121,60          | -0,050  | -1,00 | 0,317  |
| Miniature_Texte            | -3,56   | 134,13          | -0,003  | -0,03 | 0,979  |
| Miniature_IA               | -215,37 | 623,12          | -0,021  | -0,35 | 0,730  |
| Miniature_Choquant         | 2,25    | 99,70           | 0,002   | 0,02  | 0,982  |
| Miniature_Domination_Femme | 62,97   | 86,26           | 0,046   | 0,73  | 0,466  |
| Video_IA                   | 358,54  | 891,88          | 0,024   | 0,40  | 0,688  |
| Âge vidéo                  | -0,24   | 0,43            | -0,043  | -0,55 | 0,584  |
| Dummy_QuetedHistoire       | 54,26   | 154,65          | 0,034   | 0,35  | 0,726  |
| Dummy_HistoiresOubliées    | 51,39   | 146,52          | 0,017   | 0,35  | 0,726  |
| Dummy_Empirecarolingien    | 15,42   | 173,09          | 0,006   | 0,09  | 0,929  |
| Dummy_LaFrancedAutrefois   | 501,08  | 165,69          | 0,243   | 3,02  | 0,003  |
| Dummy_LaCHOUETTE           | -1,21   | 180,87          | -0,001  | -0,01 | 0,995  |
| Dummy_ATraversHistoire     | 1477,25 | 236,23          | 0,357   | 6,25  | <0,001 |

Note 1 :  $R^2 = 0,194$  ;  $F(16, 456) = 6,857$  ;  $p < 0,001$ . Voix\_IA exclue pour colinéarité parfaite avec Video\_IA (tolérance = 0). Dummy\_OmbresduPassé, Dummy\_ParolesDesAnciens et Dummy\_LHistoireetleMythe exclues car constantes alors que @LeMondeMédiéval est la chaîne qui sert de référence pour les dummies.

Ce modèle de régression est significatif d'un point de vue global, avec un  $F(16, 456) = 6,857$  et une p-valeur inférieure à 0,001. Cependant, avec un  $R^2$  de 0,194, il n'explique que 19% de la

variance ce qui est assez faible. Sur les seize prédicteurs ayant été retenus dans le modèle, seulement deux des variables sont finalement significatives. Il s'agit des dummies liées aux chaînes @LaFrancedAutrefois ( $B = 501$ ,  $p = 0,003$ ) et @ATraversHistoire ( $B = 1477$ ,  $p < 0,001$ ). Les deux étant interprétées par rapport à la chaîne de référence @LeMondeMédiéval. Aucune des variables de mise en avant testées pour H3 ni la variable Video\_IA testée pour H4 n'atteint le seuil de significativité de 0,05. H3 et H4 ne sont donc pas confirmées par cet échantillon.

### **Interprétation**

Tout d'abord, les résultats obtenus pour H1 confirment que la monétisation viable est hors de portée de l'ensemble des chaînes du corpus, y compris pour les plus performantes d'entre elles. La plupart des chaînes ne pouvant même pas prétendre à adhérer au Programme Partenaire de YouTube. Ce constat est donc aligné avec les inégalités à l'échelle de la plateforme déjà évoquées, où une minorité de créateurs concentrent une majorité des revenus AdSense (Alexandre et al., 2024; Gilliotte & Pasquier, 2024). D'autant plus logique, que les chaînes traitées dans cette recherche ne font absolument pas partie des plus grosses chaînes de la plateforme, comme celles évoquées par Curtis (Curtis, 2025). Elle s'inscrivent, par conséquent, dans la partie inférieure de cette hiérarchie. Ce segment analysé des vidéos portant sur du contenu historique généré par IA dans le YouTube francophone semble donc également se plier à cette règle. Les écarts entre la chaîne la plus performante et la moins performante, en termes de vues, sont très élevés. De plus, aucune chaîne n'approche le seuil de viabilité fixé plus tôt. Une chaîne de ce type, indépendante, ne peut donc pas générer un revenu viable pour nos économies occidentales, même si une partie de ces chaînes parviennent à réunir un nombre non négligeable de spectateurs.

Pour ce qui est de H2, étant donné que la p-valeur trouvée à la suite des analyses ne permet pas d'avoir une significativité statistique, il faut rester prudent dans les conclusions que l'on peut en tirer. Avec seulement dix observations au niveau de la chaîne, la recherche effectuée n'est pas assez puissante que pour détecter une véritable corrélation, quand bien même elle existerait dans une population plus large (Maas & Hox, 2005).

Ce qu'on peut dire, c'est qu'il semble y avoir une corrélation négative entre le volume de publication et les performances moyennes des chaînes. Cela va à l'encontre de l'hypothèse selon laquelle une chaîne qui publie plus de contenu aura plus de vues quotidiennes (Choi et

al., 2023; Jiang et al., 2014). Cette relation inverse à la logique peut partiellement s'expliquer par la composition du corpus. En effet, les deux chaînes les plus performantes en termes de vues, soit @ATraversHistoire et @LaFranceAutrefois, sont également parmi celles qui ont publié le moins de vidéos car leur création est relativement récente. Il y a également un phénomène lié à la récence qui fait qu'une vidéo qui vient de sortir va agréger plus rapidement des vues avant de voir ce nombre baisser au fil du temps.

Tout comme pour les résultats, les interprétations liées aux hypothèses H3 et H4 vont aller de pair, à la suite de leur constat commun : aucune des variables formelles testées ne s'avère significativement associée à la performance des vidéos. Ce, qu'elles soient relatives à la mise en avant ou au caractère artificiel de la production de la vidéo. Dans ce corpus, la seule chose qui semble influencer la performance d'une vidéo est l'identité de la chaîne elle-même, facteur capturé par les variables dummies dans l'analyse menée.

On peut expliquer ce résultat, notamment, par l'homogénéité de style des vidéos du corpus. En effet, le fait que leurs caractéristiques visuelles et narratives sont très proches, donc qu'elles sont toutes faites par IA et portent toutes sur le sujet historique, va naturellement réduire la variance entre les vidéos et limite donc la capacité du modèle à voir des tendances claires. Dans un corpus plus hétérogène, l'effet du titre ou de la miniature aurait peut-être pu se manifester, comme documenté précédemment dans ce travail (Kalaïarasi et al., 2025; Tafesse, 2020).

En particulier, l'absence d'effet significatif de Video\_IA pour H4 est intéressante quand on compare avec ce que la littérature pouvait proposer. Les recherches de Bellaïche et Kruger montrent que les individus ont tendance à attribuer une valeur moindre aux contenus perçus comme artificiels, chose qui devrait également se ressentir suite à l'identification IA du contenu (Bellaïche et al., 2023; Kruger et al., 2004). Cependant, étant donné que la sélection des vidéos ne s'est faite que sur du contenu IA, il est cohérent de ne pas pouvoir percevoir de telles différences et de plutôt aller dans le sens de Curtis, qui montre que le comportement des utilisateurs diffère de leurs déclarations (Curtis, 2025).

L'effet de chaîne dominant suggère de son côté que c'est la notoriété et la confiance que certaines chaînes parviennent à accumuler qui leur permettent de performer. Ce mécanisme est quant à lui cohérent avec la logique de relation parasociale qu'a décrite de Bérail, même si, comme évoqué plus tôt, cette dernière est plus faible dans le cas de contenu généré par IA (de Bérail, 2022).

