



tic&société

Vol. 13, N° 1-2 | 1er semestre 2019 - 2ème semestre 2019
Les industries culturelles à la conquête des
plateformes ?

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

Vincent BULLICH et Benoit LAFON



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/3540>
DOI : 10.4000/ticetsociete.3540

Éditeur

Association ARTIC

Édition imprimée

Pagination : 355-391

Référence électronique

Vincent BULLICH et Benoit LAFON, « Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2 | 1er semestre 2019 - 2ème semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019, consulté le 15 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/3540> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.3540

**Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme.
Analyse d'une trajectoire sémio-économique
(2005-2018)**

Vincent BULLICH

Vincent Bullich est maître de conférences à l'université Grenoble-Alpes (France) et chercheur au GRESEC – Groupe de recherches sur les enjeux de la communication. vincent.bullich@univ-grenoble-alpes.fr

Benoit LAFON

Benoit Lafon est professeur à l'université Grenoble-Alpes (France) et chercheur au GRESEC – Groupe de recherches sur les enjeux de la communication. benoit.lafon@univ-grenoble-alpes.fr

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

**Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme.
Analyse d'une trajectoire sémio-économique
(2005-2018)**

Résumé : Longtemps positionné comme le pendant français de YouTube, Dailymotion s'est reconverti, à la suite de son rachat par Vivendi en 2015, en un hébergeur de vidéos à destination principalement d'autres industries médiatiques. Ce faisant, il a abandonné une grande partie des spécificités sémio-techniques et organisationnelles qui avaient fait son succès pour se conformer à un fonctionnement médiatique plus « traditionnel ». À partir de ce constat, cet article a une triple ambition : tout d'abord, retracer la « trajectoire » tout à la fois économique et sémiologique de l'entreprise par une analyse croisée de ses stratégies industrielles et des processus de sélection de contenus et d'éditorialisation qu'elle met en œuvre ; ensuite, définir un modèle que nous avons qualifié de « plateforme » et à l'aune duquel seront appréciés les changements d'orientation dans son activité de médiatisation et dans la valorisation de celle-ci ; enfin, chercher, au travers de cette étude, à proposer des éléments, méthodologiques et théoriques, à même de favoriser la compréhension de l'historicité des agencements médiatiques, de leur plasticité et de leur hybridation.

Mots-clés : industries culturelles, plateforme, médias, éditorialisation.

Abstract: Long positioned as the French counterpart of YouTube, Dailymotion repurposed itself primarily as a video hosting service for other media industries following its acquisition by Vivendi in 2015. In doing so, it abandoned many of its distinctive semio-technical and organizational features to conform to a more "traditional" media operation. Starting from this observation, this article has three goals: first, it retraces the company's economic and semiological "trajectory," juxtaposing analyses of its industrial strategies and its content selection and editorialization processes. It then defines a "platform" model from which to evaluate changes of orientation in its mediatization activity and its value creation. Finally, this study proposes methodological and theoretical elements with which to

better understand the historicity of media arrangements, their plasticity and their hybridization.

Keywords: cultural industries, platform, media, editorialization.

Resumen: Considerada como la alternativa francesa a YouTube, Dailymotion se ha convertido, tras su adquisición por Vivendi en 2015, en un almacén de videos destinados principalmente a otras industrias de contenidos. Al hacerlo, abandonó gran parte de las características semio-técnicas y organizativas sobre las que había basado su éxito para adecuarse a un modo de funcionamiento más “tradicional”. A partir de esta observación, este artículo tiene una triple ambición: en primer lugar, se trata de retrazar la “trayectoria”, a la vez económica y semiológica, de la empresa, mediante un análisis cruzado de su estrategia industrial y del proceso de selección de contenidos y de editorialización que implementa. Posteriormente, se define un modelo que hemos caracterizado como una “plataforma” y sobre el cual se analizan los cambios de orientación en su actividad de mediatización y de su puesta en valor. Finalmente, este estudio propone varios elementos, metodológicos y teóricos, que ayudan a la comprensión de la historicidad de los medios, de su plasticidad y de su carácter híbrido.

Palabras clave: industrias culturales, plataforma, medios, editorialización.

Introduction

Longtemps considéré comme le « fleuron de l'économie numérique française », Dailymotion a connu un sévère revers de fortune depuis son rachat par Vivendi en 2015. Outil destiné à « regarder, publier et partager » des vidéos, ainsi que le vantait le slogan des fondateurs de l'entreprise, le dispositif a grandement évolué, tout comme l'organisation qui le sous-tend. C'est précisément de cette mutation que le présent article se propose de rendre compte. En effet, celui-ci s'appuie sur une étude¹ qui a visé, d'une part, à identifier les manifestations de cette mutation sur le plan des contenus proposés et de leur mise en visibilité et en plaçant, d'autre part, ces manifestations en regard des stratégies industrielles conduites depuis l'intégration de l'entreprise au groupe multimédia. En procédant ainsi par aller-retour constant entre éléments sémiotiques et stratégies d'acteur, nous avons cherché à retracer la trajectoire, sémio-économique de l'entreprise. Pour ce faire, et à la suite de cette analyse duale, nous avons modélisé l'état initial de l'activité de l'entreprise (en 2005) et son état contemporain (en 2018). La trajectoire, qui désigne le rapport entre ces deux états, a plus précisément été qualifiée de « devenir média ». Ce syntagme s'est imposé afin de souligner la tendance lourde présidant à la stratégie récente de Dailymotion et manifestée tant au travers des contenus proposés et des configurations de son interface que des partenariats commerciaux récemment noués ou des positionnements concurrentiels de l'entreprise. Nous avons souhaité qualifier ainsi le principal résultat de cette étude, à savoir le glissement opéré par l'entreprise française d'un modèle d'organisation et de valorisation de la médiatisation, que nous avons désigné par « plateforme », vers un autre, que nous avons appelé « média en ligne ». Au-delà de l'aspect monographique, l'étude ambitionne ainsi de

¹ Cette étude a été réalisée entre avril 2016 et septembre 2017 dans le cadre du programme de recherche collective MODIPIC (mobilisations différenciées des plateformes de la part des industries culturelles), dirigé par Laurie Schmitt et Vincent Bullich et financé par le labex ICCA (Industries culturelles et création artistique). Ce programme a regroupé une dizaine de chercheurs en sciences de l'information et de la communication du Gresec (université Grenoble-Alpes), du Labsic (université Paris-Nord 13) et d'Elico (université Lyon 2).

proposer des outils conceptuels et une méthodologie à même de saisir le positionnement des industries de la médiatisation² et l'évolution de leurs stratégies tout à la fois socioéconomiques et sémio-techniques.

L'article sera décliné en trois parties. La première exposera le cadre théorique et méthodologique de l'étude et avancera une proposition de « modèle (générique) de la plateforme », modèle à l'aune duquel sera appréciée l'évolution de Dailymotion. La deuxième partie présentera les résultats de l'analyse des contenus proposés par l'entreprise sur la période considérée en distinguant, notamment, l'origine de leur production, le degré de professionnalisation qu'ils manifestent et les genres auxquels ils se rattachent. La troisième partie prolongera cette démarche d'inspiration sémiologique en analysant cette fois l'interface ainsi que la mise en visibilité des contenus sur la page d'accueil. En conclusion, nous reviendrons sur la méthodologie et les éléments théoriques mobilisés en insistant sur l'historicité des agencements médiatiques, leur plasticité et l'hybridation de leurs caractéristiques.

1. Plateforme ou média ? Cadrage théorique et démarche méthodologique

Afin d'aborder la trajectoire empruntée par Dailymotion, nous avons d'emblée décidé de procéder par modélisation. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur deux démarches qui

² La mobilisation du syntagme d'« industries de la médiatisation » appelle quelques explications. Apparue originellement sous la plume d'Yves Jeanneret (2014), il se rapporte dans la terminologie du chercheur à des « acteurs qui n'investissent pas dans la production des œuvres et qui marquent une indifférence esthétique et axiologique totale vis-à-vis des formes et discours de la culture » (p. 643). Ces acteurs, également qualifiés d'« industries médiatisantes », cherchent principalement « à optimiser, jusqu'à un certain point, l'instrumentation, l'anticipation et la standardisation des formes de la culture tout en laissant libre cours à la différenciation radicale des conduites » (p. 586). Cette désignation procède d'une typologie en vue de la compréhension des mutations du « capitalisme médiatique » (voir *infra*). Bien que nous nous appuyions partiellement sur cette typologie, nous avons pris la liberté de distinguer « industries de la médiatisation » et « industries médiatisantes » : considérant que les catégories proposées par Yves Jeanneret (voir *infra*) englobaient toutes des enjeux relatifs au processus de médiatisation, il nous est en effet apparu préférable de les envisager comme s'inscrivant par subsomption dans une catégorie générique que serait, précisément, les « industries de médiatisation ».

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

nous sont apparues complémentaires : l'approche par les modèles socioéconomiques des industries culturelles d'une part, la tripartition des industries de la médiatisation de l'autre. À partir des éléments constitutifs de ces typologies que nous avons superposées, nous avons élaboré notre propre modélisation. L'objectif était double : il s'agissait de proposer un cadre théorique et méthodologique qui associe une analyse des dynamiques industrielles à une analyse des composantes sémiologiques manifestées par ce processus de médiatisation ; il s'agissait également de distinguer des séquences dans l'évolution de Dailymotion par l'identification de configurations spécifiques de cette association « stratégies économiques/activités médiatiques ». Or il nous est apparu que cet objectif était difficilement conciliable avec l'emploi des catégories proposées par les approches qui nous ont inspirés en ce qu'elles écrasaient des reliefs subtils, mais indispensables à la compréhension des déplacements, des changements de positionnement de l'entreprise.

