

De la participation à l'exploitation : les stratégies de Youtube dans l'exploitation du travail des internautes

Sandrine Philippe

► To cite this version:

Sandrine Philippe. De la participation à l'exploitation : les stratégies de Youtube dans l'exploitation du travail des internautes. XIIIèmes journées doctorales de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), Jun 2019, Mulhouse-Bâle, France. pp.298-305. hal-02415928

HAL Id: hal-02415928

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-02415928>

Submitted on 14 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

De la participation à l'exploitation : les stratégies de YouTube dans l'exploitation du travail des internautes

From participation to exploitation : YouTube's strategies towards digital labor

Sandrine Philippe, doctorante

Université de Lorraine

Centre de recherche sur les médiations (Crem EA3476)

Sandrine.philippe@univ-lorraine.fr

Résumé

Derrière un discours euphorique convoquant la culture participative, la personnalisation et la démocratisation, YouTube orchestre et exploite en réalité le travail de ses usagers à travers des stratégies subtiles et efficaces reposant sur ses architextes et son éditorialisation. C'est à une analyse de ces stratégies qu'invite cette communication, en vue d'un travail plus approfondi sur les affordances de la plateforme et la marge d'autonomie des internautes.

Mots-clés

Youtube, travail numérique

Keywords

Youtube, digital labor

De la participation à l'exploitation : les stratégies de YouTube dans l'exploitation du travail des internautes

Introduction

YouTube figure depuis désormais plusieurs années au palmarès des sites les plus consultés sur internet, ne cédant la première place qu'au moteur de recherche Google¹. Particulièrement populaire auprès des jeunes internautes, l'étude suisse JAMES a révélé en 2014 et 2016 qu'il s'agissait du site préféré des 12-19 ans interrogés, qui l'utilisent à la fois pour se divertir et s'informer (Willemse et al., 2014 ; Waller et al., 2016).

Notre travail de thèse porte sur les pratiques informationnelles des adolescents sur YouTube et la culture de l'information qu'ils mobilisent éventuellement à cette occasion. Outre sa popularité, YouTube a profité au mieux de la « culture participative » (Jenkins, 2012) ce qui soulève des enjeux particuliers du fait de son modèle économique et de ses stratégies de captation de valeur. En tant que plateforme d'intermédiation (Bullich & Guignard, 2011), elle ne doit en effet pas ses profits à une production de contenus, mais à sa « fonction essentielle d'assurer un couplage resserré de l'offre et de la demande », constituant « une interface entre l'utilisateur et les fournisseurs de contenus » soit un « agent d'intermédiation », au sens de mise en relation des acteurs » (*ibid.*).

Selon Yves Citton (2013), citant Matteo Pasquinelli, « on ne peut bien comprendre la reconfiguration de nos modes de production par le numérique qu'en y reconnaissant une structure ternaire [...] asymétrique, dans laquelle un parasite immatériel extrait un surplus d'énergie [...] pour l'attribuer à un tiers, qui se trouve ainsi bénéficiaire d'une rente de monopole ». YouTube, valorisant et exploitant des contenus dont elle n'assure pas la production (Matthews, 2015) parasite ainsi la production de ses usagers ; à travers la mise à disposition d'un service de stockage, de diffusion et de communication, la plateforme profite « de la nécessaire vectorialisation matérielle de l'information » et se place dès lors parmi la « classe vectorialiste » (Citton, 2013). Elle profite en outre d'une situation de monopole, son seul nom suffisant à représenter l'abondance de contenus (Gayraud & Heuguet, 2015). Or, les acteurs qui « occupent une position de points de rencontre dominants, et même obligés, entre les internautes, les contenus et des annonceurs ou d'autres financeurs » se trouvent en position de

¹ Alexa (2019). The top 500 sites on the web. Repéré le 15 mai 2019 à <https://www.alexa.com/topsites>

force (Matthews, 2015). YouTube se trouvant en position privilégiée pour *parasiter* les activités de ses usagers, quel est au juste le travail numérique exploité par YouTube ? Tout en fournissant un service en apparence gratuit, elle déploie des stratégies sophistiquées de captation de valeur à partir des activités des internautes, bien souvent à leur insu. À travers une identification de ces valeurs exploitées par YouTube, notre communication propose d'identifier les stratégies de création et de captation de valeur au détriment des internautes, qu'ils soient producteurs de contenus ou non.