Il y a donc plusieurs limites méthodologiques qui viennent nuancer la portée des résultats présentés ci-dessus. D'abord, le fait que le corpus ne compte que dix chaînes au niveau supérieur de l'analyse représente une contrainte sur la puissance statistique de l'ensemble des tests effectués et rend donc difficile une généralisation à plus grande échelle (Maas & Hox, 2005). Ensuite, le fait qu'il y ait une colinéarité parfaite entre Voix\_IA et Video\_IA fait que l'une des deux a dû être exclue de la régression. En l'occurrence c'est la première qui a été mise de côté, ce qui fait que l'effet de Voix\_IA n'a pas pu être analysé indépendamment. Par contre, cela montre aussi que les vidéos générées par IA vont systématiquement allier l'image et la voix ensemble pour la création de contenu, c'est une réalité de terrain intéressante mais qui constitue une limite du point de vue académique. Aussi, la chaîne de référence retenue pour les variables dummy, à savoir @LeMondeMédiéval, ne contient que trois vidéos, ce qui fragilise l'interprétation des coefficients des dummies en valeur absolue. Enfin, certains des codages, comme ceux concernant le côté choquant du titre ou de la miniature, reposent sur des jugements relativement subjectifs, ce qui peut constituer une limite en termes de fiabilité car une seule personne a collecté ces données, sans deuxième validation.

## Conclusions et perspectives

Ce travail avait pour ambition de déterminer dans quelle mesure les performances des vidéos historiques générées par IA sur le YouTube francophone permettent une monétisation viable, et quels facteurs en déterminent le niveau. Pour la première partie de cette question les réponses ont été présentées avec clarté et évidence. Dans l'état actuel du corpus analysé, la monétisation viable telle que définie dans ce travail est hors de portée de l'intégralité des chaînes passées en revue. La chaîne la plus importante du corpus n'atteint même pas un dixième du seuil de viabilité fixé dans les conditions que nous avons posées en amont. Quand bien même le revenu pour mille vues aurait été évalué de façon plus optimiste, le résultat serait resté bien trop faible. Il y a donc un véritable gouffre entre ce qui est observé et les performances nécessaires pour atteindre la viabilité pour une chaîne de ce type seule.

Pour ce qui est des facteurs qui déterminent le niveau, les résultats sont plus nuancés. Alors que le volume de publication, contrairement à ce que l'on pourrait croire intuitivement, ne semble pas être un déterminant significatif des performances, les caractéristiques propres aux vidéos ainsi que le caractère artificiel de ces dernières, ne semble pas non plus avoir d'impact majeur sur une potentielle performance inférieure. Par contre, ce qui ressort comme facteur structurant, donc ce qui organise et explique les différences observées, semble être l'identité de la chaîne elle-même. Il semble donc que dans ce segment spécifique, c'est la notoriété ainsi que la confiance qu'une chaîne a réussi à accumuler auprès de ses spectateurs qui priment sur les autres variables.

Au-delà de la question de recherche au sens strict, ces résultats ouvrent plusieurs pistes de réflexion qui amènent des sujets ayant de plus en plus d'ampleur dans le monde actuel.

D'abord, en termes de logique organisationnelle de ces chaînes de contenu historique généré par IA, si ces dernières ne parviennent pas à générer des revenus de façon viable individuellement, il est fort probable que les créateurs derrière ces contenus ne misent pas que sur une unique chaîne, mais composent des réseaux organisés avec plusieurs chaînes en leur sein. De cette façon, il pourrait être possible de cumuler des revenus AdSense, relativement faibles, venant de ces différentes chaînes. Ce modèle économique serait intéressant à étudier de façon empirique, cela changerait radicalement la lecture des performances de ce type de chaînes. Si ce modèle venait à se confirmer empiriquement dans le segment du contenu IA, cela poserait des questions importantes quant à la capacité des plateformes à réguler ce type de

pratiques, et plus largement quant à l'adéquation des modèles de monétisation actuels face à une production de contenu de plus en plus automatisée.

Ensuite, le sous-ensemble de contenu généré par IA étudié ici, soit celui portant sur des sujets historiques, n'est qu'une partie d'un phénomène plus large. D'autres types de segments, tels que celui pour les enfants, pourraient présenter des dynamiques très différentes, c'est d'ailleurs ce type de chaînes qui avaient été identifiées comme étant les plus performantes (Curtis, 2025). En effet, ce public serait probablement moins sensible à l'heuristique de l'effort décrite par Kruger et Bellaïche, ce qui pourrait rendre le modèle économique du contenu IA plus viable dans ce contexte spécifique (Bellaïche et al., 2023; Kruger et al., 2004). C'est d'ailleurs dans ce type de contenu que la plupart des grosses chaînes identifiées par Curtis évoluent (Curtis, 2025).

Enfin, et c'est ici probablement la réflexion la plus fondamentale que ce travail permet de formuler, la prolifération des contenus générés par IA sur YouTube soulève des questions qui dépassent largement la question de la création de revenus seule. Si c'est ce spectre qui a été choisi dans ce travail, la recherche effectuée ici a montré que de nombreuses autres problématiques peuvent y être liées. Ce contenu évolue dans un contexte où la frontière est très mince entre divertissement, information et propagande. Ce type de contenu crée un enjeu très important lié à la qualité de l'information disponible, pour les utilisateurs, ainsi que pour le respect et la crédibilité du travail des historiens. Dauphin décrit une diffusion de contenus potentiellement erronés via des plateformes numériques, ainsi que des risques qui y sont liés dans notre monde, inquiétude partagée par le vidéaste Benjamin Brillaud dans ses prises de position sur le sujet. (Dauphin, 2022; Nota Bonus, 2025) La capacité de l'IA à produire une grande quantité de contenu, sans vérification ni expertise, met d'autant plus en exergue ce type de problématiques. Il serait également très intéressant de mener des analyses, avec des spécialistes, sur la fiabilité de ce type de contenu. Des analyses déjà faites de façon informelle mais qu'il serait intéressant d'amener à un niveau empirique, afin de confirmer ou d'infirmer les craintes formulées par bon nombre d'experts, par exemple le vidéaste et vulgarisateur Yann Bouvier. Ce dernier a en effet récemment critiqué l'usage de contenu IA pour illustrer des informations historiques sur une chaîne de télévision majeure en France, alors que les visuels et explications données étaient en grande partie non conformes à la réalité de l'époque concernée (Bouvier, 2026). Il y a donc une problématique fondamentale qui est soulevée, il s'agit de celle de la légitimité du travail historique. Là où l'historien, amateur ou professionnel, a une méthodologie rigoureuse qui repose sur une vérification méthodique des faits, l'IA va elle

être dans une logique de production de visuels et de textes esthétiquement intéressants, mais potentiellement inexacts, voire totalement faux. Dans un contexte où YouTube est devenu une source d'information pour de nombreuses personnes (Newman, 2024), ce type de fausses informations pose la question de ce qui fait autorité sur le sujet historique dans le monde numérique mais également de la façon dont les spécialistes peuvent appuyer leur autorité en la matière. D'autant plus que, sur le papier, la plateforme a des critères assez précis en termes de qualité du contenu qu'elle est censée proposer (*Règles de monétisation des chaînes YouTube - Aide YouTube*, s. d.).

