Les voies multiples de la « plateformisation »

Différenciation et normalisation des régimes médiatiques des vidéos en ligne

Vincent BULLICH

Elico - Université Lumière Lyon 2

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.9115

Résumé : Ce chapitre propose une synthèse, combinant éléments empiriques et réflexion théorique, autour des notions de « plateforme » et de « plateformisation », telles que mobilisées dans les discours contemporains sur les mutations du cinéma et de l'audiovisuel. Il adopte une perspective historique et expose les principales logiques ayant gouverné la production, la médiatisation et la valorisation des œuvres audiovisuelles et cinématographiques sur Internet. L'objectif est de documenter des éléments socio-économiques, sémio-techniques et juridiques à même de circonscrire et de discriminer les modes opératoires, les « voies » par lesquelles la « plateformisation » se concrétise et s'institue. Pour ce faire, l'analyse s'appuie sur une étude contrastive du fonctionnement de deux parangons de ce processus dans les secteurs de l'audiovisuel et du cinéma : YouTube et Netflix. Ce faisant, il distingue les « régimes médiatiques » contemporains qui gouvernent la mise en ligne des œuvres vidéo.

Mots-clés : plateformes numériques, plateformisation, médiatisation, formats audiovisuels, régimes médiatiques

Abstract: This chapter offers a synthesis, combining empirical elements and theoretical reflection, on the notions of "platform" and "platformization", as used in contemporary discourse on the changes in the cinema and audiovisual industries. It adopts a historical perspective and identifies the main logics that have governed the production, mediatization and promotion of audiovisual and cinematographic works on the Internet. The aim is to catalog the socio-economic, semio-technical and legal elements that can be used to outline and distinguish the operating methods, the "paths" by which "platformization" takes shape and is established. To do this, the analysis draws on a contrastive study of the operation of two paragons of this process in the audiovisual and film sectors: YouTube and Netflix. In doing so, it distinguishes the contemporary "media regimes" that govern the online availability of video works.

Keywords: Digital Platforms, Platformization, Mediatization, Audiovisual Formats, Media Regimes

1 Introduction

> *« Il lui était difficile de comprendre que le symbole générique chien embrassât tant d'individus dissemblables et de formes diverses ; cela le gênait que le chien de trois heures quatorze (vu de profil) eût le même nom que le chien de trois heures un quart (vu de face) […] Je soupçonne qu'il n'était pas très capable de penser. Penser c'est oublier des différences, c'est généraliser, abstraire. Dans le monde surchargé de Funes il n'y avait que des détails, presque immédiats. »*
>
> (J. L. Borges, *Funes ou la mémoire*)

En exergue, la citation de Jorge Luis Borges[1] illustre, de manière absurde, le désarroi que l'on peut ressentir face à l'hétérogénéité infinie des phénomènes et éclaire, en quelques lignes, deux écueils qui menacent tout effort de conceptualisation : l'observation vétilleuse, d'une part, et l'excès de généralisation, de l'autre. La synthèse exige en effet de se prémunir à la fois contre l'abus de spécification, singularisant tous les phénomènes, et la sous-détermination, les confondant. C'est en tenant compte de ces préceptes que nous avons construit ce chapitre, lequel vise principalement à interroger les notions de « plateforme » et de « plateformisation », en les inscrivant dans leur contexte d'apparition.

Considérant le titre de l'ouvrage, il nous est apparu opportun de l'entamer avec une investigation conceptuelle afin d'apporter quelques éléments susceptibles d'expliciter ce que recouvrent ces termes. Face à la polymorphie des objets conventionnellement nommés « plateformes », cet exercice d'identification de critères permettant de caractériser « *type* » *et* « *token* », la classe et ses instanciations multiples, s'avère en effet un préalable utile à la compréhension des différents phénomènes traités dans cet ouvrage. Ce faisant, il ne s'agit pas nécessairement de procéder à un figement définitionnel, mais plutôt d'insister sur des propriétés permettant de distinguer des objets qu'on amalgame sous un même nom. L'enjeu est donc ici terminologique, assurément, mais également heuristique : les propositions que nous avancerons ont pour ambition première d'être opérantes pour analyser les transformations que connaissent les filières audiovisuelles et cinématographiques depuis le tournant du millénaire.

Notre démarche se fonde sur le postulat selon lequel on ne saurait limiter le processus de « plateformisation » à une mutation des modes de diffusion. Si la migration des activités vers Internet est prégnante, elle ne doit pas pour autant occulter le fait que les changements à l'aval des filières de production ont nécessairement pour effet une réorganisation de l'intégralité du « réseau de co-opération »[2]. Par conséquent, c'est le

[1] Citation extraite de « Funes ou la mémoire » (2018, p. 113 *et sq.*).

[2] Nous nous inspirons ici du concept de « chaîne de coopération » d'Howard Becker (1985). Il s'agit ainsi d'envisager ces « voies de la plateformisation » comme relevant de la coordination d'un ensemble d'acteurs variés (des individus, des collectifs plus ou moins organisés) dont les actions sont motivées par des objectifs, des représentations et des intérêts disparates, mais qui ont en commun de contribuer significativement à une « activité cardinale », ici la production-réception de films et vidéos. La graphie « co-opération » vise à insister sur le fait que cette action collective ne se réduit pas à une « collaboration ». En effet, le réseau de co-opération ne constitue pas une communauté téléologique, les participants ne poursuivant pas un même but (selon des rapports qui pourraient être collaboratifs ou concurrentiels). Cependant, parce qu'elle constitue une communauté d'actions (celles-ci étant interdépendantes), le réseau est agencé autour d'une

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

déploiement de « logiques organisatrices », c'est-à-dire de modes opératoires en vue de la production, la médiatisation et la valorisation[3] des œuvres[4] cinématographiques et audiovisuelles en ligne qui va être examiné dans ce chapitre. Nous empruntons cette locution, « logique organisatrice », à Bernard Miège, qui l'emploie pour désigner des modalités d'organisation partielle « d'une chaîne de production et de "remontée" de la valeur et [qui] aident à comprendre le fonctionnement des filières industrielles, culturelles et informationnelles » (2017, p. 147-148). Notre définition rejoint en grande partie l'approche originelle qui met l'accent sur la dimension stratégique et sa récursivité : une « logique » se distingue ainsi des idiosyncrasies et consiste en une façon socialement construite d'organiser les phénomènes info-communicationnels en fonction d'un objectif. Portées par une pluralité d'acteurs, ces logiques participent de la constitution de « régimes médiatiques ». Nous désignons par cette locution des ensembles cohérents et stabilisés, qui agencent de manière idoine des formats vidéo, des modèles économiques, des dispositifs sémio-techniques, des cadres juridiques et contractuels ainsi que des pratiques de création et de visionnement. Ces régimes définissent donc les conditions des co-opérations tout comme ils évoluent au gré de celles-ci. Ils procèdent de logiques installées et en configurent le devenir. S'ils gouvernent les activités d'une multitude d'acteurs, ils en sont néanmoins un résultat généralement imputable à certains en particulier. On peut ainsi distinguer des « instigateurs » de ces régimes, qui ont contribué de façon décisive à leur instauration, et des « parangons », qui peuvent être les mêmes et qui contribuent de façon décisive à leur pérennisation (toujours relative).

Afin d'illustrer ces deux notions – « logiques organisatrices » et « régimes médiatiques » – et d'en apprécier empiriquement la portée, nous adopterons une perspective longitudinale. Nous nous centrerons sur ce que nous considérons être le facteur déterminant dans la distinction des « voies de la plateformisation » ainsi que des dynamiques de différenciation et de normalisation des activités qui les parcourent : le rapport à la création et aux « contenus »[5]. Le plan sera chronologique : la première partie portera sur l'émergence de la diffusion audiovisuelle par Internet et la période antérieure aux « plateformes » ; la deuxième sera consacrée aux plateformes d'autoédition vidéo dont l'instigateur et le parangon est YouTube ; la troisième traitera des plateformes éditrices, et Netflix en particulier, qui s'imposent désormais en acteurs

communauté d'enjeux (enjeux se manifestant en premier lieu dans la production des règles qui président aux relations entre acteurs) et il évolue au gré des rapports de force entre ceux-ci. Nous avons de plus substitué le terme de « réseau » à celui de « chaîne » afin de ne pas suggérer l'idée de linéarité dans la co-opération. Cette dernière présente en effet un caractère *distribué* plus que séquentiel : elle résulte moins d'une suite d'actions que des interrelations entre celles-ci, qu'elles soient simultanées ou différées. L'approche en termes d'interrelations plutôt que d'enchaînement nous permet en outre d'observer plus finement les enjeux de pouvoir et les formes de régulation à l'œuvre, en posant *a priori* la co-opération comme résultante d'un tissu de liens entre tous les acteurs concernés. Enfin, nous avons préféré cette notion à celle, éminemment plus courante, « d'écosystème » en ce que l'analogie avec le concept des sciences de la vie contribue à naturaliser les phénomènes économiques, c'est-à-dire à les vider de leur substance sociale et politique (voir à ce sujet le chapitre 2 de Lucien Perticoz « « Entre filières industrielles et "écosystèmes d'affaires". Propositions pour une analyse socio-économique des stratégies des éditeurs de services de VàD »).