1.1. Modèles et concepts initiaux pour penser les plateformes : « courtage informationnel » et « industries médiatisantes »

Nous avons initialement emprunté l'approche par les « modèles socioéconomiques » telle qu'on la trouve dans les travaux des spécialistes francophones des industries culturelles³. Celle-ci vise à qualifier l'organisation, tout à la fois « socio-économique et socio-technique » (Miège, 2017, p. 51), qui préside aux stratégies des acteurs et à la constitution des filières d'industries culturelles et médiatiques. Cette modélisation se veut transversale en ce qu'elle est « sous-tendu[e] par une analyse du fonctionnement des industries concernées, de l'étape de conception jusqu'aux marchés finaux en passant par les étapes organisant la production elle-même » (p. 51). Si elle se centre donc sur les conditions de production et les conditions de valorisation⁴ des biens culturels médiatisés, cette modélisation considère également les conditions de réception et les pratiques que ces biens activent, qu'ils accompagnent ou manifestent. Les « modèles

³ Pour une présentation détaillée de cette approche, se reporter (notamment) à Miège (1989, 2017) et Moeglin (2005, 2007, 2008).

⁴ La valorisation se rapporte ici exclusivement à la production de valeur économique.

socioéconomiques » de la culture et de la communication s'appuient ainsi, dans leur développement, sur un ensemble de « valeurs et représentations sociétales sous-jacentes » qu'ils contribuent en retour à installer (Mœglin, 2005, p. 227 sq.).

Nous avons ici notamment repris la conception idéal-typique de cette approche telle que développée par Pierre Mœglin (2007, 2008). Selon celle-ci, il s'agit d'envisager le modèle comme une « règle du jeu », un agencement cohérent et stabilisé qui toutefois ne reflète pas *stricto sensu* une situation réelle : le modèle ne consigne pas les traits structurants d'un cas d'étude, mais il est une construction idéale qui possède « une existence propre » (Mœglin, 2008). En cela, il fonctionne moins comme une représentation du réel que comme un gabarit à l'aune duquel peuvent être appréciées les situations singulières. Selon cette démarche, les industries de la culture et de la communication présentent une historicité qui se manifeste au travers des différents modèles adoptés : « les acteurs changent en changeant de modèles » ainsi que l'indique lapidairement l'auteur (s. p.). Dans une perspective diachronique, il est donc possible de reconstruire les trajectoires de ceux-ci au travers des modèles dont ils s'inspirent ou, tout du moins, dont leurs activités et leur organisation se rapprochent.

C'est cette visée dynamique qui nous est principalement apparue heuristique. Nous avons donc cherché à caractériser le fonctionnement de Dailymotion et son évolution au regard des catégories proposées par cette approche. La proximité avec le modèle du « courtage informationnel » s'est immédiatement imposée. Ce modèle, proposé dès la fin des années 1990 par Mœglin (1998), a été défini dans un article plus récent comme

fondé sur plusieurs traits, tels que l'autonomisation de la fonction d'intermédiation, la rémunération de l'intermédiaire au contact (ou au *fit*) entre offre et demande – quels que soient le circuit et la forme, directe ou indirecte, qu'emprunte cette rémunération – l'agrégation d'offres et de demandes potentiellement illimitées, la réduction au minimum des liens contractuels avec les producteurs et les consommateurs et le recours systématique à des outils de *tracking* et de profilage destinés à personnaliser les prestations, à anticiper les

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

attentes de ces consommateurs et à leur fournir des recommandations pour des consommations ultérieures (Mœglin, 2015, p. 59).

Selon ces critères, Dailymotion relève incontestablement de cette catégorie : l'entreprise propose ainsi un service de médiatisation financé par un appariement entre des internautes, des producteurs de contenus et des annonceurs, suivant une logique d'agrégation de vidéos très hétérogènes et cherchant à acquérir tout type de données afin d'alimenter notamment sa régie publicitaire. La catégorisation apparaît néanmoins insatisfaisante en raison du trop large périmètre recouvert. En effet, cette définition peut s'appliquer à une multitude d'acteurs aux statuts et aux activités très disparates : le « courtage » regroupe un ensemble d'« infomédiaires » comme « des comparateurs, moteurs de recherche et systèmes de fouille de données » (Mœglin, 2008, p. 7), mais également des acteurs industriels diffusant des vidéos sur Internet. En outre, une telle définition apparaît bien trop générale pour finement comprendre les mutations stratégiques opérées par l'entreprise française, généralement consécutivement aux multiples changements d'actionnaires qu'elle a connus. C'est précisément ce défaut qui nous a conduits à compléter l'approche à partir des « modèles socioéconomiques » par une autre catégorisation, proposée, celle-ci, par Yves Jeanneret dans son analyse du « capitalisme médiatique » (2014).

La typologie proposée par Jeanneret procède par discrimination à partir d'un critère premier : le rapport qu'entretiennent les acteurs industriels à un régime d'écriture, à une « économie scripturaire⁵ » (Jeanneret, 2014, p. 363 sq.). C'est ce critère qui nous apparaît décisif pour appréhender la trajectoire de Dailymotion et qui justifie l'adjonction de cette approche. En fonction de celui-ci, Jeanneret propose une tripartition à même de refléter les positionnements des acteurs économiques. Il distingue ainsi : 1) des « industries médiatiques », c'est-à-dire des industries qui produisent, promeuvent et commercialisent des « discours qualifiés » sous forme de biens édités ou de programmes ; 2) des « industries

⁵ À partir d'une lecture critique de de Certeau, Jeanneret (2014) définit l'*économie scripturaire* comme « le processus par lequel une société industrielle soumet les pratiques à une écriture opératoire qui les structure comme les ingrédients d'un processus d'information, d'économie et de consommation » (p. 370).

médiatisées », qui utilisent des moyens médiatiques pour transformer leurs clients en public et vice-versa ; et 3) des « industries médiatisantes », qui proposent des outils et des procédures d'échanges communicationnels sans égard pour les expressions qu'elles contribuent à médiatiser.

Tout l'intérêt de la mobilisation de cette typologie réside dans son aptitude à distinguer les acteurs en fonction de ce qui est médiatisé, mais également des sources de valeurs (économiques) liées à ces activités. Dans un cas, la valeur est rapportée à une axiologie relative aux « écrits » (ce sont les qualités de ce qui est « inscrit », *lato sensu*, qui sont à la base de la création de richesse pour les « industries médiatiques »). Dans l'autre cas, c'est l'usage qui est la source de valeur (ce qui est inscrit importe moins que les fonctions « d'instrumentation » de l'écriture et de mise en relation proposée par les « industries médiatisantes »).

Toutefois, les classes définies apparaissent ici également comme excessivement englobantes : les « industries médiatisantes » sont ainsi présentées comme des acteurs « se désintéress[ant] des contenus et enjeux de la communication et capt[ant] dans [leurs] outils toutes les informations possibles sur les usages » (Jeanneret, 2014, p. 12). Les entreprises proposant des services d'hébergement de diffusion audiovisuelle à l'instar de Dailymotion répondent à cette définition, tout comme le font des entreprises proposant des logiciels de traitement de texte en ligne, par exemple, ou les opérateurs de télécommunications.

Cette superposition de deux cadres théoriques nous est apparue comme un moyen d'affiner chaque catégorie en multipliant les critères de catégorisation. Aux indicateurs portant sur les fonctions productives, les modalités organisationnelles et techniques de celles-ci ainsi que sur les modes de financement de l'activité et les pratiques liées, nous avons donc adjoint ceux permettant d'apprécier les spécificités des contenus proposés et les régimes d'écriture afférents. Cependant, nous nous sommes rendu compte que l'effort n'était pas encore suffisant, car analyser conjointement les dynamiques industrielles et les régimes d'écriture dans une perspective monographique nécessitait d'adopter une « focale » plus resserrée afin de qualifier les mutations en cours. Pour cette raison, nous avons opté pour une

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

modélisation propre, réalisée à partir des deux approches exposées ci-dessus, mais adaptée à notre objet et définissant une catégorie plus spécifique : la « plateforme ».

1.2. Une modélisation *ad hoc* : la « plateforme »

Qualifier Dailymotion de « plateforme » rejoint le langage usuel. En effet, le terme s'est imposé à partir de la fin de la décennie 2000 pour désigner communément des acteurs économiques présents sur Internet et menant généralement des activités d'intermédiation. Nous lui donnons ici un sens sensiblement différent. Dans la terminologie que nous adoptons, une « plateforme » se rapporte à un modèle d'organisation de la médiatisation⁶, composé d'une architecture sémio-technique, d'un ensemble d'opérateurs d'activation et de régulation des activités des usagers comme des contenus proposés et d'un mode de valorisation propres. Plus précisément, le modèle idéal-typique de la plateforme – forme spécifique dérivant à la fois du « modèle du courtage informationnel » et de la conceptualisation des « industries médiatisantes » – se caractérise par la conjugaison de cinq traits distinctifs : l'absence de transaction en amont, une double valorisation de l'activité, l'enregistrement systématique des activités, une fonction perlocutoire généralement automatisée et un principe d'indifférenciation supervisée dans l'offre de contenus.

Le premier de ces traits se rapporte donc à l'absence de transactions en amont de la part du gestionnaire de plateforme, qui (généralement) ne paie pas pour l'obtention des contenus/produits/services qu'il propose. Se distinguant ainsi d'une « simple » intermédiation commerciale, l'activité de la plateforme consiste en l'articulation de différents versants de marché. Un gestionnaire de plateforme doit en effet coordonner un premier versant composé d'utilisateurs, un deuxième versant composé d'annonceurs et d'agences média et un troisième versant composé de fournisseurs de contenus. En aucun cas il ne paie pour obtenir ces contenus (à la différence

⁶ Cet idéal-type s'est élaboré par sédimentation à la suite d'un ensemble de travaux amorcés en 2009 (Bullich et Guignard, 2012) puis prolongés dans le cadre, notamment, du programme MODIPIC.

d'un média classique par exemple)⁷ et c'est au contraire son efficacité en matière de coordination des versants qui fait que les fournisseurs acceptent de lui céder une partie de leurs revenus publicitaires.