Sur le plan méthodologique, plusieurs pistes seraient intéressantes à explorer et approfondir pour consolider et expliciter les résultats obtenus dans ce travail. Dans un premier temps, il est clair que l'augmentation de la taille du corpus de chaînes est une priorité afin d'augmenter la puissance statistique de l'étude et rendre des conclusions potentiellement généralisables. Ensuite, pour ce qui est de la méthode de collecte des données, il y a plusieurs choses qui pourraient être repensées. Là où ce travail a reposé en partie sur une observation manuelle et parfois subjective des chaînes, une approche automatisée par des outils technologiques plus poussés pourrait donner une dimension plus fiable aux résultats du chercheur. Dans la même idée, le fait d'éventuellement laisser tourner l'algorithme de recommandations de la chaîne sans interventions du chercheur permettrait de capturer de façon plus fidèle les chaînes réellement mises en avant par la plateforme. Ce, dans le but de constituer un corpus plus représentatif de ce que les utilisateurs voient effectivement. Cette dernière suggestion permettrait également d'intégrer au corpus, non seulement des chaînes générées par IA, mais également du contenu ayant été créé par des vidéastes humains sur le même segment francophone. Cela permettrait de tester de façon plus rigoureuse les hypothèses liées à l'heuristique de l'effort et à l'effet de l'origine du contenu sur sa performance, sujet évoqué maintes fois dans ce travail. Enfin, le taux d'engagement, calculé sur base des données récoltées dans ce corpus mais non exploité dans les analyses principales, constituerait une variable dépendante complémentaire intéressante à explorer dans de futures recherches, permettant d'aller au-delà de la seule logique de vues pour mieux comprendre comment les utilisateurs interagissent avec ce type de contenu et sur quelles bases. Cela viendrait en complément de la conclusion sur l'identité de la chaîne évoquée plus tôt.

## Bibliographie

*19 Most Profitable YouTube Niches 2026 (Real RPM Data) | OutlierKit.* (s. d.). OutlierKit YouTube Growth Blog: Tool Reviews, Niche Ideas & Proven Growth Tips. Consulté 17 mai 2026, à l'adresse <https://outlierkit.com/blog/most-profitable-youtube-niches>

*Abonnez-vous à YouTube Premium—Aide YouTube.* (s. d.). Consulté 21 avril 2026, à l'adresse [https://support.google.com/youtube/answer/16475192?sjid=5747312781767764760-EU&visit\\_id=639123669667517597-1458700977&rd=1](https://support.google.com/youtube/answer/16475192?sjid=5747312781767764760-EU&visit_id=639123669667517597-1458700977&rd=1)

Acermendax. (2015, juillet 6). Débunkage et entretien épistémique—Le PdIT #3. *La Menace Théoriste*. <https://menace-theoriste.fr/debunkage/>

Ahmed, S., Bee, A. W. T., Ng, S. W. T., & Masood, M. (2024). Social Media News Use Amplifies the Illusory Truth Effects of Viral Deepfakes : A Cross-National Study of Eight Countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 68(5), 778-805. <https://doi.org/10.1080/08838151.2024.2410783>

AIR. (s. d.). *The most profitable YouTube niches 2025 : Complete market analysis - MilX.* Laravel. Consulté 17 mai 2026, à l'adresse <https://milx.app/en/trends/the-most-profitable-youtube-niches-in-2025>

Alexandre, O., Benbouzid, B., Lelievre, A., & Roudier, B. (2024). Au marché de Youtube:Organisation, revenus et topologie. *Réseaux*, 246247(4), 43-88. <https://doi.org/10.3917/res.246.0043>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Anderson, T., & Niu, S. (2025). Making AI-Enhanced Videos : Analyzing Generative AI Use Cases in YouTube Content Creation. *Proceedings of the Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-7. <https://doi.org/10.1145/3706599.3719991>

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead” : Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120944624. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>

Baur, M. (2021). La lutte contre la désinformation sur YouTube. *Communication. Information médias théories pratiques*, (Vol. 38/2). <https://doi.org/10.4000/communication.14314>

Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M. H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A., & Seli, P. (2023). Humans versus AI : Whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00499-6>

Bouvier, Y. (2026). *Anachronismes dans TF1 : Brunehaut et l'Histoire | TikTok*. <https://www.tiktok.com/@yanntoutcourt/video/7634183951766031638>

Briggs, J. (2023). *Generative AI could raise global GDP by 7%*. <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/generative-ai-could-raise-global-gdp-by-7-percent>

Caramiaux, B., Crawford, K., Laio, Q. V., Gonzalo, R., & Williams, J. (2025). *Generative AI and Creative Work : Narratives, Values, and Impacts*. <https://arxiv.org/abs/2502.03940>

Choi, Y., Kang, E. J., Lee, M. K., & Kim, J. (2023). Creator-friendly Algorithms : Behaviors, Challenges, and Design Opportunities in Algorithmic Platforms. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '23*, 1-22. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581386>

Choudhari, K., & Bhalla, V. K. (2015). Video Search Engine Optimization Using Keyword and Feature Analysis. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.089>

Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Slaje, K., Sukharevsky, A., Yee, L., & Zimmel, R. (2023, juin). *Economic potential of generative AI | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>

*Comprendre les revenus publicitaires dans Analytics—Aide YouTube*. (s. d.). Consulté 21 avril 2026, à l'adresse <https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=fr>

Curtis, L. (2025, novembre 28). *AI Slop Report : The Global Rise of Low-Quality AI Videos*. Kapwing Company Blog. <https://www.kapwing.com/blog/ai-slop-report-the-global-rise-of-low-quality-ai-videos/>

Dauphin, F. (2022). Fake News et complotisme sur YouTube : Comment l'algorithme favorise la polarisation des opinions. *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, 23(1). <https://u-picardie.hal.science/hal-04437122>

de Bérail, P. (2022). *Etude des relations parasociales entre viewers et YouTubers* [Theses, Université Paris Cité]. <https://theses.hal.science/tel-04227884>

*Divulguer l'utilisation de contenu modifié ou synthétique—Android—Aide YouTube*. (s. d.). Consulté 13 mai 2026, à l'adresse <https://support.google.com/youtube/answer/14328491?hl=fr-CA&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Eutrope, X. (2018). *10 évènements qui ont marqué l'histoire de YouTube*. La Revue des Médias. <https://larevuedesmedias.ina.fr/10-evenements-qui-ont-marque-lhistoire-de-youtube>

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>

Field, A. P. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5<sup>e</sup> éd.). Sage.