[3] Dans une acception économique, c'est-à-dire se rapportant à la conversion d'une activité ou de son résultat en argent sur des marchés dédiés.

[4] Nous nous intéresserons exclusivement aux expressions constituées en « œuvres de l'esprit », c'est-à-dire, selon une définition juridique, aux créations concrétisées, présentant un caractère original et protégées, pour cette raison, par des droits de propriété intellectuelle.

[5] Nous reviendrons sur ce terme.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

majeurs de l'économie audiovisuelle et cinématographique. Le chapitre se clora en éclairant certaines inflexions actuelles de ce processus de « plateformisation ».

2 « La fin de la télévision »

Cette formule évoque de manière récurrente les bouleversements médiatiques causés par Internet, depuis les premiers protocoles d'IPTV[6] au mitan des années 1990 jusqu'aux récentes « disruptions » censément engendrées par le *streaming*[7] (Lotz, 2021). Déclinée en variantes comme la « fin des contenus tels que nous les connaissons » [8] (Noam *et al.*, 2004) ou la « mort du cinéma », annoncée à chaque changement technique majeur (de Baecque, 2021), elle reflète l'ambivalence des professionnels de l'audiovisuel et du cinéma, entre espoir et inquiétude, face à la numérisation des vidéos et à l'interconnexion des réseaux.

2.1 Promesses et chimères de l'*Internet Television*

C'est à travers le prisme technique que le nouvel âge de la production et de la diffusion a été envisagé, l'innovation dans les matériels et les infrastructures étant, selon cette approche, appelée à modifier en profondeur les conditions de production et de réception. De nombreuses études, la plupart prospectives, se sont alors intéressées aux enjeux économiques et juridiques liés (voir, entre autres : Ross, 2008 ; Noam, Pupillo, 2008 ; Simpson, Greenfield, 2009 ; Bennett, Strange, 2011). Cet accent mis sur les moyens de la médiatisation s'explique par leur multiplication à partir de la fin des années 1970 (câblodistribution, satellites, enregistreurs et supports de « vidéos domestiques ») et par la concomitance de transformations capitalistiques majeures (voir p. ex. : Miège, 1990 ; Tremblay, Lacroix, 1991). Cette industrialisation à marche forcée a reconfiguré en profondeur les secteurs concernés et les avancées numériques de la décennie 1990 s'inscrivent donc dans une séquence de fortes « turbulences » débutée vingt ans plus tôt. Parmi elles, l'affirmation des bouquets satellitaires et de la télévision à la carte ainsi que l'essor des enregistreurs numériques (par exemple, le TiVo) se distinguent et préfigurent certains aspects de la « plateformisation » à venir : s'amorce le passage d'un état de rareté de l'accès aux programmes à celui « d'hyperchoix »[9] ; la coïncidence entre la temporalité de la diffusion et celle du visionnement recule au profit de la délinéarisation et de pratiques spectatorielles « différées » ; la permanence de l'accès se substitue à l'éphémérité du programme et estompe la frontière entre logique de flux et logique de stock ; les commandes simples des terminaux font place à une surcouche logicielle produite par les diffuseurs et qui implique dès lors une « navigation » pour accéder aux paramètres voulus.

L'« expérience utilisateur » devient un critère de qualité et est appréciée à l'aune de « l'interactivité » dans un premier temps (Jensen, Toscan, 1999), puis de la personnalisation de la programmation (Noam *et al.*, 2004) avant d'intégrer celle de « l'ubiqui-

[6] Télévision sur protocole Internet.

[7] Procédé de diffusion dit « en mode continu », le flux audio ou vidéo étant reçu et décodé sur un terminal avec un très léger décalage par rapport à son émission depuis un serveur.

[8] Notre traduction de « *the end of content as we know it* », la formule étant surtout anglophone.

[9] Syntagme en vogue dès la fin de la décennie 1990 afin de qualifier la grande abondance des « contenus » disponibles : voir p. ex. « L'état d'urgence télévisuelle », *Le Figaro*, édition du 30/01/2001.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

té », que condense l'acronyme « ATAWAD »[10] qui prolifère dans les discours d'escorte durant les années 2000. La réception des œuvres filmiques et des programmes télévisuels s'accompagne ainsi désormais de médiations inédites, en provenance du monde informatique, et concrétisées dans les interfaces, les systèmes de recherche, les modalités de lecture et d'affichage puis, plus tard, par des outils de prescription et de recommandation automatisée. Le renouvellement des formats et de la création tarde cependant à advenir : bien qu'annoncés en grande pompe, les « contenus », « interactifs » et « multi-médias », « personnalisés » ou « sur mesure », « augmentés » ou de « réalité virtuelle », en restent au stade d'expérimentations et les flux vidéo sur Internet sont alors l'apanage d'un genre jusqu'alors relativement confidentiel (même si en plein essor) : la pornographie. Les éditeurs spécialisés, souvent pionniers dans l'exploitation de nouveaux supports (le marché des cassettes VHS ayant largement prospéré grâce à ce genre), sont ainsi les premiers à tirer pleinement parti de l'interconnexion des réseaux.

2.2 Intermédiation et renouvellement des fonctions productives

Au début de la décennie 2000, l'économie de la diffusion audiovisuelle rassemble chaînes de TV, câblo-opérateurs, gestionnaires de bouquets satellite, opérateurs de télécommunication et « *pure players* »[11]. On assiste à une « effervescence » particulière dans la filière télévisuelle (plus que dans celle du cinéma, alors focalisée sur la numérisation des projections) et dans le secteur numérique/Web. Cette effervescence s'accompagne d'une multiplication des techniques et normes de diffusion ainsi que des modèles d'affaires (Lotz, 2018). Bien que des progrès notables aient été réalisés en matière de compression (norme MPEG-4) et de procédés de diffusion (diffusion à débit adaptatif), la qualité des flux vidéo reste encore limitée, ralentissant ainsi le développement des marchés. Néanmoins, plusieurs projets rivalisent pour imposer un standard technique, tandis que les modalités de connexion des terminaux à Internet *via* différents types de « boîtiers » ou de périphériques se développent en prévision d'une commercialisation imminente (Bullich, Guignard, 2014). Cette période voit les acteurs de l'informatique (Microsoft, Apple, Google, RealNetworks en tête) s'infiltrer dans l'économie de l'audiovisuel et du cinéma (Bullich, 2012), ouvrant la voie à d'autres acteurs qui deviendront rapidement centraux, tels que Netflix et Amazon.

C'est à cette époque qu'émerge une nouvelle activité au sein des réseaux de coopération : l'intermédiation numérique. Elle consiste en une interposition médiatisée entre une offre et une demande, en l'occurrence entre des « fournisseurs de contenus » et des spectateurs. Elle se caractérise par l'absence de production en propre de l'objet de l'échange (ici le film ou le programme) et se substitue à la fonction de programmation, jusqu'alors centrale dans les activités de diffusion (« *broadcasting* »). Aux États-Unis, elle devient une source de valeur significative pour de nouveaux entrants qui se constituent des stocks de programmes *via* des accords de licence avec les chaînes du câble et les « *networks* » (NBC, CBS, ABC, etc.). Ces derniers valorisent

[10] « *Anytime, anywhere, any device* », slogan en provenance de la Silicon Valley et initialement destiné à promouvoir les terminaux portables, puis les services d'accès aux « contenus » et médias : voir p. ex. « "ATAWAD", la stratégie de TF1 », *Libération*, édition du 24/02/2006.