Le deuxième trait est lié à la présence d'une double finalité économique. Généralement, un gestionnaire de plateforme produit un appariement, rémunéré à la commission, auquel s'ajoute une seconde source de revenus, celle-ci étant en fonction de l'activité initiale du gestionnaire. Par exemple, l'Appstore a été mis en place par Apple essentiellement pour soutenir la vente de ses terminaux mobiles, tandis qu'une plateforme comme YouTube a pour objectif de générer des profits par le recours au marché publicitaire, mais s'inscrit également dans une stratégie plus globale du groupe Alphabet visant l'obtention et la valorisation de données.

Le troisième trait est relatif au caractère bidirectionnel du processus communicationnel que l'organisation met en place. Une plateforme est ainsi tout autant un agent de diffusion de contenus, ou plus globalement d'informations, qu'un dispositif d'inscription et d'enregistrement en continu des données. Ces données proviennent des membres de chaque versant et servent dans un premier temps à optimiser la coordination entre ceux-ci. Elles peuvent également être valorisées, en interne dans le cadre de campagne de publicité ciblée avec la régie publicitaire, ou en externe (exploitation auprès de tiers). Cette capacité à récolter tout type de données apparaît comme une condition *sine qua non* de la viabilité économique de ce genre d'organisation et manifeste l'aptitude de ces organisations à capter des externalités⁸ liées aux activités des membres de

⁷ Si nous nous concentrons ici sur les industries de la médiatisation, indiquons tout de même qu'une plateforme fonctionnant dans l'économie des services suit la même logique : Uber, par exemple, qui n'embauche pas de chauffeurs salariés à l'instar d'une compagnie de taxis, mais gère des auto-entrepreneurs « affiliés ». La force de travail ne fait donc pas l'objet d'une transaction *a priori* entre l'entreprise californienne et le chauffeur qui lui est pourtant subordonné dans le cadre d'une activité économique.

⁸ Ce concept économique qualifie un rapport de production selon lequel un acteur bénéficie ou subit des effets « externes » en provenance d'autres acteurs économiques sans les avoir suscités. À l'instar de l'arboriste qui bénéficie de la présence de ruches à côté de ses vergers, et donc de l'activité de pollinisation des abeilles sans avoir eu à financer ce « travail » (selon la parabole de Meade, 1952), les plateformes bénéficient ainsi des activités communicationnelles quotidiennes des internautes et ont réussi à trouver la solution pour les convertir en activités « productrices » et les marchandiser.

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

chaque versant.

Le quatrième trait prolonge le précédent et renvoie à la capacité de mise en activité que présentent ces formes d'organisation industrielle. En effet, une plateforme comprend un dispositif « outillé » pour susciter et réguler des pratiques. Par distinction avec le paragraphe précédent, nous considérons ici moins les données produites par ces activités que le résultat visé par ceux qui les mènent (bien que les deux soient consubstantiels). Par exemple, un vidéaste qui téléverse puis diffuse sa vidéo via une plateforme de diffusion audiovisuelle produit évidemment des données qui seront enregistrées et potentiellement utilisées par celle-ci. Mais ce que vise le gestionnaire de plateforme au travers de cette fonction perlocutoire⁹ est moins les données produites que le contenu créé par le vidéaste, contenu à même d'attirer les membres des autres versants. On observe ainsi tout un outillage mis en place afin de soutenir cette visée de mise en activité : au niveau des interfaces (mesures de performances visibles par tous, configurations « architextuelles¹⁰ », normes de programmation, etc.), par le truchement de procédés expressément incitatifs (alertes, notifications, invitations par messages, etc.) ou par le biais de stratégies d'encadrement des activités¹¹. Cette capacité à mobiliser autrui – cette fonction perlocutoire donc – se double bien évidemment d'une capacité à valoriser ces mêmes activités (et bien souvent sans même les rémunérer).

Le cinquième et dernier trait se rapporte à l'indifférenciation « supervisée » des contenus proposés. Ce qui nous semble déterminant dans la spécification du modèle de plateforme est qu'il se fonde sur le « transfert d'une partie de l'incertitude de la valorisation de la production vers les producteurs de contenus qui assument seuls les investissements et sont rétribués *ex post* » (Bullich et Guignard, 2014, p. 208). Ce modèle associe ainsi à un régime d'écriture, un régime de valeur spécifique fondé sur un désengagement quant au financement des

⁹ En référence aux catégories d'Austin (2002).

¹⁰ Selon la définition de Jeanneret, l'*architexte* désigne l'ensemble des cadres qui configurent *a priori* « l'écriture comme la lecture » (*lato sensu*) (Bazet, Hémond et Mayère, 2017). Nous mobiliserons dans la suite de l'article le terme *interfaces* pour désigner ces configurations, pour des raisons que nous expliciterons ci-après.

¹¹ Pour une illustration de cette fonction perlocutoire (consistant en l'activation et la régulation des activités des membres d'une plateforme) telle qu'elle est mise en place par YouTube, voir : Bullich (2015).

contenus. Néanmoins, l'idée d'une « indifférence esthétique et axiologique » évoquée par Jeanneret (2014) pour qualifier le rapport des « industries médiatisantes » aux contenus s'accorde imparfaitement avec ce type d'organisation. En effet, les plateformes peuvent être distinguées en fonction de leur « degré d'ouverture ou de fermeture », c'est-à-dire par la plus ou moins grande maîtrise des gestionnaires de plateformes des caractéristiques techniques et des usages des outils qu'ils mettent en place, mais également des contenus qu'ils hébergent ou des services proposés (Bullich et Guignard, 2012). De manière générale, s'ils ne participent pas au financement de ceux-ci, ils interviennent ainsi de façon plus ou moins marquée dans leur encadrement¹², par l'imposition de cahiers des charges précis, de conditions d'utilisation quelquefois drastiques, voire de clauses d'exclusivité ou d'injonctions circonstanciées, par exemple.

Les cinq traits constitutifs de ce modèle organisationnel rejoignent pour partie ceux énoncés par Jeanneret ou Mœglin dans leurs catégorisations respectives. On peut donc, à certains égards, considérer que la « plateforme » telle que conceptualisée ici s'intègre par subsomption aux deux catégories d'« industrie médiatisante » et de « courtage informationnel ». Nous avons volontairement accentué ces traits à des fins de modélisation. L'objectif d'une telle démarche réside dans l'affinement de la catégorisation des phénomènes, celle-ci permettant, par exemple, une distinction opératoire entre plateformes et médias numériques, lesquels peuvent prendre la forme de *portails* (agrégation de contenus achetés ou financés et éditorialisés par l'opérateur du portail) ou de *sites d'édition/médias en ligne* (contenus édités, donc financés et produits, par le propriétaire du site). En mettant l'accent sur ces traits distinctifs, le modèle nous permet également de mieux apprécier la trajectoire de Dailymotion et d'ainsi caractériser plus précisément le « devenir média » de l'entreprise, c'est-à-dire son glissement d'un modèle d'organisation et de valorisation de la médiatisation, la plateforme, vers un autre, le portail, voire le média en ligne, manifestant ainsi « l'extension du domaine médiatique » (Lafon,

¹² Un motif premier d'intervention est lié aux exigences des annonceurs qui répugnent à voir leurs messages publicitaires associés à des contenus illégaux ou jugés scandaleux.

2017).

2. Caractériser l'offre de Dailymotion : vers une professionnalisation des contenus suivant une stratégie de groupe

Nous avons donc cherché à appréhender l'évolution de l'entreprise au travers d'une étude portant sur les contenus hébergés ainsi que par l'analyse de la structuration de cette offre de vidéos en termes de recommandations et de prescriptions d'usages. Ce second point fera l'objet d'une analyse dans la sous-partie suivante, dans laquelle sera observée l'évolution de l'interface de Dailymotion à travers les neuf versions successives du site. Avant cela, nous tenterons de caractériser les contenus médiatisés par Dailymotion. L'objectif d'une telle démarche est de construire un premier indicateur permettant d'apprécier le positionnement industriel de l'entreprise.

2. 1. La définition de la grille d'analyse

Une telle analyse nécessite une méthodologie systématique, d'où le choix d'une analyse de contenu, afin de caractériser les vidéos hébergées par Dailymotion depuis sa création et, à partir de là, inférer, par hypothèses, ses stratégies de développement. Ainsi que le souligne Krippendorff (2012) :

en analyse de contenu, « texte » est une catégorie générale désignant tout ce qui peut faire sens pour quelqu'un, [...] les praticiens de l'analyse de contenu classent de petites unités textuelles et engagent des relevés statistiques de ces unités, [...] les analystes opèrent alors des inférences à partir de ces structures quant aux producteurs, aux publics et aux contextes culturels auxquels les textes analysés s'intègrent effectivement ou pourraient potentiellement prendre part (p. 21).

L'enjeu de l'analyse est par conséquent de mesurer quantitativement les unités de « texte » que sont les vidéos mises en ligne par le truchement de Dailymotion afin de caractériser l'offre et l'évolution du positionnement de l'entreprise. Étant donnée l'impossibilité de recenser et de

caractériser la totalité des vidéos hébergées – ce qui n’aurait d’ailleurs pas grand sens –, nous avons pris le parti de nous livrer à un travail de recension de vidéos présentées sur la page d’accueil. L’objectif était d’observer les variations potentielles des vidéos mises « à la une » par un choix éditorial spécifique ou par l’actualisation stratégiquement automatisée d’un cadre. Classique en sciences de l’information et de la communication, cette analyse de *home pages* a fait l’objet de multiples applications, qu’il s’agisse de sites médiatiques ou institutionnels (voir, par exemple : Pignard-Cheynel et Reynier, 2011 ; Lachaud, 2016). La démarche d’analyse a consisté à apprécier l’évolution de l’offre de vidéos consultables directement depuis la page d’accueil. Pour ce faire, 24 captures d’écran ont été réalisées¹³, sur une période couvrant 12 ans (suivant une périodicité semestrielle : une capture tous les six mois) et comprenant un total de 670 vidéos analysées. Il s’est alors agi de construire des indicateurs relatifs à ces vidéos. Nous en avons produit trois principaux.

