

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE



YouTube

MÉMOIRE

Préparé sous la direction de
M. FONNET

*Étude sur le comportement des **youtubers** vis-à-vis de
l'**algorithme** de la plateforme sur laquelle ils postent*

RÉALISÉ PAR

AURÉLIEN ELIAS & GUILLAUME TOUZARD

PROMO 2016-2018 / 5CAM

ecity
WEB • DIGITAL • AUDIOVISUEL

SOMMAIRE

Introduction	1
Partie 1 : YouTube, une plateforme devenue un véritable écosystème	3
1. YouTube, l'argent et les publicités	
a. Les publicités, premier facteur de revenus chez un youtubeur	
b. Le statut juridique d'un youtubeur	4
c. D'autres méthodes pour gagner de l'argent sur YouTube	5
2. Le nouveau métier de youtubeur	9
a. Évolution des mentalités	
b. Les MCN (Multi-Channel Network)	12
3. Le Revenu Par Mille (RPM) et son influence	14
a. Le RPM et le CPM	
b. Des facteurs qui influent sur le RPM	15
c. L'impact de la saisonnalité sur le rythme youtubeurs	19
Partie 2 : L'algorithme de YouTube influence le contenu que les youtubeurs postent sur la plateforme.	21
1. L'algorithme, l'ADN forgeant YouTube	
2. Dompter l'algorithme avec des pratiques et codes spécifiques	23
a. Attirer le spectateur	
b. Aller dans le sens de l'algorithme	27
3. L'émergence des modes et tendances	29
a. Les modes éphémères	30
b. Les modes des contenus et formats	34

SOMMAIRE

Partie 3 : Le contenu que les youtubers postent sur la plateforme influent sur les changements de l'algorithme YouTube.	40
1. L'influence des youtubers et spectateurs l'un envers l'autre	
a. L'influence des youtubers sur les spectateurs	
b. L'influence des spectateurs sur les youtubers	41
2. L'influence des youtubers sur YouTube	42
a. Adpocalypse : La crise des annonceurs	
b. Des répercussions sur la plateforme	44
c. Des répercussions sur l'algorithme	45
3. YouTube, et le contrôle de sa plateforme	46
a. Le mécontentement des utilisateurs	
b. Contrôle des contenus postés	47
Conclusion	49
Annexes	51
Statistiques : YouTube en tant que spectateur	52
Interviews : L'avis de 6 youtubers	57
Webographie	73

INTRODUCTION

Février 2005, YouTube est lancé : C'est l'un des premiers services d'hébergement de vidéos en ligne proposant à ses utilisateurs de regarder, envoyer, évaluer, commenter et partager des vidéos. Celles-ci sont visionnables directement en streaming (c'est à dire sans téléchargement au préalable), et c'est une révolution pour l'époque. Aujourd'hui YouTube est devenu une plateforme mondialement connue, qui a révolutionné le monde du web et de la vidéo.

En tant qu'étudiants en communication audiovisuelle et digital marketing, nous avons trouvé pertinent de consacrer notre mémoire à cette plateforme qui fait désormais partie du quotidien d'une grande partie de la population.

En pleine aire de la digitalisation des médias et de la consommation de masse de contenus vidéos, YouTube connaît un succès qui ne fait que s'accroître, notamment ces dernières années grâce à un phénomène bien connu, les youtubers. Ces derniers ont complètement révolutionné la plateforme. YouTube a dû revoir progressivement au fil des années, la structure même de son site, afin d'améliorer l'expérience des internautes et profiter du succès des youtubers. Ils sont devenus les ambassadeurs de YouTube et inspirent des millions de personnes dans le monde, à tel point que le statut de "youtuber" est sur le point d'être considéré comme un métier à part entière. Et à ce titre, c'est toute une génération qui suit ces nouvelles superstars du web et certains internautes rêvent même de devenir l'une d'entre elles.

À travers notre mémoire, nous allons nous concentrer sur le comportement des youtubers vis-à-vis de l'algorithme de la plateforme sur laquelle ils diffusent leurs vidéos, et ce dans l'objectif de répondre à la problématique suivante :

En quoi l'algorithme de YouTube influence t-il le contenu que les youtubers postent sur la plateforme, et inversement ?

Nos recherches s'appuient essentiellement sur l'analyse d'articles et de vidéos, sur une enquête réalisée auprès d'utilisateurs de la plateforme, mais également sur des entretiens réalisés avec de youtubers directement concernés par la problématique. L'exploitation de

ces sources vont nous permettre de définir, parmi les deux d'hypothèses suivantes, laquelle est la plus pertinente :

HYPOTHÈSE 1 : L'algorithme de YouTube influence le contenu que les youtubers postent sur la plateforme.

HYPOTHÈSE 2 : Le contenu que les youtubers postent sur la plateforme influent sur les modifications de l'algorithme YouTube.

Nous analyserons dans un premier temps ce qu'est le statut des youtubers afin de mieux comprendre leurs motivations, leurs inspirations sur la plateforme, comment ils gagnent de l'argent, ainsi que les problèmes auxquels ils sont confrontés.

Dans une seconde partie nous tenterons de répondre à notre problématique à partir de notre première hypothèse. Nous reviendrons sur l'algorithme qu'à mis au point YouTube pour mieux suggérer des contenus à visionner à ses utilisateurs. Certains youtubers semblent changer le contenu de leurs vidéos, et la manière dont ils le diffusent sur la plateforme. Nous tenterons de comprendre pourquoi.

La troisième et dernière partie tentera de répondre à notre problématique sous un autre angle, à partir de notre seconde hypothèse. Grâce à nos études, nous tenterons de démontrer si, l'influence qu'ont les youtubers et les spectateurs entre eux, ainsi que l'apparition de pratiques développées dans la seconde partie, ont un lien avec les modifications qu'effectue régulièrement YouTube sur son algorithme.

Pour finir nous reviendrons sur nos hypothèses, nous apporterons notre conclusion finale et nous vous dévoilerons notre réponse à la problématique.

1 YouTube, l'argent et les publicités

YouTube est une plateforme d'hébergement et de partage de vidéos créée en 2005. Le service est totalement gratuit, et il n'est même pas nécessaire de se créer un compte pour visualiser des vidéos sur la plateforme. Il faut en revanche en créer un pour pouvoir mettre en ligne des vidéos : une chaîne YouTube dédiée à l'utilisateur lui est alors attribuée. Le vidéaste devient alors acteur de la plateforme, puisqu'il participe à l'alimentation du contenu que l'on peut retrouver sur celle-ci : il devient un youtuber.

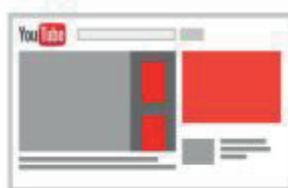
a Les publicités, premier facteur de revenus chez un youtuber

La principale source de revenus pour YouTube, ce sont les publicités. Les premières publicités (InVideo Ads overlays) sont lancées en 2007. En décembre 2007, le programme partenaire de YouTube est lancé. Il propose aux youtubers de gagner de l'argent en autorisant la diffusion de publicités devant leurs vidéos. Aujourd'hui, il existe bien plus de méthodes pour un youtuber de gagner de l'argent grâce à ses contenus ou sa notoriété.

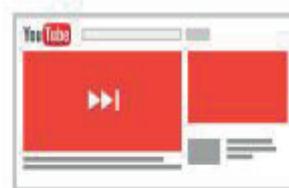
Après la création d'une chaîne YouTube un youtuber a la possibilité d'activer la monétisation de sa chaîne Youtube dans le tableau des fonctionnalités : il devient ainsi un partenaire de Youtube. Sur ses prochaines vidéos il pourra désormais activer la monétisation, si celles-ci sont éligibles. Celles-ci se verront alors complétées de publicités, dont les principaux formats sont les suivant :



Annonces en superposition
Ordinateur uniquement



Fiches sponsorisées
Tous les appareils



Annonces vidéo désactivables
Tous les appareils

- **Le format True-view InStream** (vidéo): Des spots publicitaires sont diffusés avant, pendant ou après une vidéo YouTube. Elle peut être ignorée au bout de 4 secondes et n'est pas débité à l'annonceur tant que l'utilisateur n'a pas visionné au moins 30 secondes de vidéos.
- **Le format Bumper** (vidéo): Ce sont les annonces les plus courtes avec une durée maximale de 6 secondes, elles sont surtout optimisées pour le mobile et ne peuvent être ignorées.
- **Le format en superposition**: sont des annonces illustrées qui s'affichent en superposition en bas du lecteur vidéo YouTube. Elles s'affichent lorsque l'internaute lance la lecture d'une vidéo.
- **Les Fiches sponsorisées** : sous forme d'accroche pendant quelques secondes il y en a plusieurs types, elle servent par exemple à rediriger les spectateurs vers une vidéo en particulier ou une playlist.

Il en existe bien d'autres mais ce sont les formats les plus utilisés par les annonceurs. Les publicités permettent ainsi au youtubeur d'être rémunéré par Youtube en fonction du nombre de vues et du RPM (que nous développerons plus tard) : plus ils sont élevés, plus ils génèrent des revenus.

b / Le statut juridique d'un youtubeur

Youtubeur n'est pas un métier selon la nomenclature de l'INSEE¹, en effet la profession est relativement récente et les codes APE le plus souvent en lien avec le métier de youtubeur est le même que celui de réalisateur de pub, blogueur professionnel ou encore créateur de site webs. Peu importe le montant que gagne un youtubeur, que ce soit 200 ou 15 000 euros, il doit déclarer ses revenus. S'il s'agit de ses ressources principales de revenus, une simple déclaration ne suffit plus désormais. Mais alors quels sont les principaux statuts juridiques des youtubeurs ?

Parmi les statuts les plus utilisés par les youtubeurs nous retrouvons celui d'auto-entrepreneur, c'est le statut le plus avantageux et le plus facile à gérer en particulier quand on est un jeune youtubeur avec un nombre d'abonnés relativement faible. Il permet d'être en règle fiscalement, tout en cotisant bien pour les contributions sociales. De la même manière tout ce qui est en lien avec L'URSSAF est simplifié et les frais administratifs sont allégés². De plus il est très simple d'y souscrire, il suffit de se rendre sur le portail des auto-entrepreneurs

¹ <https://www.1min30.com/brand-marketing/le-placement-produit-definition-et-reglementation-10932>

² <https://www.nextinpact.com/dossier/739-profession-youtubeur/8.htm>

(www.cfe.urssaf.fr) et d'y remplir un formulaire en quelques minutes.

Mais au-delà de **32900€** de revenus, il devient nécessaire de changer de statut pour passer aux choses sérieuses, c'est à dire de créer une véritable entreprise, même si au final il n'y a qu'une personne à l'intérieur. À ce moment plusieurs choix s'offrent au youtubeur :

- S'il est seul, il y a L'**EIRL** (Entreprise Individuelle à Responsabilité Limitée). Elle est relativement simple à créer et ne demande pas de capital minimum. Par contre la couverture sociale est plus faible et il ne possède pas de droit à l'assurance chômage.
- Viens ensuite L'**EURL** (Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée). L'avantage est qu'il est possible de choisir son régime fiscal et sa gestion reste simplifiées et son imposition se fait soit via l'impôt sur le revenu soit sur celui des sociétés.
- Et pour finir les **SAS** (Société par Actions Simplifiée). Ce statut peut être créé à plusieurs (ou seul en optant pour la SASU), et permet au dirigeant d'être assimilé à un salarié excepté pour l'assurance chômage, mais en ce qui concerne les droits de sécurité sociale et la retraite elle est bien plus intéressante que les autres statut cités plus haut. Les responsabilités restent encore une fois limitées et il est possible de choisir son type d'imposition, de plus les cotisations ne se font qu'en cas de rémunération. Néanmoins les charges sociales sont plus élevées que pour l'EIRL ou L'EURL.

Chaque statut a ces avantages et inconvénients mais globalement les jeunes Youtubeur se tournent vers le statut d'**auto-entrepreneur** et les plus gros optent en général pour le **SAS**, en engageant des monteurs, ou s'associant entre youtubeurs. La SARL est le statut le moins utilisé, car le moins approprié.

C / D'autres méthodes pour gagner de l'argent sur YouTube

Pour les plus populaires d'entre eux il y a d'autres façons de gagner de l'argent sur YouTube que ce que propose la plateforme en elle même.

Premièrement, le **placement de produit**. Ce n'est pas nouveau, au cinéma ou dans les séries, ce type de publicité détournée existe déjà depuis de nombreuses années. Mais concrètement qu'est ce que c'est ?³

Le placement de produit c'est une forme de communication audiovisuelle commerciale pour un produit ou des services inclus dans un programme, ici des vidéos YouTube, en contrepartie le plus généralement d'une somme d'argent (Il peut cependant parfois tout simplement s'agir d'offrir au youtubeurs un produit de la marque).

³ <https://www.1min30.com/brand-marketing/le-placement-produit-definition-et-reglementation-10932>

Avec l'essor de la plateforme YouTube et le succès des youtubers on en retrouve désormais dans les contenus de certains vidéastes, à tel point que certains se sont spécialisés là-dedans, créant un tout nouveau type de vidéos aka "l'unboxing". L'unboxing est un type de vidéos où les youtubers se filment en train d'ouvrir un produit qu'ils viennent d'acheter et commentent donc le produit sous tous les angles vantant les mérites du même produit pour inciter les spectateurs à leur tour d'acheter le produit. Et ce type de contenu fonctionne avec une grande variété de produits en passant du maquillage aux produits technologiques dernières générations comme des ordinateurs portables. On peut citer le youtubeur Oximoz⁴ qui fait régulièrement des unboxing d'ordinateurs surpuissants pour gamers.

Néanmoins même s'il peut être très tentant pour un youtubeur de faire du placement de produit dans ses vidéos c'est un sujet très délicat. En effet il y a seulement quelques années les internautes et même certains youtubeurs n'étaient pas très à l'aise avec le concept du placement de produit. Beaucoup jugeaient qu'ils étaient souvent dissimulés et qu'il s'agissait d'une tromperie envers le spectateur, pour faire du profit sur leurs dos.

À tel point que certains youtubeurs en ont fait les frais en subissant des bad buzz. La chaîne YouTube Le Tatou est un bon exemple, puisqu'elle avait réalisé une vidéo en 2016 « *peut on manger Mcdonald's chez Quick et inversement* »⁵. Dans cette vidéo Le Tatou s'était rendu dans un restaurant Quick pour tenter d'y manger des hamburger McDonald's. Malheureusement pour Quick, l'enseigne n'a pas accepté que le youtubeur mange un burger concurrent dans ses locaux, lui donnant une image de "rabat-joie". Pour se rattraper, l'enseigne propose au youtubeur de faire une vidéo de réconciliation⁶ dans laquelle le Tatou va tester un nouveau burger de Quick. Le souci c'est que la vidéo était très mal réalisée et la présence de la responsable tout au long de la vidéo est plus que gênante. De plus, le placement de produit se devine très clairement, on a l'impression que le youtubeur perd sa liberté. Les internautes ont très mal réagi, incendiant la vidéo de pouces rouges. Le placement de produit est donc un moyen de financement de plus en plus populaire, mais à double tranchant. S'il est mal fait, ou mal préparé la communauté du youtubeur peut très vite s'embraser.

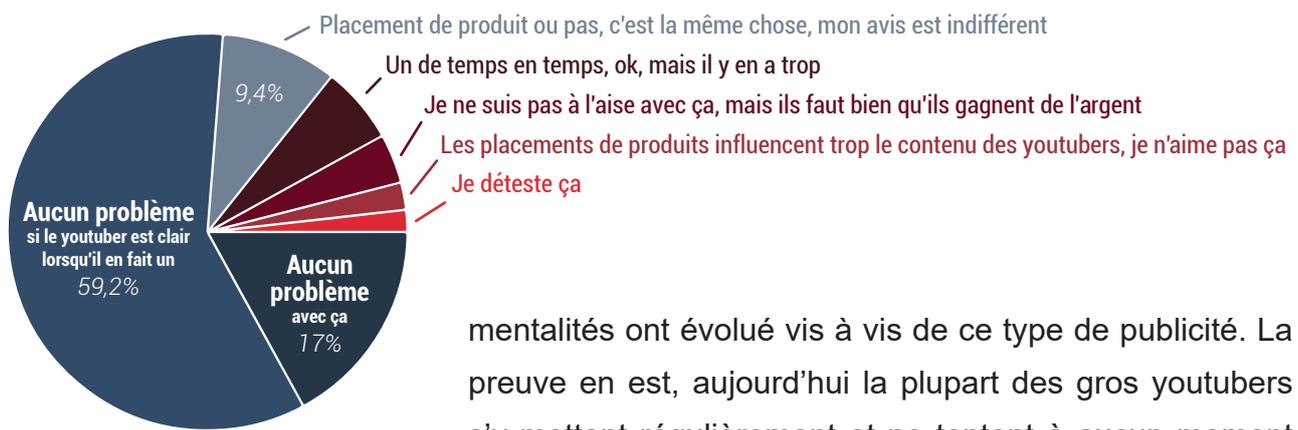
Dans le sondage que nous avons réalisé auprès des spectateurs de Youtube⁷ nous leur avons également demandé si ils étaient à l'aise avec le placement de produits et leurs réponses sont plutôt inattendues. Désormais c'est plus de 77% des spectateurs qui avouent ne plus avoir aucun problèmes avec le placement de produit dont 59,2% qui indiquent tout de même que le youtubeur doit être clair à ce sujet. Ce résultat démontre à quel point les

⁴ Mon nouveau pc gamer a 2000 €, Oximoz, 2017 : <https://youtu.be/B0IPOHxcNHM>

⁵ Les pires placements produits youtube, Trash, 2016 : <https://youtu.be/X5bU2iz4qmQ>

⁶ Hors-série #7 : ma réconciliation avec Quick, Le Tatou, 2015 : <https://youtu.be/0a1pcWPSrJQ>

⁷ Statistiques : YouTube en tant que spectateur, sondage que nous avons réalisé, 2018, p. 3



mentalités ont évolué vis à vis de ce type de publicité. La preuve en est, aujourd'hui la plupart des gros youtubeurs s'y mettent régulièrement et ne tentent à aucun moment

de le dissimuler. À l'instar du duo de youtubeur le plus populaire du moment McFly et Carlito et de leurs séries de vidéos Youtube Warriors ou ils invitent d'autres youtubeurs à réaliser des défis inspirés de l'émission Ninja Warrior. Dans le dernier épisode⁸ de cette série ils se sont associés avec l'application de jeux vidéo LORDSMOBILE et dont ils arrivent à en faire la promotion de manière originale et peu envahissante (annonce au défi et à la fin, puis une petite épreuve qui consiste à tirer sur une cible dont le logo du jeu est au milieu). Amixem, un youtubeur de plus de 3 millions d'abonnés, fait également de nombreuses vidéos sponsorisées (dans lesquelles il part souvent en voyage dans d'autres pays grâce aux marques⁹). La vidéo la plus vue de Squeezie¹⁰ est notamment un placement de produit. Il a réalisé un clip vidéo avec d'autres youtubeurs pour faire la promotion du jeux vidéos FPS Overwatch : aujourd'hui, elle comptabilise plus de 35 millions de vues.

Lorsqu'un youtubeur atteint une certaine notoriété, il devient une marque à lui-même. En effet, les youtubeurs ont généralement une identité graphique bien définie, qui est facilement déclinable dans du **merchandising**. Vendre des objets ou des produits comme des sacs à main, des t-shirts ou des tasses à café apporte non seulement du revenus supplémentaires mais accroît également l'exposition du youtubeur et sa personnalité à tous. Cela approfondit la relation qu'il tisse avec sa communauté, s'identifiant plus facilement à lui, d'autant plus qu'il est bien plus simple qu'il y paraît de vendre des produits simples comme des bonnets ou des bracelets sur internet. Un grand nombre de sites indépendants proposent de s'occuper du design, de la réalisation, l'expédition et même le service après vente comme le site spreadshirt¹¹. Ces acteurs permettent aux youtubeurs de se délester d'un grand nombre d'efforts qu'exige la mise en place d'un telle circuit de vente. Par exemple le Youtubeur Cyprien possède une marque "Narmol"¹² et une boutique en ligne où il vend des t-shirts ou autres

⁸ Youtube Warrior 3 vs Jimmy Labeou & Math se fait des films, Mcfly & Carlito 2018 : <https://youtu.be/9leGWIOXaTA>

⁹ Je me baigne dans un lac gelé, Amixem, 2016 : <https://youtu.be/Z-mInxbDuWA>

¹⁰ Overwatch rap battle, SQUEEZIE, 2017 : https://youtu.be/_ZPpU7774DQ

¹¹ <https://www.spreadshirt.fr/>

¹² <https://www.narmol.fr/>

goodies à son effigie ou en lien avec sa chaîne.



Il y a également le **financement participatif** : c'est une méthode de plus en plus en vogue, qui rencontre un fort succès, surtout chez les vidéastes spécialisés dans la vulgarisation. En effet, leur communauté est souvent bien plus mûre, comprend mieux la problématique qu'éprouve le youtubeur et n'hésite pas à le soutenir sur leurs Tipeee.

Tipeee est une plateforme de financement participatif spécialisé dans l'aide à la création pour les créateurs de contenus. Fondé en décembre 2013 elle a connu un vif succès depuis et est devenue la référence pour les youtubeurs en recherche de financement pour la réalisation de leurs projets. Sur Tipeee chaque créateur peut créer une fiche présentant qui il est, son travail et sa démarche pour séduire les internautes et les inciter à les aider pour réaliser leurs projets. L'internaute est libre de donner autant qu'il souhaite dans la limite de 1 euros minimum, et reçoit généralement des contreparties (en fonction du montant qu'il donne). Les tips sont mensualisés (ou dus à chaque vidéo, en fonction du mode qu'a choisi le youtubeur), offrant au youtubeur une certaine garantie et stabilité. Un Tipeur peut bien évidemment modifier ou annuler à tous moments ses Tips.



L'idée de la plateforme étant d'inciter les internautes à soutenir leurs créateurs préférés ou qui le méritent à leurs yeux. Ainsi qu'il soit déjà célèbre ou non, n'importe quel youtubeur peut espérer recevoir une aide financière des internautes.

Voici un exemple de la page d'un youtubeur relativement célèbre¹³ : Usul ancien journaliste du site Jeuxvideo.com appartenant désormais au Network Webedia, il a d'abord décidé de se lancer sur youtube en produisant des contenus de type Gaming mais travaille désormais pour le site Mediapart avec des contenus de type "Vulgarisation" parlant notamment de politique et de

¹³ <https://www.tipeee.com/usul-mes-chers-contemporains>

sujet d'actualité. Il explique qui il est, quel type de contenu il produit et pourquoi il a besoin d'aide.

Contrairement à d'autres plateformes (comme Ulule ou Kickstarter, qui sont d'avantage dédiées au financement participatif de gros projets), une fois qu'une fiche a été créée elle reste présente autant de temps que le veut bien le propriétaire et peut donc espérer recevoir des aides tout au long de l'année, là où d'autres plateformes demandent d'indiquer un seuil maximal d'aide qui une fois atteint ne peut plus recevoir de nouveaux financements.

Très récemment, une nouvelle fonctionnalité a vu le jour, et reprend un système que l'on peut retrouver depuis longtemps sur Twitch, une plateforme homonyme de diffusion en direct. Il est désormais possible de soutenir une chaîne YouTube financièrement directement via la plateforme. En effet, un nouveau bouton "soutenir" a fait son apparition chez certains youtubers (ceux qui ont activé la fonctionnalité) et permet aux spectateurs de véritablement s'abonner en payant 4,99€/mois. Lorsqu'un utilisateur soutient une chaîne, il obtient un badge spécial devant son nom, lorsqu'il laisse un commentaire sur une vidéo ou une diffusion en direct de la chaîne en question. Il peut également participer à des sessions de chat en direct exclusives avec le créateur de contenu. Ces avantages sont encore très limités, et surtout destinés aux youtubers qui diffusent du contenu en direct depuis la plateforme "YouTube Gaming".

2 Le nouveau métier de youtubeur

a Évolution des mentalités

Être vidéaste, c'était avant tout une passion. Dans les débuts de la plateforme, peu de gens se doutaient qu'il serait possible de gagner sa vie en réalisant et diffusant des vidéos sur internet. Au mieux, l'argent qu'ils gagnaient était un complément à la fin du mois. L'un des premiers en France à se lancer réellement dans l'aventure et à considérer sa passion comme son activité principale fut Diablox9, un jeune youtubeur gaming, qui arrêta spécialement les études pour cela.

De nos jours, c'est totalement différent, et gagner sa vie grâce à YouTube n'est plus aussi choquant pour les gens. La pratique s'est démocratisée, le nombre de youtubeurs star a explosé, et de plus en plus de vidéastes réussissent à en vivre correctement. Nous avons réalisé un sondage¹⁴ auprès de 223 utilisateurs de la plateforme YouTube, et nous leur avons demandé s'ils considéraient "youtubeur" comme un vrai métier. La réponse est majoritaire-

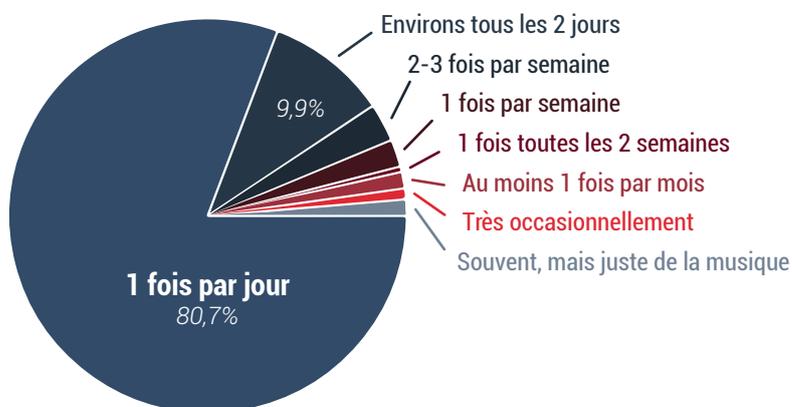
¹⁴ Statistiques : YouTube en tant que spectateur, sondage que nous avons réalisé, 2018, p. 3

ment oui : plus de $\frac{3}{4}$ des gens considèrent la pratique comme un vrai métier. Il y a une véritable évolution des mentalités, car ce n'était pas aussi évident il y a quelques années : le statut de youtuber avait mauvaise presse et était plutôt considéré comme un hobby.