[11] Nouveaux entrants au sein des secteurs audiovisuels et cinématographiques ayant une activité exclusivement en ligne.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

ainsi leurs fonds de catalogue et compensent, ce faisant, en partie la chute des revenus publicitaires liée au développement du marché sur Internet (Mœglin, Tremblay, 2005 ; Lotz, 2017). Dès 2000, Industryview.com propose ainsi « la plus grande archive de vidéos en *streaming* au monde » et initie les stratégies d'agrégation de vidéos : il s'agit de cumuler un vaste catalogue de références, la quantité compensant la faible qualité des « contenus » proposés (Cailler, Taillibert, 2019).

Ces nouveaux acteurs se différencient également par leur positionnement sur le niveau d'intermédiation : aux « agrégateurs de contenus » s'ajoutent rapidement des « agrégateurs d'agrégateurs », selon un modèle inspiré des bouquets satellites. Par la suite, des stratégies de niche se multiplient en réactivant les objectifs d'exclusivité, notamment dans le cadre d'émissions de télé-réalité. Dans tous les cas, la disparition des grilles de programmes marque un véritable changement de « paradigme » : on passe d'une télévision « descendante » à une télévision « ascendante » (Boddy, 2011). Ce changement consacre « l'éditorialisation » comme une fonction clé, consistant à la fois en la sélection, en la mise aux normes techniques et en la mise en valeur des vidéos, par le truchement d'un travail d'indexation et de curation, renouvelant les formes de prescription audiovisuelle et le rapport aux spectateurs.

2.3 Interfaces et configuration du visionnement

Un des axes majeurs de développement de l'*Internet Television* réside dans la personnalisation. Celle-ci est supposée se manifester à plusieurs niveaux : celui des « contenus », qui doivent correspondre aux goûts des spectateurs, celui des systèmes de recommandations et de prescriptions, destinés à les guider dans une offre annoncée comme pléthorique, et enfin celui des paramètres de visionnement (Noam *et al.*, 2004). Dans ce contexte, les interfaces jouent un rôle central, faisant de l'ergonomie et du design des éléments clés de différenciation entre les offres. Le caractère intuitif de l'utilisation, la fluidité de la navigation, la rapidité de réponse aux requêtes, ainsi que la fiabilité des fonctionnalités (contrôle parental, protection des données personnelles, sécurisation des transactions, etc.) deviennent des critères de performance aussi essentiels que la diversité des catalogues (Bullich, Guignard, 2016).

La promesse de « contenus sur mesure » pour le spectateur s'accompagne de celle d'une publicité « ciblée » pour les annonceurs. Débutée en 1994, l'activité publicitaire sur Internet connaît une croissance rapide grâce à l'amélioration des mesures d'audience (Bermejo, 2007). Face aux pratiques d'évitement (« *ad-skipping* ») devenues courantes dans le cadre des visionnements en différé (« *time-shifting* »), les promoteurs de la diffusion en ligne insistent sur les atouts de messages publicitaires s'affichant en fonction des intérêts des spectateurs tels que détectés et consignés par des logiciels de gestion de la relation client (Chamberlain, 2011). À cette fin, la création de comptes personnels et d'identifiants uniques revêt une importance cruciale : elle garantit au consommateur l'accès aux « contenus » qu'il a sélectionnés depuis n'importe quel terminal mais permet surtout au gestionnaire du service de constituer des silos de données le concernant. Toutefois, le coût prohibitif de cette stratégie en a freiné

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

le développement, et elle n'intègre la panoplie des techniques publicitaires en ligne qu'après plusieurs années[12].

Cette première période de diffusion audiovisuelle en ligne voit une multitude de techniques et de services se concurrencer, comme en témoigne la profusion de néologismes anglophones alors employés : « *Internet TV* », « *IPTV* », « *Web TV* », « *Over-The-Top Services* », « *Streaming Sites* », « *Portals* ». Les stratégies qui apparaissent comme les plus prometteuses sont, d'une part, celles menées par les opérateurs de télécommunication *via* des offres « *triple play* »[13] et, d'autre part, celles envisagées par les industries du matériel et fondées sur une intégration des offres terminaux/services d'accès aux « contenus ». Si les premières rencontrent rapidement un succès commercial, substituant à la diffusion hertzienne une diffusion numérique de la télévision et proposant par la suite des magasins « propriétaires » de location en ligne (*circa* 2007-2008), les secondes, consistant en une déclinaison des stratégies *hardware/software* des groupes d'électronique grand public dès les années 1970 (Guillou, 1985), se heurtent à des difficultés de constitution de catalogues. En fin de compte, c'est une troisième voie, celle des « services par contournement »[14], qui s'impose sur Internet et qui consacre un nouveau terme dans le lexique des filières audiovisuelle et cinématographique : la « plateforme ».

3 « *Broadcast Yourself* » : le règne des plateformes d'auto-édition[15]

À la fin de la décennie 2000, peu de personnes auraient parié sur le fait que les vidéos « amateur » allaient devenir les principaux « contenus » audiovisuels sur Internet. De même, rares étaient ceux qui auraient imaginé que l'instigateur du phénomène atteindrait un chiffre d'affaires annuel dépassant nettement celui de géants des télécommunications ou de la production télévisuelle et cinématographique[16].

Et pourtant, c'est ce qu'a réalisé YouTube, imposant par la même occasion le terme de « plateforme » qui supplante désormais toutes les autres désignations des dispositifs de diffusion en ligne (Gillespie, 2010).

[12] Voir infra et également le chapitre « Ciblage publicitaire et vidéo à la demande : un nouveau marché sous surveillance » rédigé par Thomas Guignard dans le présent ouvrage.

[13] Offres groupées combinant accès à Internet, accès à la télévision par ADSL ou câble et accès à la téléphonie fixe.

[14] En anglais : « *over-the-top service* », c'est-à-dire un service de communication en ligne mis en œuvre sans la participation de l'opérateur de télécommunication qui fournit l'accès à Internet.

[15] Nous avons choisi cette appellation de « plateforme d'auto-édition » de préférence à « plateforme d'autopublication » à partir de la distinction « *editor* »/« *publisher* » telle que travaillée par Patrick Poirier et Pascal Genêt (2016). Ils insistent notamment sur le fait que le premier accompagne la production de l'œuvre durant la phase de conception, « supervise la création », alors que le second en assure la distribution, la commercialisation ainsi que la gestion des flux financiers afférents. Les acteurs considérés ici et qualifiés métonymiquement de « plateformes » mènent précisément des fonctions se rapprochant de ces dernières, alors que tout ce qui relève de la conception des vidéos est intégralement laissé à la charge des vidéastes. Il y a donc à la fois une auto-édition et une délégation de la publication.

[16] Lors d'une conférence le 18 mai 2023, Neal Mohan, PDG de YouTube, a annoncé un chiffre d'affaires de 40 milliards de dollars pour 2022. Sur la même période, celui de Comcast, premier câblo-opérateur et fournisseur d'accès à Internet (FAI) aux États-Unis, n'atteignait pas les 30 milliards.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

3.1 Une organisation médiatique inédite

La société inaugure dès 2005 un *modus operandi*, déjà bien connu et éprouvé dans la filière informatique (Gawer, Cusumano, 2002) puis dans celle des jeux-vidéo (Evans *et al.*, 2006) : la coordination de marchés « multi-versants ». Le procédé consiste en l'articulation de différentes « populations » aux intérêts et objectifs distincts mais dont les fins passent toutes par l'utilisation du dispositif médiatique (la « plateforme » dans son acception logistique). Il s'agit ainsi d'ajuster un versant composé de spectateurs, à un versant composé d'annonceurs et d'agences-médias, à un autre composé de « fournisseurs de contenus » et de jouer sur des effets de réseaux directs (la valeur de l'utilisation du dispositif variant en fonction du nombre d'utilisateurs) et indirects (la valeur que retire une population dépendant de l'utilisation du dispositif par une autre population). Cet agencement n'est pas réellement inédit, l'économie de la presse constituant déjà un « marché biface » avec des annonceurs d'un côté et des lecteurs de l'autre (Sonnac, 2006). Cependant, ce qui distingue fondamentalement cette « logique » est le fait que YouTube ne procède à aucune transaction préalablement à la diffusion des vidéos[17]. Les acteurs des filières télévisuelles et cinématographiques doivent en effet s'acquitter de droits de diffusion avant toute médiatisation de « contenus » tiers. Or, dans l'organisation de la firme américaine, les « contenus » sont téléversés directement par leurs auteurs et les rémunérations – qui ne sont que potentielles – sont acquittées *ex post*, en fonction de différentes variables.

