



TRAVAIL ET JUSTICE SOCIALE

ORGANISER YOUTUBE

Un nouveau cas d'organisation
des travailleur·euse·s de plateforme

Valentin Niebler et Annemarie Kern
Septembre 2020



Les créateurs de contenu comptent parmi une main d'œuvre éparpillée dans le monde sur des plateformes mondiales.



Face aux changements dans la structure de rémunération décidés de manière unilatérale, un groupe de YouTubers a réussi à s'organiser et a formé un « YouTubers Union » (YTU).



En coopération avec le syndicat allemand IG Metall, des négociations ont été ouvertes avec YouTube et Google, laissant entrevoir comment s'organiser avec brio dans ce nouvel environnement.

TRAVAIL ET JUSTICE SOCIALE

ORGANISER YOUTUBE

Un nouveau cas d'organisation
des travailleur·euse·s de plateforme

«**Les syndicats en transformation 4.0**» examine les actions stratégiques des syndicats pour mobiliser les ressources de pouvoir dans un «nouveau monde du travail» où le capital recourt à la technologie numérique pour réorganiser le processus de travail. Le Programme syndical mondial de la FES a pour but de comprendre comment le rapport de force entre capital et travail est impacté et comment les travailleurs/euses répondent aux menaces du recul numérique conduisant à leur plus grande exploitation et précarité. Suivant une approche orientée vers le dialogue et l'action, le projet vise en fin de compte à participer aux réflexions stratégiques, à l'expérimentation et à la transformation ciblée des syndicats.

Contenu

THE YOUTUBERS UNION : UN NOUVEAU CAS D'ORGANISATION DES TRAVAILLEUR·EUSE·S	2
YOUTUBE EN TANT QUE PLATEFORME ET LE TRAVAIL DE CRÉATION DE CONTENU	2
CONFLIT SUR YOUTUBE : L' « ADPOCALYPSE »	4
« LES YOUTUBERS S'UNISSENT » : THE YOUTUBERS UNION	4
COOPÉRATION AVEC IG METALL : FAIRTUBE	6
ANALYSE DES RESSOURCES DE POUVOIR : POTENTIEL DE POUVOIR D'ORGANISATION ET SOCIAL	8
CONCLUSION : REMISE EN QUESTION DE LA FRAGMENTATION	10
Bibliographie	12

THE YOUTUBERS UNION : UN NOUVEAU CAS D'ORGANISATION DES TRAVAILLEUR-EUSE-S

Au cours de la dernière décennie, YouTube s'est imposé comme la plus grande plateforme de partage de vidéos au monde. Utilisé régulièrement par plus de 2 milliards de personnes aujourd'hui, YouTube n'est pas seulement une ressource de données et un générateur de profits essentiel pour sa société mère Google, c'est également une source de revenus pour plus de 100 000 YouTubers, qui produisent la majorité du contenu que consomment et avec lequel interagissent les utilisateur-riche-s chaque jour sur le site (Alphabet 2020; Funk 2020). Les conditions de travail des YouTubers se distinguent nettement des formes d'emploi conventionnelles et ressemblent à une sorte de « travail de plateforme » : une activité basée sur le travail indépendant, avec des horaires flexibles, et coordonnée par un environnement algorithmique lourd en données. Plus encore que la plupart des travailleur-euse-s de plateforme, la main-d'œuvre des créateur-riche-s de contenu de YouTube, éparpillée dans le monde entier, est confrontée à un environnement de travail fragmenté, ce qui semble fortement compliquer l'organisation mutuelle des travailleur-euse-s. Toutefois, en 2018, un groupe de YouTubers a réussi à s'organiser pour défendre leurs intérêts collectifs et a formé un « YouTubers Union » (YTU) afin de contester les modifications apportées par l'entreprise sur la plateforme. Le groupe s'est finalement associé au syndicat allemand IG Metall pour entamer des négociations avec YouTube et Google. Ce cas intéressant et peu commun d'organisation des travailleur-euse-s sur une plateforme à grande échelle pose la question de savoir comment s'organiser avec brio dans ce nouvel environnement.