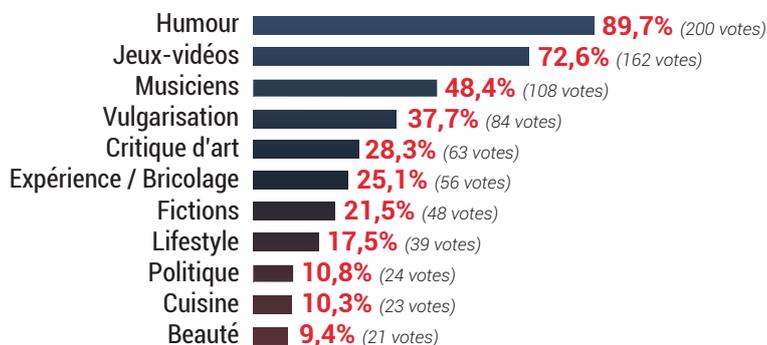
Réponse des spectateurs à la question « Pensez-vous que youtuber est un vrai métier ? »

Dans notre sondage, nous avons posé d'autres questions aux spectateurs, afin de déterminer leurs comportements sur la plateforme, sous différents points. Concernant la fréquence de visionnage, sur l'échantillon de personnes que nous avons interrogés 80,7% d'entre eux admettent se rendre sur



Fréquence de visionnage des spectateurs interrogés

la plateforme au moins 1 fois par jour, et 9,9% au moins une fois tous les deux jours. Le reste des personnes interrogées y vont très occasionnellement ou bien uniquement pour de la musique. À partir de ces chiffres, le constat est très simple : YouTube fait désormais partie du quotidien de l'écrasante majorité des spectateurs que nous avons interrogés.



Styles de vidéo préférés des spectateurs interrogés

Parmi les différents styles de vidéos les plus populaires de la plateforme c'est l'humour qui est en tête avec 89,7% des votes, suivi de très près par les jeux-vidéos avec 72,6% à l'instar de cuisine et beauté seulement à respectivement 10,3% et 9,4%. Le public

interrogé semblent être en grande partie masculin néanmoins ces chiffres semblent tout de même confirmer la raison pour laquelle la plupart des youtubers les plus célèbres tout du moins se concentrent essentiellement sur le style "Humour". On constate également que le

style “Vulgarisation” est en hausse ces dernières années, apprécié grandement par 37,7% des spectateurs.

Nous avons également interrogé 6 youtubers¹⁵ ayant une communauté allant de 10 000 à 100 000 abonnés, à propos du métier de youtubeur et de leur vision de la plateforme. Nous leur avons demandé pourquoi il se sont lancés et leurs inspirations. Globalement leurs réponses se rejoignent sur plusieurs points à commencer par leurs motivations.

À l'origine ce qui les motive réellement est la passion de la vidéo et de vouloir partager leurs réalisations avec le plus grand nombre de personnes. Ce qui les pousse à continuer est généralement différent. Petit à petit les vidéastes se sont créés une communauté grandissante et c'est tout naturellement qu'ils ont cherché à l'accroître. Ces dernières années cependant, la concurrence s'est cruellement accrue et ils ont remarqué qu'il y avait certaines règles à suivre pour percer plus facilement dans le milieu. Aucun d'entre eux ne vit exclusivement de la plateforme mais sont tout de même très au courant des pratiques et tendances sur la plateforme.

À l'origine, Vincent Aka **ShokoNight** a créé la chaîne YouTube ShokoTeam (presque 90 000 abonnés) avec des amis pour partager leur passion du jeu vidéo, à travers des vidéos de gaming. Il a été le monteur de cette chaîne pendant plus de 5 ans, et c'est grâce à cette expérience qu'il s'est pris de passion pour l'audiovisuel, au point de faire désormais des études de montage vidéo et d'effets spéciaux.

Folirex, youtubeur d'un peu plus de 23 000 abonnés, a décidé de se lancer à son tour sur YouTube inspiré par le fait de voir des personnes partager du contenu et créer une communauté solide. Pour lui pouvoir partager ses passions en vidéo et voir que son contenu plaît au plus grand nombre est très motivant.

Mais avant d'être youtubeur, ce sont avant tout des vidéastes, pourquoi ces créateurs ont-ils choisi d'évoluer sur YouTube et pas une autre plateforme ?

Demow' considère qu'il est complètement dépendant de la plateforme, et qu'il est très difficile de faire autrement, surtout quand on démarre. Néanmoins après un certain nombre d'abonnés la situation devient plus pérenne et il est plus aisé de se répartir sur d'autres réseaux sociaux. Cependant, il reste tout même dépendant de YouTube pour pouvoir partager ses passions.

Pour **Folirex**, l'avantage d'être sur YouTube c'est qu'il garde une certaine liberté dans la création de ses vidéos, mais une fois qu'on s'est créé une communauté sur la plateforme il

¹⁵ Interviews : L'avis de 6 youtubeurs, réalisé dans le cadre du mémoire, 2018 p.1

est difficile de migrer ailleurs.

Mais s'il est si difficile de se faire un nom sur YouTube pourquoi ne pas tenter d'évoluer sur une autre plateforme de streaming comme Dailymotion ?

Pour **Aurélien** YouTube est tout simplement la meilleure plateforme de streaming aujourd'hui, et malgré tout ses problèmes il ne pense pas qu'il y ait de réelles opportunités ailleurs aujourd'hui. ShokoNight n'est pas beaucoup plus optimiste, il pense que ce serait différent, mais serait-ce mieux ? Difficile à dire.

Malgré ses défauts ils considèrent tous que YouTube est la référence en matière de streaming et qu'il est très difficile de s'en détacher, en tout cas pour ceux qui souhaitent en vivre entièrement, notamment grâce à la monétisation.

Et gagner sa vie grâce à YouTube, c'est souvent un rêve inatteignable, même aujourd'hui, car très peu y réussissent. C'est devenu plus difficile que jamais de devenir une star de YouTube. En 2006, il y avait beaucoup moins de vidéos sur la plateforme, et les vues médiane par vidéo étaient autour des 10 000 par vidéo¹⁶. En 2016, environ 600 000 heures de vidéos sont mises en ligne chaque jour sur la plateforme¹⁷, en conséquence, les vues médiane par vidéo sont à moins de 100 par vidéo. L'élite de YouTube représentée par les 3 % de chaînes qui font le plus de vues, représentaient en 2006 environ 64% des vues réalisées sur la plateforme. En 2016, cette élite réalisait plus de 90 % des vues. L'effet superstar s'est donc considérablement amplifié. Les récents changements d'attribution de revenus publicitaires offrent de moins en moins d'espoir aux aspirants youtubers d'en vivre.

b / Les MCN (Multi-Channel Network)

Le statut de "youtuber" a pris de plus en plus d'importance ces dernières années et désormais tous les youtubers à succès ou presque ont un MCN, mais qu'est-ce que c'est ? Un MCN ou Multi-Channel Network est un réseau spécialisé dans la promotion, la monétisation et la gestion de contenus vidéo. Le MCN joue un rôle d'agrégateur d'audience pour le Youtuber, il l'aide à accroître sa notoriété et la qualité de ses vidéos, grâce notamment à leurs connaissances approfondies de la plateforme et des codes du secteur. Il aide aussi souvent les youtubers à s'orienter dans leurs choix de contenus, grâce à des outils d'analyse, mais pas seulement.

Ils peuvent également fournir des outils de productions aux youtubers comme des éléments

¹⁶ <http://www.internetactu.net/a-lire-ailleurs/comment-youtube-sest-transforme/>

¹⁷ <https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>

libres de droits à utiliser dans leurs vidéos (sons, images, motion, graphisme) mais aussi des outils de productions (caméra, lumière, montage..) Pour les plus grands Youtubers les MCN ont également tout une série de services plus complets et plus personnalisées pour la production de leurs contenus ou générer plus d'argent. Par exemple ils peuvent gérer le paiement de droits d'usage de contenus protégés, des conseils sur la gestion des réseaux sociaux et la ligne éditoriale, le SEO, la recherche de partenaires pour le placement de produit (que nous aborderons juste après), une réelle aide technique à la réalisation et même se servir de leur propre régie publicitaire pour insérer des publicités sur les contenus des youtubers qui ont signé avec eux.

En théorie il n'est pas indispensable d'avoir un MCN pour réussir sur YouTube, néanmoins lorsqu'un youtuber atteint une certaine notoriété et souhaite améliorer ses contenus il peut rapidement être dépassé par tout ce qui touche à la gestion des droits des contenus ou lorsqu'il cherche à faire des partenariats. L'aide d'un MCN peut donc s'avérer très utile voire indispensable pour le soulager de toutes ces contraintes techniques et lui permettre de se focaliser sur ses vidéos.

Bien évidemment tout cela n'est pas gratuit, la plupart des gros youtubers comme Cyprien ou Squeezie sont en liés avec un MCN par un contrat. En fonction des contrats le MCN prend donc une partie des revenus des youtubers qu'ils gèrent (généralement autour des 30%¹⁸). Le Youtuber "Le rire Jaune" en parle d'ailleurs très bien dans une de ses vidéos "L'ARGENT SUR YOUTUBE"¹⁹ réalisé en 2015 ou il explique que son Network prenait environs 20% des revenus générés par ces pubs²⁰.

Demow', un youtuber de 100 000 abonnés que nous avons interviewé, témoigne :

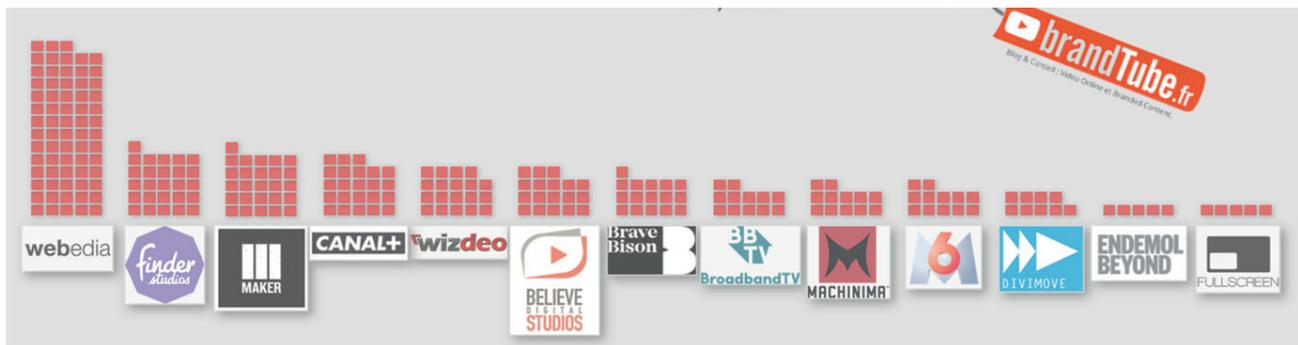
"Oui j'ai un network. C'est indispensable si la chaîne prend de l'ampleur. Ça aide à trouver des contacts notamment pour les opérations sponsorisées par exemple, puis pour un soutien administratif et technique"²¹

¹⁸ <http://www.slate.fr/story/115203/mcn-groupes-youtubeurs>

¹⁹ L'argent sur youtube, le rire jaune, 2015 : <https://youtu.be/GRE04tBLEm8>

²⁰ <https://www.brandtube.fr/multi-channel-networks-mcn-france/>

²¹ Interviews : L'avis de 6 youtubers, réalisé dans le cadre du mémoire, 2018 p.1



Les plus gros Networks en France - Brandtube.fr

Cette infographie regroupe les principaux Network français, il en existe bien d'autres mais c'est ceux présents ici qui gèrent les Youtubers français les plus populaires. Par exemple Cyprien est chez Webedia et le Studio Bagel est chez Canal+. On constate que Webedia est bien au dessus des autres, créé en 2007, la société Française rachète progressivement un grand nombre de sites spécialisés comme Ozap spécialisé dans les médias (qui appartenait au groupe M6) en 2011, Allociné en 2013 ou encore jeux vidéo.com en 2014. C'est seulement en 2015 que la société s'intéresse au phénomène YouTube et rachète la société Mixicom exploitant un réseau multichaine auquel était affilié les youtubers Cyprien, Squeezie, Hugo Tout Seul, Norman et Natoo.

3 Le Revenu Par Mille (RPM) et son influence

a Le RPM et le CPM

Sur YouTube, les vues monétisables sont celles devant lesquelles la régie du site est susceptible de placer une publicité. Il s'agit des revenus générés par une chaîne YouTube pour mille vues, on parle de RPM. Sur YouTube, le fameux mythe veut qu'un youtuber gagne 1\$ pour 1000 vues. En réalité c'est un peu plus compliqué que ça, comme vu précédemment il existe différents types de format publicitaire, et en fonction de ces formats le youtuber n'est pas forcément rémunéré si l'utilisateur n'a pas regardé toute la publicité.

Prenons l'exemple du format InStream, si l'utilisateur passe l'annonce avant la fin, il a quand même accès au contenu du youtuber, mais celui-ci n'est pas rémunéré. De nombreux autres facteurs peuvent aussi faire varier le CPM. Faisons bien la différence entre ce qu'est le RPM et le CPM:

- Le **RPM** (Revenu Pour Mille vues)²², il s'agit des revenus générés par une chaîne pour Youtube pour mille vues prenant en compte le pourcentage que récupère YouTube (ou le network du youtuber).

²² <https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=fr>

- Le **CPM** (Coût Pour Mille vues) représente les revenus totaux générés par une chaîne YouTube, mais avant la déduction faites par les tierces acteurs.

On peut facilement faire le lien avec les différents types de salaires qu'on retrouve dans un bulletin de salaire classique dans le monde du travail. Le salaire brut représentant le CPM et le salaire net représentant le RPM.

Pourquoi y-a t'il une déduction ? YouTube est une entreprise comme les autres, et rien n'est réellement gratuit. Les services que la plateforme propose ont un coût et toute source de revenus est bonne pour assurer le bon fonctionnement de la plateforme. Youtube prend en moyenne 30% des revenus générés par les pubs des vidéastes qui ont activé la monétisation de leurs vidéos. Cette source de revenus permet à Youtube de maintenir sa plateforme H24 et 7 jours sur 7, de maintenir l'accès libre et gratuit à tous les internautes pour le visionnage de vidéo, de faire fonctionner tous les outils facilitant la navigation et l'interface de la plateforme (comme modérer et gérer plus facilement les vidéos et commentaires laissés par les internautes sur les contenus, entre autre).

b / Des facteurs qui influent sur le RPM

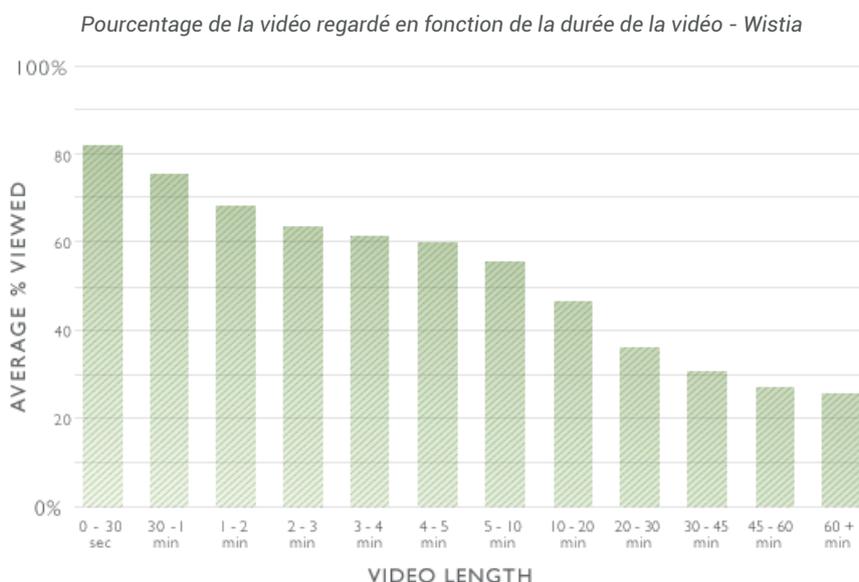
Comme vu précédemment il existe un grand nombre de publicités différentes sur Youtube, mais elle ne rapportent pas toute autant d'argent, en tout cas pas de la même façon. La nature de celle-ci va donc faire varier le RPM.

L'idée est simple, les publicités plus intrusives et donc non passables sont moins agréables pour les internautes et rapportent donc plus d'argent puisqu'elle sont "imposées" pour pouvoir regarder le contenu d'un youtubeur. Certains internautes n'hésitent cependant pas à quitter la vidéo immédiatement à cause de cette contrainte. Cela peut donc avoir un impact direct sur le nombre de vues. Ce type de publicités assure malgré tout au youtubeur qu'à chaque vue de sa vidéo, l'internaute aura visionné une publicité avant, améliorant donc son RPM.

Prenons l'exemple du format Bumper, l'annonce est courte (6 secondes au maximum) mais non-passable. Contrairement aux formats passable comme le format InStream où il peut accéder très rapidement au contenu qu'il souhaite regarder. Avec ce type de publicité le nombre de vues par vidéo est légèrement plus élevé mais n'assure pas au youtubeur un RPM aussi élevé, si les internautes n'ont pas regardé plus de 30 secondes de la publicité. Le format InStream existe également en mode non-passable mais ce type de publicité risque de disparaître prochainement, en effet Youtube a récemment décidé de ne plus proposer ce format pour l'année 2018, trop désagréable pour les internautes. Ce type de format

aura complètement disparu l'année prochaine²³.

Théoriquement plus une vidéo est longue plus son RPM sera élevé, en effet plus la vidéo est longue plus elle est susceptible d'y contenir de la publicité. Mais dans la réalité il est très difficile de capter l'attention des internautes sur une longue durée, en particulier dans le streaming. Ce schéma²⁴ représente la le temps d'attention moyen des internautes sur une vidéo.



On constate d'emblée qu'on perd très rapidement les internautes dès les premières minutes. Les premières secondes sont même cruciales pour espérer conserver l'attention de l'internaute. En moyenne de 0 à 30 secondes 20% des visiteurs s'arrêtent déjà de regarder la vidéo et à 2

min on passe quasiment à 35% de visiteurs en moins. Après 5 min, plus de 40% des spectateurs ont déjà quitté la vidéo. On peut donc constater que les vidéos les plus longues sont les moins adaptées pour un format web, au delà de 20 min, il devient difficile de garder un spectateur jusqu'au bout de sa vidéo.

Différents facteurs expliquent ce phénomène de temps d'attention limité, tout d'abord il est différent selon la source de la vidéo. Prenons l'exemple de la télévision, le temps d'attention des programmes télévision est beaucoup plus élevé. Cela peut s'expliquer car lorsqu'on regarde la TV, on est dans la grande majorité des cas, bien installé à la maison. Tandis que pour YouTube, plus de la moitié des vues se font sur mobile²⁵, le spectateur est donc beaucoup moins dans sa bulle, et bien plus facilement déconcentré. De plus, même si on regarde depuis un ordinateur, sur internet on est très vite tenté de faire plusieurs choses à la fois ou de regarder un autre contenu, en particulier sur YouTube. D'autant plus que durant le visionnage l'interface en elle-même vous laisse la possibilité de cliquer très facilement sur un autre contenu similaire (via les suggestions sur la droite) réduisant l'attention que vous aviez pour la vidéo que vous regardiez précédemment.

²³ <https://blog.dolead.com/youtube-ads-le-format-de-30-secondes-disparait-au-profit-des-bumper-ads/>

²⁴ <https://wistia.com/>

²⁵ <https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>

Il est donc évident que plus une vidéo est longue, plus il y a de chance de perdre l'attention de l'internaute au profit d'autres chose, et pour le peu que la vidéo soit ennuyeuse dès les premières secondes vous avez de grandes chances que l'internaute soit intraitable et qu'il quitte très rapidement la vidéo. Ceci explique pourquoi la durée des formats à tendance à se réduire drastiquement et tente d'être impactant dès le début de leur vidéo, car bien qu'une vidéo longue rapporte théoriquement plus d'argent, dans les faits il est difficile de capter l'attention des internautes très longtemps et donc d'assurer un RPM élevé. Il faut donc trouver le juste milieu entre réaliser une vidéo courte et retentissante pour être sûr que les internautes regardent la vidéo entièrement, ou réaliser une vidéo longue en prenant de risque de les perdre en cours de vidéo.

Sans leur communauté, le métier de youtuber n'existerait sûrement pas. En effet, c'est quand même grâce à eux que leurs nouveaux contenus réalisent la plupart des vues et qu'ils gagnent de l'argent. Mais un bon internaute est un internaute qui regarde les publicités mais ces-derniers n'aiment souvent pas la publicité, car c'est un frein à l'accès au contenu. Ils peuvent se comporter très différemment face à elle générant encore un peu plus d'instabilité au niveau du RPM. Le plus grand fléau pour un média ou un youtuber qui gagne sa vie grâce à la publicité sont les **bloqueurs de publicité**²⁶, le plus célèbre d'entre tous étant Adblock (numéro un du genre), avec plus de 40 millions d'utilisateurs. Créé par Michael Gundlach cette extension est disponible sur Google Chrome, Mozilla Firefox et Safari, et a créé un véritable tollé dans la sphère web obligeant les médias et youtubers à revoir leur façon faire de la publicité pour pouvoir en vivre. Ainsi, beaucoup de médias demandent carrément aux utilisateurs de désactiver Adblock avant de consommer leurs contenus, expliquant au préalable que sans la publicité ils ne peuvent plus vivre. À l'instar des médias, de nombreux youtubers se sont mis à compter sur la générosité de leur communauté, les prévenant aussi que c'est leur principale source de revenus.

D'autres facteurs²⁷ comme le "**device**", le mode de diffusion ou la zone géographique peuvent aussi influencer sur le RPM. Tant qu'un internaute regarde une vidéo d'un vidéaste sur YouTube, le RPM de celle-ci reste inchangé, prenant en compte son comportement. Mais lorsque l'internaute regarde la vidéo depuis un lecteur intégré sur un site externe, la vue n'est pas toujours monétisable.

De manière générale YouTube autorise les publicités sur les lecteurs exportés, mais pas le preroll (les prerolls sont les publicités qui s'activent quelques secondes avant le lancement

²⁶ <http://www.zdnet.fr/actualites/rachete-adblock-laisse-desormais-passer-certaines-publicites-39825916.htm>

²⁷ <https://wizdeo.com/fr/ressources/blog/59-monetisation/832-rpm-revenu-par-mille-comment-gagner-plus>

du contenu vidéo) et peuvent donc avoir un impact sur le RPM. Par exemple lorsqu'une vidéo YouTube à été importée sur Facebook, et que celle-ci est lue directement depuis le fil d'actualité du réseau social, alors l'utilisateur n'aura jamais de publicité en preroll.

De la même manière les vues selon l'appareil utilisé par les internautes peuvent faire varier le RPM, par exemple c'est seulement depuis avril 2012 que YouTube a commencé à vendre des espaces publicitaire sur son application mobile. Avec le temps, la montée des réseaux sociaux et l'attrait de plus en plus croissant des internautes pour leurs smartphones, la donne à changé. Là où le "desktop" dominait depuis toujours le display, le mobile en seulement une année est passé de 29% en 2016 à 43% en 2017²⁸ des dépenses engagées par les annonceurs ce qui est énorme, et selon Magna ipc media une agence d'innovation et de stratégie digitale il pourrait bien passer à 71% en 2021. Il est difficile de trouver des informations concrètes sur la différence de RPM entre une vue mobile et desktop, mais il semblerait qu'aujourd'hui les revenus soit assez similaires, mais ce ne fût pas toujours le cas.

Il y a également la **zone géographique**²⁹ où se trouvent les internautes qui entre en jeu, certains pays sont plus rémunérateurs que d'autres, ainsi il est important pour le youtuber de bien comprendre d'où proviennent les vues de ses vidéos afin d'adapter son contenu à son public. En analysant le récapitulatif des données de sa chaîne il peut facilement trouver d'où proviennent ses revenus par zone géographique.

Geography	YouTube ad revenue	Estimated monetized playbacks	Playback-based CPM	CPM
United States	\$1,700	400k	\$4.75	\$4.50
Brazil	\$1,000	300k	\$3.50	\$3.25
Australia	\$500	125k	\$4.25	\$4.15
United Kingdom	\$250	50K	\$4.50	\$4.30
France	\$100	30k	\$3.50	\$3.40

Tableau récapitulatif des données de la chaîne Amazing Shows sur une période de quatre semaines - YouTube Creator Academy

Par exemple sur ce tableau fictif on constate que les revenus de la chaîne son plus important au Etats-Unis et au Brésil. Il serait donc judicieux pour le youtuber, si ce n'est pas déjà fait, d'adapter son contenu au public qui lui rapporte le plus, notamment en insérant dans ces vidéos des sous-titres dans leurs langues pour augmenter le nombre de vues et donc son RPM (bien que le CPM soit très élevé en Australie et au Royaume-uni son public principale se trouve toujours aux états-Unis et au Brésil).

²⁸ <https://www.cb-expert.fr/2017/10/10/publicite-digitale-le-mobile-a-deja-depasse-le-desktop-dans-le-monde/>

²⁹ <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-assessment?hl=fr#strategies-zippy-link-3>

En fonction des périodes de l'année, il se trouve que le RPM varie : c'est ce qu'on appelle la **saisonnalité**. Les youtubeurs ont remarqué que pendant les périodes estivales le RPM est au plus bas, contrairement aux périodes hivernales.