Capitalisme attentionnel et mise en scène de la popularité

Dans le contexte du capitalisme attentionnel, c'est l'attention qu'un objet suscite qui crée sa valeur : « le seul fait de regarder un objet constitue un travail qui accroît la valeur de cet objet » (Citton, 2014). Dans l'architexte de YouTube, les encouragements à visionner d'autres contenus et les signes de popularité sont omniprésents. Ainsi, « le système surveille les vues uniques de chaque vidéo, les clics sur des publicités et d'autres métriques traduisant la popularité des vidéos (mesurée en termes de nombre de vues) en une devise qui peut être vendue aux annonceurs puis partagée avec les producteurs de contenus partenaires² » (Postigo, 2014) et déploie des stratégies de développement du capital attentionnel.

D'une part, les suggestions automatiques et plus ou moins personnalisées, en page d'accueil, dans le volet de droite ou encore à la fin de chaque vidéo poussent l'internaute à consulter davantage de contenus, en optimisant d'ailleurs ces suggestions selon le profilage opéré en amont ; les alertes envoyées en cas d'abonnement à des chaînes entretiennent également cette amplification des consultations. D'autre part, les signes de popularité (Gayraud & Heuguet, 2015) ou marqueurs de réputation (Alloing, 2014) mettent en scène la popularité et déterminent la valeur des contenus en transformant tout signe d'attention reçue en *currency*.

² Notre traduction

« The system monitors unique video views, ad clicks, and other metrics that translate the videos' popularity (gauged in terms of the number of views) into a monetary figure that can be charged to advertisers and then shared with partners. » (Postigo, 2014).

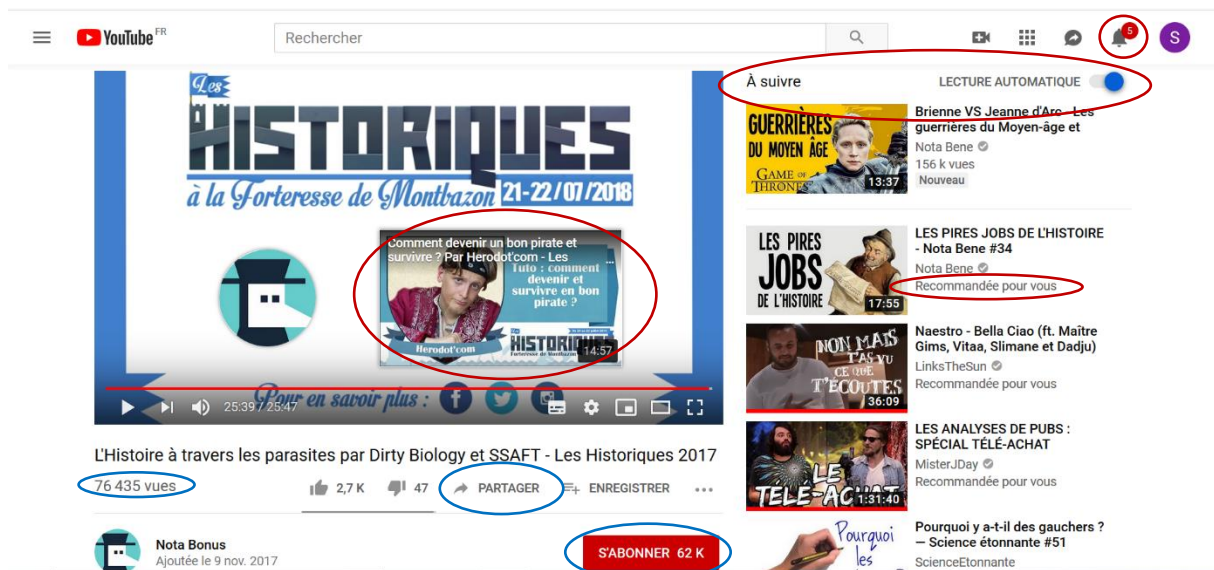


Fig. 1 - Capture d'écran d'une page pour une vidéo sur YouTube, 15 mai 2019. Entourés en rouge : les suggestions destinées à étirer le temps d'attention. Entourés en bleu : les marqueurs d'attention et les outils de son développement.