Une autre particularité est le caractère « social » de l'organisation médiatique qui couple activités de visionnement et possibilités d'échanges conversationnels médiatisés[18]. Le dispositif en ligne n'est pas uniquement un moyen de diffusion mais il constitue également un support d'inscription. Il enregistre en continu et systématiquement tous types de traces, intentionnelles ou produites à l'insu des utilisateurs, et c'est cette capacité d'enregistrement et d'analyse des données qui est à la base de la viabilité de l'organisation. Ces données, analysées et exploitées, sont au cœur du fonctionnement sémio-technique du dispositif et au fondement du modèle économique, qui repose essentiellement sur le ciblage publicitaire (concrétisant ainsi la promesse formulée plusieurs années auparavant par les promoteurs de l'*Internet Television*).

La singularité de YouTube s'apprécie, enfin, au niveau de son statut juridique. En France, les plateformes d'auto-édition sont initialement qualifiées comme étant des « hébergeurs » selon la directive n° 2000/31/CE, ce qui les exonère, sous certaines conditions, de toute imputabilité sur les « contenus » illicites de leurs utilisateurs. Ce cadre juridique, favorable à leur expansion, évolue toutefois au fil du temps : la loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016, leur attribue ensuite le statut « d'opérateurs de plateforme » et leur impose notamment de « délivrer au consommateur une information loyale, claire et transparente » sur les « modalités de référencement, de classement et de déréférencement des contenus ». Trois années plus tard, la directive du Parlement européen n° 2019/790 les redéfinit comme « fournisseurs de services de partage de

[17] On observe toutefois quelques exceptions : YouTube a rapidement contractualisé un partenariat commercial avec les *majors* phonographiques pour pouvoir diffuser leurs clips vidéo. En outre, YouTube autofinance, de façon marginale, quelques programmes.

[18] La proximité avec ce qui sera appelé plus tard « médias sociaux » ou « réseaux socionumériques » est ici déjà patente (à l'époque, le modèle est MySpace) ; elle se renforcera quand ceux-ci se tourneront massivement vers la diffusion de vidéos (tendance initiée par Instagram).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

contenus en ligne » (FSPCL), statut qui accroît leur responsabilité éditoriale, dans une visée de lutte contre la contrefaçon notamment. Depuis lors, le législateur a imposé de nouvelles obligations (quant à la modération des messages haineux par exemple), tout en maintenant des exonérations significatives. Ces dernières les dispensent notamment d'assumer une responsabilité équivalente à celle imposée aux entreprises médiatiques traditionnelles (presse, radio, télévision) ou aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD, voir infra), ce qui profite, à l'évidence, au développement des activités de ces plateformes d'auto-édition.

3.2 Nouveaux formats, nouvelles pratiques

Les auto-éditions vidéo se déclinent en une variété de formats inédits dont le « vlog », qui s'impose mondialement dès 2008 (Snickars, Vonderan, 2009), et dont les propriétés formelles se normalisent rapidement de façon autonome, « endogène », au travers de pratiques « vernaculaires » (Burgess, Green, 2009). Toutefois, cette diversité est vite éclipsée par la mobilisation de la catégorie unique de « contenus » (qui remplace aussi les termes plus traditionnels de « vidéos », « programmes » ou « films »). Ce glissement terminologique peut être interprété comme un signe de dévaluation de la création, occultant les différences des pratiques créatrices et diluant les expressions et les œuvres dans un tout indifférencié uniquement destiné à intégrer des « réseaux/contenants » (Jeanneret, 2014).

Si l'abaissement des barrières techniques, économiques et réglementaires à l'entrée de ce nouveau marché audiovisuel a permis un essor sans précédent du nombre de praticiens (Louessard, Farchy, 2018), il est apparu rapidement que le modèle économique reposait en grande partie sur le transfert du risque vers les créateurs. En effet, ceux-ci prennent l'initiative mais assument également la charge des coûts associés ; ils ne bénéficient ni de pré-achats ni d'avances et les revenus qu'ils peuvent espérer (hors partenariats en amont) sont strictement fonction des « performances » de chaque vidéo. La généralisation de l'auto-entrepreneuriat et de l'autofinancement par le recours au marché publicitaire (la « monétisation »[19] des vidéos) a ainsi conduit à une abondance sans précédent de références disponibles, tout en précarisant les conditions de production.

Afin de stimuler la professionnalisation et la montée en gamme des productions audiovisuelles, la régulation des pratiques se fait plus pressante dès 2012 (Bullich, 2015). Elle passe par la définition de normes encadrant la production (cadences et régularité des mises en ligne, standards de qualité formelle, préconisations d'auto-promotion ou de partenariats croisés, etc.) ainsi que par une forme de management « *in absentia* » reposant sur diverses métriques et mesures. Les « nombres » (de « vues », « d'abonnés », de « partages », etc.) sont ainsi ostentatoirement exposés et constituent à la fois (1) un argument commercial, destiné à attirer les annonceurs (selon ce qui est, clas-

[19] Si le terme est employé dès le XIX^{e} siècle, c'est dans un sens sensiblement différent et fréquemment connoté négativement (comme réduction de toute chose à sa seule dimension monétaire). Il sera ensuite repris dans les sciences économiques afin de désigner un processus relatif à la création monétaire. Pour des raisons qu'il s'agirait d'éclairer, l'acception a évolué lors de sa mobilisation par les acteurs du « numérique » et se rapporte donc désormais à une modalité de génération de revenus au travers d'activités en ligne. On peut faire l'hypothèse que celui-ci a été préféré au terme, négativement connoté, de « marchandisation ». Pourtant, c'est bien de cela dont il s'agit ici : la marchandisation d'expressions et de pratiques culturelles.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

siquement, la finalité d'une mesure d'audience), (2) une indication de qualité censée susciter l'intérêt des publics (selon un principe mémétique : c'est-à-dire désirer voir ce que les autres ont vu), (3) un mécanisme incitatif en direction des « créateurs », les « performances » ainsi quantifiées et affichées aux yeux de tous étant généralement adossées à des systèmes de récompenses et de sanctions. En définitive, cette régulation place certains vidéastes dans une position de « parasubordination » (Casilli, 2017), c'est-à-dire une relation « donneur d'ordre/exécutant » malgré l'absence d'un contrat de travail ou d'une formalisation de cette hiérarchie. Nonobstant l'absence d'investissements directs dans les vidéos, YouTube parvient ainsi à en superviser la production.

3.3 Enjeux de visibilité et de visualité

Le slogan de YouTube, retranscrit dans le titre de cette deuxième partie, insiste sur le caractère « auto » ou « self-média »[20], mais masque le rôle de la société dans les modalités de visibilité (la définition de ce qui est montré ou non) et les modalités de visualité (la détermination des formes de la monstration) des vidéos. Ceux-ci sont en partie configurés algorithmiquement par différents systèmes de filtrage : actif (réalisé à partir d'inscriptions intentionnelles de l'usager), passif (réalisé à partir des « traces » de navigation), par « contenus » (en fonction de la similarité des tags apposés sur ceux-ci) ou collaboratif (réalisé en fonction de la proximité des « profils » des usagers). En outre, les différents « scores » de chaque vidéo (nombre de vues, de partages, etc.) affectent leur affichage, tout comme les notes attribuées par les utilisateurs ou l'activation de certaines fonctionnalités (abonnements à la chaîne ou micro-commentaires de type « j'aime/j'aime pas »). Ce faisant, YouTube confie une partie du « contrôle qualité » de la production d'un versant à un autre : les vidéastes étant directement interpellés par les spectateurs sur leurs fils de discussion. En outre, en synchronisant la prise de mesure, sa communication et la mise en visibilité des « contenus » (procédé en rupture radicale avec les médias antérieurs), le dispositif installe un mécanisme de primes aux gagnants : les « performances » passées déterminent les « performances » à venir et les « contenus » bénéficiant des conditions les plus favorables lors de leur mise en ligne sont algorithmiquement les plus mis en avant.