Durant le printemps et l'été, les internautes sont pour la plupart généralement en vacances, donc moins connectés sur la plateforme. Les spectateurs étant moins susceptibles d'être derrière un écran, les annonceurs sont en conséquence beaucoup moins présents sur la plateforme à ces périodes, ce qui fait chuter drastiquement le RPM.

À l'inverse en période hivernale (comme à Noël), les annonceurs profitent des fêtes de fin d'année pour diffuser de nombreuses publicités. De plus, les internautes sont plus actifs qu'en été, dû à la reprise du travail et des mauvais jours. Ils consomment bien plus de contenus vidéos pour s'occuper, et les annonceurs sont donc bien plus présents sur la plateforme attirés par le retour des internautes sur la plateforme.

Mais la variation peut se ressentir au jour le jour, dans un même mois peu importe la période l'année le RPM fluctue, les youtubeurs ont constaté qu'en règle générale leurs vidéos postées en milieu de mois ont un RPM significativement plus élevé qu'en début ou fin de mois³⁰.

C / L'impact de la saisonnalité sur le rythme des youtubeurs

Cette variation du RPM selon la période l'année à une conséquence directe sur la régularité des contenus postés par les Youtubeurs sur leurs chaînes.

En effet, pour un vidéaste, la réalisation d'une vidéo est un travail qui demande beaucoup d'efforts et de temps. Il peut être très frustrant pour un youtubeur de publier des vidéos durant une période où le CPM sera faible (car les annonceurs sont peu présents). C'est ce qui explique pourquoi une grande partie des youtubeurs et en particuliers les "gros" youtubeurs qui vivent de leur passion, ont tendance à bouder la plateforme durant les périodes creuses et en profitent pour prendre des vacances. Le Joueur du Grenier³¹ ou le Tatou³², sont des youtubeurs qui ont profité de l'été et de son faible RPM pour prendre des vacances. C'est justement à cette période que les youtubeurs sont le plus présents sur la plateforme, et beaucoup n'hésitent pas à se donner le défi de réaliser une vidéo par jour (à la manière d'un calendrier de l'avent). On peut citer Pat la réalisation, un youtubeur réalisant des sketches et des podcasts, qui lance sa série de vidéos quotidienne "*CHOCO DE L'AVENT*"³³, durant tout le mois de décembre. Le youtubeur LinkTheSun, s'est également prêté au jeu en réalisant

³⁰ <https://wizdeo.com/fr/ressources/blog/59-monetisation/437-de-quoi-dependent-les-revenus-sur-youtube>

³¹ Joueur du grenier : <https://www.youtube.com/user/joueurdugrenier>

³² Le Tatou : https://www.youtube.com/channel/UCR9DNIWLeXKQh_ZJWeXAI5Q/videos

³³ CHOCO DE L' AVENT #1 - MICHAEL B. JORDAN, Pat la réalisation, 2017 : <https://youtu.be/WTwFV-YcNnQ>

un calendrier de l'avent de vidéos³⁴. Pour les spectateurs, c'est du contenu à foison, pour le youtubeur, plus de revenus. C'est un compromis gagnant gagnant.

Jez, un vlogueur qui diffuse ses vidéos sur YouTube, en parle dans une de ses vidéos "*PLUS DE YOUTUBE MONEY EN DECEMBRE ?*"³⁵ Jez raconte et partage sa vie quotidienne à travers ses vidéos, dans celle-ci, il explique qu'il a décidé de réaliser une vidéo par jour durant le mois de décembre. Bien que ce soit avant tout pour le plaisir de réaliser des vidéos, il a constaté que son RPM était bien plus élevé que le reste de l'année, et qu'il avait donc gagné bien plus d'argent qu'à son habitude. Et il est loin d'être le seul à avoir profité de la période pour produire plus de contenu. On constate ainsi que ce phénomène de saisonnalité semble avoir une conséquence directe sur la régularité des contenus postés par les youtubeurs sur la plateforme. Un RPM plus élevé en hivers encouragera les youtubeurs à être plus productifs durant cette période, tandis qu'un RPM plus faible en été, les incitera plus à prendre une pause.

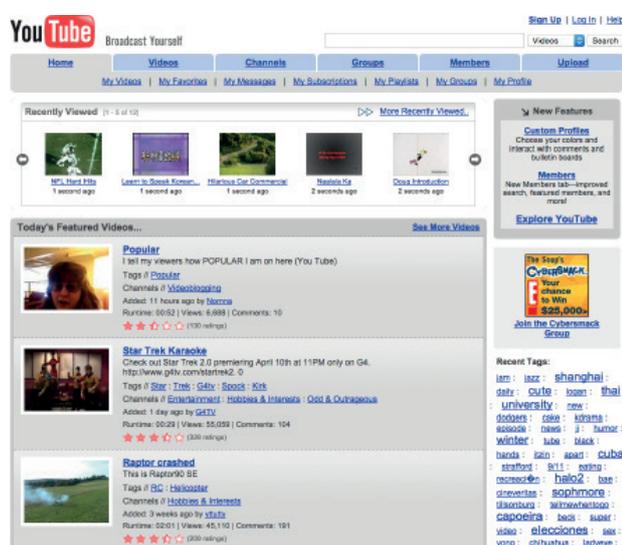
Nous pouvons ainsi conclure la première partie en affirmant que les annonceurs et l'argent qu'ils investissent dans la plateforme influence le rythme de publication des youtubeurs. Nous allons tenter d'aller plus loin dans la seconde partie, en essayant de savoir si les youtubeurs ne seraient pas influencés par d'autres facteurs, qui pour le coup auraient une conséquence sur le contenu produit et la manière dont il est publié sur la plateforme.

³⁴ La Mine Minecraft de Lego (présentation du Calendrier de l'Avent), LinkTheSun, 2018 : <https://youtu.be/60b0GaPl8jY>

³⁵ PLUS DE YOUTUBE MONEY EN DECEMBRE ? / VLOGMAS 2, Jez, 2017 : <https://youtu.be/ml5kkC2MV5g>

1 L'algorithme, l'ADN forgeant YouTube

Depuis que la professionnalisation de la pratique de création de vidéos sur le net existe, l'algorithme YouTube a toujours été présent, partout, tout le temps. Même si à nos yeux, rien ne change, celui-ci est en constante évolution. En effet, les objectifs de la plateforme ne sont plus les mêmes qu'à l'époque, et l'algorithme, tout comme la plateforme, ont dû évoluer. YouTube réalise environ 300 changements sur son algorithme chaque année.



Au tout début de YouTube, l'algorithme se contentait de mettre en vedette sur la page d'accueil certaines vidéos : les mieux notées, les plus vues, celles avec le plus de commentaires... Rien de bien compliqué.

C'est en 2006, qu'est apparu le fameux bouton d'abonnement sur YouTube. En un clic, il permettait d'afficher les dernières vidéos du youtubeur directement sur sa propre page d'accueil. Il permettait notamment à l'algorithme de proposer de meilleures suggestions de vidéos, en fonction des abonnements à un

utilisateur. Et là était tout l'intérêt de l'algorithme : proposer du contenu adapté et pertinent. À l'époque, l'algorithme basait grandement son classement sur un système de mots clés. Il fallait renseigner manuellement toute une panoplie de mots, pour améliorer le référencement de sa vidéo. Et directement sur la page d'accueil, nous avions un nuage des mots clés les plus populaires qui s'affichait.

Un des premiers changements notables (et notamment remarqué par les utilisateurs) fut le remplacement du système de notation par étoiles pour laisser place à un système binaire "J'aime" / "Je n'aime pas" en 2010. L'ancien système n'était pas très pertinent car il demandait de noter une vidéo sur 5 étoiles, et beaucoup de vidéos étaient ainsi difficilement jugeables par l'algorithme car elles avaient la même note. Un simple pouce en haut/bas est bien plus efficace pour l'algorithme, et c'est d'ailleurs toujours ce système qui est utilisé aujourd'hui. La couleur des



barres d'approbation a changé au fur et à mesure, pour passer du vert/rouge bien contrasté, au bleu/rouge, jusqu'au bleu/gris moins contrasté. Les pouces négatifs sont désormais moins visibles : ils ont moins d'importance dans l'algorithme. S'ils ont moins d'importance aujourd'hui, c'est car la plateforme n'a cessé d'évoluer et de nouveaux critères sont entrés en jeu : la stratégie de YouTube a changé.

Aujourd'hui, lorsque l'on ouvre une page d'accueil YouTube, ce ne sont plus les chaînes auxquelles vous êtes abonnés qui sont mises en avant, mais bien des recommandations calculées par l'algorithme selon vos agissements sur le site. Les abonnements sont désormais rangés dans une catégorie à part, dans un petit onglet discret. Les vidéos qui vous sont recommandées sont basées à partir de critères d'audience, de fraîcheur des contenus, ou de centres d'intérêts liés aux mots clés qui les indexent. La nouvelle stratégie de YouTube, est de vous inciter à passer plus de temps à regarder des vidéos.

Depuis 2015, les suggestions ne sont plus seulement basées sur le nombre de personnes qui ont cliqué sur une vidéo, mais aussi surtout sur le *watchtime* (le temps que les gens ont passé à regarder cette vidéo). C'est pour YouTube devenu un indicateur pour juger la qualité d'une vidéo. L'algorithme se base donc sur ces différents critères : Le **nombre de vues**, le nombre de **j'aime/je n'aime pas**, l'**interaction** (notamment via les commentaires), et le **watchtime**.

YouTube a longtemps recommandé des vidéos similaires (que ce soit d'un même compte ou qui parle du même sujet). L'apprentissage automatisé a permis d'élargir la recommandation, en triant les contenus dans des catégories. L'algorithme est désormais plus intelligent, et propose par exemple, des vidéos d'une durée plus courtes aux utilisateurs qui se connectent à YouTube sur un mobile, et d'une durée plus longue à se qui ceux connectent depuis un écran de télévision. Ces changements améliorent YouTube pour une meilleure expérience, puisque 70% du temps passé sur la plateforme est le fait des recommandations algorithmiques³⁶. YouTube réussit à la fois à croiser ce que vous avez déjà aimé (essentiellement les catégories liées aux contenus sur lesquels vous avez passé du temps) avec ce qui est à la mode et populaire (lié aux mêmes catégories).

Là où YouTube se différencie d'autres réseaux sociaux comme Facebook, c'est que son algorithme promeut également via les recommandations des vidéos anciennes, à partir du moment où l'algorithme a jugé qu'elles fonctionnaient bien. Ainsi, YouTube agit plus comme une bibliothèque de contenu qu'un réseau social avec un fil d'actualité linéaire comme peut l'être Facebook. Le contenu récent a certes toujours une grande importance, notamment

³⁶ <http://www.internetactu.net/a-lire-ailleurs/comment-youtube-sest-transforme/>

dans le fil d'abonnement. Dans ce dernier, les vidéos sont triées par date de publication, et c'est dans les 24 premières heures suivant la diffusion de la vidéo qu'une vidéo sera le plus visible. En fonction des performances que la vidéo aura réalisées dans les 7 jours qui suivent, le classement d'une vidéo sera à peu près fixé par l'algorithme (à quelques exceptions près). Récemment en 2018, YouTube a encore évolué, pour proposer pour la première fois aux youtubers de diffuser d'autres contenus que des vidéos, dans le flux d'abonnement de leurs abonnés. La fonctionnalité, qu'ils ont appelé "communauté", permet ainsi aux youtubers d'être plus proches de leur audience en leur permettant de s'adresser directement à eux via des photos, sondages ou simples posts. La stratégie de YouTube est ainsi de ressembler de plus en plus à un réseau social, afin que les youtubers ne passent plus par un réseau social tiers.

2 Dompter l'algorithme avec des pratiques et codes spécifiques

Si YouTube s'efforce constamment de faire des changements sur son algorithme, c'est d'une part car sa stratégie évolue au fil des années, mais d'autre part que son algorithme est imparfait. En effet, il y a bien une raison pour laquelle YouTube ne communique pas sur ses changements d'algorithme : ce serait trop prévisible de duper l'algorithme et améliorer le référencement de sa vidéo, le classement serait ainsi faussé. L'algorithme est secret, et il doit le rester.

On a ainsi vu apparaître des codes, que tous les youtubers se sont mis à suivre, qui leur permettaient, pour la plupart du temps, d'attirer plus de monde ou d'améliorer leur référencement sur la plateforme. Ces codes ont varié au cours des années, tout comme l'algorithme à changé.

a Attirer le spectateur

L'une des premières choses que les créateurs de vidéos se sont mis à faire, c'est d'écrire le **titre de leurs vidéos en majuscule**. Les youtubers ont pour objectif d'attirer le plus de monde sur leurs vidéos, et ce n'est pas forcément évident quand on voit le nombre de vidéos auquel un utilisateur est exposé, rien qu'en se connectant sur la page d'accueil YouTube, ou dans leur flux d'abonnement. Un titre en majuscule plus visible semble le premier pas logique pour attirer du monde : sur 6 youtubers interviewés, les 6 avouent le faire sur la plupart de leur vidéos.³⁷

Le second niveau, consiste à rendre le **titre d'une vidéo plus attirant**. Prenons le cas

³⁷ Interviews : L'avis de 6 youtubers, réalisé dans le cadre du mémoire, 2018 p.1

suisant. Dans la vidéo ci-dessous, PewDiePie, le plus célèbre des youtubers américains publie une vidéo nommée “PEWDIEPIE EST MORT”³⁸, en français. Le contenu de la vidéo consiste simplement à montrer le youtuber en question qui se filme en face-caméra, réagissant à un faux article parlant de sa mort. PewDiePie a choisi délibérément de nommer sa vidéo ainsi, car il savait qu’elle réaliserait plus de vues qu’un titre basique. La vidéo a réalisé plus de 9 millions de vues. Cette technique a d’abord vu le jour sur d’autres réseaux sociaux comme Facebook. Elle était utilisée par des sites qui voulaient attirer plus de clic sur des liens externes qu’ils partageaient sur Facebook. Cette technique, souvent trompeuse s’est faite appeler le “putaclic”, “clickbait” en Anglais. Elle n’a pas mis beaucoup de temps avant de s’exporter sur d’autres réseaux, et notamment YouTube.



PEWDIEPIE IS DEAD

9,1 M vues • il y a 2 ans

Le putaclic, c’est un code qui peut aussi s’appliquer sur la **miniature** de la vidéo : Inciter au clic avec une image est assez simple, et les “clickbaiters” l’ont bien compris. En effet, aujourd’hui sur YouTube, c’est sûrement l’un des critères les plus importants, car c’est ce qu’un utilisateur voit en premier (avant même le titre). Celle-ci doit souvent être en accord avec le titre, et doit également intriguer, pour pousser au clic. Au delà de ça, il y a véritablement des codes qui fonctionnent plus que les autres sur le design de miniature : le gros plan du visage du youtuber détourné, les flèches et cercles rouges qui montre quelque chose, les couleurs vives... voici quelques exemples.



LE PIRE COLIS QU'UN ABONNÉ M'AIT ENVOYÉ !

4,9 M vues • il y a 1 an
Sous-titres



CE SITE WEB VOUS CHANGERA LA VIE À TOUT

842 k vues • il y a 1 mois



RESTER ENFERMÉ DANS UN LYCEE (IbraTV)

3,3 M vues • il y a 6 mois

³⁸ PEWDIEPIE IS DEAD, PewDiePie : <https://www.youtube.com/watch?v=zgeHTafo9mg>

³⁹ LE PIRE COLIS QU'UN ABONNÉ M'AIT ENVOYÉ, Amixem, 2017 : <https://youtu.be/bSolxDXEo4g>

⁴⁰ CE SITE WEB VOUS CHANGERA LA VIE À TOUT JAMAIS, HugoPosay, 2018 : <https://youtu.be/I9msEJl2DA>

⁴¹ RESTER ENFERMÉ DANS UN LYCEE, IbraTV, 2017 : <https://youtu.be/Zq71UCedjP8>

On peut considérer qu'il existe différents types de putaclic que l'on peut trier dans différentes catégories :

Le putaclic mensonge

La miniature ne représente que 5% de la vidéo, c'est pourtant le titre et la miniature de celle-ci.



WORLD'S LARGEST ICE CREAM SUNDAE

2,6 M vues • il y a 1 an

CaseyNeistat croise une fausse glace géante en plastique pendant 20 secondes dans sa vidéo

Le putaclic ironique

L'objectif est là de parodier ou de se moquer de la pratique du putaclic, cela n'en reste pas moins un.



LA CHANSON PUTACLIC - Amixem ft. YouTunes

5,3 M vues • il y a 10 mois

Dans sa miniature, Amixem utilise tous les codes à outrance dans le but de parodier

Le putaclic bizarre

Ces vidéos attirent l'attention tellement elles sont inhabituelles pour le spectateur.



40 IMAGES QUI VONT RÉVÉLER VOS PHOBIES ET...

2,1 M vues • il y a 1 an

Utiliser des images choquantes, dérangeantes ou qui défient toute logique

Le putaclic non répondu

Le youtubeur pose une question dans le titre de la vidéo, mais n'y répond pas dans la vidéo, sans raisons.



ON EST FINALEMENT EN COUPLE ? FAQ #4

1,5 M vues • il y a 1 an

Le Monde à l'envers est un duo de youtubeurs amis, mais ils ne répondent pas à la question posée dans le titre

Le putaclic sexy

L'internaute est coquin, mais il est aussi curieux (photo sexy, coupée comme il faut pour ne pas tout montrer, ou floutée à certains endroits).



VOUS NE CROIREZ JAMAIS CE QU'ELLE CACHE! - Best of

4,3 M vues • il y a 2 ans

En réalité, HugoPosay ouvre simplement des snaps de ses abonnés pendant toute la vidéo

Le putaclic fonctionne, cependant c'est un risque que prennent les youtubeurs qui utilisent ces pratiques car les spectateurs peuvent très mal réagir. En effet, ils sont souvent submergés par des contenus aguicheurs. Comme nous le dit le youtubeur Demow' :

"Le putaclic miniature et titre aguicheur, je n'ai plus envie de le suivre aujourd'hui. Je trouve la démarche vraiment trompeuse et malsaine, on ment de manière délibérée pour attirer des gens. On leur promet quelque chose et parfois ça ne représente que grand max 5% dans la vidéo..."⁴²

⁴² Interviews : L'avis de 6 youtubeurs, réalisé dans le cadre du mémoire, 2018 p.1

Ainsi, les codes ont évolué, mais aussi les formats. Prenons le cas de Squeezie⁴³, un jeune youtuber qui a aujourd'hui plus de 10 millions d'abonnés. Son contenu est à la base principalement centré sur le gaming



44



45

Sur la miniature de droite, une vidéo de lui en 2015 : avec ce titre en majuscule, on pourrait penser qu'il arrête peut être sa chaîne YouTube ? Une vidéo en face-caméra où il explique les raisons ? Sur la miniature, il semble étonné, voire choqué. Pourtant, lorsqu'on clique sur la vidéo, on découvre simplement que c'est sa dernière vidéo sur un jeu-vidéo appelé agar.io. Le principe reste le même, il joue à un jeu-vidéo et commente ses actions en direct sur le ton de l'humour. Il a cependant fait évoluer son format en condensant dynamiquement (sûrement autant de minutes de jeu que la première vidéo) dans 6 min 34 de vidéo.

Squeezie a gardé le même type de contenu sur sa chaîne, il a seulement appliqué les codes qui marchent, et fait évoluer ses formats. Et on peut dire que ça fonctionne, car lors de la première vidéo, il n'avait qu'un peu plus de 170 000 abonnés. Lors de la deuxième, cela faisait plus de deux ans qu'il appliquait ces codes, et il avait déjà atteint les 4 millions d'abonnés.

Les formats sont donc de plus en plus courts : plus de 40% des utilisateurs regardent des vidéos YouTube sur leur mobile⁴⁶. Et sur mobile, ils n'ont peut être pas autant de temps que s'ils étaient posé chez eux sur un ordinateur. Les youtubers se mettent à faire du consommable rapidement, et condensent leurs vidéos de manière à ce qu'il n'y ait aucun temps mort. La pratique du "jumpcut" se retrouve ainsi sur la plupart des vidéos youtube depuis 2015. De nombreux youtubers utilisaient à l'époque des introductions de vidéos : celles-ci débutaient chaque vidéo. Or, sur internet, les premières secondes d'une vidéo sont les plus importantes, et c'est d'ailleurs dans cet intervalle de temps que quittent près de 10% des

⁴³ SQUEEZIE : <https://www.youtube.com/user/aMOODIEsqueezie>

⁴⁴ Far Cry 3 - Chasse au lance flamme, attaque de base, bref Far Cry !, SQUEEZIE, 2012 : <https://youtu.be/BDQdMSZqNAQ>

⁴⁵ C'EST LA FIN. , SQUEEZIE, 2015 : <https://youtu.be/8QdR1mu5SHg>

⁴⁶ <https://socialmediapro.fr/infographie-37-statistiques-marketing-video-a-connaître-2017/>

utilisateurs ayant cliqué sur une vidéo. Les youtubers se sont alors mis à raccourcir leurs introductions vidéo (pour passer de 7 sec à 3 sec par exemple), jusqu'à les supprimer totalement. Aujourd'hui, la plupart des youtubers célèbres n'utilisent plus d'introduction vidéo : ils commencent leurs vidéos directement sur un plan d'eux-même. (On peut citer par exemple Squeezie ou C!RYL)

Le rythme de publication est aussi très important. Dans son interview, le youtuber Folirex nous dit qu'il faut "*sortir des vidéos régulièrement pour garder un bon rythme et fidéliser son audience*".⁴⁷ En effet, en gardant un rythme régulier, de nombreux youtubers ont réussi à construire leur audience, en leur donnant des rendez-vous réguliers.

b / Aller dans le sens de l'algorithme

Tous ces codes dont nous avons parlé ci-dessus sont des techniques qui permettent de réaliser plus de vues en jouant notamment sur la curiosité des utilisateurs.

Cependant, l'algorithme a évolué et il ne se base plus uniquement, comme nous l'avons vu précédemment, sur le nombre de vues d'une vidéo. Et effet, les utilisateurs l'ont bien compris : le système de notation "J'aime" / "Je n'aime pas" n'est pas là pour rien. De nombreux youtubers se sont doutés que le fait d'avoir beaucoup de "J'aime" devait améliorer le référencement au niveau de l'algorithme. La plupart des youtubers demandent ainsi des "j'aime" et sollicitent un abonnement en fin de vidéo. Sur 6 youtubers interrogés, 5 avouent le faire à chaque fois⁴⁸. Ils comptent ainsi sur leur communauté pour les propulser plus haut sur la plateforme, c'est un échange de bons procédés. Le youtuber ShokoNight nous dit :

*"La plupart des spectateurs, et moi le premier, ne pensent jamais à laisser des likes ou des commentaires, alors que ça peut très vite faire avancer un projet sur YouTube. Ça ne coûte rien de le rappeler selon moi !"*⁴⁹

D'autres youtubers se sont en revanche mis à demander des "j'aime" en introduction de vidéos. Alors que certains abandonnaient les introductions vidéos comme vu précédemment, d'autres en profitaient pour booster leur référencement grâce à la bonté de leur communauté. Prenons le cas du youtuber gaming CYR!L⁵⁰ qui s'appelait à l'époque "SuperKonar", celui-ci s'est mis, à l'instar de youtubers américains, à demander dès l'introduction de ses vidéos de cliquer sur le bouton "j'aime". Il fut l'un des premiers en France à réaliser cette

⁴⁷ Interviews : L'avis de 6 youtubers, réalisé dans le cadre du mémoire, 2018 p.1

⁴⁸ Interviews : L'avis de 6 youtubers, réalisé dans le cadre du mémoire, 2018 p.1

⁴⁹ Interviews : L'avis de 6 youtubers, réalisé dans le cadre du mémoire, 2018 p.1

⁵⁰ CYR!L : <https://www.youtube.com/user/SUP3RKONARfr>

pratique, alors qu'il avait un peu moins de 50 000 abonnés. Il a enchaîné les compilations vidéos sur le jeu-vidéo GTA V, tout en laissant cette introduction vidéo en début de vidéo. Il a connu une ascension très importante, pour atteindre les 100 000 abonnés quelques mois plus tard. En 2015, soit un peu plus de deux ans plus tard, il a atteint le million d'abonnés, continuant de laisser sa fameuse introduction demandant des "j'aime". Cyril témoigne lui-même :

"On était très nombreux à demander des pouces bleu en intro, j'en faisais partie. (...) Juste le fait de dire "Hey les gars, oubliez pas de mettre un pouce bleu", et bien ça boostait de ouf les statistiques de la chaîne, et donc ça nous permettait de faire plus de vues, et de réussir".⁵¹

De nombreux autres youtubers se sont ainsi mis à émerger, tout comme leur homonyme CYRIL, en demandant des likes en début de vidéo (On peut citer Wankil Studio, Hugo Délire, Amixem, IbraTV⁵² et enfin Demow', l'un des youtubers que nous avons interviewé). HugoPosay est le youtuber qui a sûrement connu la plus grande ascension grâce à cette pratique, car il affichait en chaque début de vidéo le nombre de "j'aime" de la vidéo précédente, et encourageait les spectateurs à battre le record.⁵³

Cette technique est aujourd'hui de moins en moins utilisée, car très critiquée par la communauté. PewDiePie parodie notamment la pratique dans une vidéo, il offre une pomme à un inconnu, ne lui laisse pas le temps de la goûter mais lui demande s'il l'a aimée : *"Tu aimes, mais tu ne l'as pas goûté ! Tu aimes, mais tu n'as pas visionné !"*⁵⁴ D'autre part, les youtubers utilisent de moins en moins cette technique car l'algorithme a de nouveau évolué. Il se concentre désormais en grande partie sur le watchtime, qu'il considère comme un meilleur gage de qualité.