Les formes de recommandation, omniprésentes, agissent ainsi comme amplificateurs de l'attention, en poussant l'internaute à consulter davantage de contenus, tout en se dissimulant derrière la novlangue des réseaux (Gomez-Mejia, 2016) : à travers la mention « recommandée pour vous », l'injonction à consulter et à accorder encore un peu plus d'attention à de nouveaux contenus revêt ainsi la forme positive d'un conseil personnalisé et désintéressé.

« Indépendamment de la façon dont un tableau, un programme télévisé ou un jeu vidéo peuvent affecter mes sens, ma mémoire et mes comportements, je « travaille » en les regardant (*to look is to labor*) dans la mesure où mon regard contribue à la valeur qu'ils tirent de leur visibilité. » (Citton, 2014). Puisque *to look is to labor*, ces injonctions à la consultation ne sont rien d'autre qu'une injonction au travail. La transformation de ce travail en valeur passe ensuite par la comptabilisation du nombre de vues ou d'abonnés, permettant de quantifier l'attention à la fois pour les internautes, servant alors de « marqueurs de réputation » (Alloing, 2014), pour les producteurs de contenus et enfin pour les annonceurs.

« (Les) appareils de mesure d'une attention collective standardisée – qu'ils transforment en audience – jouent un rôle absolument crucial dans nos sociétés contemporaines, puisque ce sont eux qui permettent concrètement de traiter l'attention comme une forme de capital » (Citton, 2014). Dans le cas de YouTube, les appareils de mesure de cette attention collective ne sont autres que le nombre de vues et d'abonnés. Ces derniers constituent une valeur concrète pour YouTube et ses annonceurs, mais aussi pour les producteurs de contenus eux-mêmes : ces chiffres quantifient leur popularité et leur succès, mais également leur potentielle popularité à venir. Tel un capital matériel, « l'attention attire l'attention. L'attention accumulée dans le passé

et le présent favorise l'accumulation d'attention à venir » (Citton, 2014) et « les médias capitalisent la considération : ils reçoivent de l'attention avec une certitude et une régularité telles qu'ils sont capables de l'offrir à crédit comme capital de départ » (Franck & Degoutin, 2013). En l'occurrence, l'attention matérialisée par les signes de popularité est prise en compte de plusieurs façons par la plateforme afin de prêter à crédit de l'attention à venir. D'une part, le nombre de vues détermine de façon décisive le classement des vidéos parmi les résultats d'une recherche, les vidéos cumulant peu de vues n'apparaissant pas, ou en mauvaise position, parmi les résultats de recherche, tandis que les vidéos les mieux classées augmentent leurs chances d'être consultées. D'autre part, une accumulation brutale de ces signes de popularité constitue pour les producteurs de contenus un laisser-passer pour la page Tendances de YouTube, qui recense les vidéos les plus populaires du moment sans tenir compte du profilage des internautes comme le ferait la page d'accueil. Les producteurs de contenus accédant à cette page ne tardent d'ailleurs jamais à s'en réjouir et le signaler à leur communauté sur d'autres réseaux sociaux. Si elles déterminent le classement parmi les résultats à une recherche mais aussi la rémunération des producteurs de contenus par le programme de monétisation de YouTube, les vues et abonnés constituent également une « monnaie d'échange » entre les youtubeurs eux-mêmes. Ainsi, il n'est pas rare d'assister à des partenariats entre producteurs de contenus, motivés sans doute par une amitié ou une entraide, mais aussi par la perspective d'exposer leur chaîne à de nouveaux internautes. La valeur la plus recherchée par les producteurs de contenus n'est cependant pas le nombre de vues en soi, mais l'accumulation d'abonnés : si le nombre de vues détermine leur rémunération par YouTube, ce sont les abonnés qui leur garantissent un apport régulier et stable d'attention et de vues. Il s'agit dès lors pour eux de développer une « communauté » de « fans », qui produiront des « vues » et signes d'attention réguliers mais travailleront également à la mise en circulation des contenus et donc à l'amplification de l'attention que ces contenus pourront recevoir. Encouragés par le bouton « Partager » de l'architexte de YouTube, mais aussi par les youtubeurs eux-mêmes au sein des vidéos, le « fan » se conduit comme un vecteur de popularité à travers les partages-dons destinés à ses amis, qui se dédoublent d'un « partage-distribution pour des partenaires commerciaux » (Gomez-Mejia, 2016). « La distribution promotionnelle et nominative de contenus textuels, iconiques, sonores ou audiovisuels prend une allure désintéressée et « dépublicitarisée » sous le signe passeur du « partage » » (ibid.) qui encourage le cercle social du fan à participer lui-même à cette « communauté » et à la création de valeur pour le producteur de contenus mais aussi pour YouTube.