*Fonctionnement d'AdSense—Aide Google* AdSense. (s. d.). Consulté 21 avril 2026, à l'adresse <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=fr>

France-Presse, A. (2025, septembre 16). *Création de vidéos, édition : YouTube accélère sur l'IA*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/economie/917547/creation-videos-edition-youtube-accelere-ia>

Gilliotte, Q., & Pasquier, D. (2024). Travailler à sa chaîne:Les vidéastes des plateformes face à leurs sources de revenus. *Réseaux*, 246247(4), 89-126. <https://doi.org/10.3917/res.246.0089>

G.Kreft, I., & Leeuw, J. de. (1998). *Introducing Multilevel Modeling*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849209366>

*Global economic study shows human creators' future at risk from generative AI* | CISAC. (2024, décembre 2). <https://www.cisac.org/Newsroom/news-releases/global-economic-study-shows-human-creators-future-risk-generative-ai>

Götzfried, A., & Heitmayer, M. (2026). Making sense of nonsense : A qualitative investigation of how brainrot content serves generation Z's media needs. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 7, 100255. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2026.100255>

Gozalo-Brizuela, R., & Garrido-Merchan, E. C. (2023). *ChatGPT is not all you need. A State of the Art Review of large Generative AI models* (arXiv:2301.04655). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.04655>

Hardisk TV. (2021, novembre 22). *Pourquoi YouTube SUPPRIME les Dislikes ?* [Enregistrement vidéo]. [https://www.youtube.com/watch?v=Q\\_guQYlErWs](https://www.youtube.com/watch?v=Q_guQYlErWs)

Jiang, L., Miao, Y., Yang, Y., Lan, Z., & Hauptmann, A. G. (2014). Viral Video Style : A Closer Look at Viral Videos on YouTube. *Proceedings of International Conference on Multimedia Retrieval, ICMR '14*, 193-200. <https://doi.org/10.1145/2578726.2578754>

Jones, E. M., Newman, J. M., Kim, B., & Fogle, E. J. (2025, novembre 20). *AI-Generated “Slop” in Online Biomedical Science Educational Videos : Mixed Methods Study of Prevalence, Characteristics, and Hazards to Learners and Teachers*. JMIR Medical Education. <https://doi.org/10.2196/80084>

Jonniaux, A. (2021, novembre 18). YouTube : La suppression des dislikes pourrait tuer le réseau social. *Journal du Geek*. <https://www.journaldugeek.com/2021/11/18/youtube-la-suppression-des-dislikes-pourrait-tuer-le-reseau-social/>

Kalaierasi, P., Shaikshavali, M., Praneeth, M. V., Lavanya, N. S. L., Reddy, J. V. J., & Junaid, S. (2025). AI Youtube Analytics Tools—Smarter Growth Insights! *2025 International Conference on Sustainable Communication Networks and Application (ICSCN)*, 1364-1369. <https://doi.org/10.1109/ICSCN67106.2025.11308665>

Knight, W. (2023, janvier 12). *Where the AI Art Boom Came From—And Where It's Going*. WIRED. <https://www.wired.com/gallery/where-the-ai-art-boom-came-from-and-where-its-going/>

Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 91-98. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(03\)00065-9](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(03)00065-9)

*L'essentiel sur... La pauvreté | Insee*. (s. d.). Consulté 18 mai 2026, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5759045>

Lyu, Y., Zhang, H., Niu, S., & Cai, J. (2024). A Preliminary Exploration of YouTubers' Use of Generative-AI in Content Creation. *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI EA '24*, 1-7. <https://doi.org/10.1145/3613905.3651057>

Maas, C. J. M., & Hox, J. J. (2005). Sufficient Sample Sizes for Multilevel Modeling. *Methodology*, 1(3), 86-92. <https://doi.org/10.1027/1614-2241.1.3.86>

Maeda, T., & Quan-Haase, A. (2024). When Human-AI Interactions Become Parasocial : Agency and Anthropomorphism in Affective Design. *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, FAccT '24*, 1068-1077. <https://doi.org/10.1145/3630106.3658956>

Mohan, N. (2026, janvier 21). *From the CEO: What's coming to YouTube in 2026*. Blog.Youtube. <https://blog.youtube/inside-youtube/the-future-of-youtube-2026/>

Newman, N. (2024, juin 17). *Digital News Report 2024 | Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Nguyen, T. D. (s. d.). *Biggest social media platforms by users 2025*. Statista. Consulté 20 avril 2026, à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?srsId=AfmBOorLKWS9H5kQJhDRT7lhW8nfplIkS5hgCZUglj1V5O4J39tcC9T>

Niu, S., Lyu, Y., Zhang, H., Li, N., Kim, B., & Cai, J. (2026). *Monetizing Generative AI : YouTubers' Collective Knowledge on Earning from Generative AI Content*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2603.07036>

Nota Bonus (Réalisateur). (2025). *Ces vidéos doivent être supprimées de YouTube !* [Enregistrement vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?v=y1pT3NAAa6c>

Pleyers, G. (2025). *Marketing Studies—Chap 6—Quantitative Studies*.

*Présentation du Programme Partenaire YouTube et éligibilité—Android—Aide YouTube*. (s. d.). Consulté 21 avril 2026, à l'adresse <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=FR&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

*Règles de monétisation des chaînes YouTube—Aide YouTube*. (s. d.). Consulté 21 avril 2026, à l'adresse <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?sjid=5747312781767764760-EU>

Rihl, A., & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction : Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25(3), 554-566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>

*RPM YouTube France 2026 : Combien Tu Gagnes par 1000 Vues.* (2026, avril 29). Ibrahim Kamara. <https://ibrahimkamara.com/blog/rpm-cpm-youtube-france-2026>

Samaddar, U. (2026, mars 13). *RPM on YouTube : Decode Your Channel's Revenue.* vidIQ. <https://vidiq.com/blog/post/youtube-rpm/>

Sheikh, M. (2026, février 2). The YouTube algorithm : How it works and tips to optimize in 2026. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/youtube-algorithm/>

Sumit, R. (2026, février 3). 16 top YouTube channels uploading AI content deleted, report finds. *The Times of India*. <https://timesofindia.indiatimes.com/world/us-streamers/youtube-deletes-16-top-ai-generated-channels-report-finds/articleshow/127828018.cms>

Tafesse, W. (2020). YouTube marketing : How marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, 30(6), 1689-1707. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>

Yesilada, M., & Lewandowsky, S. (2022). Systematic review : YouTube recommendations and problematic content. *Internet policy review*, 11(1), 1652. <https://doi.org/10.14763/2022.1.1652>

YouTube Créateurs. (2023, octobre 26). *Programme Partenaire YouTube : Gagner de l'argent sur YouTube* [Enregistrement vidéo]. [https://www.youtube.com/watch?v=sKUspnD\\_Eqs](https://www.youtube.com/watch?v=sKUspnD_Eqs)

Youtube Team. (2025). *YouTube supports the NO FAKES Act : Protecting creators and viewers in the age of AI.* Blog.Youtube. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-supports-the-no-fakes-act/>

Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual Differences in the Association Between Celebrity Worship and Subjective Well-Being : The Moderating Role of Gender and Age. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>

## Annexes

### Annexe 1 – Grille de codage des variables binaires

| Variable                   | Modalité 1                                                                                                                                  | Modalité 0                                                |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Titre_Promesse             | Le titre interpelle l'émotion de l'utilisateur par une formule promettant une révélation (ex : « va vous étonner », « vous serez surpris ») | Pas de formule de ce type dans le titre                   |
| Titre_Mots_Choquants       | Le titre contient un ou plusieurs termes à connotation violente ou macabre (ex : « meurtre », « torture », « brûler », « massacre »)        | Pas de formule de ce type dans le titre                   |
| Miniature_Visages          | Au moins un visage humain visible sur la miniature                                                                                          | Pas de visage visible sur la miniature                    |
| Miniature_Texte            | Du texte est présent sur la miniature                                                                                                       | Pas de texte sur la miniature                             |
| Miniature_IA               | La miniature est identifiée comme générée par IA, visuellement ou, en cas de doute, par l'outil ZeroGPT                                     | La miniature n'a pas été identifiée comme générée par IA. |
| Miniature_Choquant         | La miniature représente une scène de violence physique ou mentale sur une personne                                                          | Pas de scène de ce type sur la miniature                  |
| Miniature_Domination_Femme | Une femme apparaît dans une situation de soumission                                                                                         | Pas de situation de ce type                               |
| Voix_IA                    | La narration est identifiée comme produite par une voix de synthèse (pas de                                                                 | La narration est identifiée comme voix humaine            |

|          |                                                          |                                                       |
|----------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|          | respiration naturelle,<br>intonation mécanique)          |                                                       |
| Video_IA | La contenu visuel contient<br>des images générées par IA | Aucune image générée par<br>IA dans le contenu visuel |