Un des impacts directement visible de modification de l'algorithme, fût lorsqu'en en 2016, YouTube proposa une nouvelle option nommée coupure publicitaires (ou mid-roll). Cette option n'est présente que sur les vidéos ayant une durée supérieure ou égale à 10 minutes, et permet d'insérer plusieurs publicités au milieu d'une vidéo. Auparavant, seulement une publicité s'affichait au début de la vidéo (en pré-roll), désormais, le youtuber peut en mettre autant qu'il veut et donc multiplier grandement ses revenus en conséquence. Dans sa vidéo *"YOUTUBE'S NEW SECRET"*⁵⁵, sortie le 19 juillet 2016, le très connu youtuber PewDiePie décide d'aller voir les vidéos mises en avant par l'algorithme youtube sur l'univers du

⁵¹ L'INFLUENCE DES VIEWERS, Anthox Collaboy : <https://youtu.be/FujabYz7J8I>

⁵² Statistiques : YouTube en tant que spectateur, sondage que nous avons réalisé, 2018, p. 3

⁵³ ESSAYEZ DE NE PAS RIRE!, HugoPosay, 2014 : <https://youtu.be/ax8vtvyU2JU>

⁵⁴ Can this video hit 1 million likes?, PewDiePie, 2016 : <https://youtu.be/hHR9aM494rs>

⁵⁵ YOUTUBE'S NEW SECRET!, PewDiePie, 2016 : <https://youtu.be/rTv5fXMwSz4>

gaming. Il constate alors que sur 40 vidéos mises en avant, seulement 4 ne dépassaient les 10 minutes (dont 3 de lui-même). Pourtant, comme nous l'avons vu précédemment, la tendance était de réaliser des vidéos de plus en plus courtes, pour s'adapter au format "consommable rapidement" du web. Cette nouvelle fonctionnalité a offert aux créateurs la possibilité de générer plus de revenus pour une même vidéo, et de nombreux youtubers ont sauté sur l'occasion. Ce changement d'algorithme a ainsi eu une conséquence directe sur le contenu que créaient les youtubers et ce qu'ils décidaient de poster sur la plateforme, se forçant ainsi à faire des vidéos d'une durée supérieure à 10 minutes pour profiter de l'avantage que cela offre.

3 L'émergence des modes et tendances

Ce qu'il faut donc retenir, c'est que les spécificités et règles d'une plateforme de diffusion ont ainsi tendance à influencer de fait les codes et format des contenus qui sont postés dessus. Cependant, cet algorithme semble avoir un impact bien plus grand que de créer de simples codes à suivre : de véritables vagues de contenus sur une même thématique se sont fait remarquer au cours des années dans les tendances YouTube.

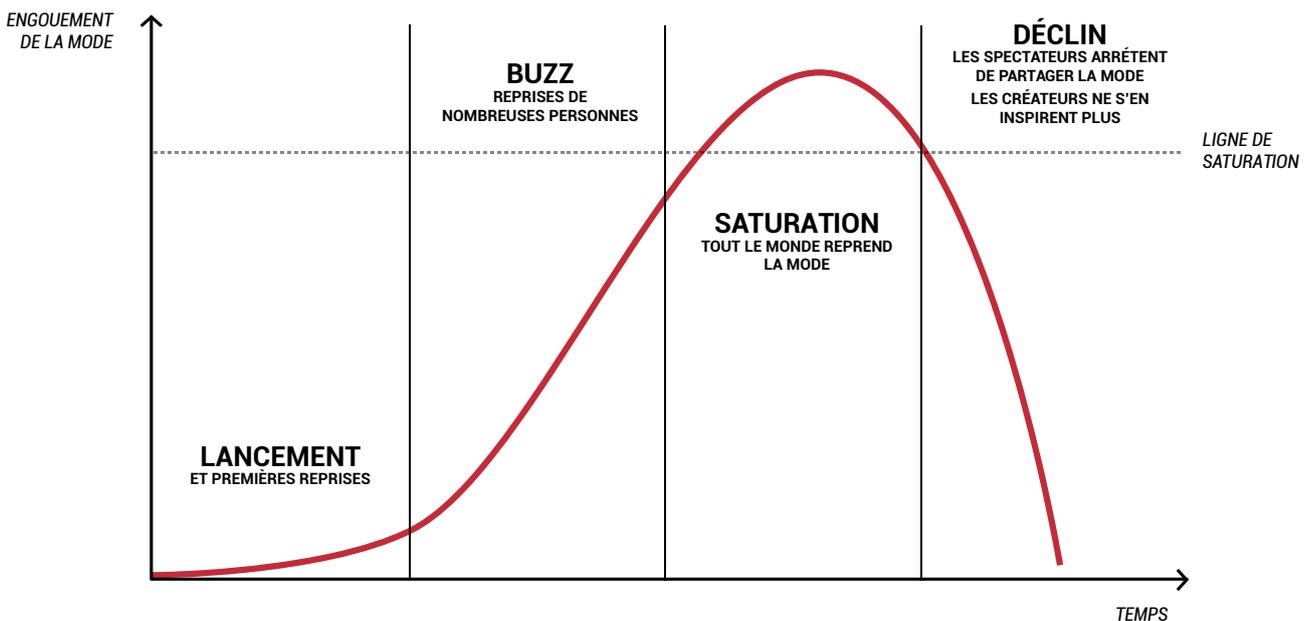
Les tendances, c'est une nouvelle partie de la plateforme qui est apparue fin 2015. Elle constituait auparavant la page d'accueil du site (au tout début, jusqu'en 2009), avant que l'algorithme ne la remplace par une page d'accueil remplie de recommandations dédiées à l'utilisateur. Cette page des tendances elle reflète comme son nom l'indique, les tendances qui semblent se dégager au sein de la plateforme. Ainsi cette page regroupe les vidéos qui semblent être les plus en vogue et les plus populaires à un instant T, mais attention cela ne veut pas dire que ce sont forcément les vidéos avec le plus de vues. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, l'algorithme évalue les vidéos sur plusieurs critères (les vues, le nombre de j'aime/je n'aime pas, l'interaction, et le watch time). Cependant, la métrique la plus importante pour l'algorithme reste aujourd'hui le temps moyen de visionnage (watch time). Ce système permet d'éviter que ce soit constamment les mêmes chaînes qui soient promues dans les tendances du site. Ainsi, cela permet même à un créateur ne disposant pas d'un nombre élevé d'abonnés de prétendre à apparaître dans les tendances. À noter que les tendances s'organisent par pays : pour une même date, les tendances peuvent être totalement différentes d'un pays à un autre. Ce sont donc les meilleures vidéos du moment SELON l'algorithme : n'oublions pas que nous parlons ici d'un programme informatique qui juge des vidéos via les critères dont il dispose. Celui-ci n'est pas doté de la grammaire visuelle ou sonore nécessaire pour émettre un jugement objectif sur la vidéo. L'algorithme se

base sur des faits et des statistiques de rendement, et cela ne veut pas dire que ce sont les meilleures d'un point de vue qualitatif.

À la manière des codes et pratiques spécifiques que les youtubers se sont mis à suivre pour réaliser de meilleurs scores d'audience, on a ainsi vu apparaître des modes qui semblaient favoriser la montée d'une vidéo dans les tendances YouTube.

a / Les modes éphémères

Sur le web et sûrement même plus qu'ailleurs, ces phénomènes de modes sont fréquents. Elles apparaissent et disparaissent au fil des années et l'une laisse souvent place à une autre. Ces modes sont-elles à suivre ou non ? Chacun se fera sa propre opinion, cependant, beaucoup de youtubers ont compris que de participer à l'émergence de cette mode en faisant une vidéo à ce propos, promettait au youtuber un gain de vues supplémentaire. C'est une véritable stratégie de communication pour un youtuber que de participer à ces modes via le contenu qu'il produit.



L'émergence d'une mode peut s'observer de la même manière que la courbe d'évolution de la vie d'un produit : en faisant une vidéo dans le thème de cette mode, l'engouement à propos de celle-ci se renforce et encourage d'autres personnes à suivre la tendance. La mode se met alors à buzzer, lorsque tout le monde se met à la reprendre. En quelques semaines, de nombreux youtubers peuvent l'avoir repris. Mais attention, car quand tout le monde en profite, les gens saturent et se lassent. Lorsque l'on dépasse la ligne de saturation, la mode ne les amusera plus, mais aura plus tendance à les énerver : ce sera alors le déclin de celle-ci.

Le maître mot, c'est donc la réactivité. Se lancer dans un buzz qui a déjà fait 3 fois le tour

de la planète n'apportera pas grand chose au youtubeur, car tout le monde est passé à autre chose. Il se retrouvera sûrement même moqué et critiqué en raison de la lenteur de sa réaction. D'après les résultats de notre sondage auprès des spectateurs, les modes des tendances sont classés dans les derniers formats que les gens vont regarder volontairement⁵⁶. Cela peut s'expliquer justement par le fait qu'ils soit lassés de certaines modes qui ont fait leur temps. Le meilleur moment d'en profiter pour un youtubeur, c'est au début de celle-ci, lorsqu'elle commence tout juste à buzzer : plus la mode est récente, plus ça amusera les spectateurs.

Le youtubeur Absol dans sa vidéo "*Ma vision de YouTube*"⁵⁷ dit-lui même "*qu'il faut suivre les modes si on veut un tant soit peu développer son audience*". En effet, même si l'algorithme de YouTube ne promeut pas spécialement à la base ces modes, l'engouement des spectateurs pour celles-ci va va avoir un effet propulseur pour les vidéos respectant le thème. On a ainsi vu apparaître et s'enchaîner de nombreuses modes au cours des années.

Prenons l'exemple le plus récent, et qui a grandement marqué l'année 2017 : les handspinners. C'est une toupie qui a été inventé il y a plus de 20 ans, à la base destinée à la lutte contre le stress et à la détente, mais qui est seulement devenue à la mode l'année dernière. C'est Dr.Nozman, un youtubeur spécialisé dans la vulgarisation scientifique qui a publié l'une des premières vidéos⁵⁸ à ce sujet en France. Rapidement, la vidéo a atteint des millions de vues et a provoqué un engouement autour du petit objet chez les spectateurs. D'autres youtubeurs se sont alors mis à parler de l'objet, que ce soit de nombreux petits youtubeurs, ou même de gros avec plusieurs millions d'abonnés (comme Squeezie, DavidLafargePokemon, Pierre Croce, YouTunes, TheKairi78, FastGoodCuisine, Néo & Swan, Le Tatou, McFly et Carlito, et bien d'autres...).

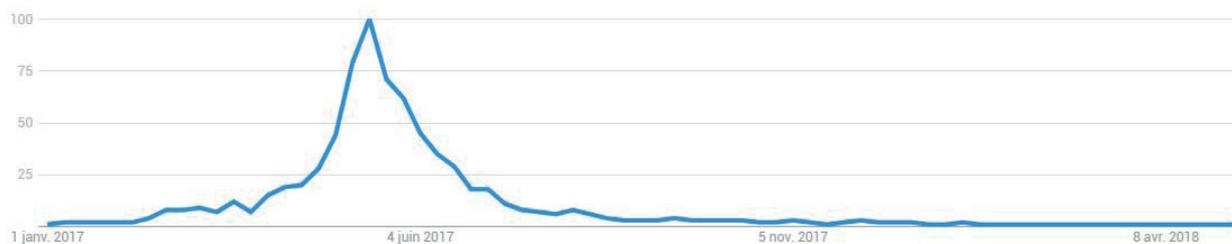
L'avantage de ces modes éphémères est de permettre à quasiment tous les youtubeurs d'y participer, en créant une (voir plusieurs) vidéos à leur sujet, et ce sans trop s'éloigner du concept de base de leur chaîne. On a ainsi vu apparaître des tests de handspinner, des découvertes de modèles insolites, des challenges, des chansons, des sketches, des tops, etc... Faire une vidéo sur le handspinner garantissait ainsi au youtubeur un gain de visibilité, car c'était la tendance la plus recherchée du moment. On pourrait s'imaginer que l'engouement pour ce petit objet pourrait venir d'ailleurs, mais c'est bel et bien les youtubeurs qui ont créé la mode auprès des jeunes et dans les cours de récréation. "*C'est Internet qui a fait exploser le phénomène*", nous dit Frédéric Clerbout, responsable des achats des jeux de récréation

⁵⁶ Statistiques : YouTube en tant que spectateur, sondage que nous avons réalisé, 2018, p. 3

⁵⁷ Ma vision de YouTube, Absol Vidéos, 2018 : <https://youtu.be/j0ztR2V72Qc>

⁵⁸ L'OBJET LE PLUS SATISFAISANT DU MONDE ! (hand spinner), Dr Nozman, 2017 : <https://youtu.be/Z5x0Y1SIGC4>

chez Toys R Us⁵⁹. Et pourtant aujourd’hui, plus personne ne parle des handspinners, cette mode n’a duré qu’à peine 3 mois, d’où sa catégorisation d’"éphémère".



Évolution de l'intérêt de la recherche «Handspinner» au cours du temps - Google Trends

Ce qui est amusant à remarquer, c’est la vitesse à laquelle ces événements surgissent, et disparaissent aussi tôt. Durant sa période de buzz, tout le monde sera au courant, les médias tourneront en boucle dessus, des millions de vidéos et d’articles seront publiés à son propos. Mais quelques mois après, plus personne n’en parlera.



L’une des plus anciennes modes auquel beaucoup de youtubers ont participé, c’est le Harlem Shake⁶⁰. Le principe était simple, une personne se met devant la caméra et dans un endroit insolite (ou pas), le tout sur la musique du même nom, composée par le DJ « Baauer ». Lorsque le refrain commence, la personne en question se met alors à danser de manière ridicule et les personnes en arrière-plan font de même généralement. En 2013, c’était le concept qui a été le plus repris : beaucoup de youtubers ont décidé de faire leur propre

version du Harlem Shake, encourageant la mode à se développer (DizastaMusic, PewDiePie, Squeezie, etc...).

En 2014, c’est la mode du Ice Bucket Challenge⁶¹ qui s’est imposé, celle-ci avait pour but de récolter de l’argent pour une cause caritative : lutter contre la sclérose latérale amyotrophique (SLA). De nombreux youtubers se sont alors mis à se filmer en train de se verser un seau de glaçons sur la tête et à nommer d’autres youtubers en fin de vidéo pour les encourager à faire de même. En plus de nombreux créateurs de vidéos, ce sont des célébrités qui se sont mis à relever le défi, comme le président des Etats-Unis de l’époque Barack Obama ou encore Bill Gates.



⁵⁹ <http://www.midilibre.fr/2017/05/15/hand-spinner-on-vous-explique-tout-sur-le-phenomene-des-cours-de-recre,1506968.php>

⁶⁰ The Harlem Shake, TSCS original, 2013 : <https://youtu.be/384IUU43bfQ>

⁶¹ ICE BUCKET CHALLENGE !, Tibo Inshape, 2014 : <https://youtu.be/rw7EF5oVNIU>

Fin 2014 / début 2015, de nombreux créateurs de vidéos se sont mis à faire des “Draw My Life”⁶², pour raconter leur vie de manière originale à leurs abonnés. Le concept est assez simple, illustrer son passé en dessinant sur un tableau blanc, et accélérer le tout au montage pour que ça corresponde à ce que le youtuber raconte en voix off. Des gros youtubers comme Norman, Cyprien, Jigmé, EnzoVoort, JusteZoé, Pierre Croce ont sorti les crayons pour l’occasion.



En 2016, un jeu mobile a extrêmement fait parler de lui, il s’agissait de Pokémon Go, dont le principe est assez original : il faut se déplacer dans la vraie vie pour trouver des Pokémon à certains endroits, et les capturer. L’engouement pour ce jeu a pris une telle ampleur qu’il est devenu #1 des téléchargements de jeu mobile. Il était devenu impossible pour les youtubers, de passer à côté du phénomène. De nombreux youtubers français ont ainsi suivi la vague et participé à la mode : on peut citer les vidéos de Squeezie “LA CHASSE D’UN EXPERT”⁶³, ou encore d’Amixem avec “LA BRIGADE POKEMON GO”⁶⁴, qui réalisent plusieurs dizaines de millions de vues.

En 2017, c’est le meme Shooting Star⁶⁵ qui s’est emparé de YouTube. Celui-ci consiste à détourner une personne et à la faire apparaître dans des décors improbables, le tout sur la musique du même nom de Bag Raiders. Beaucoup de youtubers ont fait des clins d’oeil à ce “meme”⁶⁶ dans leurs vidéos. S’en est suivi l’engouement pour les handspinners, puis la mode des de joke de papa⁶⁷ a fait son apparition. Ce dernier consiste à faire un duel de blagues en face à face et celui qui rit le moins de la vidéo gagne la partie. C’est presque devenu une mode de contenu, cependant, on peut considérer que c’est une mode éphémère car beaucoup de youtubers se sont mis à reprendre le concept dans seulement une ou deux de leurs vidéos (comme GaboonFilm, VodkProd, Amixem, Mahdi Ba, Neoxi, Wankil Studio et énormément d’autres youtubers). C’est un format très simple à reprendre pour les youtubers, ce qui explique pourquoi il s’est développé aussi vite sur la plateforme. Cependant aujourd’hui, plus personne mis à part les créateurs originaux ne continue ce format. On peut également citer les séries de vidéos “Essayez de ne pas rire”⁶⁸ et tous leurs dérivés (comme “Essayez de ne pas être



⁶² CYPRIEN - DRAW MY LIFE, Cyprien, 2015 : https://youtu.be/E_ifa0lJw0Q

⁶³ POKÉMON GO : LA CHASSE D’UN EXPERT, Squeezie, 2016 : <https://youtu.be/t-Ei7-mvv00>

⁶⁴ LA BRIGADE POKEMON GO, Amixem, 2016 : <https://youtu.be/dpUg4wO9umo>

⁶⁵ GabeN - Shooting Stars, Grandayy, 2017 : <https://youtu.be/aVWBvDE97Gs>

⁶⁶ Définition d’un meme : https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A8me_Internet

⁶⁷ Jokes de Papa - GaboomFilmsQc vs Le Jeu, C’est Sérieux, 2017 : <https://youtu.be/lhkNo3znU5s>

⁶⁸ ESSAYEZ DE NE PAS RIRE!, HugoPosay, 2014 : <https://youtu.be/ax8tvtyU2JU>

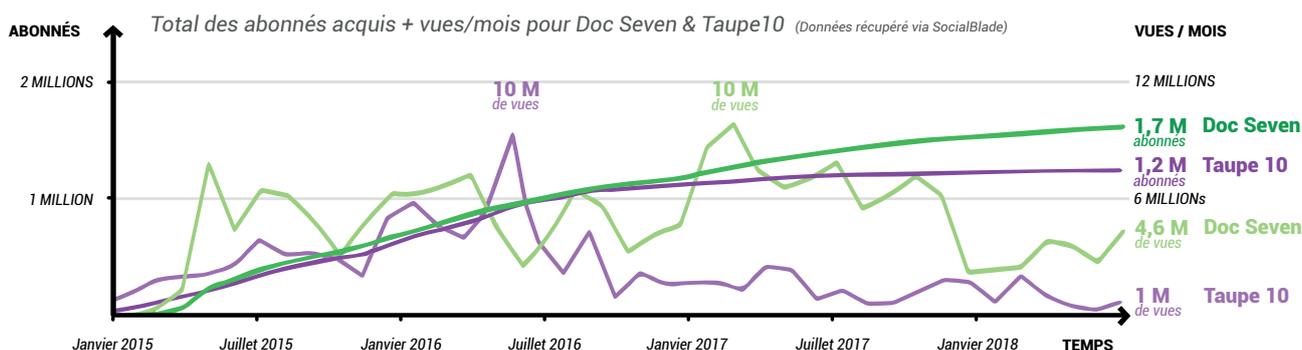
mal à l'aise”), qui est un format qui s'est retrouvé sur la plupart des chaînes YouTube dédiés à l'humour. Tandis que pour les chaînes lifestyle, ce sont les challenges qui ont été repris en masse (What's in my box Challenge, What's in my mouth Challenge, What's in my phone Challenge, etc...)

YouTube a conscience que ces modes éphémères rythment sa plateforme, à tel point qu'en 2012, le site a décidé de réaliser une vidéo nommée le « YouTube Rewind »⁶⁹. Elle va passer en review les vidéos, les concepts, les musiques et les youtubers qui ont fait le plus parler d'eux durant l'année : on y retrouve ainsi le fameux Gangnam Style et la chanson Call Me Maybe ainsi que de nombreux youtubers américains habillés dans des cosplays de minecraft, le jeu tendance à l'époque.



b / Les modes de contenus et formats

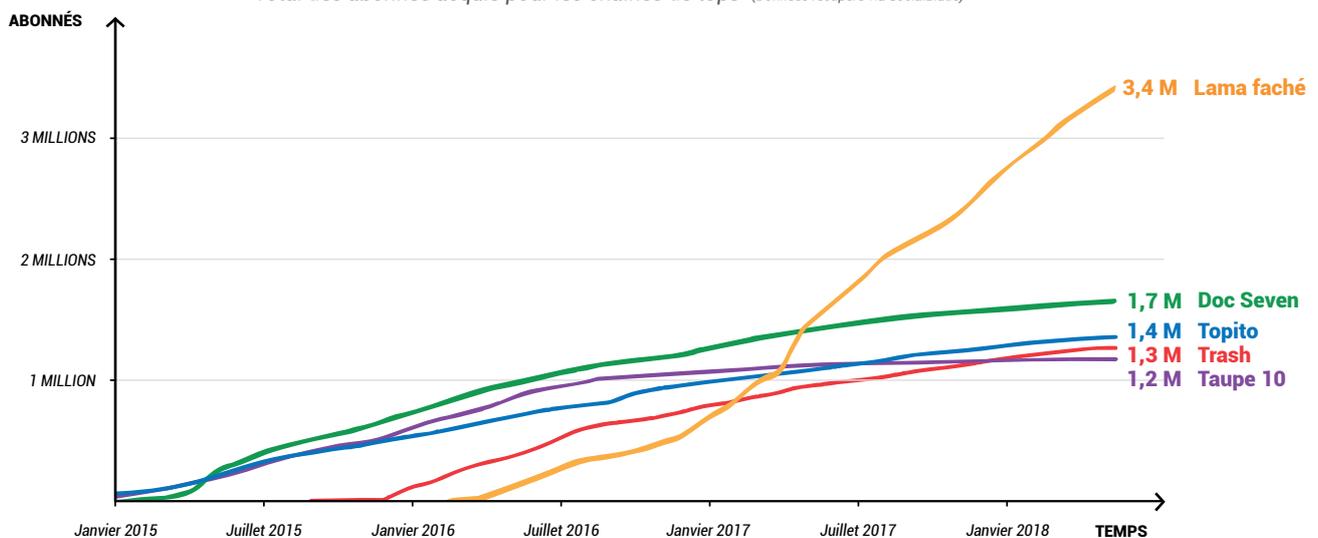
Au delà des modes éphémères, on peut remarquer l'apparition des modes plus conséquentes et qui durent plus longtemps, puisqu'elles influent directement sur les contenus et formats des créateurs. Durant certaines périodes, on peut ainsi retrouver dans les tendances de nombreux formats identiques, YouTube semble mettre en avant des formats qui marchent. Prenons un exemple qui a fortement impacté les tendances durant l'année 2016 : l'algorithme de YouTube semblait particulièrement favoriser grandement les contenus sous forme de tops. C'était le format à la mode, on le retrouvait partout dans les tendances : n'importe quel sujet pouvait devenir un top, et chaque top était différent d'une vidéo à l'autre. Des chaînes consacrées spécialement à cela ont même fait leur apparition, et leur communauté n'a pas mis beaucoup de temps avant de se construire. Des chaînes comme Taupe 10, Doc Seven, Topito, Trash ou LamaFaché ont rapidement atteint le million d'abonnés. Elles ont toutes comme point commun : baser leur contenu sur la production de tops et de classements.



⁶⁹ Rewind YouTube Style 2012, Youtube Spotlight, 2012 : <https://youtu.be/iCkYw3cRwLo>

Lorsqu'on regarde la courbe d'évolution de leurs abonnés au cours du temps, on remarque qu'ils ont tous connu une très forte ascension au même moment. Elle commence notamment en 2015, lorsque **Taupe10** et **Doc Seven** ont commencé à se hisser dans les tendances. Tous deux ont réussi à développer leur audience au même moment, et en moins de 2 mois ils ont atteint les 500 000 abonnés. Trois mois plus tard, ils avaient atteint les 1 million d'abonnés. Cette ascension spectaculaire s'explique surtout par la présence régulière des vidéos qu'ils sortaient sur la page des tendances. On peut cependant remarquer que depuis fin 2017, leur ascension est beaucoup moins importante. Ils stagnent désormais bien plus, et cela peut sûrement s'expliquer car la mode des tops est beaucoup moins d'actualité aujourd'hui en 2018. Leurs vidéos peinent désormais à se hisser dans les tendances, bien que le contenu qu'ils produisent n'en soit pas moins différent de leur début, et toujours aussi qualitatif. Presque 1 an et demi après, leurs vidéos réalisent 10 fois moins de vues que pendant leur âge d'or. L'algorithme semble aujourd'hui ne plus mettre en valeur ce type de format, et c'est donc plus difficile pour les chaînes qui ont consacré entièrement leur concept là-dessus d'évoluer aussi rapidement qu'avant.

Total des abonnés acquis pour les chaînes de tops (Données récupéré via SocialBlade)



La chaîne YouTube **Trash** quand à elle est arrivée plus tard, mais a connu une ascension toute aussi spectaculaire que ces prédécesseurs début 2016. C'est une chaîne qui a réussi à diversifier son contenu pour ressembler un peu moins au format classique des tops (mais ça n'en reste pas moins une chaîne qui rentre dans cette catégorie). **Topito** a également connu une ascension exceptionnelle, mais n'est pas qu'un simple youtuber, c'est surtout la chaîne YouTube d'un média qui possède un site web et énormément de trafic. Quand à **LamaFaché**, c'est une chaîne qui s'est lancée spécialement dans le but de surfer sur la mode des tops, car les détenteurs avaient observé le phénomène et son succès. Ils cumulent également les codes putaclic abordés précédemment sur toutes leurs vidéos, ce

qui leur permet de toujours avoir une forte ascension, même aujourd'hui malgré la fin de cette mode.