Si le parasitisme des contenus produits par les usagers peut sembler évident, les simples internautes visionnant ces contenus travaillent également dans l'intérêt de YouTube, à leur insu. Tout le génie de la stratégie de YouTube réside ici dans la transformation des producteurs de contenus en managers enthousiastes de l'attention : monétisation et rémunération dépendant du nombre de vues, les youtubeurs déploient à leur tour des stratégies de communication et de diffusion afin d'assurer la visibilité de leur contenu, et par là le travail attentionnel de leur public leur garantissant l'accumulation d'un capital attentionnel sous forme de nombre de vues et d'abonnés. La « communauté » n'est dans cette perspective que le nom euphorisé donné à la masse des travailleurs agrégés autour d'un producteur de contenus et sa chaîne.

Surveillance et exploitation des données

La première forme de travail numérique exploité sur les réseaux qu'aient identifiée les chercheurs a été la production de données sous surveillance. La stratégie de Google, mais aussi de YouTube, consiste à offrir aux internautes « un accès gratuit aux services et aux plateformes, les laisser produire du contenu et des données, et accumuler un grand nombre de prosummateurs vendus comme une marchandise à des annonceurs tiers ³ » (Fuchs, 2012). Ces données elles-mêmes peuvent faire l'objet d'une revente, mais elles se révèlent également précieuses afin de définir des profils d'utilisateurs en vue d'un ciblage publicitaire, valorisant l'espace publicitaire ensuite proposé aux annonceurs. Cette exploitation des données et le profilage qu'elles permettent sont favorisées, voire optimisées par plusieurs caractéristiques de la plateforme.

D'une part, les architectes du Web contemporain, selon Gustavo Gomez-Mejia, ne sont rien d'autre que les tableaux des bases de données dans lesquelles tombent nos identités et activités afin d'être mises en conformité puis transformées en données (2016). Le nouveau visiteur est de toutes façons « profilé » dès sa première visite « par l'usage stratégique des routines techniques » (Gayraud & Heuguet, 2015) telles que *cookies* ou historiques de navigation, déjà fort implantées dans nos usages courants des réseaux.

D'autre part, le nouveau visiteur se trouve bien vite encouragé à créer son propre compte. Une « novlangue des réseaux » (Gomez-Mejia, 2016) s'appuie sur l'amphibologie de certains termes selon leur contexte d'utilisation, social ou commercial. Elle a ainsi répandu par exemple

3 Notre traduction

« Google's accumulation strategy is to give them free access to services and platforms, let them produce content and data, and to accumulate a large number of prosumers that are sold as a commodity to third-party advertisers. Not a product is sold to the users, but the users and their data are sold as a commodity to advertisers » (Fuchs, 2012).