Le premier concerne la qualité des vidéos sur le plan des compétences (degré de professionnalisation des intervenants dans la production) et d’investissement productif. En fonction de ces critères, nous avons réparti les vidéos recensées en trois classes : *premium* (A), second rang (B) et amateur (C)¹⁴. Les vidéos *premiums* relèvent de productions issues des industries culturelles et médiatiques (bandes-annonces de film, extraits d’émissions de télévision ou de radio, vidéo-clips musicaux, etc.). Les vidéos de second rang sont généralement produites par des acteurs de moins grande envergure économique ou par de nouveaux entrants (sociétés de production indépendantes, « fermes de contenus¹⁵ », agences de communication, collectifs d’artistes, etc.). Enfin, les vidéos amateurs relèvent d’une grande variété de situations ayant pour point commun leur non-inscription dans un champ professionnalisé (pas de financement en amont, pas de relations de travail contractualisées entre les intervenants).

¹³ Ces captures ont été effectuées à partir du site d’archives Wayback Machine (<https://archive.org/web/>).

¹⁴ Nous avons détaillé les raisons et les modalités de cette tripartition inspirée des catégories de Caves (2000) dans un autre article (Bullich, 2019). Nous invitons le lecteur à s’y reporter pour de plus amples explications.

¹⁵ Agrégateurs de contenus généralement de faible qualité et visant une valorisation de ceux-ci sur le marché publicitaire suivant une logique de « piège à clics », c’est-à-dire au moyen de titres racoleurs destinés à « appâter » un maximum d’internautes.

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

Le deuxième indicateur se rapporte à la source des vidéos et affine le premier. Il s'agit d'identifier plus précisément leur origine en caractérisant le porteur (sinon l'auteur) de la vidéo. Ce porteur est, du point de vue juridique, le titulaire des droits de propriété sur celles-ci (ou tout du moins des droits voisins) et il est présenté sur le site de Dailymotion comme l'énonciateur principal. Il peut s'agir d'une chaîne de télévision, d'une maison de disque ou d'une *major* du cinéma, mais également d'une petite société de production, d'agences de communication (utilisateurs mandatés par des annonceurs) ou de « fermes de contenus » et, enfin, de particuliers ou de collectifs d'amateurs.

Le troisième indicateur est relatif aux thèmes des vidéos proposées sur la page d'accueil. Nous avons identifié huit thématiques récurrentes (mais non exhaustives) à même de regrouper la plupart des vidéos analysées (voir *infra*). La méthode d'analyse a consisté à coder ces catégories dans une grille d'analyse et à constituer une base de données afin de mesurer les évolutions remarquables au fil des 12 ans et des 670 vidéos recensées (Annexe 1). Notons que les vidéos bénéficiant d'une « mise en avant » particulière sur la page d'accueil ont été prises en compte afin de mesurer plus précisément la manière dont Dailymotion éditorialise ses contenus. Enfin, et de manière à rendre les résultats plus lisibles, nous avons séquencé les vidéos analysées en quatre périodes temporelles correspondant à l'évolution de l'actionariat de Dailymotion : 2005-2007, pour la période de démarrage de la plateforme ; 2008-2011, pour la poursuite de cette phase avec l'entrée de l'État au capital ; 2012-2015, pour la période durant laquelle Orange est actionnaire majoritaire ; et 2016-2017, pour la période où Vivendi est le propriétaire principal. À partir de ces éléments, nous avons été en mesure de caractériser l'offre de Dailymotion.

2. 2. L'orientation vers une offre de *videonews* en ligne

La première mesure réalisée sur les 670 vidéos recensées a donc porté sur une catégorisation selon le degré de professionnalisation des intervenants dans la production (déterminé par leur statut) et le niveau d'investissement.

Le premier enseignement que l'on peut tirer de cette mesure

(Figure 1) est l'inversion des types de vidéos diffusées. On passe ainsi, en 12 ans, d'un modèle C-B-A où dominant largement les contenus amateurs et de second rang à un modèle A-B-C, dans lequel les vidéos *premiums* sont majoritaires et les vidéos amateurs ont presque intégralement disparu. Le phénomène est encore plus marqué pour les vidéos mises en avant par la plateforme, qui sont désormais pour les deux tiers des contenus issus des acteurs « installés » au sein des filières d'industries culturelles et médiatiques. On observe ainsi la transition d'un modèle agrégatif de vidéos variées à un modèle agrégeant essentiellement des vidéos professionnelles, phénomène davantage marqué pour les vidéos mises en avant et traduisant une éditorialisation plus poussée, fondée sur une logique de « mise à la une » suggérant désormais une (proto) ligne éditoriale. Apparaît donc un premier symptôme de ce changement de positionnement de l'entreprise, à savoir que la mise en avant des contenus *premiums* et la cohérence recherchée en matière d'offre éloigne l'organisation du modèle de la plateforme et la rapproche du modèle du portail.

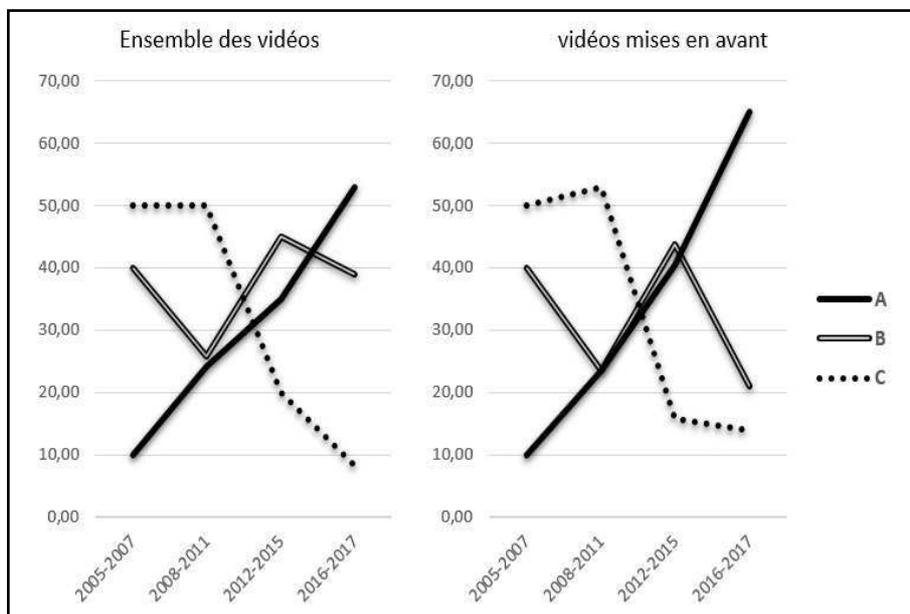


Figure 1. Pourcentage de types de vidéos par période

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

Afin de mieux saisir ces évolutions, nous avons étudié plus finement les sources des vidéos. L'histogramme de la Figure 2 donne un certain nombre d'informations pertinentes sur les transformations de l'offre de Dailymotion. Pour chaque période considérée, il indique les variations à la hausse ou à la baisse (en %) des vidéos selon leur origine. Les données sont produites d'une part pour l'ensemble des vidéos de la page d'accueil, d'autre part, pour les vidéos mises en avant sur cette page (sources indiquées par les astérisques). Enfin, les sources sont classées de gauche à droite – avec une couleur s'assombrissant – selon leur caractère de plus en plus professionnalisé et s'orientant vers les industries du contenu. Il s'agit des vidéos produites soit par des amateurs, issues de « fermes de contenus » (« FC »), soit par des agences de communication (« Agence »), soit par des industries culturelles et médiatiques (« IC »), ou encore par la société Dailymotion elle-même (« DM »). Les vidéos apparaissant dans la partie supérieure du graphe progressent, tandis que celles situées dans la partie inférieure diminuent d'une période à l'autre.

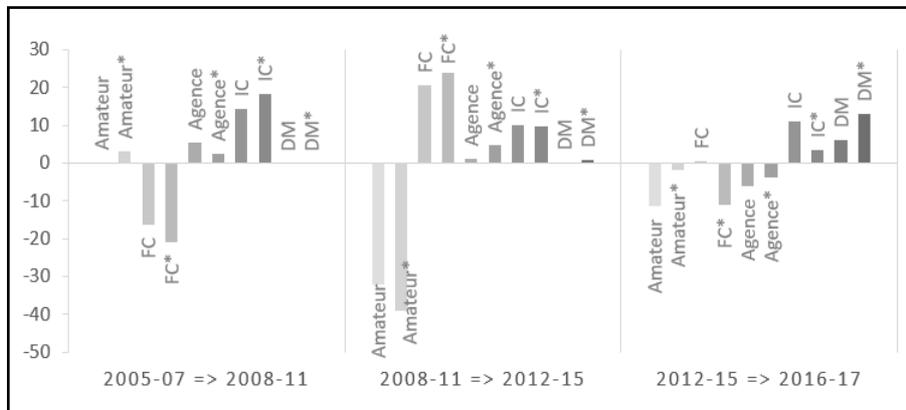


Figure 2 – Évolution des proportions de vidéos (%) selon leur origine
 Légende : IC : Industries culturelles (producteurs professionnels de rang A) ; FC : « Fermes de contenus » (producteurs professionnels de rang B et agences de valorisation d'UGC) ;
 DM : Dailymotion (vidéos produites en interne)

Le principal enseignement de cette étude est la progression constante des vidéos issues des productions des industries culturelles, renforcées dans la dernière période (depuis 2015) par les vidéos produites en propre par l'entreprise Dailymotion. Celles-ci sont en outre particulièrement mises en valeur sur la

page d'accueil pour favoriser leur visionnage. Autre fait marquant : la forte baisse, depuis le tournant des années 2010, des vidéos amateurs, qui deviennent désormais marginales, dénotant l'évolution de la stratégie de Dailymotion et l'amointrissement de sa logique de plateforme. Se pose aussi, et corrélativement, la progression au cours de la même période des vidéos issues des « fermes de contenus », traduisant la progressive substitution d'une offre valorisée industriellement de vidéos amateurs à une offre proprement amateur¹⁶. Ainsi, la croissance continue des vidéos provenant des industries culturelles et médiatiques est le fait marquant des transformations de l'offre de Dailymotion, qui, bien que toujours plateforme hébergeant des vidéos de toutes origines, supervise et sélectionne de façon croissante ses contenus en favorisant les contenus professionnels, c'est-à-dire produits par des acteurs traditionnels des filières d'industries culturelles et médiatiques. L'analyse des thèmes (Figure 3) peut permettre de préciser encore la nature de ces contenus.