Il n'y a pas si longtemps encore, l'algorithme semblait plutôt mettre en avant les vidéos quotidiennes, ou très régulières. Fin 2017, la plateforme s'est mise à mettre en avant de nombreux youtubers se consacrant à un format qui s'est fait communément appeler, le "VLOG". Ce format consiste, pour la plupart des vidéos, à embarquer sa caméra avec soit, et de partager sa vie, tout en la commentant (en s'adressant directement à la caméra). On a ainsi vu apparaître des clones de "Casey Neistat" un peu partout. Casey Neistat, c'est un youtuber américain qui a un peu démocratisé ce format. Il a commencé ses vidéos en 2010, quand très peu de personne croyait que youtuber deviendrait un vrai métier. Sa chaîne a véritablement connu une explosion de popularité en mars 2015, lorsqu'il poste sa vidéo "MY FIRST VLOG⁷⁰" dans laquelle il annonce qu'il va sortir une vidéo tous les jours. En à peine un an et demi, il va passer de 500 000 abonnés à plus de 5 millions. Aujourd'hui sa chaîne en compte plus de 9 millions. Le format semblait marcher pour Casey, et plaire à la communauté. Il ne nécessite pas énormément de travail en amont, puisqu'il suffit de prendre sa caméra, tourner et faire un montage, et permettait donc de sortir 7 vidéos par semaines. De nombreux youtubers se sont alors inspiré de Casey Neistat, et le format n'a pas tardé à s'exporter dans tous les pays.



En France, c'est Pierre Croce qui a été le premier à suivre la cadence. À la base, son contenu était centré sur l'humour et la réalisation de vidéos "graphique", grandement inspiré de son spectacle "PowerPoint comedy". Il avait déjà réussi à atteindre les 300 000 abonnés, et pour fêter le cap, il se fixe l'objectif de réaliser 1 vidéo par jour pendant 1 mois⁷¹. Son initiative rencontre un fier succès puisque durant cette période, il a réussi à gagner 130 000 abonnés supplémentaires. Il décide alors de prolonger son défi pour tout le temps, en se laissant le week-end de repos. Pour pouvoir sortir plus de vidéos, plus souvent, Pierre Croce a dû trouver des formats plus aisés à produire, et s'est rapidement mis à faire du VLOG. Il propose toujours des vidéos très basées sur l'humour et certaines assez originales, cependant, elles sont intercalées avec des vidéos "moins incroyables" qui lui permettent de tenir la cadence. Pierre Croce possède aujourd'hui plus de 2,2 millions d'abonnés, et son ascension est toujours aussi régulière.

Dans un cas moins extrême, on peut aussi prendre le cas de McFly et Carlito. À la base,

⁷⁰ MY FIRST VLOG, Casey Neistat, 2015 : <https://youtu.be/gnHCw87Enq4>

⁷¹ DÉFI 1 VIDÉO PAR JOUR, Pierre Croce, 2016 : <https://youtu.be/f7tMkeDQCgE>

ce sont deux jeunes humoristes qui ne publient pas énormément de contenu régulier sur leur chaîne. Ils sont trop occupés à réaliser des sketches⁷² qui seront diffusés sur d'autres chaînes YouTube (comme Golden Moustache) ou à animer des émissions (comme le Golden Show⁷³). Leurs vidéos étaient très travaillées et nécessitaient un certain temps de production, cependant le 12 février 2017, ils sortent une vidéo un peu différente de ce qu'ils avaient l'habitude de faire. En effet, c'est une vidéo facecam⁷⁴, où ils s'amuse à parodier les modes éphémères des tendances (comme évoqué ci-dessus). Elle sera la première d'une longue série, puisqu'à partir de ce jour ils vont sortir tous les dimanches une nouvelle vidéo sur leur chaîne YouTube.



Pour tenir le rythme, les vidéos qu'ils proposent sont désormais plus simples à réaliser et se résument souvent à une vidéo en facecam, où les deux youtubers expérimentent des concepts qui leur sont propres ("On appelle des gens au hasard", "Le meilleur jeu en voiture", "MarioKart Bleue" ou "Concours d'anecdotes"). La chaîne va rencontrer un énorme succès en 2017, puisqu'elle a connu une évolution de + 1531%, ce qui est la plus forte croissance de l'année en France. Ils comptabilisent aujourd'hui en mai 2018 plus de 3 millions d'abonnés. Ils réalisent parfois des vidéos plus travaillées comme ils le faisaient avant (des clips ou des sketches par exemple), mais elles sont bien plus rares au milieu des vidéos facecam.

Et des modes de contenu, il y en a eu énormément qui se sont enchaînés au fil des années. En 2016, la seconde grande mode, c'était les caméras cachées (dites "Prank" dans l'univers de YouTube à cause de son origine, venu tout droit des youtubers américains).



IbraTV est un jeune youtuber qui a spécialisé son contenu dans ce domaine, et qui a vu ses statistiques exploser grâce à sa mise en avant dans les tendances YouTube. En seulement deux jours, il est passé de 1 700 abonnés à 250 000 abonnés⁷⁵. Dans une interview, le youtuber a raconté à un journaliste de Slate :

⁷² Badass (McFly & Carlito), Golden Moustache, 2015 : <https://youtu.be/Jw2LpRmFZKs>

⁷³ LE GOLDEN SHOW #8, Golden Moustache, 2013 : <https://youtu.be/GlINT95MDTI>

⁷⁴ LES MEILLEURS CHALLENGES DE YOUTUBE !, McFly & Carlito, 2017 : https://youtu.be/kNeHM_bfpB0

⁷⁵ <https://socialblade.com/youtube/user/tsetchoevibratv/monthly>

"On a compris qu'il fallait faire des vidéos hardcore pour attirer les gens. La différence avec notre chaîne, c'est que ce concept n'existait pas vraiment en France. Ils n'osaient pas faire ça, il n'y a pas de courage si on peut dire"⁷⁶.

En plus de chercher à choquer avec ses vidéos, qu'il nomme même d'"expérience sociale", il couple les méthodes putaclic vu précédemment, ce qui explique comment il a su se retrouver en tendances. Il réclame à chaque vidéos des pouces bleus, promettant une suite si les spectateurs battent un certain palier de "J'aimes"⁷⁷. Il cumule aujourd'hui presque 3 millions d'abonnés pour 250 millions de vues, et sa technique fonctionne toujours aujourd'hui, puisqu'il se hisse encore régulièrement dans les tendances YouTube. De nombreux suiveurs se sont alors mis à faire des contenus similaires en France, submergeant les tendances d'expériences sociales (on peut citer Would You React, Richard Sabak, Japan Sab, Les Inachevés ou bien encore Nou).

Dans l'univers du gaming, certains jeux ont eu d'énormes succès, et faire des vidéos sur ce jeu garantissait par conséquent forcément plus de vues. Dans l'année 2011, le jeu-vidéo qui faisait un succès incontestable était Minecraft. On a alors vu une vague énorme de vidéos sur ce jeu apparaître partout dans les tendances. La plupart des youtubers spécialisés dans le gaming se sont mis à jouer à ce jeu (même si les jeux auxquels ils jouaient habituellement était très différents), et des chaînes entièrement consacrées à ce jeu ont vu le jour. En France, on peut citer la chaîne YouTube Fanta & Bob (nommée TheFantasio974).



La chaîne se meurt aujourd'hui, car la mode et l'engouement autour de ce jeu est terminé depuis longtemps et d'autant plus car les deux possesseurs de la chaîne ont arrêté de publier des vidéos consacrées à Minecraft depuis le début de l'année 2018.

Aujourd'hui en 2018, c'est le jeu Fortnite qui est à la mode (un jeu dit "battle royale" où 100 joueurs doivent s'affronter jusqu'à qu'il ne reste plus qu'un vainqueur). De nombreuses chaînes s'y sont mises et basent entièrement leur contenu là-dessus : en France, on peut citer Frigiel (un ancien youtuber minecraft), Gotaga⁷⁸, TheKAIRI78 ou Skyrroz (des anciens joueurs de Call of Duty). Mais de la même manière que ce qui s'est passé avec la mode Minecraft, on peut imaginer que lorsque la "hype" autour de ce jeu cessera, les chaînes

⁷⁶ <http://www.slate.fr/story/125987/ibratv-youtubeurs-jouer-heros>

⁷⁷ PIEGER DES CLOWNS TUEURS, IbraTV, 2016 : <https://youtu.be/cGwKMo8dtbw>

⁷⁸ LE FUN AVANT TOUT ! (ft. Squeezie Mickalow Doigby) FORTNITE, GotagaTV, 2018 : <https://youtu.be/XWir0878jHI>

basant leur contenu dessus arrêteront de réaliser des scores d'audience incroyable et envisagerons sûrement une reconversion autour d'un nouveau jeu.

Dans un entretien, nous avons demandé à ShokoNight ce qu'il pensait des modes que l'on peut retrouver en tendances, voici ce qu'il nous a répondu :

"Une mode peut ne pas être néfaste, même si c'est rare. Par exemple, la mode Fortnite n'est pas dérangeante, au même titre que la mode Call Of Duty en 2009-2012. Certains youtubers proposent du contenu de qualité grâce à ça. À contrario, les modes de types handspinners et compagnie favorisent fortement le non-contenu"⁷⁹

Il considère les modes de contenu comme étant moins néfastes que les modes éphémères.

Ce qui est donc sûr, et vient renforcer ce que nous avons dit dans la partie sur les codes qui marchent, c'est que la régularité des vidéos est un facteur très important pour l'algorithme de YouTube : il n'hésite pas à recommander (voir mettre en tendance) plus facilement les vidéos d'un youtubeur régulier.

Certains youtubeurs l'ont bien compris, et cela impacte directement le contenu qu'ils produisent. Et beaucoup de vidéastes se sont mis à trouver des formats plus courts et aisés à produire pour eux. Ils peuvent sortir plus de vidéos, plus souvent, quitte à ce que, parfois, elles ne soient pas aussi incroyables qu'avant. Ce qui est passionnant à observer grâce à ce phénomène, c'est que quand les règles d'une plateforme de diffusion changent, cela influence directement ce qui est posté dessus. Quand on valorise les tops, une flopée de compilation sur 10 trucs à savoir sur tel sujet, fleurissent un peu partout. Quand on valorise la régularité et la durée de visionnage, tout le monde se met aux vidéos quotidiennes en adoptant un format très proche du VLOG. Cela s'explique car les youtubeurs sont dans une logique de flux. Ils doivent attirer du monde, faire plaisir aux annonceurs, etc...

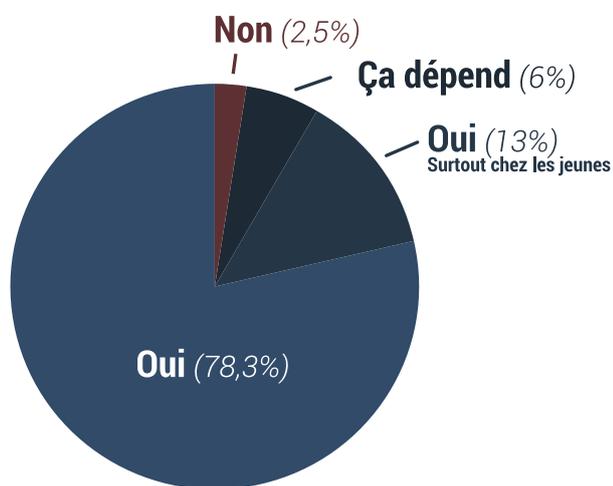
Ainsi, ils cherchent à optimiser leur contenu pour qu'il soit adapté à la plateforme de diffusion. Selon les démonstrations que nous avons faites, nous pouvons donc conclure cette partie en affirmant que cette hypothèse semble probable.

⁷⁹ Interviews : L'avis de 6 youtubeurs, réalisé pour le mémoire, 2018 p.1

1 L'influence des youtubeurs et spectateurs l'un envers l'autre

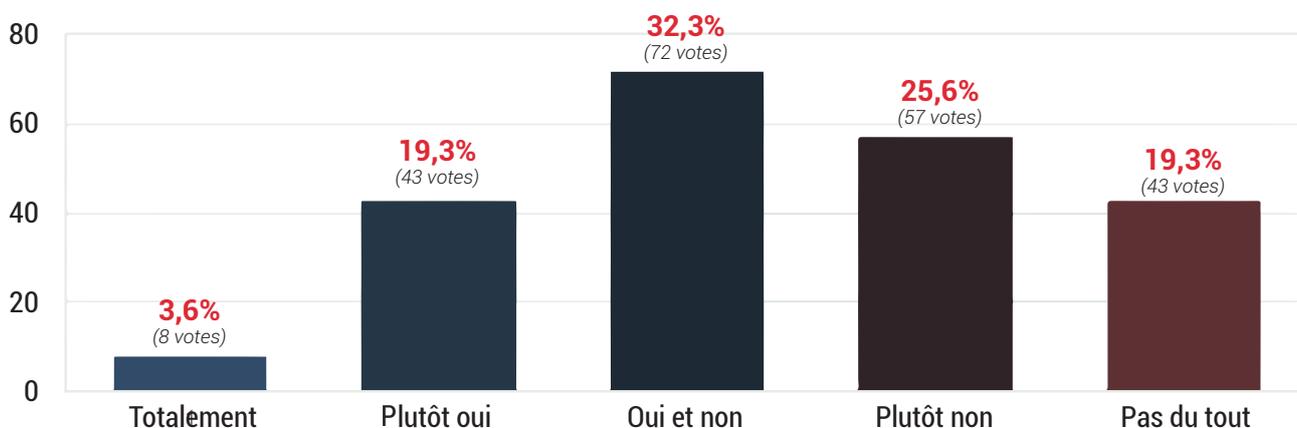
a L'influence des youtubeurs sur les spectateurs

Lorsque la professionnalisation de la création de vidéos sur internet s'est faite ressentir et que "vidéaste" est devenu un vrai métier, on a commencé à appeler les créateurs de vidéos des "youtubeurs" (en référence à la plateforme sur laquelle ils publient). De nos jours les créateurs de vidéos sont considérés comme des influenceurs, et ce nom n'est pas anodin. En effet, ils peuvent avoir un impact direct sur les spectateurs qui regardent leurs vidéos. Parmi les questions que nous avons posé à des spectateurs (réponses et



Pensez-vous que les youtubeurs ont une réelle influence sur leur communauté ?

statistiques du sondage en annexe), nous leur avons demandé s'ils pensaient que les youtubeurs ont une réelle influence sur leur communauté. Les avis sont unanimes puisque seulement 2,5% pensent qu'ils n'ont aucune influence⁸⁰. En revanche, lorsqu'on leur demande s'ils se sentent influencé à titre personnel, c'est plus compliqué, ils sont plus indécis : la majorité est partagée entre le oui et le non, et presque 45% ne se sentent pas personnellement influencés.



Vous sentez-vous personnellement influencé par l'avis de vos youtubeurs préférés ?

C'est donc un effet de masse, qui se ressent sur une partie de la communauté d'un youtubeur, et les marques ont bien compris ce phénomène. Beaucoup de spectateurs ont éga-

⁸⁰ Statistiques : YouTube en tant que spectateur, sondage que nous avons réalisé, 2018, p. 3

lement remarqué que cette influence est d'autant plus forte chez les spectateurs les plus jeunes. Nous pouvons en effet illustrer cet exemple en reprenant le cas des handpsinner, vu précédemment dans la partie sur les modes éphémères. La mode de cet objet, et les nombreuses vidéos des youtubeurs à son sujet ont créé un tel engouement auprès des jeunes, que ses ventes ont explosé en 2017. C'est devenu, en grande partie grâce aux youtubeurs, LE jouet tendances, que tout le monde s'est arraché dans la cours de récréation.

b / L'influence des spectateurs sur les youtubeurs

S'adressant à ses abonnés dans l'une de ses vidéos, le youtubeur Anthox Collaboy soulève la problématique suivante : *"Si nous sommes vos influenceurs, alors, qui sont les nôtres ?"*⁸¹. Il répond à cette question en affirmant que les spectateurs sont les premiers influenceurs des créateurs de vidéos, car lorsqu'un contenu ne leur plaît pas, ils n'hésitent pas à réagir en masse via les outils qui leurs sont proposés (Boutons "J'aime / J'aime pas" et commentaires) pour montrer leur mécontentement. Ce qu'il ne faut pas oublier, c'est que le spectateur contrairement à la télévision, à un réel pouvoir sur le contenu qu'il regarde sur YouTube. En cliquant, ou non, sur certaines vidéos, ils influencent indirectement les youtubeurs et le contenu qu'ils vont produire. Par exemple, si un youtubeur rencontre un fort succès avec une vidéo (par exemple une vidéo "Essayez de ne pas rire"⁸²), il y a de forte de chance qu'il en fasse une série, et que d'autres youtubeurs s'en inspirent de nouveau, constatant que ce genre de vidéos réalise généralement plus de vues. C'est exactement ce qui s'est produit avec l'exemple que nous avons pris : les vidéos "Essayez de ne pas rire" sont devenues un véritable phénomène de mode dès 2014. Les spectateurs ont donc eux aussi leur part de responsabilité dans l'avènement de modes, et influencent l'algorithme à mettre ce genre de contenus en avant.

Pour les youtubeurs, c'est ainsi problématique, car après avoir usé leur format "phare" qui cartonne, ils se lassent généralement, et se retrouvent bloqués à produire un contenu qu'ils n'aiment plus faire. Doc Seven, un youtubeur éducatif témoigne :

*"Quand tu es youtubeur depuis un certains temps, tu as envie d'évoluer, de tester de nouveaux formats (...), et mine de rien, c'est une très grosse prise de risque. Parce qu'autant, tu sais que ton ancien concept, il plaît à tout le monde. Autant, tu sais pas si le nouveau il va plaire, ou s'il y aura le même engouement".*⁸³

⁸¹ L'INFLUENCE DES VIEWERS, Anthox Collaboy : <https://youtu.be/FujabYz7J8I>

⁸² ESSAYEZ DE NE PAS RIRE!, HugoPosay : <https://youtu.be/ax8tvtvU2JU>

⁸³ L'INFLUENCE DES VIEWERS, Anthox Collaboy, 2018 : <https://youtu.be/FujabYz7J8I>



C'est exactement ce qui est arrivé à Antoine Daniel, un youtuber très connu dont l'âge d'or était en 2013-2014. Il réalisait des millions de vues avec sa série "What the Cut"⁸⁴, dans laquelle il analysait et critiquait 3 vidéos drôles, insolites ou étranges, pour créer des sketches et des blagues autour. Fin 2014, il commence à sortir de moins en moins de vidéos de sa série, laissant sous-entendre qu'il aimerait faire plus de véritables réalisations. En effet, dans ses trois derniers épisodes⁸⁵, une introduction sous forme de court-métrage précède le véritable contenu de l'épisode. Certains aiment et apprécient le travail fourni, tandis que d'autres lui reprochent de mettre trop de temps à sortir ses épisodes car les introductions ne les intéressent pas. Le 18 Septembre 2016, il arrête définitivement sa série pour se consacrer entièrement à la réalisation de projets qui lui font plaisir⁸⁶. Il réalise beaucoup moins de vues qu'avant certes (comme le témoigne les statistiques de sa série audio sortie⁸⁷ en 2018), mais il accepte cela, en prônant de faire ce qu'on aime, au delà de l'appât des vues. Les YouTubers sont prisonniers de leurs contenus, et très peu d'entre eux arrivent à sortir de ce cercle vicieux.

Nous avons demandé à des spectateurs s'ils s'étaient déjà désabonnés

81,6%
(182 votes)

OUI

NON

18,4%
(41 votes)

d'un compte YouTube. Plus de 80% nous ont répondu que oui. La majorité des spectateurs n'hésite donc pas à se désabonner des comptes de youtubeurs quand ils en ressentent l'envie. Les raisons qui reviennent le plus souvent remettent en cause le "**changement de contenu**" d'une chaîne (comme ça a été le cas avec Antoine Daniel). Mais d'autres raisons comme la "**lassitude**", le fait que le youtuber ne soit "**plus en accord avec leurs façons de penser**" ou encore le "**putaclic**", reviennent très souvent dans la justification du désabonnement.

2 L'influence des youtubers sur YouTube

a Adpocalypse : La crise des annonceurs

Cependant, si les spectateurs ont une influence sur les youtubers, et inversement, il se trouve que les youtubers ont aussi une grande influence sur la plateforme sur laquelle ils

⁸⁴ WHAT THE CUT - SPÉCIAL VIDÉOS RUSSES, MrAntoineDaniel, 2013 : <https://youtu.be/EcaRKNcxyRk>

⁸⁵ WHAT THE CUT #37 - TEMPLE, CÉRÉMONIE ET COSMOS, MrAntoineDaniel, 2015 : https://youtu.be/_ghgW_tSPAI

⁸⁶ Que se passe t-il depuis 2 ans ?, MrAntoineDaniel, 2016 : <https://youtu.be/w02qb0hqZEY>

⁸⁷ Clyde Vanilla #9 - L'Être Primordial, MrAntoineDaniel, 2017 : <https://youtu.be/tEvxCacYbFU>

diffusent. En effet, en Janvier 2017, PewDiePie, le youtuber plus célèbre de la plateforme (avec plus de 60 millions d'abonnés) a voulu tester un service de mise en relation en ligne nommé Fiverr, en donnant cinq dollars à deux Indiens pour qu'ils se filment avec un panneau « mort à tous les Juifs⁸⁸ ». Sa vidéo a grandement fait polémique : Disney et Google ont



ensuite décidé de rompre leur contrat avec la star suédoise, et sa série YouTube RED dont PewDiePie avait déjà tourné la saison 2, a été déprogrammée⁸⁹. En plus de cela, certains annonceurs ne souhaitaient pas être associés à des contenus négatifs, et se sont mis à retirer toutes leurs publicités de la plateforme. De grandes marques comme McDonald's, l'Oréal, HSBC, le Guardian, Channel 4, la BBC, Havas, Verizon et AT&T avaient ainsi suspendu leurs publicités, créant un front uni des annonceurs contre Google et les youtubers produisant des vidéos haineuses. Dans un communiqué, AT&T a déclaré :

"Nous sommes très préoccupés par le fait que nos publicités aient pu apparaître à côté de contenus YouTube faisant l'apologie du terrorisme et de la haine."⁹⁰

Ce qui devait être une simple blague pour le youtuber a provoqué l'une des premières crises des annonceurs de YouTube, dont l'impact s'est fait ressentir chez tous les youtubers⁹¹ (et ceci dans tous les pays). En effet, tous les youtubers ont alors vu leurs revenus divisés par 4 au cours des semaines qui ont suivi, c'était l'adpocalypse⁹².



Baisse de revenus observée 5 jours après le boycott des annonceurs - David Pakman Show

⁸⁸ Pewdiepie Fiverr - Re-Upload, 2017 : https://youtu.be/urE7_mYfPmk

⁸⁹ <https://techcrunch.com/2017/02/14/pewdiepies-youtube-red-series-gets-cancelled-after-vlogger-posts-anti-semitic-content/>

⁹⁰ <https://www.latribune.fr/technos-medias/publicite-pourquoi-des-annonceurs-boycottent-google-et-youtube-669530.html>

⁹¹ YOUTUBEISOVERPARTY, PewDiePie, 2017 : https://youtu.be/7MeFId_k1LA

⁹² David Pakman Show In Danger as Independent Media More Important Than Ever, 2017 : <https://www.youtube.com/watch?v=80Lfv5kU9io>

b / Des répercussions sur la plateforme

Craignant pour son image, et afin d'éviter qu'une telle crise se reproduise, YouTube a décidé de revoir sa politique de monétisation des vidéos avec des consignes renforcées et bien plus strictes. Désormais pour pouvoir activer la monétisation de ses vidéos un youtuber doit disposer d'un total de 10 000 vues sur l'ensemble de sa chaîne, de 4000 heures de "watchtime" (temps de visionnage) cumulé dans les derniers 12 mois, et d'au moins 1000 abonnés. Les petits youtubers payent ainsi les pots cassés des plus grands.

Mais ce n'est pas tout, YouTube a introduit depuis cet événement une nouvelle icône relative à la monétisation des vidéos. Il s'agit d'un dollar jaune, signifiant que la vidéo en question n'est "pas adaptée à tous les annonceurs". On parle désormais de vidéos "ad-friendly" et "non-friendly". La thématique de la vidéo et les métadonnées rattachées à celle-ci sont



le dénominateur que l'algorithme utilise désormais pour juger une vidéo. YouTube s'efforce de ne plus laisser au hasard de décider où iront les publicités des annonceurs. Ainsi, tout contenu pouvant être assimilé à du contenu choquant, ou "trash", se voit immédiatement labellisé sur YouTube, rendant plus difficile l'affichage de publicités sur celles-ci. Concrètement : mettre des métadonnées provocatrices sur une vidéo (comme cela se fait généralement sur les vidéos "putaclic") contribueront sûrement plus à faire buzzer la vidéo, mais la vidéo aura beaucoup plus de chance de ne plus être éligible à la monétisation. YouTube a donc bel et bien modifié sa plateforme et son algorithme en répercussion au contenu posté par les youtubers sur celle-ci, mais ce n'est pas le seul exemple.