le terme de *profil* pour désigner ce qui n'est ni plus ni moins qu'un outil de collecte des identités numériques. Issu de l'univers du marketing, le *profil* est désormais socialement perçu sur les réseaux comme une « sorte d'autoportrait », qui « fait écran à l'acception industrialisée du « profil » comme instrument de caractérisation de cibles commerciales. Entre l'auto-profilage pour soi-même ou ses pairs et le *profiling* pour des acteurs tiers intéressés, les dispositifs du Web contemporain capitalisent une possibilité d'amphibologie primordiale autour du mot « profil » » (*ibid.*). L'internaute s'y trouve dès lors encouragé à produire son profil au sens social afin de communiquer avec ses pairs ou de pouvoir profiter de l'ensemble des fonctionnalités proposées, quand en réalité il s'agit davantage d'optimiser son profil publicitaire et la collecte de ses données. L'inscription et la création d'un profil sur YouTube sont encouragées dès la première visite en page d'accueil : celle-ci propose une sélection de vidéos populaires, classée par thématique, mais finalement peu personnalisée, alors même que le service que prétend rendre la plateforme consiste à créer une offre de contenus sur-mesure pour l'utilisateur parmi une offre pléthorique de vidéos. « Si l'on peut se « connecter », c'est que l'usage « déconnecté » manque quelque chose. [...] L'utilisateur accède à une offre améliorée en échange de données personnelles (remplissage d'un formulaire nominatif) ou de consultation (constitution d'un log, d'un historique de l'activité sur le site), celles-ci représentant une ressource publicitaire » (Gayraud & Heuguet, 2015). Sous couvert de considération et de personnalisation du service et à l'aide d'une novlangue simulant le rapport amical et bienveillant (du *You* de YouTube au champ lexical de la recommandation et du partage) l'interface de la plateforme dissimule et optimise la collecte des données et leur valorisation en encourageant leur association à un profil unique.

Enfin, des conditions générales d'utilisation (CGU) compliquées (*ibid.*) et un système *opt-out* en ce qui concerne le respect de la vie privée et la collecte des données garantissent à YouTube un accès aisé à ces données et à leur exploitation, au détriment du respect de la vie privée de ses usagers : par défaut, l'internaute accepte ainsi de voir ses activités surveillées et ses données collectées et exploitées, faute d'être correctement informé ou de voir son consentement explicitement demandé. « Les options *opt-out* sont plutôt peu susceptibles d'être utilisées (par les usagers) car dans de nombreux cas, elles sont cachées au sein de longues conditions d'utilisation et ne sont dès lors vraiment accessibles qu'à l'utilisateur éclairé⁴ » (Fuchs, 2011). En

4 Notre traduction

« Opt-out options are always rather unlikely to be used because in many cases they are hidden inside of long privacy and usage terms and are therefore only really accessible to knowledgeable users » (Fuchs, 2011).

consentant à la collecte de ses données de navigation, l'internaute se voit proposer un service gratuit de personnalisation de contenus ; si à première vue un tel arrangement pourrait sembler équitable et réciproque, il n'en souffre pas moins d'une forte asymétrie informationnelle du fait de CGU auxquelles il peut difficilement se soustraire et qu'il ne peut négocier.

L'exploitation de la création de sens

Dès son travail de thèse, Brice Nixon a manifesté le regret que les réflexions concernant l'exploitation du travail du public n'y voient une production de valeur qu'à travers la production de contenus par les usagers ou l'exploitation des données générées lors des activités de ce public en ligne. Il propose d'envisager le travail du public comme « l'usage de médias numériques pour consommer de la culture et créer du sens⁵ ». Selon lui, « le produit de l'activité du public consiste en "significations", de sorte que le travail du public est le processus générateur de signification par le biais de la consommation culturelle » (Nixon, 2018), le public produisant ainsi de la valeur, la création de sens, à travers sa consultation de vidéos en ligne. « Les publics doivent travailler pour produire du sens à partir des significations qu'ils consomment » (Nixon, 2018).

La valeur que tire YouTube de ce travail de consommation culturelle repose sur son contrôle des moyens de communication mais surtout sur son contrôle des contenus culturels objets du travail. « L'argent que Google reçoit vient des annonceurs, mais c'est le contrôle de Google sur les activités de travail du public qui est la base de ce paiement. Le contrôle de Google sur le travail du public est basé sur son contrôle des moyens de communication qui sont, pour ses usagers, des moyens de consommation culturelle et de signification. [...] Les annonceurs sont intéressés par l'accès aux consommateurs de contenus culturels qui consommeront également des contenus publicitaires » (Nixon, 2013). À travers le travail de consultation de vidéos sur le site, le public opère également « un processus de signification. C'est ce processus productif de signification qui intéresse les annonceurs, et le contrôle de Google sur ce processus est ce qui lui permet de s'approprier une valeur-surplus auprès des annonceurs » (*ibid.*). À travers sa plateforme monopolistique de consultation de vidéos, YouTube contrôle donc un moyen de communication nécessaire au travail de création de sens. Mais ce contrôle des moyens de communication se double du contrôle d'« un des moyens de signification dans ce cas : les