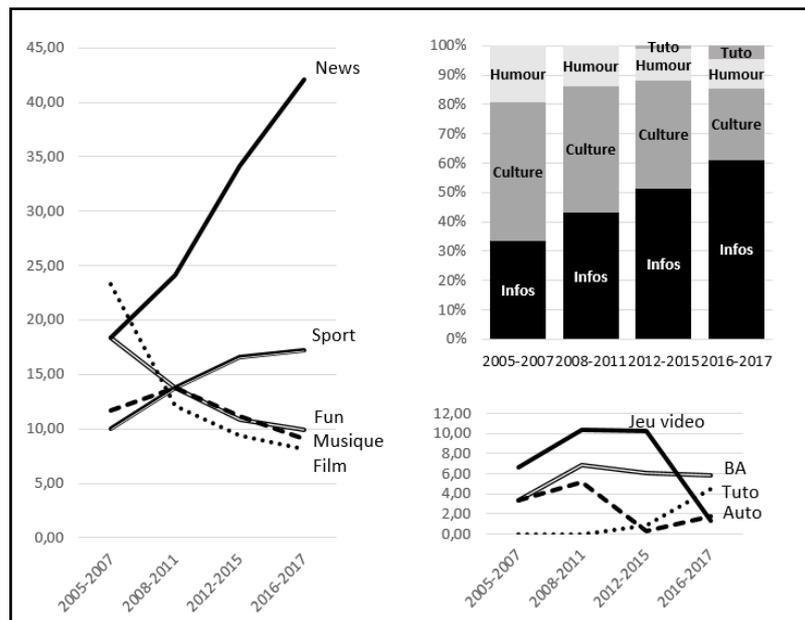


Figure 3. Évolution des proportions de vidéos (%) selon leur thème

¹⁶ Sur le rôle des intermédiaires de marchés dans l'industrialisation et la valorisation des vidéos amateurs, voir : Bullich (2019).

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

La catégorisation thématique du corpus a été construite en analysant les contenus des vidéos, mais également en fonction des catégories indigènes. En effet, Dailymotion a, dès le début de son activité, produit ses propres catégories afin d'orienter l'internaute spectateur. Les graphes ci-dessus en rendent compte. Les deux graphes à courbes présentent le détail des thèmes identifiés, tandis que l'histogramme agrège ces thèmes en identifiant quatre métathèmes : informations (*news*, sport, auto), culture (musique, film, bande-annonce, jeu vidéo), humour (*fun*) et tutoriels. Quels enseignements tirer de ces analyses ? Trois principales conclusions nous semblent devoir être formulées.

En premier lieu, Dailymotion devient progressivement un portail d'informations générales. D'un tiers des contenus proposés sur la page d'accueil au milieu des années 2000, les informations représentent, quinze ans plus tard, les deux tiers de l'offre, avec une forte présence du sport. En outre, cette forte progression s'accompagne d'un caractère industriel de plus en plus marqué. Le croisement des types de vidéo (A-B-C) avec les thématiques révèle ainsi que les vidéos de type A (professionnelles) thématiques sur l'information (métacatégorie « infos ») ont connu une plus forte progression, passant de 1,7 % des vidéos en page d'accueil pour la première période étudiée s'ouvrant en 2005, à 12 %, puis à 23,3 % et, enfin, à 36,7 % pour la période 2016-2017. La presse audiovisuelle joue donc un rôle majeur dans l'offre de Dailymotion.

Deuxième constat, Dailymotion se marginalise sur les vidéos à contenu culturel, cette baisse étant principalement le fait de la diminution des vidéos amateurs. Ainsi, les contenus amateurs (vidéos de type C) sur les thèmes « film » et « musique » passent de 20 % des vidéos consultables sur la page d'accueil de la première période à 1,8 % pour la dernière. Corrélativement, les vidéos de bandes-annonces se maintiennent, comme celles d'humour, celles-ci étant désormais systématiquement valorisées par des agences.

Troisième et dernier constat, des vidéos musicales sont fortement mises à la une, mais, encore une fois, celles-ci sont quasiment toutes « portées » par des sociétés phonographiques et, *a fortiori*, par Universal Music Group, qui appartient, tout comme Dailymotion, à Vivendi.

On le voit, Dailymotion se caractérise depuis peu par la mise en ligne de vidéos d'informations générales et d'actualités culturelles autour des productions contemporaines industrialisées. On assiste donc à l'affirmation d'une logique de portail offrant des contenus éditorialisés selon une quasi-programmation calquée sur les médias audiovisuels traditionnels. En cela, Dailymotion emprunte une voie ouverte par un acteur comme ina.fr, qui s'est progressivement orienté vers une logique de programmation médiatique après avoir longtemps été un site public institutionnel (Lafon, 2010). Ce portail, voire ce média audiovisuel en ligne, en devenir donc, suit aussi les logiques actuelles de production et de diffusion de contenus visibles sur la plateforme concurrente YouTube, comme le révèle l'émergence récente de la catégorie « Tutos » (recettes de cuisine, « trucs et astuces », bricolage, etc.). Enfin, la stratégie du groupe Vivendi transparait nettement dans l'augmentation significative des vidéos d'« origine Vivendi », notamment celles mises à la une (10 % du total). Ainsi, les éditeurs sont de plus en plus présents dans l'offre de Dailymotion, et Dailymotion elle-même devient éditrice de contenus, ce qui traduit une tendance lourde de l'évolution de la plateforme vers le modèle média. L'analyse de l'interface peut désormais nous permettre de mieux caractériser ce glissement.

3. Configurations de l'interface et mutation de l'éditorialisation

Après avoir mis en évidence la présence croissante des industries culturelles et, surtout, médiatiques quant à l'origine des contenus proposés en page d'accueil de Dailymotion, nous allons désormais nous intéresser aux formes de mise en visibilité de ces contenus. En effet, les contenus proposés à la consultation sur cette page sont organisés suivant un « architexte » qui ordonne de façon spécifique les conditions d'exposition et de lecture des vidéos hébergées. Dans le cadre de cette troisième partie, nous avons, pour des raisons méthodologiques et pratiques, choisi de ne pas mobiliser le concept d'architexte, car nous ne procéderons pas à une analyse approfondie de celui-ci. Nous ne nous sommes ainsi concentrés que sur certaines de ses propriétés manifestes et, pour cette raison, avons opté pour le terme, moins connoté théoriquement, d'*interface*.

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

L'analyse consiste, dans un premier temps, à observer les évolutions de cette interface, et les résultats attendus proviennent d'une comparaison diachronique entre ses versions successives. L'interface est donc considérée comme une donnée matérielle que nous traiterons par des captures d'écran afin d'analyser la structuration de la page-écran de Dailymotion et d'ainsi éclairer les logiques qui président à l'éditorialisation des contenus hébergés. Dans un second temps, nous mettrons ces résultats en regard des stratégies industrielles menées par l'entreprise, telles que reconstruites à partir de données factuelles issues notamment de la presse généraliste.

3.1 Vers une normalisation médiatique de l'exposition des contenus

Dailymotion construit de manière stratégique une éditorialisation, perceptible au travers de l'interface de sa page d'accueil, en mettant en œuvre un « dispositif technique [qui] ne peut être compris qu'en regard de la pratique médiatée par "l'interface" qui relève de la couche technosémiologique » (Davallon *et al.*, 2013, p. 17). L'interface est donc produite en vue de susciter des pratiques spécifiques : visionnage de vidéos (y compris publicitaires), lecture ou écriture de commentaires, abonnements, partages, manifestation expresse d'intérêt (avec la fameuse commande « Liker »), l'évaluation et la notation, etc. Elle est la révélatrice de l'éditorialisation opérée par l'acteur de la médiatisation, qu'il s'agisse d'une plateforme ou d'un média.

La notion d'éditorialisation a fait l'objet de recherches actives ces dernières années. En 2007, Bruno Bachimont explorait le passage de l'indexation à l'éditorialisation des contenus numériques, dans la mesure où ceux-ci, « devenant des ressources, [...] sont remobilisés pour la production d'autres contenus dont ils constituent les composants », et définissait le concept « d'éditorialisation, pour souligner le fait que les segments indexés sont enrôlés dans des processus éditoriaux en vue de nouvelles publications » (Bachimont, 2007, p. 17). Plus récemment, le concept a été largement discuté dans plusieurs recherches, en particulier en architecture de l'information, qui conceptualise le fonctionnement des « systèmes d'éditorialisation » en vue de mieux comprendre les

pratiques aux différents maillons de la « chaîne éditoriale numérique » (Lisyc et Ihadjadène, 2013).