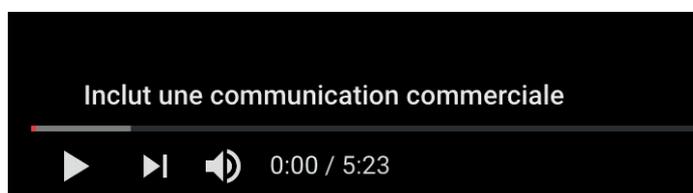
En effet, YouTube est conscient des pratiques et codes qui se sont développés au sein de son site (vus dans la partie 2). Ces pratiques agacent de plus en plus de gens : Plus de 45%⁹³ des spectateurs sont lassés par ces pratiques qui envahissent les tendances. Ils aimeraient que les youtubers agissent différemment pour moins se sentir trompés. V2F, l'un des youtubers que nous avons interrogé⁹⁴ affirme qu'il a complètement arrêté de suivre ces codes qui selon lui gâche son plaisir originel. Et en ce qui concerne les modes et tendances, il considère que ça donne une mauvaise image au site. En effet selon lui, il existe une tonne de youtubers excellents, mais qui sont délaissés au profit de jeunes youtubers peu scrupuleux qui abusent de ces codes et qui suivent les modes et tendances en espérant se faire un nom sur la plateforme le plus rapidement possible, avec le plus souvent des

⁹³ Statistiques : YouTube en tant que spectateur, sondage que nous avons réalisé, 2018, p. 5

⁹⁴ Interviews : L'avis de 6 youtubers, réalisé pour le mémoire, 2018 p.1

contenus vides et sans intérêt. YouTube a donc essayé de réagir à sa manière, en ajoutant une nouvelle fonctionnalité dans son interface : désormais au passage de la souris sur une miniature, un court extrait s'affichera, dévoilant quelques secondes du vrai contenu de la vidéo. On comprend que la démarche a été pensée pour lutter contre la tendance des miniatures aguicheuses (et souvent menteuses).

La démocratisation des placements de produits chez les youtubers est un autre exemple qui a poussé YouTube à modifier sa plateforme en conséquence. Désormais, les youtubers ont la possibilité d'afficher un message directement sur le lecteur "Inclut une communication commerciale".



ET SI LES RAPPEURS ÉTAIENT... - MASKEY

1 267 038 vues

C / Des répercussions sur l'algorithme

Si YouTube s'efforce constamment de changer son algorithme, ce n'est pas pour rien. Au delà des améliorations qu'ils peuvent lui apporter pour le rendre plus performant, il y a une véritable volonté de lutter contre les modes de contenu et le putaclic. En effet, comme nous l'avons déjà dit, l'algorithme est secret et doit le rester. Il n'a jamais été parfait et YouTube cherche constamment à le modifier, pour éviter que certains YouTubers en abusent. Lorsqu'une faille est découverte, de nombreux youtubers tentent généralement ensuite de l'exploiter pour booster leur visibilité. Nous pouvons reprendre l'exemple de la mode des tops, déjà abordé dans la partie 2 : De nombreuses chaînes YouTube ont émergé en suivant les mises en avant de l'algorithme. Aujourd'hui l'algorithme est sûrement bien différent de ce qu'il était en 2015, et il ne met plus autant en avant ce genre de contenus. Les développeurs l'ont modifié en conséquences des répercussions qu'il a eu sur l'écosystème YouTube. Cependant ces changements ont mis du temps à se voir car il n'y a aucune communication de leur part là dessus.

Pour Aurélien, jeune Youtuber de 16 000 abonnés que nous avons interviewé⁹⁵, c'est une très bonne chose que youtube reconsidère régulièrement son algorithme. Selon lui le problème c'est que ces changements mettent bien souvent trop longtemps avant d'avoir un réel impact, le cycle de vie d'une vidéo est très court et laisse le temps à d'autres modes ou pratique le temps de fleurir avant d'être "patchées". Néanmoins il a conscience des efforts que fait YouTube pour mettre en avant les petits youtubers avec l'onglet "découverte

⁹⁵ Interviews : L'avis de 6 youtubers, réalisé pour le mémoire, 2018 p.1

de la semaine” mais aussi des previews au passage de la souris sur les miniatures pour éviter l’effet “putaclic”.

Si c’est bien l’algorithme qui a conduit à l’émergence de codes spécifiques pour booster sa visibilité, c’est l’apparition de ces codes qui a poussé YouTube à le faire évoluer de nouveau. Face aux nombreux youtubers qui réussissaient à booster leur audience en réclamant instantanément des “J’aime”, YouTube a reconsidéré l’importance du système notation qu’il avait mis en place au sein de sa plateforme. L’algorithme a ainsi évolué, se basant sur de nouveaux critères, moins facile à dompter grâce à des codes, comme le watch-time. Les “J’aime / J’aime pas” et les commentaires sont toujours présents sur la plateforme, mais servent plus désormais au youtubers, qu’à l’algorithme lui-même (même s’ils restent un facteur pris en compte).



3 YouTube, et le contrôle de sa plateforme

a Le mécontentement des utilisateurs

Début 2018, un nouveau scandale a éclaté sur YouTube, déclenchant une nouvelle crise : Logan Paul, un youtuber américain de 17 millions d’abonnés, publie un VLOG dans lequel il filme un cadavre pendu⁹⁶. C’est le bad buzz total et tout le monde s’indigne de la gravité de ses actes. Cependant, à l’instar du scandale de PewDiePie et ses propos racistes, sa vidéo n’a pas desservi que sa chaîne, mais semble avoir eu des répercussions sur l’ensemble de l’écosystème YouTube. Les youtubers sont tous regroupés dans le même sac, et le bad buzz de l’un impacte malheureusement aussi les autres. Amixem témoigne dans un tweet publié deux semaines après le scandale :

“La monétisation Youtube depuis début janvier est divisée par 4 (...). En vrai c’est la merde et pour les petites chaine c’est catastrophique. Je soupçonne fortement que la polémique Logan Paul soit la cause de tout ça. Ça met en danger des milliers de créateurs à cause de la connerie d’un débile.”⁹⁷

Les mesures prises par YouTube sont ainsi souvent sous le feu des critiques. Beaucoup

⁹⁶ Logan Paul Just Ended His Career, Kavos, 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=PyihHulNXC4>

⁹⁷ https://twitter.com/_Amixem/status/953612321707917312

de youtubers se plaignent du contenu que l'on peut retrouver dans les tendances, essayant de comprendre pourquoi ce genres de vidéos est mise en avant. En effet, avec l'évolution de l'algorithme, ce ne sont plus les vidéos les plus vues qui se hissent en tendances, on peut désormais retrouver des vidéos de médias qui volent la vedette aux créateurs indépendants. Certains soupçonnent même YouTube d'être payé pour mettre en avant certains contenus.⁹⁸

D'autres reprochent à YouTube de ne plus envoyer de notifications spontanément des notifications aux abonnés à chaque sortie de vidéos. Pour être sûr d'en recevoir une à chaque fois, il faut désormais activer la cloche à côté du bouton d'abonnement. Maintenant, c'est l'algorithme qui envoie des notifications, ou non, à ses utilisateurs en fonction des critères de performance qu'il aura évalué sur la vidéo. Malgré toutes ces plaintes, les youtubers ne sont que très peu écoutés.

b / Contrôle des contenus postés

"Le constat que je me suis fait, c'est que YouTube veut vraiment contrôler ce qui marche, et ce qui ne marche pas".⁹⁹

C'est ce que nous avoue le youtuber CYRIL, dans une vidéo où il dit ce qu'il pense de l'évolution de l'algorithme. Certes, YouTube est un service libre et gratuit, mais il ne faut pas oublier que c'est une plateforme privée, qui appartient à Google. Les youtubers ne sont pas aussi libres qu'on pourrait le penser, c'est YouTube qui aura toujours le dernier mot. Le site impose d'ailleurs ses règles : il interdit notamment les vidéos qui contiennent de la nudité ou du contenu sexuel, du contenu violent, dangereux ou nocif, du contenu haineux, des menaces, du spam, des métadonnées trompeuses ou des escroqueries.

Il se réserve le droit de supprimer des vidéos si elles ne les respecte pas, et même de supprimer totalement une chaîne si celle-ci a reçu 3 avertissements. En effet en 2018, de nombreuses vidéos conspirationnistes ont été supprimées par YouTube.¹⁰⁰

Lorsqu'une vidéo est démonétisée (ou non éligible) car l'algorithme a jugé que la vidéo n'avait pas les critères pour, le verdict est immédiat. Le youtuber peut bien évidemment réclamer justice en apportant preuve que sa vidéo respecte bien toutes les conditions pour être monétisée. La vidéo sera ensuite évaluée par une vraie personne de chez YouTube et devra être approuvée ou pas. Cela peut prendre plusieurs jours avant que la monétisation ne revienne (alors que la vidéo aura sûrement réalisé la plupart de ses vues). Le système

⁹⁸ YOUTUBE CHANGE... EN MAL ?, CYRIL, 2016 : <https://youtu.be/BiPRSeUkAuM>

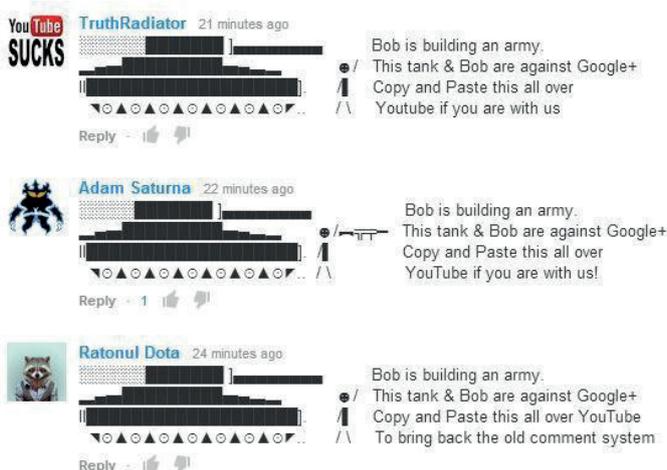
⁹⁹ YOUTUBE CHANGE... EN MAL ?, CYRIL, 2016 : <https://youtu.be/BiPRSeUkAuM>

¹⁰⁰ <https://www.nytimes.com/2018/03/03/technology/youtube-right-wing-channels.html>

qu'ils ont mis en place peut alors être considéré injuste pour un youtuber honnête. Cependant la position de YouTube ne changera pas, son avis passe après les acteurs externes. YouTube est une société et elle doit gagner de l'argent, c'est pourquoi elle préfère prendre des mesures drastiques qui pénalisent les youtubers, tant que cela rassure les annonceurs qui investissent de l'argent dans la plateforme. YouTube crée ainsi une barrière préventive contre les chaînes publiant du contenu à visée offensive, et espère redorer son image.

De la même manière, en 2011, Google lance son service Google+¹⁰¹, un nouveau réseau social ayant pour but de faire concurrence à des géants comme Facebook ou Twitter. Possédant déjà la plateforme YouTube, il impose 2 ans plus tard l'obligation à tous les utilisateurs d'avoir un compte Google+ s'ils veulent poster un commentaire sur une vidéo. De nombreux utilisateurs s'indignent alors de cette décision, ne comprenant pas pourquoi ils sont obligés de s'inscrire sur un service qu'ils n'utilisent pas pour continuer à utiliser YouTube comme avant. Dans la plupart des vidéos, une vague de protestation se fait alors

remarquer dans la section commentaire : une série de spam de "Bob construit une armée pour lutter contre Google+" inonde les commentaires. Le spam a duré plusieurs mois, rendant les commentaires illisibles pour les youtubers. PewDiePie, le plus gros youtuber de la plateforme, décide même de désactiver totalement la possibilité de laisser un commentaire sur ses vidéos en réponse à la démarche de Google. Un des anciens co-fondateurs



de YouTube se plaint même en publiant sur sa chaîne :

"why the fuck do I need a google+ account to comment on a video?"

(Traduction : "Putain, pourquoi ai-je besoin d'un compte Google+ pour commenter une vidéo ?")¹⁰²

La démarche est certes contraignante pour les internautes, mais valorisante pour le réseau social de Google, et malgré les vagues de protestation contre leur décision, Google n'est jamais revenu sur cette décision, prouvant une fois de plus qu'ils gardent le contrôle de leur plateforme et qu'ils auront toujours le dernier mot. On peut donc conclure cette partie en considérant cette seconde hypothèse probable. YouTube change régulièrement son algorithme en fonction de ce que les vidéastes décident de poster sur la plateforme. Ils modifient ainsi l'algorithme se basant sur de nouveaux critères, moins facile à exploiter.

¹⁰¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

¹⁰² <https://www.theverge.com/2013/11/8/5080630/youtube-co-founder-wonders-why-the-fuck-comments-require-a-google>

CONCLUSION

Au cours de nos recherches, nous avons pu approfondir notre sujet autour de YouTube et son algorithme comme nous le souhaitions. Ce travail de recherche a été très enrichissant : aller à la rencontre de youtubers directement concernés par notre problématique a été indispensable et très instructif pour nous.

Nos recherches portaient donc sur le comportement des youtubers vis-à-vis de l'algorithme de la plateforme sur laquelle ils publient. Grâce à nos différentes études et recherches autour de ce sujet, nous avons pu proposer deux hypothèses pour répondre à notre problématique. Nous avons écrit trois parties afin de valider ou rejeter ces hypothèses :

HYPOTHÈSE 1 : L'algorithme de YouTube influence le contenu que les youtubers postent sur la plateforme.

HYPOTHÈSE 2 : Le contenu que les youtubers postent sur la plateforme influent sur les modifications de l'algorithme YouTube.

Notre première partie est une étude qui nous a permis de comprendre le nouveau métier de youtubers, et les problèmes auxquels ils sont confrontés. Nous avons pu constater dans celle-ci que la saisonnalité de l'argent que les annonceurs investissent dans la plateforme a une conséquence directe sur le rythme de publication des youtubers au cours de l'année.

Les youtubers ne semblent donc pas être si indépendants mais semblent influencés par des acteurs externes n'ayant à la base, aucun contrôle sur le contenu qu'ils publient.

Dans la seconde partie, nous avons essayé de démontrer notre première hypothèse : tout d'abord en analysant l'algorithme qui organise les contenus que l'on peut trouver sur la plateforme. Puis en prouvant l'existence de pratiques et de codes spécifiques que les youtubers utilisent, et enfin, en étudiant l'émergence des tendances et des modes de contenus. Nous pouvons ainsi valider notre première hypothèse après avoir prouvé que les youtubers essaient constamment de dompter la plateforme, influencés par les types de contenus que l'algorithme préfère mettre en avant.

Dans notre dernière partie, consacré à la démonstration de notre seconde hypothèse, nous avons étudié l'influence des youtubers envers les spectateurs, et inversement l'un envers l'autre, afin de comprendre les comportements de chacun. Puis nous avons essayé de faire un lien entre les modifications de l'algorithme effectuées par YouTube, et les agissements des youtubers sur la plateforme sur laquelle ils publient (pour la plupart développés dans la deuxième partie). Enfin, nous avons essayé de justifier les évolutions de la plateforme, malgré le mécontentement de certains youtubers, rappelant que YouTube est une plateforme privée qui contrôlera toujours le contenu posté sur celle-ci. Notre seconde hypothèse semble ainsi tout aussi valide que la première, car nous avons démontré que les changements effectués par YouTube sur son algorithme résultent souvent du comportement des youtubers sur sa plateforme.

Grâce à tout ce que nous avons démontré dans les deux dernières parties, nous pouvons ainsi conclure que les deux hypothèses que nous avons émises sont vraies et s'alternent constamment. Aucune des deux problématiques ne l'emporte sur l'autre, c'est un cercle vicieux.

Ainsi, nous pouvons conclure que l'algorithme YouTube influence le contenu que les youtubers postent sur sa plateforme. Ces derniers essaient de trouver des failles et de les exploiter pour booster leur visibilité. Cela conduit à l'émergence de codes pour dompter l'algorithme et de modes de contenu. YouTube prend conscience de cela et essaie donc de modifier son algorithme en conséquence régulièrement afin qu'il soit le moins prévisible possible. Ces nouveaux changements impactent alors tout l'écosystème YouTube, rendant les codes et modes obsolètes. Cependant ces changements laissent apparaître de nouvelles failles dans l'algorithme, qui seront alors exploitées par les youtubers pour booster leurs audiences au sein de la plateforme.

Nous pouvons ainsi soulever une nouvelle question, en se demandant si un jour, à force de modifications et d'améliorations, l'algorithme YouTube sera assez complexe pour qu'il ne soit plus aussi prévisible pour les youtubers ?

Aujourd'hui l'algorithme est imparfait, mais qui nous dit qu'il le restera toujours ? Dans les années qui viennent, nous pouvons supposer ce jeu du chat et la souris entre les créateurs de vidéos et la plateforme sur laquelle ils diffusent opérera toujours, tout comme on a pu l'observer ces 10 dernières années. Mais peut-être qu'un jour, une véritable stabilité émergera.



YouTube

ANNEXES

STATISTIQUES : YOUTUBE EN TANT QUE SPECTATEUR

RÉSULTATS D'UN SONDAGE RÉALISÉ PAR **AURÉLIEN ELIAS & GUILLAUME TOUZARD**
AUPRÈS DE 223 UTILISATEURS DE YOUTUBE, VIA GOOGLE FORM

P A G E 5 2

INTERVIEWS : L'AVIS DE 6 YOUTUBERS

RÉALISÉ EN 2018 DANS LE CADRE DE CE MÉMOIRE PAR
AURÉLIEN ELIAS & GUILLAUME TOUZARD

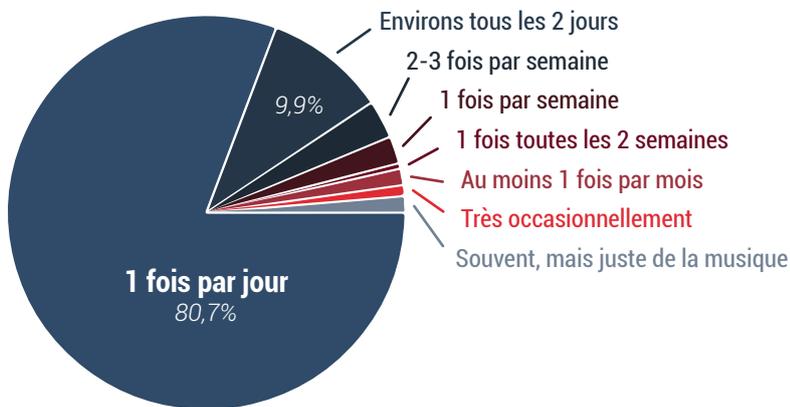
P A G E 5 7

STATISTIQUES

YouTube en tant que spectateur

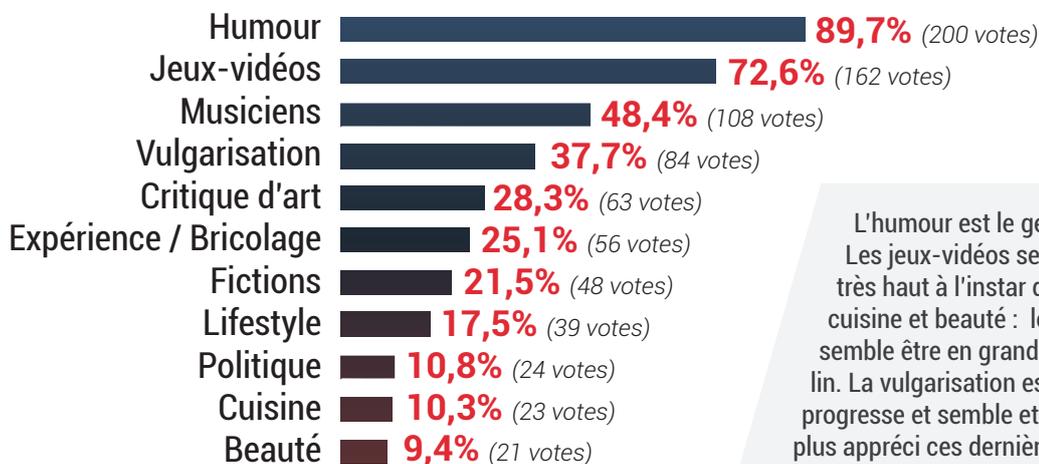
Résultats d'un sondage réalisé auprès de 223 utilisateurs de YouTube, via Google Form

Fréquence de visionnage des spectateurs interrogés



Sur l'échantillon de personnes que nous avons interrogé, plus de 90% des spectateurs vont sur YouTube très régulièrement.

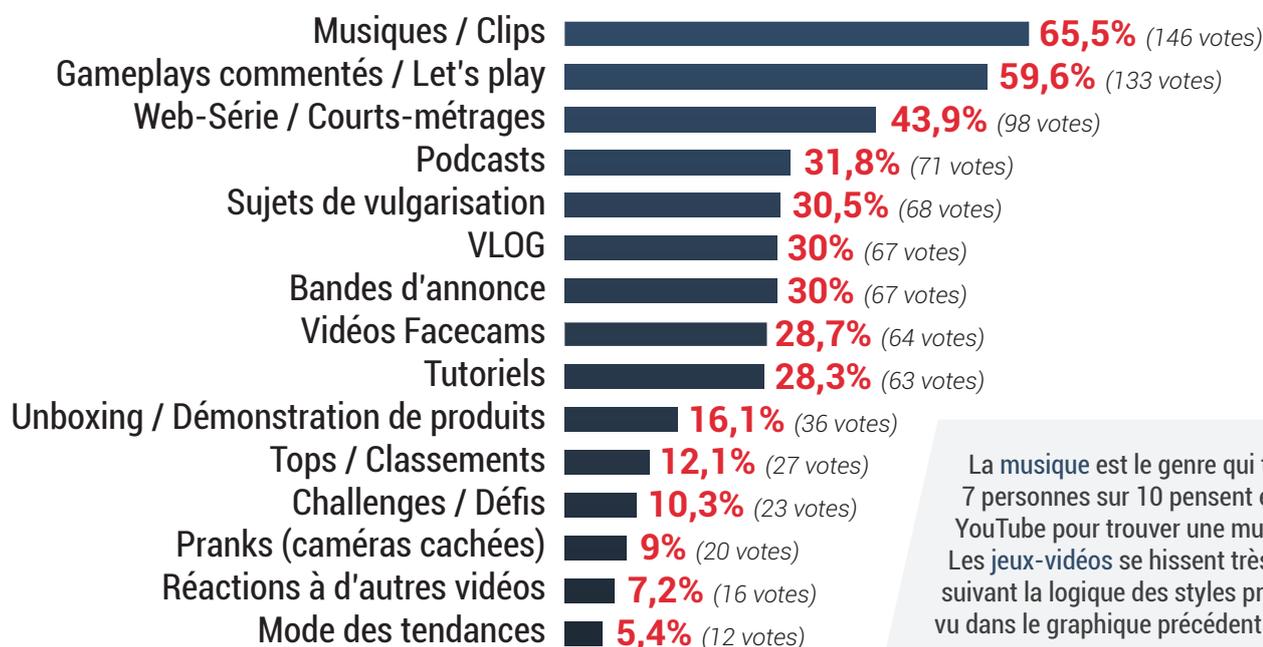
Styles de vidéo préférés des spectateurs interrogés



L'humour est le genre qui triomphe. Les jeux-vidéos semblent se hisser très haut à l'instar des catégories cuisine et beauté : le public interrogé semble être en grande partie masculin. La vulgarisation est un genre qui progresse et semble de plus en plus apprécié ces dernières années.

Les types de contenus regardés par les spectateurs

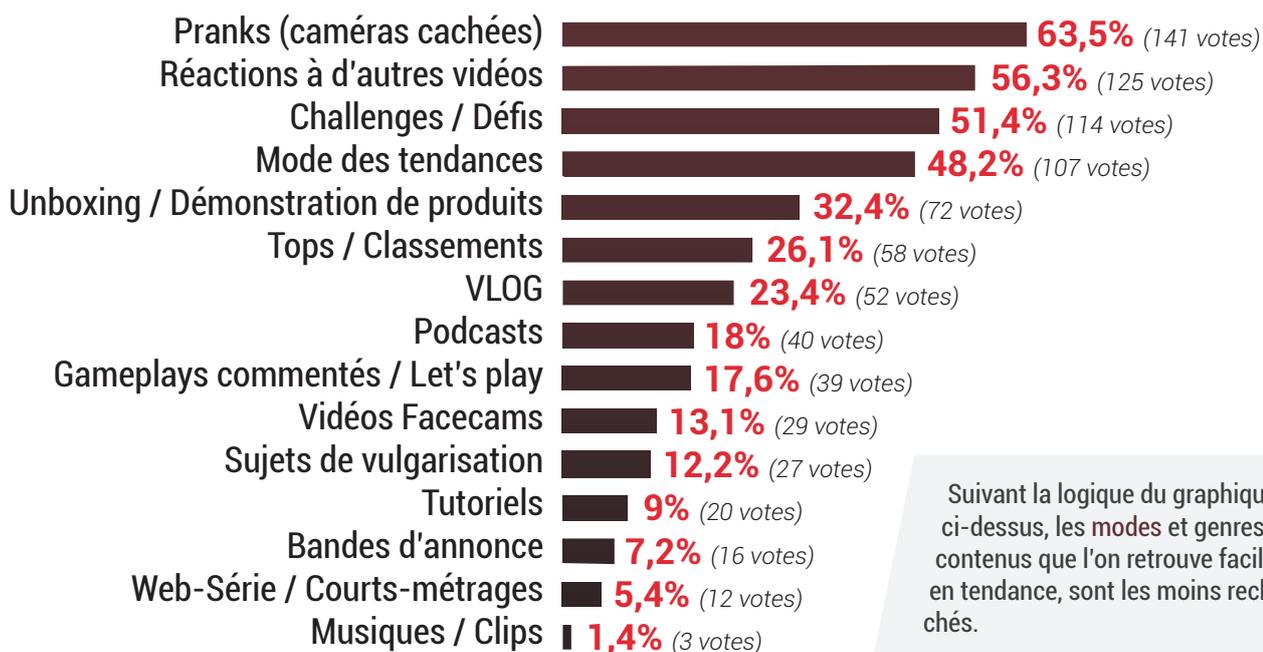
Contenus que les spectateurs regardent le plus



La musique est le genre qui triomphe : 7 personnes sur 10 pensent en 1er à YouTube pour trouver une musique. Les jeux-vidéos se hissent très haut suivant la logique des styles préférés, vu dans le graphique précédent.