⁵ Notre traduction

« Digital audience labor is here conceptualized as the use of digital media to consume culture and make meaning » (Nixon, 2013).

vidéos sur le site, qui sont objets du travail du public ⁶» (*ibid.*). Brice Nixon considère ainsi la propriété privée de la culture comme condition et moyen de production communicationnelle, le droit d'auteur créant « un pouvoir monopolistique pour le titulaire du droit d'auteur qui peut s'en servir pour percevoir un loyer. [...] la production communicationnelle via le processus de travail du public nécessite un accès à la culture, mais cet accès est contrôlé par le titulaire du droit d'auteur [...] La marchandise, objet de l'échange entre capital communicationnel et publicitaires, n'a rien de fictif, c'est la culture objet du travail du public. Plus précisément, c'est l'accès à la culture contrôlé par le capital communicationnel par le biais du droit d'auteur et d'autres moyens » (Nixon, 2018). La captation du travail de création de sens par la consultation de vidéos ne peut en effet prendre place qu'à la condition que ces vidéos figurent bien sur la plateforme : voilà qui explique les nombreux procès et polémiques dont YouTube et Google ont pu faire l'objet, que ce soit au titre du Digital Millennium Copyright Act dès 2006, jusqu'à l'importante mobilisation contre de nouvelles mesures européennes visant à renforcer la responsabilité des plateformes et punir plus sévèrement l'exploitation de contenus sans l'autorisation préalable des détenteurs de droits sur lesdits contenus. L'histoire de Google et YouTube est ainsi jalonnée de ces procès, négociations et compromis, entre des propriétaires défendant leurs droits d'exploitation, et des plateformes cherchant à minimiser leur responsabilité tout en conservant la possibilité de tirer profit de contenus tiers, y compris au titre parfois de la « culture participative » et de la culture du remix.

C'est dans cette perspective que les CGU de YouTube semblent particulièrement déloyales envers les usagers. Elles accordent en effet à YouTube la propriété des contenus qui y sont publiés, selon « une licence mondiale, non-exclusive, sans redevance, transférable pour utiliser, distribuer, créer des œuvres dérivées, exposer et exécuter le contenu téléversé par ses usagers⁷ » (Nixon, 2013). « Les conditions générales d'utilisation [...] déclarent que la propriété des vidéos téléchargées ne sera pas celle de l'utilisateur, qui en outre cède en tant qu'auteur une

⁶ Notre traduction.

Advertisers are interested in access to cultural consumers who will also consume ads, so Google profits from the cultural consumption of its YouTube users. That cultural consumption is an audience labor process, which on YouTube is specifically a process of viewing videos on the site. That audience labor process is also a process of signification. It is that productive process of signification that interests advertisers, and Google's control over that process is what enables it to appropriate surplus-value from advertisers. Google controls one of the means of signification in this case: the videos on the site, which are objects of audience labor.

⁷ Notre traduction.

« 'a worldwide, non-exclusive, royalty-free, sublicenseable and transferable license to use, reproduce, distribute, prepare derivative works of, display, and perform' the content uploaded by its users (YouTube, 2010) » (Nixon, 2013).

partie de ses droits moraux. (Gayraud & Heuguet, 2015). Tout en cherchant à minimiser sa responsabilité éditoriale lorsqu'elle est épinglée par les industries culturelles traditionnelles, la teneur de ses CGU rarement consultées par les usagers et reposant sur un système *opt-out* assure à la plateforme le contrôle exclusif de contenus culturels qu'elle ne produit pas mais qui sont pourtant l'objet de la création de valeur par les internautes qui les consultent.