Les pratiques des éditeurs et des diffuseurs numériques induisent en effet la recombinaison permanente de contenus et d'informations issus d'origines variées, qu'il s'agisse de productions médiatiques ou de données métriques (nombre de vues, par exemple). Les interfaces ont alors pour fonction de présenter ces fragments informationnels pour les combiner, comme l'a montré Brigitte Simonnot (2016) en ce qui concerne les moteurs de recherche. Ainsi,

l'éditorialisation de contenus numériques peut être définie comme la manière dont ces derniers sont sélectionnés, collectés et mis en page pour leur présentation. Sur le Web, l'éditorialisation suppose la composition de pages réunissant un ensemble de (fragments de) textes, voire d'images fixes ou animées, et de liens menant à d'autres contenus (p. 47).

Qu'en est-il de l'éditorialisation réalisée par Dailymotion ?

Afin de rendre compte de l'évolution de l'interface de Dailymotion comme indicateur des stratégies d'éditorialisation mises en place par l'entreprise, nous avons procédé à un recensement des différentes versions du site depuis son lancement en 2005. Neuf versions ont donc été identifiées (*cf.* Annexe 2 pour quelques exemples), que nous avons soumises à un traitement graphique afin d'en visualiser les fonctionnalités (Figure 4).

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

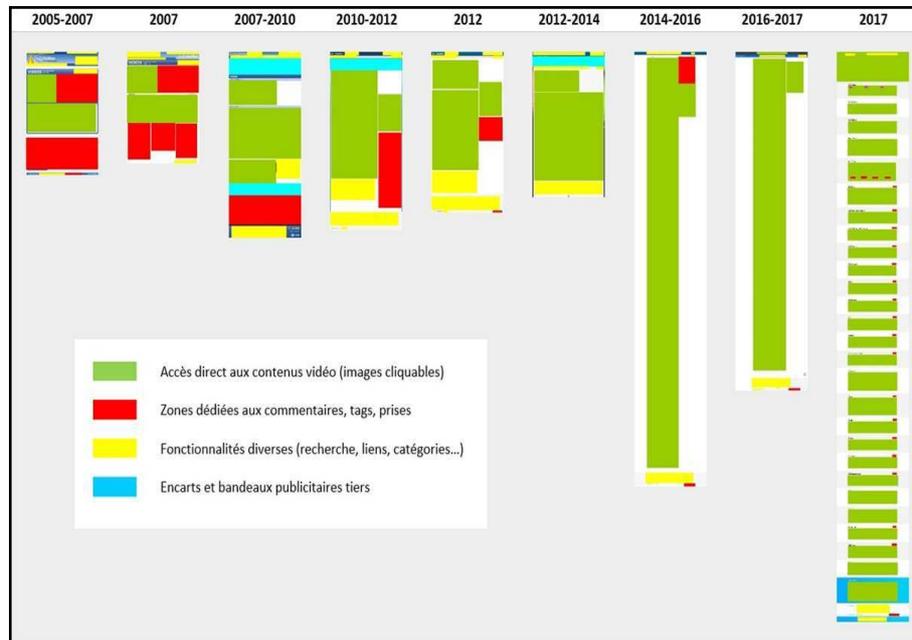


Figure 4. Évolution de l'interface de la page d'accueil de Dailymotion depuis 2005

De manière générale, on peut remarquer l'allongement de la page d'accueil, corrélée à la place croissante de l'iconographie et des capacités de calcul des terminaux et des serveurs, de même qu'au *responsive design* nécessitant une consultation des contenus sur des écrans variés, souvent de surface réduite et impliquant un défilement de l'interface (*infinite scrolling*). Ces transformations fort visibles ne doivent pas masquer une donnée essentielle, à savoir les transformations fonctionnelles de l'interface, révélatrices de stratégies d'éditorialisation. Nous avons donc identifié quatre types de fonctionnalités de l'interface, c'est-à-dire de composants sémiotiques cliquables :

- des images cliquables : liens vers les vidéos sous la forme de captures d'écran des dites vidéos ;
- des zones et des « signes passeurs¹⁷ » (Jeanneret et Souchier, 1999) dédiées aux contenus dits « sociaux », c'est-à-dire aux fonctionnalités liées aux

¹⁷ Signe ayant une dimension opératoire et permettant d'agir sur le texte (*lato sensu*). Ce signe est généralement présenté par un procédé sémiotique, par exemple un dessin de cœur en dessous d'une vidéo proposé par Dailymotion pour produire un « like ».

- commentaires, *tags* et boutons cliquables de type « Suivre », « Liker », etc. ;
- des zones dédiées à des fonctionnalités métatextuelles (recherche, liens, catégories, etc.) visant à faciliter la navigation ou à ouvrir sur d'autres pages ;
- des encarts et des bannières publicitaires.

Les zones publicitaires (en bleu) ne présentent au final que peu d'intérêt pour l'analyse, car non discriminantes eu égard aux fonctionnalités des modèles plateforme et média, les deux modèles nécessitant également ces espaces. En revanche, plusieurs autres types de zones présentent des caractéristiques remarquables. En ce qui concerne la figure précédente, les zones métatextuelles (en jaune), en croissance jusqu'en 2012 puis en net recul, semblent indiquer le passage d'un modèle de la demande (l'internaute bénéficie d'outils spécifiques de recherches de contenus) à un modèle davantage centré sur une offre prédéfinie, concentrée sur des vidéos moins variées, symbolisées par les aplats verts. Ceux-ci, ainsi que les signes passeurs « sociaux » (aplats rouges), sont particulièrement révélateurs.

En effet, nous avons montré plus tôt que les vidéos (en vert donc) de la page d'accueil présentaient de manière croissante un caractère médiatique industrialisé. La part grandissante de ces vidéos sur la page d'accueil révèle que Dailymotion développe une stratégie d'éditorialisation axée sur les contenus professionnels. Cette stratégie est d'autant plus manifeste que la place dédiée aux zones et aux signes passeurs « sociaux » augmente à mesure que les contenus médiatiques progressent. Une bascule s'opère à partir de 2012 et se renforce par la suite, avec une disparition des contenus « sociaux » après 2016. Seuls subsistent de discrets signes passeurs dans une interface occupée exclusivement de bandeaux de vidéos, la « une » du site dans sa version 2017 présentant même une vidéo grand format déclenchée à l'ouverture du site – généralement une vidéo en provenance des chaînes BFM-TV ou C8 –, ce qui dénote un incontestable rapprochement avec les logiques médiatiques de type « Télévision en ligne »¹⁸. C'est donc bien une substitution qui s'opère.

¹⁸ La proximité formelle avec le portail de Canal+ « MyCanal » est à cet égard flagrante.

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

Ainsi, la croissance de contenus journalistiques industrialisés, couplée à une mise en visibilité centrée sur la diffusion en plein écran et sans commentaires de ces contenus, renforce le positionnement de Dailymotion comme média audiovisuel en ligne cherchant à maximiser une audience médiatique classique. L'analyse menée par Thierry Devars en 2015 sur les vidéos politiques en ligne et la notoriété de certaines d'entre elles, avec une attention particulière à Dailymotion comme « acteur de la trivialité¹⁹ » (circulation des objets culturels), illustre bien ce fait d'une « éditorialisation des vidéos politiques en ligne [qui] repose donc à la fois sur la mise à disposition de techniques dédiées au traitement médiatique de l'image audiovisuelle et sur un ensemble d'usages communicationnels, qui donnent pleinement sens et substance à la notion de média » (Devars, 2015, p. 95). C'est dans cette optique que nous parlons de « normalisation médiatique ». Celle-ci est visible tant dans la « stéréotypisation des formats », selon la formule de Rouquette (2009) – la page d'accueil de Dailymotion s'alignant dans sa présentation formelle sur les pages d'accueil de chaînes des sites propriétaires de chaînes de télévision (et, singulièrement, sur celui de Canal+) – que dans la logique qui prévaut dans la sélection des contenus, laquelle est assimilable à celle du bouquet de chaînes, logique qu'on observe dès les débuts de la câblodistribution aux États-Unis dans les années 1950 (Tremblay et Lacroix, 1991). Par conséquent, les caractères du modèle de plateforme s'estompent, laissant place à des traits plus traditionnels quant à l'organisation de la production médiatique.

3. 2. S'affirmer comme un bouquet de chaînes en ligne

L'ensemble des indicateurs que nous avons produit au travers de l'analyse de contenus et de l'analyse de leur mise en visibilité manifeste un renforcement du contrôle de l'éditorialisation ainsi qu'un changement d'orientation dans la prescription des usages. Considérablement moins « participatif » que lors des premières années de sa mise en ligne, le site s'affirme désormais comme espace d'exposition de contenus à destination de spectateurs désireux d'avoir accès à un bouquet de chaînes portant en premier lieu sur les actualités sportives et générales. L'entreprise a ainsi renoncé à susciter

¹⁹ En référence à la théorie de la trivialité développée par Jeanneret (2008, 2014).

les commentaires des internautes, commentaires quelques fois désobligeants, voire insultants, afin de disposer d'une plus grande maîtrise quant aux énoncés présents sur le site. Selon les propos de son PDG, par ailleurs directeur général de Canal+, l'entreprise a, de fait, procédé à « un assainissement de l'audience », écartant en outre systématiquement les vidéos qualifiées « d'explicités »²⁰.

La distanciation marquée avec la logique « participative » vise avant toute chose à garantir aux annonceurs que leurs messages publicitaires ne seront pas entachés en raison de contenus de piètre qualité ou illégaux. Il s'agit également d'éviter les scandales liés à des vidéos outrageantes, car si, en tant qu'hébergeur, Dailymotion bénéficie d'une déresponsabilisation éditoriale quant aux contenus diffusés, l'entreprise ne jouit pas pour autant d'une déresponsabilisation sociale. En effet, aux yeux des citoyens, l'entreprise qui médiatise une vidéo est systématiquement perçue comme un coénonciateur, auquel les discours sont imputés, ainsi qu'en témoignent, par exemple, les réactions vives des internautes contre YouTube ou Facebook à la suite de la diffusion de vidéos politiquement suspectes ou diffamatoires. Cependant, l'enjeu est moins pénal ou moral que foncièrement économique. En raison du caractère multiversants des marchés médiatiques, les hébergeurs doivent faire face à un dilemme bien connu des rédactions de presse : le scandale attire l'audience, mais fait fuir l'annonceur.