Bien que l'affichage et la recommandation soient automatisés en fonction de modèles prédictifs, l'entreprise californienne conserve un rôle actif, accentuant la visibilité de certains « contenus » en raison de partenariats commerciaux ou leur invisibilisation (par « bannissement furtif/*shadow ban* ») en cas, généralement, de non-adéquation aux exigences de la régie publicitaire. Ce couplage entre mise en visibilité et mise en conformité des vidéos aux attentes des annonceurs est d'ailleurs encouragé par la firme, qui organise des formations, des conventions ou des stages destinés à renforcer la collaboration entre vidéastes et marques.

Enfin, ont émergé de vastes réseaux de co-opération, composés d'auxiliaires techniques (proposant des services portant sur le cadrage, le montage, la post-production, etc.),

[20] Cette notion a déjà une histoire relativement ancienne au moment où est créé YouTube. Elle se rapporte initialement à l'émergence de médias se distinguant des médias « traditionnels », du point de vue de leur matérialité sociotechnique (moins industrialisée) et de l'organisation qui leur est sous-jacente (plus individualisée) (Cloutier, 1973).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

de places de marchés (comme Fiverr) facilitant la mise en relation entre projets et compétences (techniques et créatives), « d'agences stratégies digitales » optimisant la visibilité de vidéos, d'acteurs financiers, permettant la levée de fonds (comme Ulule) ou proposant des services transactionnels (comme Tipee), et « d'agences de valorisation » offrant des services d'intermédiation commerciale, de soutien promotionnel et d'accompagnement de carrière (comme Webedia). Finalement, toute une économie se structure, concrétisant une première logique de « plateformisation » de la production audiovisuelle, sans pour autant s'autonomiser complètement : les rapprochements capitalistiques et les partenariats commerciaux (YouTube TV proposant les principales chaînes aux États-Unis), la généralisation des exploitations multimédiatiques (par les « *multi-channel networks* »[21]), et l'inclusion croissante des « contenus Web » dans les circuits médiatiques « traditionnels » (et vice-versa) indiquent non pas un hiatus entre réseaux et filières mais plutôt l'élargissement d'un vaste secteur de la production/diffusion vidéo, secteur auquel contribue désormais significativement un autre « nouvel » entrant majeur : Netflix.

4 « See what's next » : le retour des plateformes éditrices

La société Netflix incarne plus que tout autre acteur la « plateformisation » de la production et de la diffusion de l'audiovisuel et du cinéma. Bien qu'elle ne soit pas pionnière dans le domaine de la vidéo à la demande, elle en devient un acteur central dès le milieu des années 2010. La pandémie accélère son essor, tout comme celui de ses principaux concurrents Amazon Prime Video, Warner/HBO Max et Disney+, la tétrade formant un oligopole sur de nombreux marchés mondiaux. Ces services, bien que qualifiés de « plateformes », se distinguent de YouTube en ce, qu'essentiellement, ils réactualisent la stratégie des grands studios hollywoodiens consistant à intégrer verticalement la production, de la conception à la facturation. Deux trajectoires se dessinent : celle des acteurs numériques, comme Netflix et Amazon, qui, en maîtrisant la diffusion, investissent dans la production de vidéos, et celle des « pôles de contenus », comme Disney et Warner, qui créent leurs propres plateformes pour maîtriser la distribution en ligne. Cette production en propre, qui justifie le terme « éditrice » accolé à « plateforme », est déterminante pour différencier les catalogues, basés sur des exclusivités et des « créations originales », à l'image des stratégies des chaînes à péage des années 1990 (Lotz, 2017 ; Farchy, 2022).

Cette seconde « voie de la plateformisation » se distingue radicalement de la logique YouTube, notamment en raison des montants élevés des investissements initiaux nécessaires à la production des différentes vidéos. Ces variations significatives de coût expliquent la disparité des modèles organisationnels et économiques qui en assurent la production et l'exploitation. C'est donc en grande partie à travers la différenciation des formats et de leurs coûts de production que les logiques organisatrices se singularisent.

[21] Réseaux multi-chaînes dont certains sont mis en œuvre par les principaux « pôles de contenus » mondiaux (Disney, Warner, etc.).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

4.1 Le primat de l'appariement sur l'audience

Netflix propose un service de vidéo à la demande par abonnement, qui transpose en ligne le « modèle de club » en vigueur dans la câblodistribution dès les années 1970, où le consommateur paie un forfait mensuel pour un accès illimité à des programmes (Tremblay, Lacroix, 1991). Sa stratégie consiste en une agrégation de niches pour lesquelles il s'agit de proposer l'offre adaptée : la « performance » de chaque vidéo n'est ainsi plus mesurée par le nombre total de « vues », mais en fonction de la pertinence par rapport aux attentes supposées des différents segments de marché (Poell *et al.*, 2021 ; Lotz, 2022). En cela, le modèle de valorisation se rapproche d'une « économie de bouquet » (Moati, 2008). La ligne « *mainstream* », sans être totalement écartée, devient secondaire car l'appréciation du succès ne dépend plus d'une audience absolue qui justifierait les prix d'achat d'espaces publicitaires. Il n'est donc plus nécessaire de rechercher le plus petit dénominateur commun pour plaire au plus grand nombre, ni d'adopter un propos policé pour répondre aux exigences des annonceurs.

La réussite de cette stratégie implique toutefois de disposer d'un catalogue le plus complet possible afin d'attirer toutes les catégories de spectateurs et d'installer des mécanismes de compensation entre les références. Contrairement à YouTube, Netflix acquiert activement les droits de diffusion en fonction des données que la société collecte sur ses utilisateurs (données qui servent aussi, non pas à alimenter la régie publicitaire comme YouTube, mais à formater les « contenus » édités). En outre, Netflix se positionne ostentatoirement comme un « énonciateur » sur sa plateforme[22] : la promesse de Netflix étant fondée sur la pertinence de l'appariement, la firme se fait très présente sur les interfaces et met en avant son rôle dans la personnalisation de l'offre, le nom de marque étant supposément une garantie de qualité et un vecteur de confiance. Son slogan, repris en titre de cette partie, insiste donc sur son rôle clé dans la médiation entre des vidéos et des spectateurs ainsi que sur la congruité de ses propositions.

Le cadre légal national applicable aux plateformes éditrices est nettement plus contraignant que celui régissant les plateformes d'auto-édition. Ces plateformes sont soumises au statut des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), défini par la loi du 30 septembre 1986 et modifié par le décret n° 2021-793 du 22 juin 2021. Maîtrisant pleinement ce qui est affiché (sans nécessité de modération/curation), elles en sont entièrement responsables et doivent respecter un ensemble de règles déontologiques (comme la protection du jeune public), en matière de communications commerciales (comme des obligations relatives aux placements de produit), de chronologie des médias, ou liées aux conditions d'accès des ayants droit aux données liées à l'exploitation de leurs œuvres. Enfin, elles doivent investir une partie de leur chiffre d'affaires dans la production d'œuvres européennes et françaises et respecter des quotas d'exposition pour ces dernières. En contrepartie, elles peuvent bénéficier des dispositifs d'aides à la production, un levier économique significatif pour soutenir leur activité éditoriale.