Annexe 2 – Extrait des résultats : Trente premières vidéos analysées

|    | A          | B        | C                | D       | E        | F               | G                | H           | I               | J              | K                  | L                 | M               | N            | O                  | P                     | Q       | R        | S          | T         | U                 | V                   | W                   | X                    | Y                | Z            | AA           | AB           | AC        | AD             | AE            | AF                |
|----|------------|----------|------------------|---------|----------|-----------------|------------------|-------------|-----------------|----------------|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|--------------------|-----------------------|---------|----------|------------|-----------|-------------------|---------------------|---------------------|----------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|-----------|----------------|---------------|-------------------|
|    | Nom_Chaine | ID_Video | Titre            | Nb_vues | Nb_likes | Nb_commentaires | Date_publication | Duree_video | Duree_video_sec | Titre_Promesse | Titre_Mots_Choisis | Miniature_Visages | Miniature_Texte | Miniature_IA | Miniature_Chantant | Miniature_Dominion_Fe | Voix_IA | Video_IA | Nb_Abonnes | Nb_Videos | Total_Vues_Chaine | Date_Derniere_Video | Date_Premiere_Video | Date_Creation_Chaine | Diff_Abonnes_30j | Pays_Origine | Langue_Video | Short_Choisi | Age_Video | Vues_Par_Jours | Taille_Chaine | Niveau_Engagement |
| 1  |            |          |                  |         |          |                 |                  |             |                 |                |                    |                   |                 |              |                    |                       |         |          |            |           |                   |                     |                     |                      |                  |              |              |              |           |                |               |                   |
| 2  | @Queted    | QH1      | "BRUTAL" Pur     | 31223   | 175      | 6               | 04-08-2024       | 0:08:01     | 481             | 1              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 604       | 51,6337        | 3             | 0,00580           |
| 3  | @Queted    | QH2      | HORRIBLES C      | 16308   | 148      | 19              | 19-08-2024       | 0:09:40     | 580             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 589       | 27,6876        | 3             | 0,01024           |
| 4  | @Queted    | QH3      | Les Méthodes     | 86495   | 233      | 7               | 24-08-2024       | 0:08:40     | 520             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 584       | 148,1073       | 3             | 0,00277           |
| 5  | @Queted    | QH4      | Choses Terribles | 23123   | 176      | 13              | 09-09-2024       | 0:09:34     | 574             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 568       | 40,7095        | 3             | 0,00817           |
| 6  | @Queted    | QH5      | CHOQUANTES       | 182241  | 1400     | 67              | 14-09-2024       | 0:10:02     | 602             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 563       | 323,6963       | 3             | 0,00805           |
| 7  | @Queted    | QH6      | Actes Horribles  | 8220    | 112      | 10              | 21-09-2024       | 0:09:07     | 547             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 0       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 556       | 14,7842        | 3             | 0,01484           |
| 8  | @Queted    | QH7      | Choses TERRIFI   | 46681   | 327      | 19              | 27-09-2024       | 0:09:20     | 560             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 550       | 94,8745        | 3             | 0,00728           |
| 9  | @Queted    | QH8      | Les Crimes de l  | 113880  | 1700     | 69              | 04-10-2024       | 0:12:12     | 722             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 543       | 209,7238       | 3             | 0,01027           |
| 10 | @Queted    | QH9      | Lois Étranges c  | 30899   | 224      | 2               | 11-10-2024       | 0:09:31     | 571             | 1              | 0                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 536       | 57,6474        | 3             | 0,00731           |
| 11 | @Queted    | QH10     | Les Méthodes     | 71189   | 259      | 21              | 18-10-2024       | 0:10:06     | 726             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 529       | 134,5728       | 3             | 0,00393           |
| 12 | @Queted    | QH11     | Faits "surpren   | 29525   | 238      | 2               | 02-11-2024       | 0:09:35     | 575             | 1              | 0                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 514       | 57,4416        | 3             | 0,00813           |
| 13 | @Queted    | QH12     | Les dures réali  | 72001   | 427      | 41              | 09-11-2024       | 0:10:20     | 620             | 0              | 0                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 507       | 142,0198       | 3             | 0,00850           |
| 14 | @Queted    | QH13     | Choses CHOQU     | 11343   | 193      | 8               | 16-11-2024       | 0:10:57     | 657             | 1              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 500       | 22,6880        | 3             | 0,01772           |
| 15 | @Queted    | QH14     | Les méthodes     | 63204   | 294      | 19              | 27-11-2024       | 0:11:41     | 701             | 0              | 1                  | 0                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 489       | 129,2515       | 3             | 0,00495           |
| 16 | @Queted    | QH15     | Les RÉALITÉS     | 30167   | 212      | 10              | 03-12-2024       | 0:11:00     | 660             | 0              | 0                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 0                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 483       | 62,4576        | 3             | 0,00736           |
| 17 | @Queted    | QH16     | Les méthodes     | 259343  | 612      | 54              | 16-12-2024       | 0:15:42     | 942             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 470       | 551,7936       | 3             | 0,00334           |
| 18 | @Queted    | QH17     | Les dringants    | 32162   | 143      | 4               | 22-12-2024       | 0:15:42     | 942             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 464       | 69,3147        | 3             | 0,00457           |
| 19 | @Queted    | QH18     | Choses CHOQU     | 14646   | 105      | 7               | 27-12-2024       | 0:10:12     | 612             | 0              | 0                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 459       | 31,9085        | 3             | 0,00755           |
| 20 | @Queted    | QH19     | Les lois Ottom   | 3413    | 54       | 1               | 01-01-2025       | 0:13:06     | 786             | 1              | 0                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 454       | 7,5176         | 3             | 0,01611           |
| 21 | @Queted    | QH20     | Les Punitions l  | 35213   | 1200     | 178             | 16-01-2025       | 0:12:09     | 729             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 439       | 718,0251       | 3             | 0,00437           |
| 22 | @Queted    | QH21     | Les réalités hor | 22710   | 144      | 9               | 23-01-2025       | 0:09:59     | 599             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 432       | 82,5694        | 3             | 0,00674           |
| 23 | @Queted    | QH22     | Pratiques Horri  | 42939   | 189      | 7               | 30-01-2025       | 0:15:06     | 966             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 425       | 101,0329       | 3             | 0,00456           |
| 24 | @Queted    | QH23     | Le destin tragic | 28609   | 154      | 13              | 05-02-2025       | 0:13:06     | 786             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 419       | 68,2792        | 3             | 0,00584           |
| 25 | @Queted    | QH24     | Les Punitions l  | 143387  | 803      | 96              | 08-02-2025       | 0:19:57     | 1197            | 0              | 1                  | 0                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 0       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 416       | 299,1034       | 3             | 0,00802           |
| 26 | @Queted    | QH25     | La vie brutale c | 18288   | 124      | 5               | 12-02-2025       | 0:10:34     | 634             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 412       | 44,3883        | 3             | 0,00705           |
| 27 | @Queted    | QH26     | Les Batailles A  | 5927    | 42       | 2               | 16-02-2025       | 0:10:45     | 645             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 408       | 14,5270        | 3             | 0,00742           |
| 28 | @Queted    | QH27     | Les tâches les   | 16724   | 101      | 3               | 19-02-2025       | 0:11:02     | 662             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 405       | 38,8247        | 3             | 0,00661           |
| 29 | @Queted    | QH28     | Les Exécutions   | 50128   | 195      | 6               | 23-02-2025       | 0:09:00     | 540             | 0              | 1                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 401       | 125,0075       | 3             | 0,00381           |
| 30 | @Queted    | QH29     | Choses indicib   | 35901   | 173      | 29              | 27-02-2025       | 0:09:46     | 598             | 0              | 0                  | 1                 | 0               | 1            | 1                  | 1                     | 1       | 1        | 8 470      | 107       | 3 295 431         | 12-12-2025          | 04-08-2024          | 22-01-2024           | -10              | Turquie      | Français     | 0            | 397       | 30,4307        | 3             | 0,00963           |