Par conséquent, Dailymotion a résolument décidé de privilégier le versant annonceurs, en mettant en avant des contenus professionnels dont une bonne part sont produits par d'autres entités du groupe Vivendi, voire réalisés en interne (dans une proportion nettement moindre toutefois). Il en découle un considérable resserrement du catalogue autour de contenus *premiums* portés par des marques d'éditeurs clairement identifiables par les spectateurs : l'Équipe, Europe 1, C8, etc. Il s'agit également de promouvoir des exclusivités ou des avant-premières contractualisées avec ces entreprises. Ces contrats de partenariats portent en outre sur la mise en visibilité des contenus sur la page d'accueil et la recommandation. Celle-ci apparaît ainsi moins fondée sur les

²⁰ Dans un entretien accordé aux *Echos* (Madelaine, 2017)

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

traces de navigation des internautes et des critères personnalisés que définie à partir de clauses contractuelles et en fonction d'une pondération couplant la popularité (le « nombre de vues ») et l'actualité (généralement ce qu'il s'est passé dans la journée).

Pour arriver à ce résultat, nous nous sommes connectés à Dailymotion depuis divers lieux et avec différents terminaux²¹ sur la période printemps 2016-automne 2017. Après avoir défini un protocole d'observation, nous avons fait fonctionner l'algorithme de recommandation, et donc d'affichage, sur la page d'accueil en jouant sur trois paramètres : les thèmes des vidéos, leurs producteurs et les chaînes de Dailymotion qui les diffusent. Pour éprouver l'algorithme, nous avons d'une part opéré des séquences d'exploration par des requêtes adressées au moteur de recherche interne et, d'autre part, directement par des séries de visionnage (afin d'apprécier la portée des catégorisations opérées par le site). Nous avons complété ces explorations avec des actions intentionnelles²² (cliquer sur « j'aime », « partager », laisser un commentaire) et avons différencié nos parcours en fonction de la durée de visionnage (vidéos regardées dans leur intégralité ou non). L'objectif était d'ainsi examiner le poids des logiques d'individualisation de la ligne éditoriale et de personnalisation de l'offre de contenus mis en visibilité.

Lors de cette phase d'exploration, nous avons aussi cherché à comprendre le type de corrélation que produisait l'algorithme (filtrage collaboratif ou recommandation fondée sur l'historique de navigation). Il en est ressorti que, sur la période d'étude, les mêmes contenus étaient proposés et positionnés aux mêmes endroits sur la page d'accueil, quelle que soit la situation de connexion. En outre, les vidéos recommandées étaient toujours identiques en début de liste ; elles différaient toutefois en fin de liste, suivant une logique de personnalisation liée à la

²¹ Nous avons ainsi étudié les configurations de la page d'accueil depuis nos bureaux et nos domiciles respectifs avec nos deux ordinateurs personnels, un ordinateur de bureau, une tablette et un *smartphone*. Nous sommes également passé par un VPN (*Virtual Private Network* – réseau privé virtuel) afin de modifier nos adresses IP, et nous avons pris soin de nettoyer systématiquement les cookies des disques durs pour certaines séquences d'observations, ou, au contraire, de tout conserver pour d'autres.

²² Pour ce faire, nous avons créé deux comptes différents afin d'observer les effets d'une identification préalable à la navigation et afin de pouvoir interagir avec l'interface.

navigation (les vidéos étant proposées en fonction des vidéos vues précédemment).

Par conséquent, la mise en visibilité se réalise d'une façon analogue à celle qu'on retrouve sur les portails des gestionnaires de bouquet audiovisuel (par câble, satellite ou Internet). Dès lors, l'étendue du catalogue dans une visée de « complétude » (être en mesure de proposer tous les types de vidéos) importe moins que la qualité et l'exclusivité de ces contenus *premiums*. De même, on observe l'émergence d'une « proto »-programmation ainsi qu'indiqué précédemment, qui tend à s'intensifier en raison notamment de la multiplication de retransmissions en direct (fruit de partenariats avec de grandes stations radiophoniques, Dailymotion proposant une version filmée des émissions).

De manière générale, la société se positionne désormais comme un adjuvant audiovisuel, un média « de complément » mobilisé par d'autres acteurs médiatiques (des secteurs de la presse, de la radio et de la télévision) désireux de mettre en place des stratégies multiécrans ou des synergies multimédiatiques. « Pour convaincre ses partenaires, l'hébergeur [a promis] de communiquer “plus de données que YouTube” sur le trafic des internautes », ainsi que le relate une journaliste du *Monde* (Cassini, 2017). Le positionnement est donc clair : il s'agit de s'affirmer comme un portail à l'aval des filières médiatiques, un prestataire de diffusion sur Internet pour d'autres producteurs de contenus avec lesquels sont noués des partenariats au préalable. Dans cette optique, les filiales du groupe Vivendi ont été enjointes à utiliser cette occasion de médiatisation nouvelle, bien que la contrainte d'exclusivité ne soit pas de rigueur. De même, Dailymotion mène, depuis 2015, une activité d'édition en propre. Aussi, la loi d'airain, qui veut qu'un acteur adoptant le modèle de plateforme n'investisse pas directement dans les contenus qu'il propose afin de respecter une égalité de traitement entre les différents affiliés (Evans, Hagiou et Schmalensee, 2006), n'est donc plus de mise.

Sur le versant des annonceurs et des agences médias, la manœuvre vise principalement à générer des audiences mieux identifiables. La stratégie de Dailymotion est pleinement tributaire des décisions du groupe Vivendi. Depuis son intégration au sein de celui-ci mi-2015, le changement d'orientation est net, concomitamment au renouvellement des

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

équipes. On retrouve ainsi, sous certains aspects, des manifestations « classiques » de stratégies d'intégration verticale dans les industries de la culture et de la communication (Guillou, 1984) : ligne éditoriale favorisant l'autopromotion et les promotions croisées dans une logique de valorisation des marques-éditeurs, déclinaisons multimédiatiques des contenus et de la production de contenus « de complément », mutualisation (partielle) des régies publicitaires et valorisation multicanal des messages publicitaires.

Il faut considérer, en outre, que la transformation de Dailymotion est en partie liée à un changement d'environnement. Face à l'hégémonie incontestable de YouTube, les nouveaux dirigeants de la filiale de Vivendi ont décidé d'adopter un positionnement qui se distancie de la plateforme américaine, affirmant ainsi une position de *gatekeeper* qui contrôle les contenus hébergés, réduit les possibilités d'interactions avec ceux-ci et sélectionne les partenaires commerciaux. Afin d'éviter une concurrence frontale avec le géant américain et une situation de duopole avec une frange devenue intenable, les dirigeants de Dailymotion ont donc privilégié des rapports étroits avec les acteurs professionnels des versants contenus et annonceurs, suivant un modèle médiatique plus traditionnel. Cette mutation, très marquée chez Dailymotion, mais également perceptible chez YouTube (qui, en revanche, conserve parallèlement son fonctionnement de type plateforme) s'observe enfin au travers des mutations de l'encadrement juridique. En effet, depuis 2013, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ainsi que les instances législatives européennes ont affirmé leur volonté de considérer les chaînes proposées par ces acteurs médiatiques comme des « services de médias audiovisuels à la demande » (SMAD), en raison précisément de leur multiplication. Par conséquent, la diffusion audiovisuelle sur Internet à des fins commerciales et dans le cadre d'une activité professionnelle est en passe d'être soumise à un régime réglementaire sous l'autorité du CSA, à l'instar des autres médias audiovisuels (Mouron, 2017). La convergence des formes médiatiques donne ainsi lieu à une convergence juridique.

Enfin, si le statut juridique de Dailymotion au regard de son activité est initialement celui d'« hébergeur », l'entreprise

devrait également être caractérisée comme un SMAD, considérant qu'elle mène désormais une activité d'édition en propre. Pour cette raison, elle devrait être soumise à deux cadres réglementaires en fonction de ses activités. En cela, Dailymotion présente, une nouvelle fois, des propriétés et des traits de fonctionnement identiques à ceux des médias audiovisuels.

Conclusion

L'intégration de Dailymotion au groupe multimédia qu'est Vivendi a donc profondément modifié l'organisation de la production et de la valorisation de l'entreprise, et ces mutations à dominante économique sont tout à fait perceptibles par le truchement d'une analyse à dominante sémiologique, ainsi que nous avons cherché à le montrer au cours de cet article. Trois années après son rachat par Vivendi, le résultat de cette intégration avec en ligne de mire des synergies multimédiatiques et une distanciation du modèle YouTube est un échec net en termes d'audience, de revenus comme de mise en œuvre des stratégies industrielles. Malgré cela, le bilan ne peut être plus clair : la plateforme Dailymotion a été « conquise » par les industries médiatiques.