[22] Contrairement à YouTube qui cherche à s'effacer en tant qu'instance énonciative et se conformer ainsi à un statut de prestataire technique, la société évitant à tout prix d'apparaître comme éditeur afin de minimiser sa responsabilité quant aux « contenus » (Gillespie, 2010).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

4.2 La délégation de la production, l'exclusivité de l'exploitation

À l'exception du code de la propriété intellectuelle, qui s'applique quel que soit le type de plateforme, les conditions juridiques régissant les activités de création et de production diffèrent sensiblement entre les plateformes d'auto-édition et les plateformes éditrices. Pour les premières, ces conditions s'actualisent principalement à travers les conditions générales d'utilisation. En revanche, pour les secondes, elles s'inscrivent dans des cadres contractuels et institutionnels proches de ceux des filières audiovisuelles et cinématographiques. Les formats étant les mêmes, les organisations productives se ressemblent : on retrouve ainsi une certaine « densité » dans les équipes de production (Zarka, 2023). Celles-ci tranchent nettement avec les collectifs réduits et flexibles, voire les créateurs individuels, qu'on observe dans l'auto-édition vidéo. Comme YouTube, les plateformes de la tétrade (Netflix, Amazon Prime Video, Warner/HBO Max et Disney+) ont rapidement pris une dimension internationale, s'appuyant sur des productions locales incluses dans le catalogue par acquisition de droits ou financement direct (Lobato, 2019). Netflix, en particulier, s'est pleinement intégré aux réseaux de co-opération locaux en tant que commanditaire. Les « productions originales » résultent le plus souvent d'une collaboration entre une filiale locale et un producteur exécutif, soumis à un suivi opérationnel particulièrement étroit (au travers de *reportings* quotidiens et de la transmission de données en continu). Tel un maître d'ouvrage, la société impose le rythme des travaux et une temporalité de la production plus courte que dans les filières télévisuelles et cinématographiques (Stéphan, 2023). Elle soumet à validation chaque phase, intensifiant ainsi les procédés de rationalisation et de supervision de la production mis en place par les studios hollywoodiens dès les années 1970. L'objectif est double : d'une part, tenir les coûts et délais de production ; d'autre part, s'assurer de la conformité aux standards de qualité. C'est ainsi la réduction de l'incertitude, endémique dans les économies de la culture, qui est visée.

Cette relation mandant/mandataire modifie aussi les conditions d'exploitation des œuvres. Traditionnellement, la majeure partie des revenus d'un producteur se concentrait après la diffusion d'une série, étalée sur une longue période, grâce aux ventes de droits de rediffusion. Ces accords de syndication, particulièrement lucratifs, généraient le plus de profit pour les séries dépassant les 100 épisodes, revendues sous forme de « packages multi-saisons » à des diffuseurs internationaux. Netflix a profondément bouleversé cette convention en optant, lors du contrat initial, pour l'achat intégral des droits sur une longue période, à un prix équivalent au double du coût de production. La prise de risque est maximale et explique donc en partie le contrôle strict qui est exercé par la plateforme. Dans ce cadre, le producteur exécutif renonce à toute rémunération pour les diffusions subséquentes et doit composer avec des contraintes contractuelles spécifiques. Parmi ces contraintes, la durée de programmation est raccourcie : les séries comptent moins d'épisodes et moins de saisons. Les incitations financières à prolonger au-delà des saisons initialement signées sont supprimées (Thoër *et al.*, 2022). De plus, la période d'essai des productions est extrêmement brève : si une série n'est pas rapidement plébiscitée, elle est retirée de la plateforme en moins d'un mois.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Les autres acteurs de la tétrade ont adopté des pratiques similaires, se constituant ainsi des portefeuilles de droits conséquents garantissant des exclusivités durables et couvrant l'ensemble des territoires. Cette stratégie est un prérequis indispensable pour soutenir un déploiement international efficace.

4.3 Identité éditoriale et maîtrise infrastructurelle

Les stratégies de réduction de l'incertitude s'observent également dans les choix éditoriaux. Elles consistent à garantir la viabilité des projets financés par plusieurs moyens : l'identification et la reprise de succès provenant d'autres filières[23], l'exploitation de franchises et la réactualisation d'anciennes références (« *remakes* », « *prequels* » ou « suites », etc.)[24] et par l'utilisation intensive de données issues des pratiques des abonnés pour le formatage des productions. Le terme même de « plateformisation » s'est popularisé parmi les professionnels de la télévision américains dès 2013-2014 afin de caractériser un travail d'écriture scénaristique configuré par les données, sous l'impulsion des plateformes éditrices (Navar-Gill, 2020). Naguère centrale dans les discours promotionnels (notamment lors de la sortie de *House of Cards*), la méthode « *data-driven* » s'est imposée comme norme, dans les « *writer's rooms* » comme dans le travail de post-production. Ces données servent également à établir les cahiers de charges qui régissent minutieusement les différentes étapes de réalisation.

La normalisation de la production suit donc une approche descendante (« *top-down* », à l'inverse de celle observable pour les vidéos auto-éditées). En plus, des règles procédurales destinées à standardiser la production, ces cahiers des charges consignent également un ensemble de préconisations esthétiques portant sur la durée des œuvres, les choix de plans et de cadrages, la colorimétrie et l'étalonnage, etc. Ils constituent ainsi le principal instrument de formatage de la firme et expriment ostensiblement une « énonciation éditoriale »[25] qui n'est pas sans rappeler la stratégie d'une chaîne comme HBO dans les années 1990. Au-delà du « label », Netflix s'impose en « auteur », dont la présence se manifeste sémiotiquement et dont la « voix » est à même de prendre le pas sur celle du réalisateur ou du scénariste. Cette « polyphonie » se perçoit au travers d'éléments formels (fortement caractéristiques de l'identité de la marque) et, hormis pour de rares « coups » (comme les films de Martin Scorsese ou d'Alfonso Cuarón), les « productions originales » s'inscrivent nettement dans une proto ligne éditoriale, définie à partir de critères esthétiques mais également thématiques, moraux ou politiques[26]. Cet affaiblissement de l'auctorialité des créateurs au profit des éditeurs a suscité de vives protestations de la part de sociétés d'auteurs qui ont dénoncé une « ubérisation » de leurs conditions de travail ainsi qu'un net recul de leurs droits patrimoniaux et moraux[27].

[23] On peut citer à titre d'exemple les liens qui unissent les sociétés Wattpad et Netflix et qui favorisent les adaptations vidéo par la seconde de fanfictions ou de romans publiés par la première (p. ex. : *The Kissing Booth* en 2018).

[24] C'est notamment la stratégie mise en place par Disney+ qui exploite ainsi pleinement le portefeuille de droits de sa maison-mère.

[25] Il s'agit de désigner ainsi les interventions d'un éditeur qui manifestent une énonciation propre et concourent à « l'élaboration plurielle » d'un objet culturel (Souchier, 1998).

[26] On retrouve une stratégie analogue chez Disney+.

[27] « L'ubérisation de la majorité des cinéastes de fiction et de documentaire est en marche », *Le Monde*, édition du 30 novembre 2021.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

La « plateformisation » doit enfin s'envisager du point de vue infrastructurel. Une critique récurrente de ce processus porte sur ses effets néfastes sur le caractère intrinsèquement réticulaire d'Internet. Les « plateformes » dominantes encourageraient un double mouvement : une « décentralisation », des éléments des dispositifs qu'elles mettent en place essaimant la totalité du Web, et, dialectiquement, une « recentralisation » des données en provenance de toute part à leur profit (Helmond, 2015). En cela, elles entraveraient la déconcentration des réseaux en « privatisant et disciplinant les infrastructures » (Cohen, 2019).

Les principales plateformes audiovisuelles participent activement à cette dynamique par le déploiement de réseaux de diffusion de contenu (« *content delivery network* »), qui optimisent le transfert plus efficace des ressources vidéo. Ces réseaux permettent aux acteurs qui les exploitent (notamment Netflix, Amazon, Alphabet, etc.) de contrôler une part croissante du trafic Internet, tout en augmentant la dépendance des autres à leur égard, la maîtrise des infrastructures demeurant un incontournable pouvoir de marché.

5 Conclusion

Finalement, le processus désigné par le terme « plateformisation » est indissociable de la conjonction de plusieurs autres processus : « intermédiation », « datafication », reconfiguration du travail et des cadres contractuels, mutations des métiers et des relations au sein des réseaux de co-opération, réagencements infrastructurels. Actuellement, il s'incarne, pour ce qui relève des domaines audiovisuel et cinématographique, dans l'affrontement ou la convergence des deux logiques que nous avons exposées en nous appuyant sur les exemples de YouTube et Netflix. Celles-ci n'épuisent toutefois pas les modes d'organisation de la production, de la médiatisation et de la valorisation des vidéos sur Internet : il existe de nombreuses déclinaisons empruntant des éléments propres à chacune des logiques et présentant des traits inédits et non consignés ici[28]. Ces variantes s'inscrivent néanmoins, *in fine*, dans l'un des deux régimes médiatiques en ligne que définissent ces logiques et qui en constituent à la fois le « milieu », les conditions et le résultat. Par ailleurs, ces « plateformes » doivent composer avec les acteurs historiques tels que les chaînes de télévision, les producteurs de programmes et les studios cinématographiques et les opérateurs de télécommunication, eux-mêmes en pleine mutation. Elles doivent également composer avec les acteurs de l'offre illégale (sites de référencement de liens et hébergeurs) ainsi qu'avec d'autres « nouveaux » acteurs proposant des vidéos auto-éditées et qui les concurrencent désormais sur le marché publicitaire (comme TikTok). La période est donc marquée par une grande incertitude, les « voies » décrites ici ne sont assurément pas indéfiniment tracées et la « plateformisation », en tant que dynamique de changements, manifestera probablement une grande plasticité à l'avenir.