On remarque ensuite que les spectateurs sont à la recherche de contenus de qualité et travaillés comme des courts-métrages, des podcasts ou des sujets de vulgarisation. À l'inverse les modes qu'on peut retrouver dans les tendances comme les réactions, les pranks, les challenges ou les tops se retrouvent bien plus bas.

Contenus que les spectateurs aiment le moins regarder



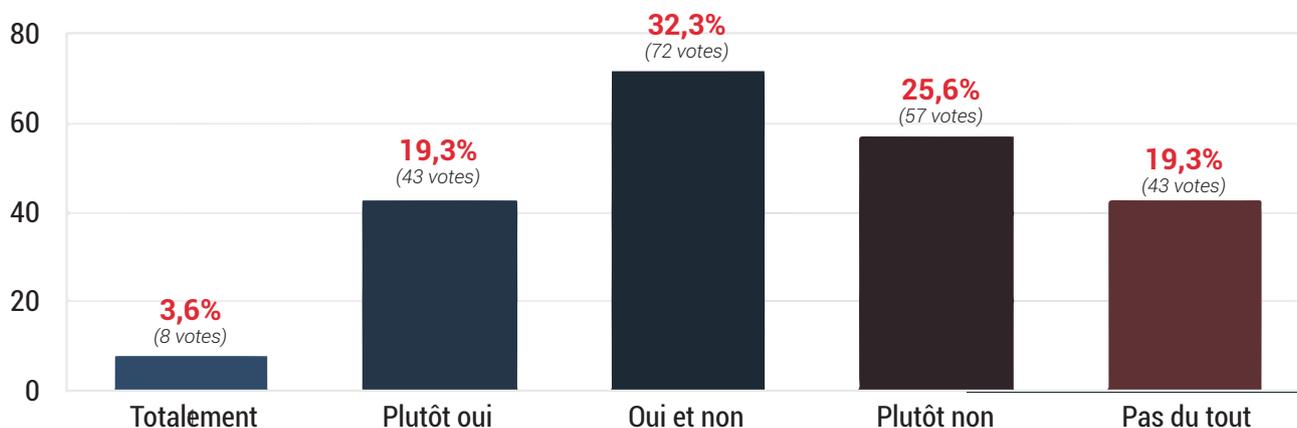
Suivant la logique du graphique ci-dessus, les modes et genres de contenus que l'on retrouve facilement en tendance, sont les moins recherchés.

Les VLOG sont des types de contenu dans la médiane. Certains apprécient, et d'autres pas.

L'influence des youtubers sur les spectateurs

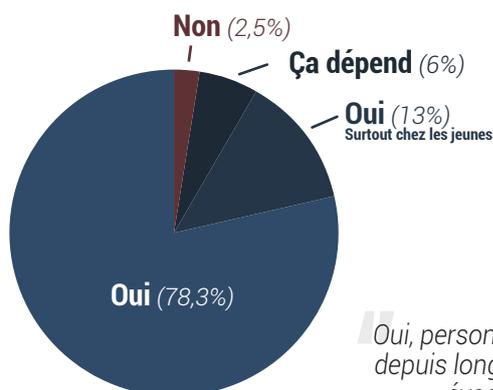
RESSENTI PERSONNEL

Vous sentez-vous influencé par l'avis de vos youtubers préférés ?



AVIS GÉNÉRAL

Pensez-vous que les youtubers ont une réelle influence sur leur communauté ?



On remarque que malgré le fait que la plupart des gens ne se sentent pas influencés par leurs youtubers préférés, leurs avis sur la communauté en général est complètement différent. Seulement 2,5% pensent qu'ils n'ont aucune influence. Certains ont remarqué que cette influence s'applique surtout sur les spectateurs les plus jeunes.

« Oui, personnellement, je connais bien la plupart des youtubers que je regarde depuis longtemps, j'ai comme grandi avec eux. Leurs avis ou les sujets qu'ils évoquent peuvent donc avoir une influence sur ce que je pense. »

Désabonnements

Vous êtes-vous déjà désabonné d'un compte YouTube ?



Plus en accord avec ma façon de penser

Le contenu ne m'intéressait plus

Changement de contenus

Sa personnalité ne me plaisait plus

Clickbaits, faux concours

Dérive des contenus par rapport à la ligne éditoriale de la chaîne à la base

Lassitude

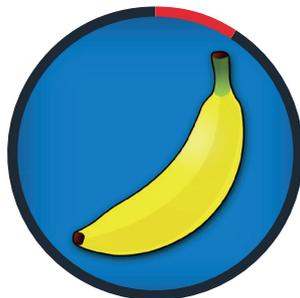
Avec les années mes goûts ont changés

Les youtubeurs qui adaptent le plus leur contenus aux codes qui fonctionnent sur YouTube selon les spectateurs interrogés



Amixem 18,1%
(23 occurrences)

Amixem avait une introduction où il demandait de mettre un «j'aime» en début de vidéo. Miniature et titre très souvent putaclic.



Wankil Studio 9,4%
(12 occurrences)

Laink et Terracid, demandent un pouce bleu dans leur générique d'introduction.



IbraTV 7,8%
(10 occurrences)

Ibra demande constamment des «poce blo» et encourage les gens à battre les records précédents.



Squeezie 7,8%
(10 occurrences)

Un des youtubeurs les plus connus, ce qui explique sa présence aussi haut : Miniature et titre aguicheur.



Lama Fâché 6,2%
(8 occurrences)

Vidéos très putaclic, utilisent le concept de Top, promesse de montrer son visage au 1 million d'abonnés non tenue



VodK Prod 6,2%
(8 occurrences)

Sujets tabous. Il joue sur le putaclic sexy (invite d'anciennes actrices X) + titres aguicheurs



COD Forlan 4,7%
(6 occurrences)



David Lafarge 3,9%
(5 occurrences)



Tibo InShape 3,9%
(5 occurrences)



PewDiePie 3,1%
(4 occurrences)



Skyrroz 3,1%
(4 occurrences)

GameMixTreize 3 occurrences

Chelxie 3 occurrences

MrLev12 3 occurrences

Pierre Croce 3 occurrences

TheKairi78 3 occurrences

Skyart 3 occurrences

WhatchMojo FR 3 occurrences

Astronogeek 2 occurrences

HugoPosay 2 occurrences

EnjoyPhoenix 2 occurrences

CODES ET PRATIQUES

Aimeriez-vous que ces youtubeurs agissent différemment ?

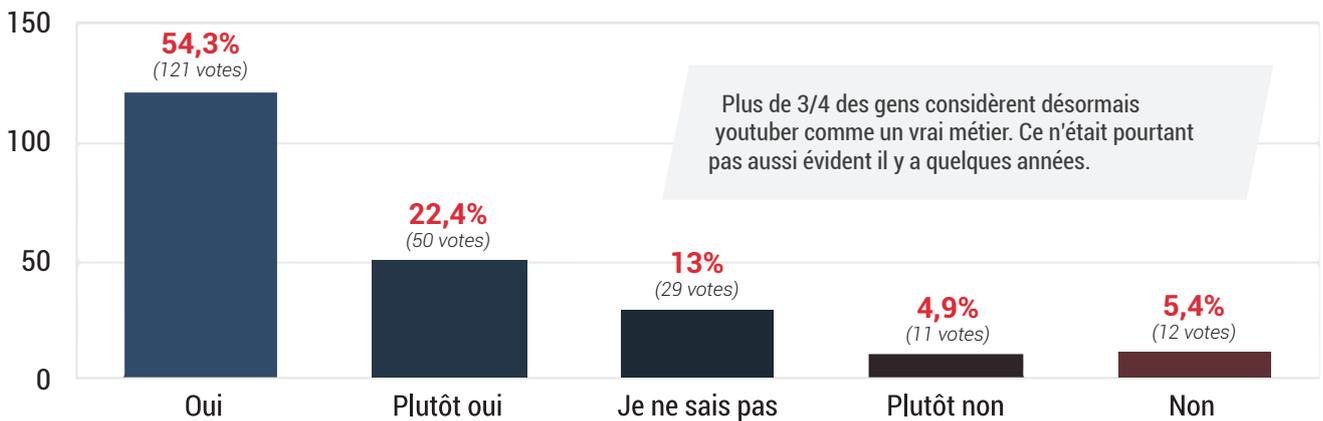


L'avis est assez mitigé sur l'utilisation de ces pratiques par les youtubeurs. Beaucoup en sont lassés car elles nuisent à YouTube et envahissent les tendances. Ils aimeraient que les youtubeurs agissent différemment pour moins se sentir trompés.

D'autres en revanche, se rendent compte que si les youtubeurs utilisent ces codes, c'est car cela leur permet de réaliser de meilleures audiences. Plus 21% sont ok avec ça.

Le nouveau métier de youtubeur

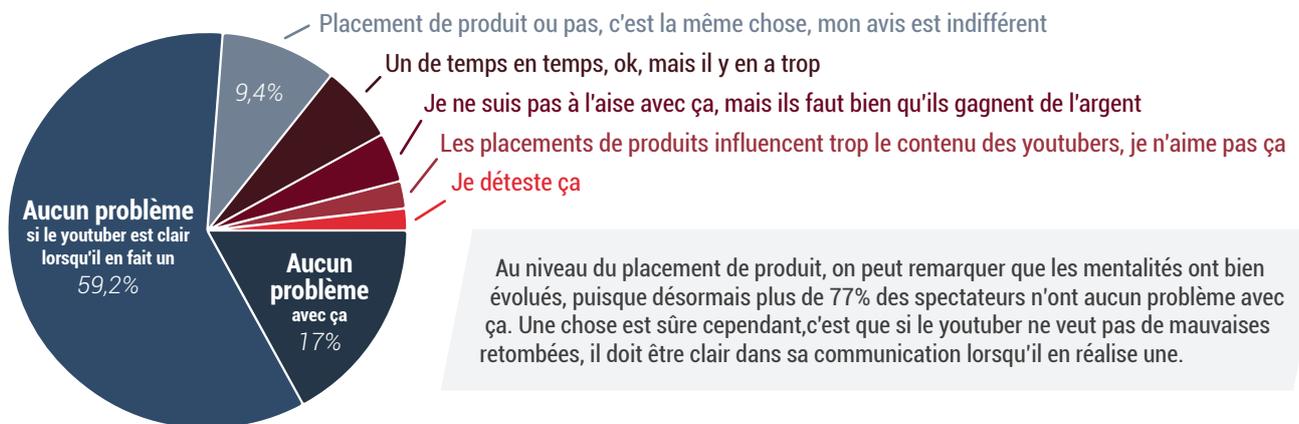
Pensez-vous que youtubeur est un vrai métier ?



Plus de 3/4 des gens considèrent désormais youtubeur comme un vrai métier. Ce n'était pourtant pas aussi évident il y a quelques années.

PLACEMENT DE PRODUITS

Êtes-vous à l'aise avec les placements de produits dans les vidéos YouTube ?



Au niveau du placement de produit, on peut remarquer que les mentalités ont bien évolués, puisque désormais plus de 77% des spectateurs n'ont aucun problème avec ça. Une chose est sûre cependant, c'est que si le youtubeur ne veut pas de mauvaises retombées, il doit être clair dans sa communication lorsqu'il en réalise une.

MCM

Savez-vous ce qu'est un MCN / Network pour un youtubeur ?

Un MCN (Multi-Channel Network) joue un rôle d'intermédiaire entre YouTube et les producteurs de contenus vidéo, contre une commission prélevée sur les versements de monétisation YouTube



INTERVIEWS

L'avis de 6 youtubers

Réalisé en 2018 dans le cadre de ce mémoire par Aurélien ELIAS & Guillaume TOUZARD

DEMOW'

100 000 ABONNÉS

À PROPOS DE VOUS

1. Peux-tu te présenter toi et ta chaîne YouTube ?

Je m'appelle Aurélien, j'ai 21 ans, je suis encore étudiant. J'ai une chaîne YouTube « gaming » sous le pseudo Demow'.

2. Pourquoi t'es-tu lancé sur YouTube ?

Je me suis lancé sur YouTube il y a un petit moment. L'idée c'était de partager la vision que j'avais de certains jeux. De montrer que les jeux-vidéos, ça peut se jouer/voir d'une autre façon.

LES CODES YOUTUBE

3. Penses-tu que tu adaptes le contenu que tu produit aux codes qui fonctionnent sur YouTube ? (Miniatures putaclic ? Demandes de likes ? Identifier les codes)

Le contenu pure de ma vidéo non. Je fais ce qui me plait, dans le registre que je me suis créé, et je continuerai à le faire. Les miniatures je ne les ai pas vraiment adapté, j'ai garder en quelque sorte les codes d'il y a quelques années. Je suis loin du putaclic d'aujourd'hui, même au niveau des titres j'essaie de ne pas pousser. Les likes j'ai une demande en début de vidéo mais ça s'arrête là, pas de palier de nombre minimum, etc...

4. Aimerais-tu faire différemment ?

Non dans mon utilisation actuelle je suis bien.

5. Y-a t'il des codes que tu ne suis plus désormais ? Pourquoi ?

Le "putaclic" miniature et titre aguicheur, je ne l'ai jamais vraiment suivi et aujourd'hui je

n'en ai pas plus envie. Je trouve la démarche vraiment trompeuse et malsaine, on ment de manière délibérée pour attirer des gens. On leur promet quelque chose et parfois ça ne représente que grand max 5% dans la vidéo...

LES MODES & TENDANCES

6. Penses-tu que les modes dans les tendances youtube peuvent être évitées ?

Les modes aujourd'hui sont beaucoup trop forcés, est-ce qu'elles peuvent être évitées ? Je ne pense pas. Les tendances vont mettre en avant un contenu, et s'il est facilement copiable, plein d'autres YouTubers vont s'empresser de le faire..

7. As-tu déjà suivi une mode pour faire plus de vues, ou apparaître dans les tendances ?

Oui j'ai déjà suivi une mode, mais dans mon cas c'est plus un jeu-vidéo que j'ai suivi/je suis.

LA PLATEFORME YOUTUBE

8. Penses-tu, en tant que créateur de vidéos, être dépendant de la plateforme sur laquelle tu publie ?

Clairement. Aujourd'hui tous les créateurs de vidéos sont dépendant de YouTube. Il est très difficile de se débrouiller autrement. D'autres sont dépendants de Facebook.

Après passé un certains cap (très élevé) d'abonnés on est plus vraiment dépendant de la plateforme. La communauté s'est répartie sur les différents réseaux sociaux, la situation est plus pérenne. Mais on reste cependant dépendant des plateformes/réseaux sociaux, à l'inverse des stars de cinéma (mais dans ce cas là on pourrait aussi débattre de leurs situations).

9. Es-tu en accord avec les changements d'algorithme que YouTube s'efforce de faire ? Penses-tu que c'est une bonne chose ?

Je n'ai pas beaucoup suivi les changements d'algorithmes de YouTube, mais bon j'ai du mal à croire que ça change vraiment quelque chose. Je vois des YouTubers qui ne publient pas forcément régulièrement du contenu mais qui rencontrent une très grande audience quand ils publient. Donc à voir...

10. Les variations de CPM tout au long de l'année ont-elles une influences sur la régularité du contenu que tu postes ?

Je poste quand le temps me le permet. Je suis très peu sensible à la monétisation, au niveau des périodes, donc « je m'en fou un peu ».

11. Penses-tu que le scandale de certains youtubers en est pour quelque chose ?

Les YouTubers peuvent gueuler autant qu'ils veulent, la monétisation c'est pas vraiment un dû. Je trouve que malgré le fait qu'ils gueulent ça ne change pas énormément, YouTube fait quand même ce qu'il veut quand il veut. Et moi je m'en moque un peu de l'avis d'un grand YouTuber qui parle juste parce qu'il a peur de perdre son porte-monnaie...

VIVRE SA VIE GRÂCE À YOUTUBE

12. As-tu fait des placements de produit ? Penses-tu que c'est une solution viable ?

J'ai déjà fait des opérations sponsorisées. Ça peut être parfaitement viable surtout que les sommes proposées sont plus que correctes. Cependant il ne faut pas oublier que c'est un contenu « forcé » il faut donc qu'il apporte une réelle valeur ajoutée pour les viewers. Placement de produit oui mais bien réalisé pour qu'il reçoive un bon accueil.

13. As-tu un Network ? Penses-tu aujourd'hui qu'il est indispensable d'en avoir un ?

Oui j'ai un network. C'est indispensable si la chaîne prend de l'ampleur. Ça aide à trouver des contacts notamment pour les opérations sponsorisées par exemple, puis pour un soutien administratif et technique. Si la chaîne devient de plus en plus grosse oui c'est utile est indispensable, au delà de 500k il en faut un absolument, 1M c'est une urgence absolue, évidemment. En dessous ce n'est pas ça qui fera la différence (ou alors ce network veut vraiment pousser le développement d'une chaîne car il y voit un fort potentiel mais du coup c'est plus le network qui démarche que l'inverse).

SHOKOTEAM
ShokoNight (Vinny)

87 000 ABONNÉS

À PROPOS DE VOUS

1. Peux-tu te présenter toi et ta chaîne YouTube ?

Je m'appelle Vincent, on m'a connu sous les pseudonymes ShokoNight & Vinny. Je suis le créateur de la ShokoTeam et de la chaîne YouTube de cette dernière. J'ai été Monteur pour la chaîne YouTube pendant plus de 5 ans, aujourd'hui je suis en étude de Montage Vidéo / Effets spéciaux et j'essaie de me spécialiser dans la réalisation de projets vidéos

2. Pourquoi t'es-tu lancé sur YouTube ?

J'ai décidé de lancer la chaîne YouTube de la ShokoTeam en Août 2011, dans le but de ré-

unir sur une chaîne tous les meilleurs moments de notre bande. Grâce à ça nous pouvons conserver tous nos moments à la manière d'un album photo ! Aussi, nous avons envie de partager nos blagues etc

LES CODES YOUTUBE

3. Penses-tu que tu adaptes le contenu que tu produit aux codes qui fonctionnent sur YouTube ? (Miniatures putaclic ? Demandes de likes ? Identifier les codes)

J'ai beaucoup demandé des likes, surtout par écrit via des tweets ou des annotations directement sur YouTube. La plupart des spectateurs, et moi le premier, ne pensent jamais à laisser des likes ou des commentaires, alors que ça peut très vite faire avancer un projet sur YouTube. Ça ne coûte rien de le rappeler selon moi !

4. Aimerais-tu faire différemment ?

Non je pense que c'est une façon honnête de faire les choses. Demander au viewers de laisser un like s'ils aiment une vidéo, c'est normal !

5. Y-a t'il des codes que tu ne suis plus désormais ? Pourquoi ?

Je n'ai jamais réellement suivi de code à part mes envies à vrai dire !

LES MODES & TENDANCES

6. Penses-tu que les modes dans les tendances youtube peuvent être évitées ?

Je ne pense pas, des modes ça existe partout, avant YT il y en avait, mais je pense que la page tendances favorise grandement la propagation de ces modes

7. Serait-ce une bonne chose ?

Une mode peut ne pas être néfaste, même si c'est rare. Par exemple, la mode fortnite n'est pas dérangeante, au même titre que la mode COD en 2009-2012. Certains youtubers proposent du contenu de qualité grâce à ça. À contrario, les modes de types handspinners et compagnie favorise fortement le non-contenu, on en a vu beaucoup des vidéos de 10 minutes sur des bouts de plastique qui tourne et bon dieu que c'est chiant (n'hésite pas à reformuler haha)

8. As-tu déjà suivi une mode pour faire plus de vues, ou apparaître dans les tendances ?

LA PLATEFORME YOUTUBE

9. Penses-tu, en tant que créateur de vidéos, être dépendant de la plateforme sur laquelle tu publies ?

Il est difficile d'envisager pour un vidéaste, de faire du contenu autre part que sur YT, malgré tous les problèmes de YT, c'est tout de même la plateforme la plus développée mais aussi la plus fréquentée. C'est difficile de dépasser YouTube aujourd'hui

10. Penses-tu que ce serait la même chose ailleurs ?

Ce sera forcément différent, mais est-ce que ce sera mieux ? Difficile à affirmer !

11. Es-tu en accord avec les changements d'algorithme que YouTube s'efforce de faire ? Penses-tu que c'est une bonne chose ?

Disons que personne ne comprend l'algorithme de YT, je crois même que YT ne comprend même pas son propre algorithme. Lorsqu'il change personne n'est prévenu, c'est compliqué pour les ytber d'agir en conséquence. Je pense qu'un changement d'algorithme n'est pas dérangeant si YouTube arrivait à être clair sur ce dernier

VIVRE SA VIE GRÂCE À YOUTUBE

12. Les variations de CPM tout au long de l'année ont-elles une influence sur la régularité du contenu que tu postes ?

Sur mon contenu non, mais il est vrai que certains en profitent pas mal !

13. Penses-tu que le scandale de certains youtubers en est pour quelque chose ?

Non c'était déjà le cas il y a un moment, avant tous les scandales, je pense surtout que les gens vont moins sur YouTube en été qu'en hiver. La baisse est donc logique !

14. As-tu fait des placements de produit ? Si oui, penses-tu que c'est une solution viable ?

Aucun placement de produit, mais oui ça peut être viable si c'est bien fait

15. As-tu un Network ? Penses-tu aujourd'hui qu'il est indispensable d'en avoir un ?

Je n'ai pas de network et je pense qu'il n'est pas forcément nécessaire d'en avoir un, sans

compter que les moyens de paiement pour les youtubers se decuplent d'années en années : donations, tipeee, ulule et compagnie

FOLIREX

23 000 ABONNÉS

À PROPOS DE VOUS

1. Peux-tu te présenter toi et ta chaîne YouTube ?

Je suis Folirex, un youtuber d'un peu plus de 23.000 abonnés. Je suis peu actif ces derniers temps, mais ma chaîne est à la base basée sur des compilations gaming, et des vidéos face caméra, parlant d'internet en général.

2. Pourquoi t'es-tu lancé sur YouTube ?

Le fait de voir des personnes partager du contenu m'a donné envie de le faire à mon tour. Voir que son contenu plait et réussir à créer une communauté est très motivant. Puis ça permet de rencontrer des gameuses.

LES CODES YOUTUBE

3. Penses-tu que tu adaptes le contenu que tu produit aux codes qui fonctionnent sur YouTube ?

Titres en majuscule, Miniature aguicheuse (ou «Putaclic»), Demandes de likes/d'abonnement en fin de vidéo

a. Si oui, pourquoi ?

J'ai utilisé ces codes pour attirer plus de personnes dans mes vidéos. Et de ce fait attirer des gameuses.

b. Aimerais-tu faire différemment ?

J'aimerais faire uniquement du contenu qui me plait et des miniatures et titres complètement hasardeux pour en rire, mais cela attirerait que trop peu de personnes.

c. Y-a t'il des codes que tu ne suis plus désormais ? Pourquoi ?

Sortir des vidéos pour garder un bon rythme et fidéliser son audience. Il vaut mieux se faire plaisir que de se forcer.

LES MODES & TENDANCES

4. Penses-tu que les modes dans les tendances YouTube peuvent être évitées ? Serait-ce une bonne chose ?

Les modes, je ne pense pas que ça soit une mauvaise chose. Ça permet indirectement aux vidéastes de se diversifier.

b. As-tu déjà suivi une mode pour faire plus de vues, ou apparaître dans les tendances ?

Oui, mais à mon niveau cela n'a pas marché.

LA PLATEFORME YOUTUBE

5. Es-tu en accord avec les changements d'algorithme que YouTube s'efforce de faire ? Penses-tu que c'est une bonne chose ?

Généralement ce sont des changements que l'on ne demande pas, ou que personne n'a souhaité au départ. Le changement de bannière à l'époque par exemple fut imposé, et je ne parle même pas du compte google +

6. Penses-tu, en tant que créateur de vidéos, être dépendant de la plateforme sur laquelle tu publies ?

Plutôt oui. Les réseaux sociaux permettent de garder une certaine liberté mais en soit, si notre communauté s'est formée sur youtube j'en connais peu qui migreraient du jour au lendemain sur une autre plateforme.

a. Penses-tu que ce serait la même chose ailleurs ?

A partir du moment où il y a du monde et où ça se popularise, je pense que tout perd en qualité et attire des contenus «cancers».

VIVRE SA VIE GRÂCE À YOUTUBE

7. Gagnes-tu ta vie grâce à YouTube ?

Non, YouTube ne me permet pas de gagner ma vie.

a. As-tu fait des placements de produit ? Si oui, penses-tu que c'est une solution viable ?

J'en ai refusé. Je ne veux pas vivre des vidéos, et le fait d'en faire m'aurait contraint à me déclarer auto-entrepreneur.

8. Les variations de CPM tout au long de l'année ont-elles une influence sur la régularité du contenu que tu postes ?

Pas à mon niveau non.

a. Penses-tu que le scandale de certains youtubers en est parfois pour quelque chose dans la variation du CPM ?

Oui bien sûr, quand de grands noms font tâche à ceux qui mettent leur publicité ils préfèrent ne plus en mettre. Mais en soit, tout le monde s'en fiche. Personne ne blâmera les pépitos d'avoir été diffusés avant n'importe quelle vidéo.

9. As-tu un Network ? Penses-tu aujourd'hui qu'il est indispensable d'en avoir un ?

Oui, cela permet de sécuriser son contenu et d'avoir accès par exemple à une banque de musique ce qui est très pratique.

V2F

100 000 ABONNÉS

À PROPOS DE VOUS

1. Peux-tu te présenter toi et ta chaîne YouTube ?

Youtube gaming principalement, même si je peux parler de tout et n'importe quoi. J'ai fait un peu de tout sur YouTube. Du "let's play" basique aux vidéos bien montées et travaillées.

2. Pourquoi t'es-tu lancé sur YouTube ?

Parce-que j'adorais les gaming lives avec Franck sur jeuxvideo.com et j'étais fan de youtubers comme Chris Smoove, Naito75 et bibi300. Ils m'ont beaucoup inspiré à m'y mettre. Et simplement, aussi, parce-que je m'ennuyais.