Avant de clore cet article, nous voudrions revenir sur la méthodologie employée et le cadre théorique mobilisé. Nous avons procédé par modélisation en nous référant à une perspective idéal-typique (à la suite de Møeglin, 2008). Une telle approche implique de considérer le modèle de la plateforme comme une pure abstraction permettant la compréhension de phénomènes concrets, et non pas le reflet de stratégies à l'œuvre. Dans les faits, les industries de la médiatisation ne manifestent que rarement, au travers des dispositifs sémiotiques qu'elles mettent en place et au travers des modes d'organisation de la production et de la valorisation associés, l'ensemble des traits caractérisant le modèle de la plateforme. Toutefois, cette modélisation permet à la fois de qualifier un positionnement stratégique, de catégoriser finement les acteurs industriels de la médiatisation et de représenter synthétiquement leurs trajectoires tout à la fois sémio-socio-économiques. La démarche nous apparaît heuristique en ce qu'elle favorise la compréhension de l'historicité des dispositifs

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

sémio-techniques et des organisations industrielles de la médiatisation. En examinant l'évolution des traits qui définissent chaque modèle, le chercheur peut ainsi identifier des « moments » stratégiques dans les trajectoires des entreprises médiatiques, en fonction du fait qu'elles présentent, de façon plus ou moins marquée, les traits propres à ces différents modèles.

En outre, l'hybridation, qui prévaut depuis une vingtaine d'années dans les dispositifs et les organisations de médiatisation par Internet, manifeste pleinement la plasticité de ces « médiations organisées », selon la formule de Miège (2004). En effet, les réagencements continus, mêlant traits nouveaux et caractéristiques anciennes, innovations et fonctions traditionnelles, illustrent non pas un « retour du refoulé », mais bel et bien la puissance de permanence des modèles existants en situation de forte incertitude (ici avivée par l'hégémonie de YouTube). Quant à la pertinence du « modèle » de plateforme que nous proposons, elle s'apprécie à l'aune de la multiplication des appellations (tant indigènes qu'académiques) se rapportant aux dispositifs numériques de médiatisation. Ainsi que le pose Jeanneret (2014), « cette production et cette redéfinition incessantes des catégories témoignent bien de la tension croissante entre le plan stratégique (l'effort pour pérenniser des firmes) et la manœuvre tactique (faire des coups et occuper des places) » (p. 639). Cette difficulté à nommer précisément et à stabiliser des concepts est, selon lui, liée aux mutations continues qui animent les industries de la médiatisation. Nous le rejoignons pleinement sur ce constat, même si, au travers de notre démarche et du modèle que nous proposons, nous avons d'abord cherché à réduire cette difficulté.

Annexes

Annexe 1. Grille d'analyse des vidéos (extrait)

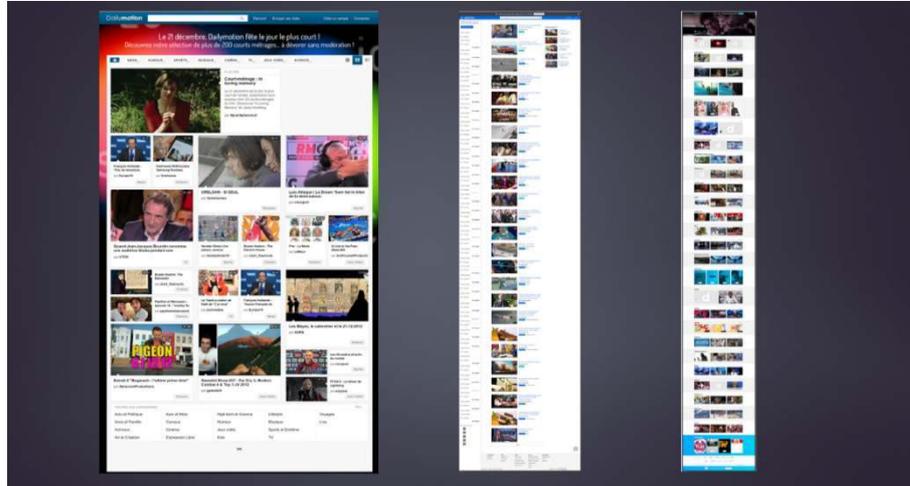
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Colonne1	Période	Date	Vivenc	A/B/	Source	Thème	Mise en avar
2	01V1	2005-2007	24/11/2006		B	FC	Pub	1
3	01V2	2005-2007	24/11/2006		B	FC	News	1
4	01V3	2005-2007	24/11/2006		B	FC	Fun	1
5	01V4	2005-2007	24/11/2006		C	Amateur	Fun	1
6	01V5	2005-2007	24/11/2006		C	Amateur	Sport	1
7	01V6	2005-2007	24/11/2006		C	Amateur	Film	1
8	01V7	2005-2007	24/11/2006		A	Agence	Pub	1
9	01V8	2005-2007	24/11/2006		B	FC	News	1
10	01V9	2005-2007	24/11/2006		B	FC	Fun	1
11	01V10	2005-2007	24/11/2006		B	FC	Film	1
12	01V11	2005-2007	24/11/2006		C	Amateur	Sport	1

Annexe 2. Évolution de la page d'accueil 2005-2012



Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

Annexe 3. Évolution de la page d'accueil 2012-2018



Bibliographie

- Austin, J. L. (2002). *Quand dire, c'est faire*. Paris, France : Le Seuil.
- Bachimont, B. (2007). Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation. Dans P. Gros (dir.), *L'indexation multimédia*. Paris, France : Hermès.
- Bazet, I., Hémond, F. et Mayère, A. (2017). Entretien avec Yves Jeanneret. Genèse et mises au travail de la notion d'architexte. *Communication*, 34(2). Repéré à <http://communication.revues.org/7287>
- Bullich, V. (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*, automne 2015. Repéré à <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/02-Bullich/index.html>
- Bullich, V. (2019). Les agences de valorisation de vidéos et la structuration d'une économie des UGC, *Communication*, 36(1). Repéré à <http://journals.openedition.org/communication/10107>

- Bullich, V. et Guignard, T. (2012). Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles. Dans S. Agostinelli, D. Augey et F. Laurie (dir.), *La richesse des réseaux numériques* (p. 145-160). Aix-en-Provence, France : Presses universitaires d'Aix-Marseille.
- Bullich, V. et Guignard, T. (2014). Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ?. Dans L. Jeanpierre et O. Roueff (dir.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives* (p. 201-210). Paris, France : Éditions des archives contemporaines.
- Cassini, S. (2017, 8 février). Dailymotion : la difficile reconquête. *Le Monde*. Repéré à https://lemonde.fr/economie/article/2017/02/08/dailymotion-la-difficile-reconquete_5076398_3234.html
- Caves, R. (2000). *Creative industries*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Davallon, J., Després-Lonnet, M., Jeanneret, Y., Le Marec, J., Souchier, E., Babou, I. et Roques, C. (2013). *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris, France : Éditions de la Bibliothèque publique d'information.
- Devars, T. (2015). Les vidéos politiques au prisme de la trivialité. *Communication & langages*, (185), 89-106.
- Evans, D., Hagiu, A. et Schmalensee, R. (2006). *Invisible Engines*. Cambridge, MA : The MIT Press.
- Guillou, B. (1984). *Les stratégies multimédias des groupes de communication*. Paris, France : La documentation française.
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Tome 1. La vie triviale des êtres culturels*. Paris, France : Lavoisier.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris, France : Non Standard.
- Jeanneret, Y. et Souchier, E. (1999). Pour une poétique de l'écrit d'écran. *Xoana*, (6), 97-107.

Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)

- Krippendorff, K. (2012). Le discours et la matérialité de ses artefacts. *Communication & langages*, (173), 17-42.
- Lachaud, G. (2016). Sous les identités sociales des internautes, les choix communicationnels, langagiers et stratégiques des entreprises ? L'exemple du site web institutionnel des firmes du CAC40. *Communication & Organisation*, 49(1), 175-189.
- Lafon, B. (2010). Quand l'INA propose ses « archives pour tous ». D'une mémoire télévisuelle à la naissance d'une télévision-mémoire en ligne. *MEI*, (automne), 99-112.
- Lafon, B. (2017). Médias sociaux : l'extension du domaine médiatique par l'industrialisation du relationnel. *Les enjeux de l'information et de la communication*, (18/3A). Repéré à <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/04-Lafon/>
- Lipsyc, C. et Ihadjadene, M. (2013). Architecture de l'information et éditorialisation. *Études de communication*, (41), 102-118.
- Madelaine, N. (2017, 17 janvier). Le plan de Vivendi pour relancer Dailymotion. *Les Échos*. Repéré à https://www.lesechos.fr/17/01/2017/lesechos.fr/02117013674_04_le-plan-de-vivendi-pour-relancer-dailymotion.htm
- Meade, J. E., (1952). External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation. *The Economic Journal*, 62(245), 54-67.
- Miège, B. (1989). *La société conquise par la communication. Tome 1. Logiques sociales*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (2004). *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles, Belgique : De Boeck & INA.
- Miège, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Mœglin, P. (1998) (dir.). *L'industrialisation de la formation*. Paris, France : CNDP.
- Mœglin, P. (2005). *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.

- Mœglin, P. (2007). Des modèles socio-économiques en mutation. Dans P. Bouquillion et Y. Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (p. 151-172). Paris, France : L'Harmattan.
- Mœglin, P. (2008), *Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique*. Communication présentée au 16ème Congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication, Toulon. Repéré à <http://observatoire-omic.org/fr/art/411/industries-culturelles-et-mediatiques-propositions-pour-une-approche-historiographique.html>
- Mœglin, P. (2015). Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité. *Communication & langages*, (185), 49-66.
- Mouron, P. (2017) ... et donc une chaîne YouTube est soumise aux pouvoirs de régulation du CSA. *Revue Lamy Droit de l'immatériel*, (134), 8-11.
- Pignard-Cheynel, N. et Reynier, F. (2011). Structures et contenus des sites d'information français. Quel degré d'innovation ?. *Document numérique*, 14(3), 103-126.
- Rouquette, S. (2009). *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cybersp@ce*. Bruxelles, Belgique : De Boeck.
- Simonnot, B. (2016). Place des moteurs de recherche dans l'éditorialisation du Web. *Communication & langages*, (188), 45-59.
- Tremblay, G. et Lacroix J.-G. (1991). *Télévision deuxième dynastie*. Montréal, Canada : Presses de l'Université du Québec.