Plusieurs éléments actuels permettent toutefois d'esquisser de possibles orientations futures. Tout d'abord, les pratiques de visionnement se font majoritairement *via* des

[28] Voir à ce sujet le chapitre de Manuel Dupuy-Salle, Emmanuel Marty et Laurie Schmitt, « Panorama des services de vidéo à la demande : les grandes tendances de l'offre en France ».

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

« plateformes » depuis fin 2023 en France[29]. Ensuite, le cas des États-Unis, qui préfigure vraisemblablement de nombreux autres, manifeste dès à présent des modifications profondes dans les rapports de force : YouTube est devenu le diffuseur le plus regardé, y compris sur les « téléviseurs de salon », surpassant les chaînes de télévision, dont elle phagocyte le marché publicitaire, et les plateformes éditrices, engagées dans une féroce concurrence tarifaire (Joux, 2024). Face à l'inflation des coûts de production de certains formats, maintenir des équilibres budgétaires devient difficile. De nombreux acteurs, à commencer par Netflix, affichent des niveaux d'endettement élevés, particulièrement ceux qui ne bénéficient pas de subventions croisées au sein de conglomérats (contrairement à Amazon Prime ou Apple TV+).

Est-ce à dire que les plateformes, notamment celles d'auto-édition, sont appelées à détrôner la télévision comme « média hégémonique » (Williams, 1974) ? La réponse à cette question est complexe, en raison des fortes tendances à l'hybridation qui s'observent depuis quelques années. La médiatisation des œuvres audiovisuelles et cinématographiques ainsi que les organisations dont elle procède sont en effet affectées par un mouvement dual : un « devenir plateforme des médias » et un « devenir média des plateformes » (Bullich, Lafon, 2019). La tentative malheureuse de Salto, service en ligne associant les principales chaînes de télévision françaises, illustre la première tendance. Cependant, c'est la seconde qui retient davantage l'attention. En réaction à la délinéarisation et à « l'hyperchoix », on observe une résurgence de la programmation et de l'événementialisation. Certaines diffusions sont désormais proposées en direct (notamment pour des compétitions sportives) ou selon une périodicité rappelant la télévision de rendez-vous. Le lien avec l'actualité et la contemporanéité s'intensifie, tandis que la publicité fait son retour dans un nombre croissant de services. Enfin, des initiatives visant à recréer une réception collective, ou du moins son simulacre, se multiplient, avec des exemples emblématiques comme Twitch, qui fédère des audiences conséquentes autour d'expériences partagées. Par conséquent, l'aphorisme du « ceci ne tuera pas cela »[30] demeure pertinent : d'une part, car rien n'indique que la diffusion sur Internet se substituera pleinement aux autres modes de médiatisation des vidéos (bien que les centres de gravité soient indéniablement en train de se déplacer) ; d'autre part, parce que les propriétés du média télévisuel sont en partie reprises par les services en ligne. À partir de là, se pose une autre question : les régimes médiatiques sont-ils appelés à se diversifier ou, au contraire, tendre vers une uniformisation progressive ? Et, ici aussi, la (tentative de) réponse est complexe. Si nous ne devions avancer qu'une seule hypothèse ou, plutôt, une intuition, ce serait celle de la convergence autour de certains éléments structurants communs à tous les régimes. Parmi ceux-ci, l'importance de la « prise en charge » de la constitution de l'offre, longtemps minorée par les discours promouvant à tout crin la personnalisation automatisée des propositions de vidéos, se distingue à l'heure actuelle. L'incarnation de l'énonciation éditoriale, que celle-ci concerne une chaîne personnelle comme sur YouTube, ou l'accès à un catalogue de références comme sur Netflix, nous apparaît en

[29] « Observatoire de la vidéo à la demande », Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), 23 janvier 2024, disponible sur : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/observatoire-de-la-video-a-la-demande-janvier-2024_2109841..

[30] Voir à ce sujet : (Merzeau, 1998).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

effet comme un élément crucial face à l'abondance des « contenus ». La personnification des choix éditoriaux et l'affirmation d'une subjectivité – qu'elle soit individuelle ou collective – dans la sélection et la prescription des vidéos, suscitent un regain d'intérêt, en contrepoint des dispositifs purement algorithmiques. Par conséquent, en paraphrasant Roland Barthes (1973), si « la mort du programme » est annoncée de longue date, le « désir du programmateur », lui, ne semble pas prêt de s'éteindre.

Critères d'identification	Régime médiatique des plateformes d'auto-édition	Régime médiatique des plateformes éditrices
Parangons	YouTube, Twitch	Netflix, (HBO) Max
Production en interne	Exceptionnelle	Fréquente, pour disposer d'exclusivités
Acquisition de droits	Globalement non : pas d'achats à un producteurs tiers ; pas de constitution d'un portefeuille de droits par financement propre	Oui : achats de droits de diffusion à des producteurs tiers + constitution d'un portefeuille de droits
Nombre de vidéos accessibles	Extrêmement élevé ; « catalogue » uniquement composé de produits tiers généralement hébergés de façon pérenne	Plus restreint mais recherche de complétude ; panachage entre produits tiers et produits « maisons » ; références disponibles qui changent périodiquement
Forme de suivi de la production de « contenus »	Supervision « lâche » ; contrôle qualité par le gestionnaire de plateforme et le versant « spectateurs »	Supervision étroite et en continu des produits internes : *reportings* et validation pour chaque phase de production ; interventions directes (durant le tournage ou la post-production) et maîtrise du « *final cut* »
Rapports de production avec les créateurs	« Parasubordination » ; management *in absentia* par des mesures et métriques de performances ou d'engagement et par le contrôle de l'affichage (mise en visibilité ou « *shadow ban* »)	Relation mandant/mandataire ; le gestionnaire définit les conditions de production ; acquisition de l'intégralité des droits au départ de la réalisation des projets internes
Modalités de contractualisation et rémunération	CGU ; rémunération des créateurs « *ex post* »	Contrats de travail ; salariat et préachat des droits d'auteurs ; inscription dans les conventions collectives
Organisation des réseaux de co-opération	Production distribuée entre de très nombreux acteurs (auxiliaires techniques, adjuvants de création, agents transactionnels, agences de valorisation)	Réseaux changeants au gré des projets ; centralisation forte de la production au profit du commanditaire (la plateforme éditrice)
Modèle économique	Financement de l'activité par la publicité principalement ; recherche d'audience maximale	Abonnement ; agrégation de niches et « performance » liée à l'appariement
Statut juridique	Fournisseur de services de partage de contenus en ligne (FSPCL)	Service de médias audiovisuels à la demande (SMAD)
Normalisation formelle	Formats propres qui s'instituent selon une dynamique « *bottom up* »	Formats « classiques » (séries, films) des productions internes selon une dynamique « *top down* » (le commanditaire impose des normes esthétiques, thématiques et narratives)
Formes de l'énonciation éditoriale	Effacement des médiations dans l'affichage ; agrégation de « contenus » sans ligne éditoriale	Mise en avant du nom de marque en tant qu'énonciateur et label de qualité ; définition d'une ligne éditoriale
Principe de recommandation	Modèle prédictif par filtrage actif, passif, collaboratif et par contenus	Mixte : propositions personnalisées et mise en avant des références plébiscitées
Utilisation des données	Valorisation *via* la régie publicitaire intégrée et alimentation des moteurs de recommandation et de lecture automatique	Constitution du catalogue et sélection des projets ; formatage des « contenus » ; alimentation des moteurs de recommandation et de lecture automatique
Stratégie infrastructurelle	Applications dédiées et CDN propriétaires	Applications dédiées et CDN propriétaires

FIG. 1 : Synthèse contrastive des « logiques » ou « voies » de la plateformisation et des régimes médiatiques afférents.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Bibliographie

Baecque (de), Antoine (2021), *Le cinéma est mort, vive le cinéma ! L'Histoire-caméra II*, Gallimard, Paris.