Données complètes disponibles via le lien suivant : [TFE - Dans quelle mesure les performances des vidéos historiques générées par IA sur le YouTube francophone permettent-elles une monétisation viable, et quels facteurs en déterminent le niveau](#)

Annexe 3 – Outputs des analyses SPSS pour H1 Descriptives<sup>a</sup>

| Nom_Chaine              | Statistic               | Std. Error    |
|-------------------------|-------------------------|---------------|
| Vues_Par_Jours @ATraver | Mean                    | 1648,56563381 |
|                         |                         | 886,044979019 |
|                         |                         | 4163200       |
|                         |                         | 592100        |
|                         | 95% Confidence Interval |               |
|                         | Lower Bound-            |               |
|                         | for Mean                | 281,960534135 |
|                         |                         | 953140        |
|                         | Upper Bound             | 3579,09180176 |
|                         |                         | 4280000       |
|                         | 5% Trimmed Mean         | 1239,03178889 |
|                         |                         | 4043300       |
|                         | Median                  | 143,166666666 |
|                         |                         | 666660        |

|          |                                     |                           |                         |
|----------|-------------------------------------|---------------------------|-------------------------|
|          | Variance                            | 10205984,163              |                         |
|          | Std. Deviation                      | 3194,68060422<br>2554000  |                         |
|          | Minimum                             | 5,69047619047<br>6191     |                         |
|          | Maximum                             | 10663,0500000<br>00000000 |                         |
|          | Range                               | 10657,3595238<br>09522000 |                         |
|          | Interquartile Range                 | 1932,11388888<br>8888800  |                         |
|          | Skewness                            | 2,358                     | ,616                    |
|          | Kurtosis                            | 5,355                     | 1,191                   |
| @Empirec | Mean                                | 102,086125879<br>476600   | 27,2314478448<br>67970  |
|          | 95% Confidence Interval<br>for Mean | Lower Bound               | 46,5472218350<br>31856  |
|          |                                     | Upper Bound               | 157,625029923<br>921350 |
|          | 5% Trimmed Mean                     | 80,6143287623<br>22600    |                         |
|          | Median                              | 34,5611111111<br>11110    |                         |
|          | Variance                            | 23729,656                 |                         |
|          | Std. Deviation                      | 154,044331461<br>071500   |                         |

|        |                                  |                                 |                    |
|--------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------|
|        | Minimum                          | ,977777777777777778             |                    |
|        | Maximum                          | 685,296296296296300             |                    |
|        | Range                            | 684,318518518518500             |                    |
|        | Interquartile Range              | 72,758239064856710              |                    |
|        | Skewness                         | 2,365                           | ,414               |
|        | Kurtosis                         | 6,011                           | ,809               |
|        | Mean                             | 129,763188356893780             | 45,566527401403555 |
|        | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound 35,501644667618120  |                    |
|        |                                  | Upper Bound 224,024732046169450 |                    |
|        | 5% Trimmed Mean                  | 93,122637236252590              |                    |
| @Histo | Median                           | 43,282893563915140              |                    |
|        | Variance                         | 49831,402                       |                    |
|        | Std. Deviation                   | 223,229482967973240             |                    |
|        | Minimum                          | 3,446153846153846               |                    |
|        | Maximum                          | 1016,854838709677400            |                    |

|  |                                     |                          |                        |
|--|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|
|  | Range                               | 1013,40868486<br>3523600 |                        |
|  | Interquartile Range                 | 139,591721148<br>337140  |                        |
|  | Skewness                            | 3,054                    | ,472                   |
|  | Kurtosis                            | 10,913                   | ,918                   |
|  | @LaCHOUEMean                        | 43,2243549716<br>63110   | 8,86663983580<br>5890  |
|  | 95% Confidence Interval<br>for Mean | Lower Bound              | 25,5215373598<br>31317 |
|  |                                     | Upper Bound              | 60,9271725834<br>94910 |
|  | 5% Trimmed Mean                     | 30,4369818383<br>70087   |                        |
|  | Median                              | 18,4912280701<br>75440   |                        |
|  | Variance                            | 5267,359                 |                        |
|  | Std. Deviation                      | 72,5765749572<br>08420   |                        |
|  | Minimum                             | ,843971631205<br>674     |                        |
|  | Maximum                             | 442,455172413<br>793100  |                        |
|  | Range                               | 441,611200782<br>587450  |                        |
|  | Interquartile Range                 | 29,1265126512<br>65127   |                        |

|          |                                              |               |               |
|----------|----------------------------------------------|---------------|---------------|
| @LaFranc | Skewness                                     | 3,756         | ,293          |
|          | Kurtosis                                     | 16,179        | ,578          |
|          | Mean                                         | 570,434628764 | 115,060312162 |
|          |                                              | 354700        | 617790        |
|          | 95% Confidence Interval Lower Bound for Mean | 340,030327923 |               |
|          |                                              | 513140        |               |
|          | Upper Bound                                  | 800,838929605 |               |
|          |                                              | 196200        |               |
|          | 5% Trimmed Mean                              | 431,971795067 |               |
|          |                                              | 053730        |               |
|          | Median                                       | 248,985142118 |               |
|          |                                              | 863050        |               |
|          | Variance                                     | 767854,775    |               |
|          | Std. Deviation                               | 876,273230920 |               |
|          |                                              | 370600        |               |
|          | Minimum                                      | 13,4769230769 |               |
|          |                                              | 23077         |               |
|          | Maximum                                      | 4434,21052631 |               |
|          |                                              | 5789000       |               |
|          | Range                                        | 4420,73360323 |               |
|          |                                              | 8866000       |               |
|          | Interquartile Range                          | 486,197056696 |               |
|          |                                              | 734930        |               |
|          | Skewness                                     | 2,893         | ,314          |
|          | Kurtosis                                     | 8,869         | ,618          |