LES CODES YOUTUBE

3. Penses-tu que tu adaptes le contenu que tu produis aux codes qui fonctionnent sur YouTube ?

Titres en majuscule, Miniature aguicheuse (ou «Putaclic»), Demandes de likes/d'abonnement en fin de vidéo

a. Si oui, pourquoi ?

Je faisais ça un peu vers 2013 je crois, maintenant je fais plus rien de tout cela. À l'époque, j'avais pour idée d'éventuellement en vivre, alors je charbonnais et j'essayais tout.

b. Aimerais-tu faire différemment ?

Je le fais désormais. Je fais ça par plaisir à présent et les stats sont moins importantes à mes yeux. C'est un peu dommage, ça gâche l'expérience YouTube. Mais certaines pratiques sont moins embêtantes que d'autres. Il faut savoir se mettre en avant mais d'une certaine manière quoi.

c. Y-a t'il des codes que tu ne suis plus désormais ? Pourquoi ?

Cf la question précédente. Maintenant je fais ce que je veux voir sur YouTube personnellement. Donc le contenu avant tout.

LES MODES & TENDANCES

4. Penses-tu que les modes dans les tendances YouTube peuvent être évitées ? Serait-ce une bonne chose ?

Oui car ça gâche tout le monde ! 36 vidéos du même type, des titres et miniatures qui s'adressent à un public très jeune et immature, des contenus vides... Ça donne une image pourrie au site alors qu'il y a des YouTubers excellents, qui font des choses très intéressantes, qu'on voit nul part ailleurs. Mais eux, ne sont pas mis en avant, c'est bien dommage. Après YouTube est un business, ils veulent le max d'utilisateurs et c'est ça qui marche, donc logique qu'ils continuent ainsi.

b. As-tu déjà suivi une mode pour faire plus de vues, ou apparaître dans les tendances ?

Oui, dans le passé. Mais j'étais jamais dans l'excès je pense. Et je faisais toujours en sorte qu'on voit que mon contenu valait le coup. T'es obligé de suivre une mode pour gagner un premier public au tout début. Après le bouche à oreille suffit et tu peux faire ce que tu veux.

5. Es-tu en accord avec les changements d'algorithme que YouTube s'efforce de faire ? Penses-tu que c'est une bonne chose ?

Oui. Il faut qu'ils plaisent aux publicitaires sinon y'a plus de revenues pour personne et ce sera fini ! Donc c'est une bonne chose. C'est souvent basé sur du machine learning, donc l'algo s'améliorera avec le temps. Sur le long terme c'est une bonne idée. Il faudrait cependant faire plus confiance aux créateurs qui ont déjà un certain suivi, leur permettre de dire si une vidéo est adaptée, ce qu'il y a dedans. Et si jamais la confiance est brisée, ne plus le leur permettre seulement à ce moment là. Ca permettrait d'éviter les frustrations et de pas nous obliger à être très grand public comme c'est le cas dernièrement. Il faut aussi que les tipees et autres soient plus populaires pour que des YouTubers pas du tout ad-friendly mais très bons puissent toujours vivre de leurs vidéos. Enfin, plus de communication de la part de Youtube ferait pas de mal !

6. Penses-tu, en tant que créateur de vidéos, être dépendant de la plateforme sur laquelle tu publie ?

Non, ce n'est pas mon métier...

a. Penses-tu que ce serait la même chose ailleurs ?

Oui, à force. Sauf si les gens payent leur abonnement aux vidéastes et à la plate-forme pour ne plus être dépendant des pubs.

7. Gagnes-tu ta vie grâce à YouTube ?

Non, YouTube ne me permet pas de gagner ma vie.

VIVRE SA VIE GRÂCE À YOUTUBE

a. As-tu fait des placements de produit ? Si oui, penses-tu que c'est une solution viable ?

Non mais je pense que c'est pas une mauvaise chose. Tout dépend de comment il est fait. Ca peut donner des très bonnes choses (cf. certaines vidéos d'Amixem)

8. Les variations de CPM tout au long de l'année ont-elles une influences sur la régularité du contenu que tu postes ?

Je regarde pas du tout ça. Mais les Youtubers pros ça doit les influencer oui. Même si sur YouTube faut toujours être régulier pour survivre, sauf pour quelques rares exceptions...

a. Penses-tu que le scandale de certains youtubers en est parfois pour quelque chose dans la variation du CPM ?

Oui, pour sûr. Les changements ont eu lieu au même moment. Mais ça accélère juste la chose. Ça serait arrivé même sans scandale, ça aurait juste pris plus de temps.

9. As-tu un Network ? Penses-tu aujourd'hui qu'il est indispensable d'en avoir un ?

Oui mais il me sert à rien ! À présent c'est pas obligatoire je pense.

AURÉLIEN

16 000 ABONNÉS

À PROPOS DE VOUS

1. Peux-tu te présenter toi et ta chaîne YouTube ?

Bonjour, je m'appelle Aurélien, et je suis un petit youtuber. Actuellement je ne fais plus trop de vidéos car je consacre pas mal de mon temps à mon alternance et mes études.

2. Pourquoi t'es-tu lancé sur YouTube ?

Je me suis lancé sur YouTube car je regardais beaucoup de youtubers, et je me suis dit : pourquoi je ferais pas pareils ?

LES CODES YOUTUBE

3. Penses-tu que tu adaptes le contenu que tu produit aux codes qui fonctionnent sur YouTube ?

Titres en majuscule

a. Si oui, pourquoi ?

L'objectif est malgré tout d'attirer des personnes sur sa vidéo, et malheureusement, ces critères sont ceux qui marchent le mieux pour obtenir des résultats. Ce n'est pas pour rien que vous appelez ça des «codes» à respecter.

b. Aimerais-tu faire différemment ?

Evidemment, si l'on pouvait se passer de miniatures aguicheuse qui représente 2% du contenu de la vidéo, la plateforme augmenterait sûrement beaucoup en qualité de contenu.

Cependant, certains l'ont bien compris que c'était un moyen facile de faire des vues, et son mit en avant par la plateforme, malgré la qualité de leur contenu. Ils exploitent en quelques sorte les failles de l'algorithme, et comme ça marche, ça encourage encore plus de personnes à le faire.

c. Y-a t'il des codes que tu ne suis plus désormais ? Pourquoi ?

Non. Je sais qu'il y a certaines youtubers qui se sont mit à faire des introductions de vidéos dans lesquels ils demandaient des likes avant même que le spectateur puisse juger le contenu, et tout ça pour améliorer son référencement. Cependant, ils ont arrêté de le faire car ils ont prit en notoriété, et se sont peut-être rendu compte que de faire ça n'était pas très pertinent par rapport au contenu de chaque vidéo. Je pense notamment à CYRIL (anciennement SuperKonar).

LES MODES & TENDANCES

4. Penses-tu que les modes dans les tendances YouTube peuvent être évitées ? Serait-ce une bonne chose ?

Je ne pensent pas qu'elles puissent être évité. Les modes animent les tendances, et c'est ce qui fait qu'à la fin de chaque années, nous avons droit à un «YouTube Rewind» qui met en scène dans une même vidéos toutes les modes qui ont buzzé dans l'année. Certaines sont bien, d'autre un peu moins (En 2017, les tendances étaient remplies de vidéos sur des handspinner alors que ce n'était pas forcément intéressant).

b. As-tu déjà suivi une mode pour faire plus de vues, ou apparaître dans les tendances ?

Je ne pense pas, mais une fois de plus, je connais beaucoup de youtubers qui ont sauté sur l'occasion pour faire plus de vues, alors que la mode ne concernait pas forcément le contenu qu'ils postent habituellement.

LA PLATEFORME YOUTUBE

5. Es-tu en accord avec les changements d'algorithme que YouTube s'efforce de faire ? Penses-tu que c'est une bonne chose ?

Je pense que les changements d'algorithme sont une très bonne chose. Et heureusement qu'ils s'efforcent de le changer régulièrement, car quand les gens commencent à comprendre comment il fonctionne, il se mettent ensuite à l'exploiter. Le problème, c'est que ces changements mettent parfois plusieurs mois à vraiment avoir un impact sur la communauté

et le contenu posté sur la plateforme. Or on sait que le cycle d'une vidéo est très très court, et de nouvelles modes ou pratiques ont le temps de fleurir. Et elles vont mettre plusieurs mois à être «patchés». Beaucoup de changements sont positifs, comme les petits youtubers qui ont eu un onglet «découverte de la semaine» dans les tendances, ou bien les previews au passage de la souris sur les miniatures.

6. Penses-tu, en tant que créateur de vidéos, être dépendant de la plateforme sur laquelle tu publies ?

Nous sommes complètement dépendant de la plateforme, notamment à cause de la monétisation. YouTube perçoit un pourcentage, et peut démonétiser n'importe quelle vidéo si le robot considère qu'il y a un problème, même s'il a tort. Et le robot aura toujours l'avantage. De plus, YouTube se réserve le droit de supprimer une chaîne et tout son contenu si la chaîne reçoit plus de 3 avertissements. Mais nous ne pouvons rien y faire car nous profitons de la plateforme, et c'est elle qui fixe ses propres règles.

a. Penses-tu que ce serait la même chose ailleurs ?

YouTube est sûrement la meilleure plateforme de streaming aujourd'hui, et malgré tout ses problèmes, je ne pense pas que ce soit une bonne chose de changer de plateforme pour Dailymotion par exemple.

VIVRE SA VIE GRÂCE À YOUTUBE

7. Gagnes-tu ta vie grâce à YouTube ?

Non, YouTube ne me permet pas de gagner ma vie.

a. As-tu fait des placements de produit ? Si oui, penses-tu que c'est une solution viable ?

Non, je ne suis pas assez gros. Je pense que c'est de plus en plus une solution viable, mais surtout pour les gros youtubers. Les mentalités ont changé et les spectateurs acceptent de plus en plus sans se plaindre, notamment lorsque c'est explicite que c'est un placement de produit. Pour les plus petits youtubers, c'est difficile car il faut trouver une marque qui accepte, et généralement, le nombre d'abonnés est proportionnel aux sous que le youtuber peut toucher.

8. Les variations de CPM tout au long de l'année ont-elles une influence sur la régularité du contenu que tu postes ?

Pour ma part non, mais je sais que beaucoup de youtubers font une pause pendant les grandes vacances car le CPM est au plus bas, tandis que l'hiver avant la période de Noël,

il se mette à sortir jusqu'à 1 vidéo par jours pour certains.

a. Penses-tu que le scandale de certains youtubers en est parfois pour quelque chose dans la variation du CPM ?

Oui, le scandale de certains youtuber a provoqué une crise des annonceurs. Certaines marques ne voulant plus passer devant des vidéos de certaines grosses tête ont complètement arrêter de diffuser des publicités sur la plateforme, provoquant ainsi une baisse du CPM pour l'ensemble des youtubers. Si les youtubers sont dépendant de la plateforme YouTube, alors YouTube est dépendant des annonceurs qui paient pour apparaître sur la plateforme. Cependant ce sont les créateurs qui subissent le plus les répercussions.

9. As-tu un Network ? Penses-tu aujourd'hui qu'il est indispensable d'en avoir un ?

J'en avais un mais, je suis bien content de ne plus en avoir. Non seulement ils me prenaient un gros pourcentage de l'argent que je gagnais, mais en plus ils ne me servaient à rien #Machinima. De plus c'était très compliqué pour rompre le contrat, de vrais truands. Il n'est pas du tout indispensable d'en avoir un.

ANTOINE VS SCIENCE

23 000 ABONNÉS

À PROPOS DE VOUS

1. Peux-tu te présenter toi et ta chaîne YouTube ?

Antoine, 18 ans, passionné de science et de musique. Je fais de la vulgarisation scientifique sur Youtube depuis 2 ans

2. Pourquoi t'es-tu lancé sur YouTube ?

Mon goût pour la vidéo et la science. Youtube le permet de me driver et de donner une direction à mes projets.

LES CODES YOUTUBE

3. Penses-tu que tu adaptes le contenu que tu produit aux codes qui fonctionnent sur YouTube ?

Titres en majuscule, Miniature aguicheuse (ou «Putaclic»), Demandes de likes/d'abonnement en fin de vidéo, et je limite la durée de mes vidéos.

a. Si oui, pourquoi ?

Je souhaite développer ma communauté et gagner des abonnés pour me professionnaliser.

b. Aimerais-tu faire différemment ?

Je ne pense pas que ce système soit si malsain. Je pense qu'il reflète simplement le goût des gens et la réalité du marketing.

c. Y-a t'il des codes que tu ne suis plus désormais ? Pourquoi ?

Non.

4. Penses-tu que les modes dans les tendances YouTube peuvent être évitées ? Serait-ce une bonne chose ?

Je pense que ça n'apporte pas grand chose à YouTube.

b. As-tu déjà suivi une mode pour faire plus de vues, ou apparaître dans les tendances ?

Oui, j'ai fais une vidéo sur la science des handspinners.

LA PLATEFORME YOUTUBE

5. Es-tu en accord avec les changements d'algorithme que YouTube s'efforce de faire ? Penses-tu que c'est une bonne chose ?

Sans avis.

6. Penses-tu, en tant que créateur de vidéos, être dépendant de la plateforme sur laquelle tu publie ?

Oui complètement. Enfin, je pense plutôt être dépendant de ma communauté. Je ne suis pas sûr que youtube soit si solide que ça. Il est possible qu'une migration de la communauté vers une autre plateforme arrive.

VIVRE SA VIE GRÂCE À YOUTUBE

7. Gagnes-tu ta vie grâce à YouTube ?

Pas encore, mais j'aimerais qu'à terme ce soit le cas.

a. As-tu fait des placements de produit ? Si oui, penses-tu que c'est une solution viable ?

Oui, oui.

8. Les variations de CPM tout au long de l'année ont-elles une influences sur la régularité du contenu que tu postes ?

Non aucune.

a. Penses-tu que le scandale de certains youtubers en est parfois pour quelque chose dans la variation du CPM ?

Non.

9. As-tu un Network ? Penses-tu aujourd'hui qu'il est indispensable d'en avoir un ?

Oui j'ai un network, mais non en règle générale, je ne pense pas que ce soit indispensable. Mon cas est spécial, car mon network est France Télévision, et cela s'inscrit dans une stratégie plus large que youtube seulement.

WEB GRAPHIE

STATUT YOUTUBERS

Media web relatant des articles sur la sphère internet

<https://www.nextinpact.com/dossier/739-profession-youtubeur/8.htm>

Site d'info sur le statut d'auto-entrepreneur

<https://www.portail-autoentrepreneur.fr/actualites/devenir-youtubeur>

MCN

Media web

<http://www.slate.fr/story/115203/mcn-groupes-youtubeurs>

Vidéo l'argent sur youtub, le rire jaune, 2015

<https://youtu.be/GREO4tBLEm8>

Blog spécialité youtube

<https://www.brandtube.fr/multi-channel-networks-mcn-france/>

RPM

Network et média web

<https://wizdeo.com/fr/>

Hébergeur et analyste vidéo américain

<https://wistia.com/>

Glossaire google

<https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=fr>

Youtubecreator Academy

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-assessment?hl=fr#strategies-zippy-link-3>

Wizdeo - De quoi dépendent les revenus sur youtube

<https://wizdeo.com/fr/ressources/blo->

[g/59-monetisation/437-de-quoi-dependent-les-revenus-sur-youtube](https://wizdeo.com/fr/ressources/blog/59-monetisation/437-de-quoi-dependent-les-revenus-sur-youtube)

Adblock

Media web

<https://www.presse-citron.net/mais-qui-a-rachete-adblock/>

Blog actu web

<http://www.zdnet.fr/actualites/rachete-adblock-laisse-desormais-passer-certaines-publicites-39825916.htm>

Placement de produit

Media marketing

<https://www.1min30.com/brand-marketing/le-placement-produit-definition-et-reglementation-10932>

Site Spreadshirt

<https://www.spreadshirt.fr/>

Boutique Cyprien

<https://www.narmol.fr/>

TIPEEE

<https://www.tipeee.com/>

Blog web

<https://blog.dolead.com/youtube-ads-le-format-de-30-secondes-disparait-au-profit-des-bumper-ads/>

Youtubers

Oximoz unboxing

<https://youtu.be/BOIPOHxcNHM>

Trash - Les pires placement de produits

<https://youtu.be/X5bU2iz4qmQ>

Mcfly & carlito - Placement de produit Lordsmobile
<https://youtu.be/9leGWIOXaTA>

Amixem - Placement de produit Ford
<https://youtu.be/Z-mlnxbDuWA>

Squeezie - Placement de produit Overwatch
https://youtu.be/_ZPpU7774DQ

Jez - Plus de YouTube monnaie en décembre ?
<https://youtu.be/ml5kkC2MV5g>

Article sur Diablox9
<https://www.migrosmagazine.ch/diablox9-le-romand-star-de-youtube>

Articles

Article sur la transformation de Youtube
<http://www.internetactu.net/a-lire-ailleurs/comment-youtube-sest-transforme/>

Chiffres clés YouTube
<https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>

Article display desktop VS mobile
<https://www.cb-expert.fr/2017/10/10/publicite-digitale-le-mobile-a-deja-depasse-le-desktop-dans-le-monde/>

HISTOIRE DE LA MONÉTISATION YOUTUBE

Historique des pubs sur le site
<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>

POLÉMIQUE PEWDIEPIE

PewDiePie accusé de racisme, à de nouveaux tenu de propos racistes lors d'un live twitch
<https://www.20minutes.fr/high-tech/2130655-20170911-nouvelle-polemique-autour-youtubeur-pewdiepie-apres-propos-racistes>

PEWDIEPIE YOUTUBE RED ANNULÉ

YouTube Red annule la saison 2 de Scare PewDiePie après la polémique de PewDiePie et ses propos antisémites

<https://techcrunch.com/2017/02/14/pewdiepies-youtube-red-series-gets-cancelled-after-vlogger-posts-anti-semitic-content/>

CRISE DES ANNONCEURS

Publicité : pourquoi des annonceurs boycottent Google et Youtube
<https://www.latribune.fr/technos-medias/publicite-pourquoi-des-annonceurs-boycottent-google-et-youtube-669530.html>

ADPOCALYPSE

Explication vidéo en Anglais
<https://www.youtube.com/watch?v=80Lfv5kU9io>

BAISSE DE REVENUS SUR YOUTUBE

Explication de pourquoi certains YouTubers touchent désormais moins d'argent
<https://wizdeo.com/fr/ressources/blog/55-general/1056-baisse-revenus-youtube-monetisation>

VIDÉOS NON ÉLIGIBLES À LA MONÉTISATION

YouTube a décidé de revoir sa politique de monétisation avec des consignes renforcées
<https://wizdeo.com/fr/ressources/blog/59-monetisation/1102-youtube-contenu-non-adapte-a-tous-les-annonceurs>

TÉMOIGNAGE AMIXEM

Monétisation Youtube depuis début janvier est divisée par 4 : Baisse de revenues à cause du scandale de Logan Paul
https://twitter.com/_Amixem/status/953612321707917312

POLÉMIQUE LOGAN PAUL

Comment la polémique de Logan Paul témoigne de ce que YouTube fait de pire depuis quelque années ?
http://hitek.fr/actualite/comment-polemique-logan-paul-temoigne-youtube-fait-de-pire_15029

YOUTUBE CHANGE... EN MAL ?

CYR!L essaye de comprendre ce qu'il se passe avec l'algorithme YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=BiPR-SeUkAuM>

CONSTERNATION D'ABSOL A PROPOS DE YOUTUBE

Absol est consterné qu'on soit obligé de suivre une mode pour développer son audience

<https://www.youtube.com/watch?v=j0ztR-2V72Qc>

MODES ÉPHÉMÈRES SUR YOUTUBE

Différentes modes qui se sont succédées

<http://www.etourisme.info/phenomenes-de-mode-internet/>

LES CODES YOUTUBE

Article qui parle de la complexité de l'algorithme de YouTube

<http://mooc2015.politechnicart.net/yte-duc/2017/05/07/les-codes-youtube/>

CE QUE LES YOUTUBERS ONT FAIT DE PLUS PUTACLIC

Les youtubers parlent de leurs pires putaclics en vidéo

<https://www.youtube.com/watch?v=XgTZ6Lxe-y4&feature=youtu.be>

LES YOUTUBERS LES PLUS PUTACLICS

Des spectateurs donnent leurs avis sur qui sont les youtubers les plus putaclics à leurs yeux

https://www.youtube.com/watch?v=ggL_OSt9twY

L'INFLUENCE DES VIEWERS

4 youtubers parlent en vidéo de l'influence que les viewers peuvent avoir sur le contenu qu'ils proposent

<https://www.youtube.com/watch?v=FujabY-z7J8I>

RAISONNEMENT SIMILAIRE SUR LE JEU-VIDÉO

Comment Squeezie influence le jeu vidéo

https://www.youtube.com/watch?v=ox_AcV1lcQk

COUP DE GUEULE DE YOUTUBERS SUR L'ALGORITHME

YouTube veut contrôler qui sera dans les tendances

Cyril : <https://www.youtube.com/watch?v=-BiPRSeUkAuM>

RÉACTION SQUEEZIE SUR L'ALGORITHME

Il trouve ça logique, car les gens en abusent

Squeezie : <https://www.youtube.com/watch?v=YKsW6DSWMNg>

ÉVALUER REVENUES YOUTUBE

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-assessment?hl=fr#strategies-zippy-link-1>

CPM ET RPM SUR YOUTUBE

Variation du CPM sur YouTube : pourquoi ?

<https://wizdeo.com/fr/ressources/blog/59-monetisation/832-rpm-revenu-par-mille-comment-gagner-plus>

LISTE DES MCM

Les différents MCN en France

<https://www.brandtube.fr/multi-channel-networks-mcn-france/>

ALGORITHME YOUTUBE DÉCODÉ

Il propose des vidéos de plus en plus violentes

<https://www.youtube.com/watch?v=rekztYq-Mid0>

YOUTUBE CONTRÔLE LES CONTENUS

Youtube sévit contre les vidéos à contenu conspirationniste

<https://www.nytimes.com/2018/03/03/technology/youtube-right-wing-channels.html>

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1087664/voici-comment-youtube-pourrait-vous-rendre-conspirationniste>

EVOLUTION DE YOUTUBE

Comment la plateforme s'est créée et a évolué jusqu'à aujourd'hui

<https://korben.info/levolution-de-youtube.html>

<http://www.internetactu.net/a-lire-ailleurs/comment-youtube-sest-transforme/>

L'ALGORITHME DE YOUTUBE : LES POINTS CLÉS POUR COMPRENDRE

Essaye de comprendre et d'expliquer l'algorithme YouTube

<https://wizdeo.com/fr/ressources/blog/55-general/1031-algorithme-youtube-de-sabonnements-comprendre>

FONCTIONNEMENT DE L'ALGORITHME

Optimiser ses vidéos dans le sens de l'algorithme

<https://blog.cibleweb.com/2018/02/15/algorithme-youtube-augmentez-visibilite-et-nombre-vues-vos-vidéos-102822942>

5 TYPE DE PUTACLIC

<https://www.youtube.com/watch?v=lcwb8oPIRi8>

COMMENT YOUTUBE S'EST TRANSFORMÉ

<http://www.internetactu.net/a-lire-ailleurs/comment-youtube-sest-transforme/>

INFOGRAPHIES SUR LA VIDÉO

37 statistiques marketing vidéo en 2017

<https://socialmediapro.fr/info-graphie-37-statistiques-marketing-video-a-connaître-2017/>

CHIFFRE CLÉS SUR YOUTUBE

Et historique intéressant de la plateforme

<https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>

PUBLICITÉ VIDÉO DE PLUS DE 10 MINUTES

L'abus des vidéos de plus de 10 minutes.

<https://www.youtube.com/watch?v=vyfR8y-VZFNg>

MODES ÉPHÉMÈRES

Exemple de vidéos illustrant les modes éphémères au cours des années

Harlem Shake (2013) : <https://www.youtube.com/watch?v=384IUU43bfQ>

Ice Bucket Challenge (2014) : <https://www.youtube.com/watch?v=rw7EF5oVNIU>

Draw My Life (2015) : https://www.youtube.com/watch?v=E_ifa0IJwOQ

Pokemon Go (2016) : <https://www.youtube.com/watch?v=t-Ei7-mvv00>

Shooting Stars (2017) : <https://www.youtube.com/watch?v=aVWBvDE97Gs>

Handspinner (2017) : <https://www.youtube.com/watch?v=Z5x0Y1SIGC4>

<https://www.youtube.com/watch?v=Z5x0Y1SIGC4>

Joke de papa (2017) : <https://www.youtube.com/watch?v=lhkNo3znU5s>

Fortnite (2018) : <https://www.youtube.com/watch?v=RvPxo7ZzNI8>

YOUTUBE REWIND

Résumé des modes éphémères au cours des années

2012 : <https://www.youtube.com/watch?v=iCkYw3cRwLo>

2013 : <https://www.youtube.com/watch?v=H7jtC8vjXw8>

2014 : <https://www.youtube.com/watch?v=zKx2B8WCQuw>

2015 : <https://www.youtube.com/watch?v=KK9bwTIAvgo>

2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=GuOjXYI5ew>

2017 : <https://www.youtube.com/watch?v=FlsCjmMhFmw>

PARCOURS D'IBRATV

Un jeune youtuber faisant des pranks

<http://www.slate.fr/story/125987/ibratv-youtubers-jouer-heros>

MODE DES HANDSPINNER

Témoignage sur les ventes en France et la mode

<http://www.midilibre.fr/2017/05/15/hand-spinner-on-vous-explique-tout-sur-le-phenomene-des-cours-de-recre,1506968.php>

ALGOTRANSPARENCY

Site qui analyse les vidéos les plus recommandées par l'algorithme YouTube

<https://algotransparency.org/?candidat=all>