Depuis l'émergence de l'« économie des plateformes » et de sociétés telles que Google, Amazon et Facebook, les militant-e-s syndicaux-ales et les scientifiques se demandent à quoi pourrait ressembler l'action collective des travailleur-euse-s dans ce nouveau domaine (Lehdonvirta 2016). Du fait des distinctions floues entre travail rémunéré et non rémunéré (énoncées dans le récit de l'« économie collaborative »), des formes de faux travail indépendant et des nouvelles possibilités de contrôle et de surveillance, il est devenu urgent de répondre aux questions sur la composition des ressources de pouvoir pour les travailleur-euse-s et leur emploi stratégique. Nos recherches visent à participer à cette discussion en exposant le cas du YTU, un cas jusqu'à présent inédit d'action collective dans l'économie des plateformes. Nous souhaitons expliquer *comment les YouTubers ont constitué le YTU et quelles ressources de pouvoir le groupe a pu mobiliser*. L'argument que nous avançons dans cet article est que l'action collective sur YouTube ne pouvait s'appuyer sur des formes conventionnelles d'organisation du travail telles que les arrêts de travail, mais qu'elle était plutôt viable grâce à (1) une mobilisation rapide en utilisant les plateformes en ligne, (2) la pression publique exercée sur l'entreprise et (3) la coalition avec un syndicat traditionnel. Ces tactiques, ainsi que l'invocation par le groupe de nombreuses questions juridiques ambiguës, lui ont permis de s'imposer comme un acteur collectif contre YouTube (Dolata/Schrape 2018). Mal-

gré un succès limité, nous soutenons que ce cas peut donner un aperçu utile des possibilités et des obstacles en termes d'organisation des travailleur-euse-s de plateforme.

En décrivant les efforts collectifs des créateur-riche-s de contenu sur YouTube, les présentes recherches contrastent avec la plupart des recherches antérieures sur l'action collective dans l'économie des plateformes, qui se concentraient sur les conditions du travail à la demande localisé dans le secteur du transport ou de la livraison (Tassinari/Maccarrone 2017). Outre certaines « formes embryonnaires d'action collective » (Wood/Lehdonvirta 2019: 28) décrites jusqu'à présent, aucune organisation réussie n'est apparue viable dans ce domaine. Étant donné que la plupart des travailleur-euse-s de l'économie des plateformes œuvrent en télétravail, les nouvelles évolutions dans ce domaine sont extrêmement importantes. Tout comme les autres « géants de la technologie » qui ont été le fer de lance des développements économiques de ces dernières années, il est probable que la dynamique du travail sur les plateformes médiatiques se propage également dans l'économie au sens large. Ellmer et ses collègues affirment qu'en dépit de la dimension encore marginale, les paradigmes du travail de plateforme « sont certainement en train de remettre en question les institutions établies du marché du travail et peuvent servir de modèle pour repenser l'organisation du travail dans d'autres industries et domaines » (Ellmer *et al.* 2019: 8). On pourrait dire la même chose des travailleur-euse-s qui s'organisent sur ces plateformes, un phénomène qui a commencé à prendre de l'ampleur ces dernières années. Les recherches que nous présentons sont basées sur la triangulation de trois méthodes, chacune d'entre elles examinant le cas sous un angle différent (Flick 2011). Les connaissances sur les motivations et les actions de chaque adhérent-e ont été recueillies grâce à six entretiens axés sur les problèmes des adhérent-e-s du YTU (Witzel 1985, 2000). Les données sur les processus collectifs ont été collectées grâce à l'ethnographie en ligne du groupe Facebook du YTU et à leur campagne conjointe avec le syndicat IG Metall. Les deux axes de recherche ont été complétés par des entretiens spécialisés avec le fondateur du groupe et un représentant d'IG Metall. La plupart des données de recherche ont été codées à l'aide d'un outil logiciel d'analyse qualitative des données (Kuckartz 2010) et les catégories ont été élaborées selon une approche théorique fondée (Corbin/Strauss 1990). Les recherches sur le terrain se sont déroulées entre octobre 2018 et octobre 2019.