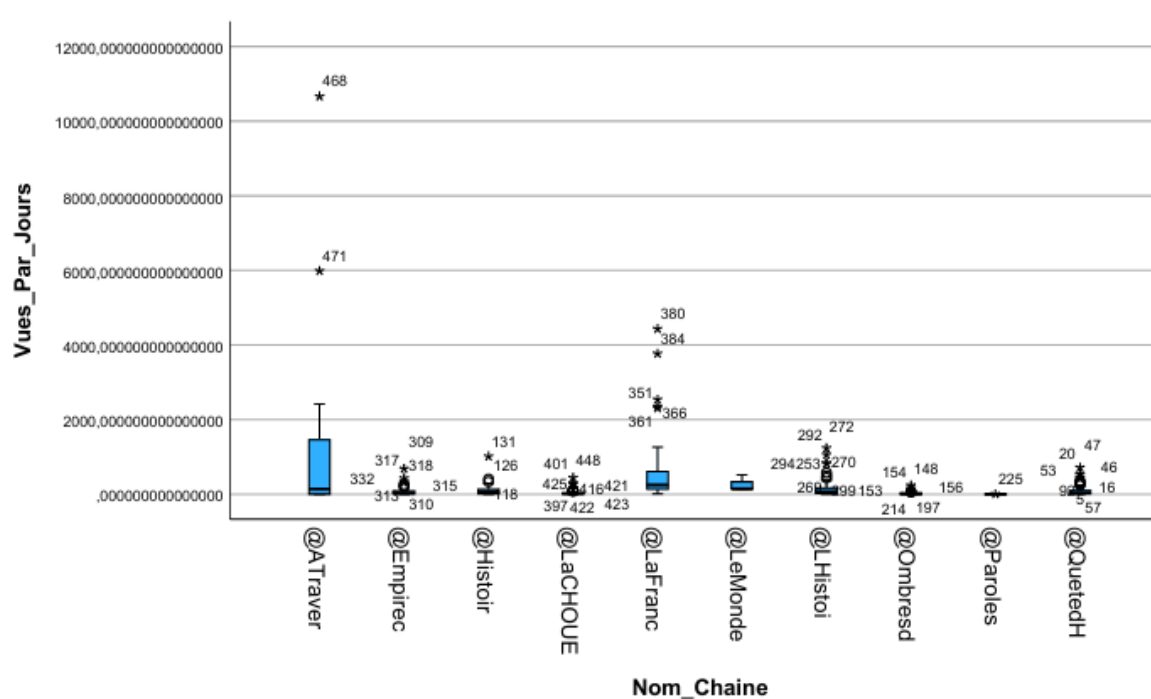
|          |                                              |                     |                     |
|----------|----------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| @LeMonde | Mean                                         | 269,588624338624360 | 124,082207014783700 |
|          | 95% Confidence Interval Lower Bound for Mean | 264,294022386873000 |                     |
|          | Upper Bound                                  | 803,471271064121800 |                     |
|          | 5% Trimmed Mean                              | .                   |                     |
|          | Median                                       | 146,571428571428580 |                     |
|          | Variance                                     | 46189,182           |                     |
|          | Std. Deviation                               | 214,916686864884720 |                     |
|          | Minimum                                      | 144,444444444444460 |                     |
|          | Maximum                                      | 517,750000000000000 |                     |
|          | Range                                        | 373,305555555555540 |                     |
|          | Interquartile Range                          | .                   |                     |
|          | Skewness                                     | 1,732               | 1,225               |
|          | Kurtosis                                     | .                   | .                   |
| @LHisto  | Mean                                         | 177,775794340842570 | 34,237378217320460  |
|          | 95% Confidence Interval Lower Bound for Mean | 109,216627043988400 |                     |
|          | Upper Bound                                  |                     |                     |

|          |                                     |                     |               |      |
|----------|-------------------------------------|---------------------|---------------|------|
|          |                                     | Upper Bound         | 246,334961637 |      |
|          |                                     |                     | 696720        |      |
|          |                                     | 5% Trimmed Mean     | 138,879524033 |      |
|          |                                     |                     | 803280        |      |
|          |                                     | Median              | 75,1928571428 |      |
|          |                                     |                     | 57150         |      |
|          |                                     | Variance            | 67987,488     |      |
|          |                                     | Std. Deviation      | 260,744104242 |      |
|          |                                     |                     | 760000        |      |
|          |                                     | Minimum             | 1,80440097799 |      |
|          |                                     |                     | 5110          |      |
|          |                                     | Maximum             | 1241,23076923 |      |
|          |                                     |                     | 0769300       |      |
|          |                                     | Range               | 1239,42636825 |      |
|          |                                     |                     | 2774200       |      |
| @Ombresd | Mean                                | Interquartile Range | 145,447340754 |      |
|          |                                     |                     | 483600        |      |
|          |                                     | Skewness            | 2,547         | ,314 |
|          |                                     | Kurtosis            | 6,561         | ,618 |
|          |                                     |                     |               |      |
|          |                                     |                     |               |      |
|          |                                     |                     |               |      |
|          |                                     |                     |               |      |
|          |                                     |                     |               |      |
|          |                                     |                     |               |      |
|          | 95% Confidence Interval<br>for Mean | Lower Bound         | 14,6838718169 |      |
|          |                                     |                     | 84428         |      |
|          |                                     | Upper Bound         | 30,6660018704 |      |
|          |                                     |                     | 19380         |      |
|          |                                     | 5% Trimmed Mean     | 16,4208065477 |      |
|          |                                     |                     | 85645         |      |

|          |                                     |                                   |                      |
|----------|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|
|          | Median                              | 10,7516025641<br>02564            |                      |
|          | Variance                            | 1389,178                          |                      |
|          | Std. Deviation                      | 37,2716816238<br>91354            |                      |
|          | Minimum                             | ,592592592592<br>593              |                      |
|          | Maximum                             | 241,039215686<br>274500           |                      |
|          | Range                               | 240,446623093<br>681920           |                      |
|          | Interquartile Range                 | 21,3964355204<br>15980            |                      |
|          | Skewness                            | 4,024                             | ,260                 |
|          | Kurtosis                            | 19,083                            | ,514                 |
|          |                                     |                                   |                      |
| @Paroles | Mean                                | 1,30700530800<br>6742             | ,379103990005<br>705 |
|          | 95% Confidence Interval<br>for Mean | Lower Bound,524573128326<br>574   |                      |
|          |                                     | Upper Bound 2,08943748768<br>6910 |                      |
|          | 5% Trimmed Mean                     | ,994511191734<br>606              |                      |
|          | Median                              | ,696428571428<br>571              |                      |
|          | Variance                            | 3,593                             |                      |

|  |                                              |                     |                    |
|--|----------------------------------------------|---------------------|--------------------|
|  | Std. Deviation                               | 1,895519950028527   |                    |
|  | Minimum                                      | ,069444444444444    |                    |
|  | Maximum                                      | 9,484693877551020   |                    |
|  | Range                                        | 9,415249433106576   |                    |
|  | Interquartile Range                          | 1,629947184504905   |                    |
|  | Skewness                                     | 3,598               | ,464               |
|  | Kurtosis                                     | 15,223              | ,902               |
|  | @QuetedH Mean                                | 86,059370993334450  | 11,764754067601386 |
|  | 95% Confidence Interval Lower Bound for Mean | 62,734601793568460  |                    |
|  | Upper Bound                                  | 109,384140193100450 |                    |
|  | 5% Trimmed Mean                              | 67,256389764171840  |                    |
|  | Median                                       | 40,816993464052290  |                    |
|  | Variance                                     | 14809,810           |                    |
|  | Std. Deviation                               | 121,695562347245600 |                    |
|  | Minimum                                      | 3,64393939393939394 |                    |
|  |                                              |                     |                    |

|                     |                         |      |
|---------------------|-------------------------|------|
| Maximum             | 718,025056947<br>608200 |      |
| Range               | 714,381117553<br>668800 |      |
| Interquartile Range | 92,1650997150<br>99710  |      |
| Skewness            | 2,837                   | ,234 |
| Kurtosis            | 9,441                   | ,463 |