Barthes, Roland (1973), *Le plaisir du texte*, Seuil, Paris.

Becker, Howard (1985), *Les mondes de l'art*, Flammarion, Paris.

Bennett, James ; Strange, Niki (2011), *Television as Digital Media*, Duke University Press, Durham.

Bermejo, Fernando (2007), *The Internet Audience : Constitution & Measurement*, Peter Lang Publishing, New-York.

Boddy, William (2011), « "Is It TV Yet ?" The Dislocated Screens of Televion in a Mobile Digital Culture », *in* Bennett, James ; Strange, Nikki (éd.), *Television as Digital Media*, Duke University Press, Durham, p. 76-104.

Borges, Jorge Luis (2018), « Funes ou la mémoire », *in* Borges, Jorge Luis, *Fictions*, Gallimard, Paris, p. 109-118.

Bullich, Vincent (2012), « L'intégration de la production cinématographique aux technologies numériques de l'information et de la communication », *in* Bourgatte, Michaël ; Thabourey, Vincent (dir.), *Le cinéma à l'heure du numérique*, Éditions MKF, Paris, p. 27-48.

Bullich, Vincent (2015), « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, No 16/3b, https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/02-regulation-des-pratiques-amateurs-et-accompagnement-de-la-professionnalisation-la-strategie-de-youtube-dans-la-course-aux-contenus-exclusifs (consulté le 12/06/2024).

Bullich, Vincent ; Guignard, Thomas (2014), « Les dispositifs de "TV connectée" », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, No 15/2a, https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014/supplement-a/01-dispositifs-de-tv-connectee (consulté le 12/06/2024).

Bullich, Vincent ; Guignard, Thomas (2016), « OTT strategies and regulations : lessons from the US (2005-2015) », *Quaderns del CAC*, No 42, p. 5-18, https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q42_EN.pdf (consulté le 12/06/2024).

Bullich, Vincent ; Lafon, Benoît (2019), « Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *tic&société*, vol. 13, No 1-2, France. http://journals.openedition.org/ticetsociete/3540 (consulté le 12/06/2024).

Burgess, Jean ; Green, Joshua (2009), *YouTube : Online Video and Participatory Culture,* Polity Press, Londres.

Cailler, Bruno ; Taillibert, Christel (2019), « Les services de médias audiovisuels à la demande : le modèle télévisuel revisité », *Télévision*, vol. 10, No 1, p. 71-87.

Casilli, Antonio (2017), « De la firme à la plateforme : penser le *digital labor* », *Poli – Politique de l'image*, vol. *13*, p. 40-49.

Chamberlain, Daniel (2011), « Scripted Spaces : Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment », *in* Bennett, James ; Strange, Nikki (éd.), *Television as Digital Media.* Duke University Press, Durham, p. 230-254.

Cloutier, Jean (1973), *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self média*, Les Presses de l'université de Montréal, Montréal.

Cohen, Julie (2019), *Between Truth and Power. The Legal Constructions of Informational Capitalism*, Oxford University Press, Oxford.

Elkins, Evans (2019), *Locked Out : Regional Restrictions in Digital Entertainment Culture*, New York University Press, New York.

Evans, David ; Hagiu, Andrei ; Schmalensee, Richard (2006), *Invisible Engines*, The MIT Press, Cambridge.

Farchy, Joëlle (2022), *Le cinéma n'est plus ce qu'il était… Mutations d'une industrie de l'imaginaire*, Presses des Mines, Paris.

Gawer Annabelle ; Cusumano, Michael (2002), *Platform Leadership*, Harvard Business School Press, Cambridge.

Gillespie, Tarleton (2010), « The Politics of Platforms », *New Media & Society*, vol. 12, No 3, p. 347-364.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Guillou, Bernard (1985), *Les stratégies multimédias des groupes de communication*, La documentation française, Paris.

Helmond, Anne (2015), « The platformization of the Web : Making Web data platform ready », *Social Media + Society*, vol. 1, No 2, p. 1-11.

Hesmondhalgh, David ; Lotz, Amanda (2020), « Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power », *International Journal Of Communication,* vol. 14, p. 386-409.

Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité*, Éditions Non Standard, Le Havre.

Jensen, Jens ; Toscan, Cathy (éd.)(1999), *Interactive Television : TV of the Future or the Future of TV*, Aalborg University Press, Aalborg.

Joux, Alexandre (2024), « États-Unis : TV vs SVOD ; SVOD vs YouTube ? », *La revue européenne des médias et du numérique*, No 67.

Lobato, Ramon (2019), *Netflix Nations : The Geography of Digital Distribution*, New York University Press, New York.

Louessard, Bastien ; Farchy, Joëlle (2018), *Scène de la vie culturelle. YouTube, une communauté de créateurs*, Presses des Mines, Paris.

Lotz, Amanda (2017), *Portals : A Treatise on Internet-Distributed Television*, University of Michigan Library, Ann Arbor.

Lotz, Amanda (2018), *We Now Disrupt This Broadcast,* The MIT Press, Cambridge.

Lotz, Amanda (2021), *Media Disrupted : Surviving Pirates, Cannibals, and Streaming Wars*, The MIT Press, Cambridge.

Lotz, Amanda (2022),*Netflix and Streaming Video : The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*, Polity Press, Londres.

Merzeau, Louise (1998), « Ceci ne tuera pas cela », *Les cahiers de médiologie*, No 6, p. 27-39.

Miège, Bernard (dir.)(1990), *Médias et communication en Europe*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Miège, Bernard (2017), *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Moati, Philippe (2008), *L'économie des bouquets. Les marchés de solutions dans le nouveau capitalisme*, Éditions de l'Aube, La Tour-d'Aigues.

Mœglin, Pierre ; Tremblay, Gaëtan (2005), « Introduction. La télévision généraliste en question », *in* Mœglin, Pierre ; Tremblay, Gaëtan (dir.), *L'avenir de la télévision généraliste*, L'Harmattan, Paris, p. 7-23.

Navar-Gill, Annemarie (2020), « The Golden Ratio of Algorithms to Artists ? Streaming Services and the Platformization of Creativity in American Television Production », *Social Media + Society*, vol. 6, No 3.

Noam, Eli ; Groeble, Jo ; Gerbarg, Darcy (éd.)(2004), *Internet Television,* Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah.

Noam, Eli ; Pupillo, Lorenzo Maria (2008), *Peer-to-Peer Video*, Springer, New York.

Poell, Thomas ; Nieborg, David ; Duffy, Brooke Erin (2021), *Platforms and Cultural Production*, Polity Press, Londres.

Poirier, Patrick ; Genêt, Pascal (2014), « La fonction éditoriale et ses défis », *in* Vitali-Rosati, Marcello ; Sinatra, Michaël (dir.), *Pratiques de l'édition numérique*, Presses de l'Université de Montréal, Montréal, p. 11-17.

Ross, Sharon Marie (2008), *Beyond the box. Television and the Internet*, Balckwell Publishing, New York.

Simpson, Wes ; Greenfield, Howard (2009), *IPTV and Internet Video*, Focal Press, Waltham.

Snickars, Pelle ; Vonderan, Patrick (éd.)(2009), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm.

Sonnac, Nathalie (2006), « Médias et publicité, ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des médias*, No 6, p. 49-58.

Souchier, Emmanuël (1998), « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, No 6, p. 137-145.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Stéphan, Gaël (2023), *Produire, disent-ils : Plateformes numériques et transformations d'une profession*, Presses des Mines, Paris.

Thoër, Christine ; Boisvert, Stéfany ; Niemeyer, Katharina (2022), « La télévision à l'ère des plateformes. Quels enjeux et opportunités pour l'industrie de l'audiovisuel et les publics ? », *Questions de communication*, vol. 41, No. 1, 2022, p. 315-338. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.29183.

Tremblay, Gaëtan ; Lacroix, Jean-Guy (1991), *Télévision deuxième dynastie,* Presses de l'université du Québec, Montréal.

Williams, Raymond (1974), *Television. Technology and Cultural Forms*, Routledge, Londres.

Zarka, Samuel (2023), « Quand les plateformes s'invitent dans l'audiovisuel français. Une redéfinition des modalités auctoriales et productives », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 30, No 1, p. 245-263.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298