Conclusion

Dominique Cardon appelait en 2018 à la loyauté des algorithmes et à une transparence des moteurs de recherches quant à leurs objectifs et à leur fonctionnement. Qu'en est-il de la loyauté de YouTube ? Son algorithme, comme celui de Google, fait l'objet d'un secret industriel, mais la plateforme a également recours à un ensemble de stratégies de dissimulation menant à une asymétrie informationnelle envers ses usagers. Ses objectifs d'amplification et d'orchestration de la popularité et du capital attentionnel soutiré aux internautes font par exemple l'objet d'une grande discrétion, et ne s'expriment qu'à travers la valorisation euphorique de ses « YouTube stars ». Elle propage par la même occasion son « impératif collaboratif » (Matthews, 2015) puisque la production de contenus et la participation des internautes constituent son capital. Résumant « discrètement (son) propre rôle à celui de facilitateur technique, minimisant de fait le rôle et l'existence même des architectes » (Bonaccorsi & Croissant, 2017) YouTube entretient un secret industriel autour de ses algorithmes mais aussi une discrétion autour des architectes encadrant l'activité des usagers. A travers son apparente gratuité, des CGU compliquées et un système *opt-out* concernant la collecte de données, elle entretient également une importante asymétrie informationnelle auprès des usagers qui ignorent finalement la contrepartie au service dont ils pensent bénéficier gratuitement, et à laquelle ils consentent par défaut. « Quel que soit par ailleurs leur niveau de conscience, il n'en demeure que les usagers collaborateurs se trouvent objectivement en position de faiblesse vis-à-vis d'acteurs qui, de par leur appropriation des moyens de production et de communication, déterminent les stratégies de valorisation auxquelles concourent les premiers » (Matthews, 2015).

La culture participative véhicule un discours euphorique sur la démocratisation et l'*empowerment*, qui ne peuvent se réaliser sans une culture de l'information qui éclaire les enjeux des plateformes qui accueillent les productions de cette culture participative. L'objet de la thèse en cours sera de préciser le sens que de jeunes internautes donnent à leurs pratiques sur YouTube. Ainsi, les résultats d'une enquête exploratoire nous ont déjà montré que les indices de popularité sont pris en compte par les adolescents interrogés : outre leur confusion entre

crédibilité et popularité, ils peinent à percevoir les intérêts de la plateforme derrière la mise en place et en scène de ces marqueurs. Il s'agira désormais de déterminer dans quelle mesure sont perçus les intérêts et les stratégies de captation de la plateforme, et dans quelle mesure ces adolescents résistent, peut-être, à l'exploitation organisée de leurs activités.

Bibliographie

Alloing, C. (2014) Vers une approche instrumentale de l'identité numérique : les attributs identitaires comme structuration de l'environnement informationnel ? Enseignement, préservation et diffusion des identités numériques, Paris, Hermès Lavoisier, p. 38-69.

Bonaccorsi, J. & Croissant, V. (2017). L'énonciation culturelle vidée de l'institution ? Qualifier les figurations de l'autorité dans des sites web contributifs. *Communication & langages*, n°192(2), p.67-82.

Bullich, V. & Guignard, T. (2011). Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles. *Les réseaux à très hauts débits : quels enjeux pour les industries de la culture et de la communication ? Perspectives multinationales*, p.79-88.

Cardon, D. (2018). Le pouvoir des algorithmes. *Pouvoirs*, n°164(1), p.63-73.

Citton, Y. (2013). Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques. *Multitudes*, n°54(3), p.163-175.

Citton, Y. (2014). Pour une écologie de l'attention. Paris, Le Seuil.

Franck, G. & Degoutin, C. (2013). Capitalisme mental. *Multitudes*, n°54(3), p.199-213.

Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. *Surveillance & Society*, n°8(3), p.288-309.

Fuchs, C. (2012). Google capitalism. *tripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, n°10(1), p.42-48.

Gayraud, A. & Heuguet, G. (2015). De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique. *Communication & langages*, n°2(184), p.101-119.

Gomez-Mejia, G. (2016). Les fabriques de soi ? : identité et industrie sur le web. Paris, MkF éditions.

Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers : Television fans and participatory culture*. Routledge.

Matthews, J.T. (2015). Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16(1), p.57-71.

Nixon, B. (2016). The old media business in the new : "The Googlization of everything" as the capitalization of digital consumption. *Media, Culture & Society*, n°38(2), p.212-231.

Nixon, B. (2018). Vers une économie politique du 'travail du public' à l'ère numérique. *Variations. Revue internationale de théorie critique*, n°21.

Postigo, H. (2014). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, n°18(2), p.332–349.

Waller, G. et al. (2016). JAMES-Jeunes, activités, médias : enquête Suisse. Zurich : Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).

Willemse, I. et al. (2014). JAMES-Jeunes, activités, médias : enquête Suisse. Zurich : Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).