## Annexe 4 - Outputs des analyses SPSS pour H2

### Tests of Normality

|                | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|----------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|                | Statistic                       | df  | Sig.  | Statistic    | df  | Sig.  |
| Vues_Par_Jours | ,394                            | 473 | <,001 | ,234         | 473 | <,001 |

a. Lilliefors Significance Correction

## Correlations

|                |                     |                         | Vues_Par_Jours_<br>mean | N_Videos |
|----------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| Spearman's rho | Vues_Par_Jours_mean | Correlation Coefficient | 1,000                   | -,505    |
|                |                     | Sig. (2-tailed)         | .                       | ,137     |
|                |                     | N                       | 10                      | 10       |
|                | N_Videos            | Correlation Coefficient | -,505                   | 1,000    |
|                |                     | Sig. (2-tailed)         | ,137                    | .        |
|                |                     | N                       | 10                      | 11       |

## Annexe 5 - Outputs des analyses SPSS pour H3 et H4

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                          | Unstandardized<br>Coefficients |            | Standardized<br>Coefficients |        | 95,0% Confidence<br>Interval for B |                |                |
|-------|--------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|--------|------------------------------------|----------------|----------------|
|       |                          | B                              | Std. Error | Beta                         | t      | Sig.                               | Lower<br>Bound | Upper<br>Bound |
| 1     | (Constant)               | 61,745                         | 646,540    |                              | ,095   | ,924                               | -1208,824      | 1332,313       |
|       | Titre_Promesse           | -24,687                        | 110,808    | -,010                        | -,223  | ,824                               | -242,444       | 193,071        |
|       | Titre_Mots_Cho<br>quants | -33,175                        | 85,394     | -,023                        | -,388  | ,698                               | -200,988       | 134,639        |
|       | Miniature_Visag<br>es    | -121,766                       | 121,601    | -,050                        | -1,001 | ,317                               | -360,734       | 117,201        |
|       | Miniature_Texte          | -3,559                         | 134,133    | -,003                        | -,027  | ,979                               | -267,155       | 260,036        |
|       | Minitature_IA            | -215,368                       | 623,124    | -,021                        | -,346  | ,730                               | -1439,920      | 1009,183       |

|                            |          |         |       |       |       |           |          |
|----------------------------|----------|---------|-------|-------|-------|-----------|----------|
| Miniature_Choquant         | 2,253    | 99,702  | ,002  | ,023  | ,982  | -193,679  | 198,185  |
| Miniature_Domination_Femme | 62,969   | 86,260  | ,046  | ,730  | ,466  | -106,547  | 232,485  |
| Video_IA                   | 358,540  | 891,881 | ,024  | ,402  | ,688  | -1394,168 | 2111,248 |
| Duree_video_sec            | ,000     | ,065    | ,000  | -,003 | ,997  | -,128     | ,127     |
| Age_Video                  | -,235    | ,428    | -,043 | -,548 | ,584  | -1,075    | ,606     |
| Dummy_QH                   | 54,260   | 154,647 | ,034  | ,351  | ,726  | -249,649  | 358,170  |
| Dummy_HO                   | 51,388   | 146,516 | ,017  | ,351  | ,726  | -236,542  | 339,318  |
| Dummy_EC                   | 15,424   | 173,089 | ,006  | ,089  | ,929  | -324,727  | 355,576  |
| Dummy_FA                   | 501,077  | 165,691 | ,243  | 3,024 | ,003  | 175,465   | 826,689  |
| Dummy_CO                   | -1,207   | 180,866 | -,001 | -,007 | ,995  | -356,640  | 354,226  |
| Dummy_TH                   | 1477,245 | 236,232 | ,357  | 6,253 | <,001 | 1013,007  | 1941,483 |

a. Dependent Variable: Vues\_Par\_Jours

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Change Statistics |                            |                 |          |     |     |             |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|-----|-----|-------------|
|       |                   |          | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. Change |
| 1     | ,440 <sup>a</sup> | ,194     | ,166              | 618,49507689188200         | ,194            | 6,857    | 16  | 456 | <,001       |

- a. Predictors: (Constant), Dummy\_TH, Video\_IA, Dummy\_HO, Titre\_Promesse, Dummy\_EC, Dummy\_FA, Du  
Age\_Video, Miniature\_Visages, Miniature\_Domination\_Femme, Titre\_Mots\_Choquants, Min  
Miniature\_Choquant, Duree\_video\_sec, Dummy\_QH, Miniature\_Texte

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|--------------------|
| 1     | Regression | 41968253,702   | 16  | 2623015,856 | 6,857 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 174436489,024  | 456 | 382536,160  |       |                    |
|       | Total      | 216404742,725  | 472 |             |       |                    |

a. Dependent Variable: Vues\_Par\_Jours

- b. Predictors: (Constant), Dummy\_TH, Video\_IA, Dummy\_HO, Titre\_Promesse, Dummy\_EC, Dummy\_FA, Dummy\_CO, Age\_Video, Miniature\_Visages, Miniature\_Domination\_Femme, Titre\_Mots\_Choquants, Minitature\_IA, Miniature\_Choquant, Duree\_video\_sec, Dummy\_QH, Miniature\_Texte

## Résumé :

Ce travail examine dans quelle mesure les vidéos historiques générées par IA sur le YouTube francophone parviennent à générer une rémunération viable et quels facteurs en déterminent le niveau. En se basant sur un corpus de 473 vidéos issues de dix chaînes analysées par des statistiques descriptives, une corrélation de Spearman et une régression multiple, les résultats montrent qu'aucune chaîne n'atteint le seuil de viabilité fixé à 21 467 vues par jour. Le volume de publication, les caractéristiques formelles des vidéos et le caractère artificiel perçu de ces dernières ne semblent pas être des facteurs déterminants de leurs performances. Seule l'identité de la chaîne et donc sa notoriété accumulée ressort comme explicative, répliquant alors les inégalités observées au niveau de la plateforme dans ce segment spécifique également.

This academic work examines the extent to which AI-generated historical videos on French-language YouTube are able to generate viable revenue and which factors determine the level of that revenue. Based on a corpus of 473 videos from ten channels analyzed using descriptive statistics, Spearman's correlation, and multiple regression, the results show that no channel reaches the viability threshold set at 21,467 views per day. The volume of content published, the formal characteristics of the videos, and their perceived artificial nature do not appear to be determining factors in their performance. Only the channel's identity, and thus its accumulated reputation, emerges as an explanatory factor. Thereby replicating the inequalities observed at the platform level in this specific segment as well.