YOUTUBE EN TANT QUE PLATEFORME ET LE TRAVAIL DE CRÉATION DE CONTENU

Pour comprendre le travail sur YouTube et les conflits que cela engendre, il est nécessaire d'examiner le modèle économique de l'entreprise. À l'instar de sa société mère Google, YouTube est structurée comme une entreprise de plateforme (Srnicek 2017). Au lieu de produire des biens ou des services, les entreprises de plateforme fournissent des infrastructures de marché qui permettent à différents acteur-riche-s (producteur-riche-s, consommateur-riche-s, employeur-euse-s) de communiquer, de commercer ou d'établir des contrats. En tant que service de partage de vidéos, YouTube met en relation les agences

de publicité, les consommateur-riche-s et les créateur-riche-s de contenu (« YouTubers ») par le biais de sa plateforme, un modèle économique qui distingue l'entreprise du modèle de marché bilatéral des éditeurs et des sociétés de médias classiques.¹ En tant que propriétaires du marché, les plateformes peuvent dicter les conditions d'accès à leurs infrastructures : elles définissent les conditions d'entrée, fixent les prix des transactions et prélèvent des commissions aux participant-e-s (Staab 2019). Sur YouTube, les utilisateur-riche-s peuvent téléverser du contenu vidéo et percevoir en conséquence des revenus réguliers, tandis que les annonceurs peuvent faire de la promotion en parallèle de ces vidéos. YouTube reverse une partie des recettes publicitaires aux créateur-riche-s de contenu, avec une réduction de 45 % en général (van Es 2019). Comme d'autres plateformes numériques, la fonctionnalité de YouTube repose sur l'extraction d'énormes quantités de données utilisateur-riche, à la fois pour mettre en relation les annonceurs et les groupes de consommateurs ciblés et pour fournir au public un contenu pertinent ou attrayant (Zuboff 2019). Bien que YouTube, en tant que plateforme médiatique, se distingue des fournisseur-seuses-s de travail en ligne traditionnels comme Upwork ou Mechanical Turk, il fonctionne comme une plateforme de travail pour ses créateur-riche-s de contenu. Comme d'autres plateformes de travail, il utilise des méthodes de gestion spécifiques telles la gestion algorithmique et repose sur l'utilisation flexible d'une main-d'œuvre indépendante facilement adaptable.

Les créateur-riche-s de contenus générateurs de revenus sur YouTube peuvent être décrit-e-s comme des travailleur-euse-s de plateforme. La recherche définit les travailleur-euse-s de plateforme comme des individus qui « utilisent une application ou un site web pour se mettre en relation avec des client-e-s afin de fournir un service [...] en échange d'argent. [...] L'utilisation d'une application ou d'un site web fait généralement partie intégrante de la fourniture du service, permettant par exemple au travailleur-euse de présenter son travail [...] par le biais de la plateforme » (O'Farrell/Montagnier 2019 : 1). Le travail sur YouTube peut être considéré comme un travail de plateforme en ligne (ou à distance), car il n'est pas lié à un lieu géographique spécifique. Cela ressemble à des plateformes comme Upwork et Mechanical Turk (qui peuvent être utilisées en ligne), mais se différencie du travail de plateforme sur site comme Uber, Deliveroo ou Instacart. Contrairement au travail sur la plupart des autres plateformes, le travail sur YouTube est généralement rémunéré après sa publication, en fonction de l'engagement et des vues qu'il obtient (Kenney 2018). Compte tenu de leur domaine de travail, les YouTubers peuvent être classé-e-s comme des travailleur-euse-s culturel-el-s dans l'économie des plateformes, ce qui les place dans le même domaine que les travailleur-euse-s de plateforme sur TikTok, Twitch ou Instagram (Johnson/Woodcock 2019 ; O'Meara 2019 ; Stokel-Walker 2019b).

Le travail sur YouTube concerne la production de vidéos sur la chaîne d'un-e créateur-riche et l'interaction active de ce-tte dernier-ère avec son public. Les créateur-riche-s de contenu travaillent pour jouer, filmer et post-produire leur contenu, et interagissent généralement avec leur public par le biais de plusieurs canaux. Globalement, le travail des créateur-riche-s de contenu se caractérise par trois aspects : (1) de multiples sources de revenus, (2) le recours à la « gestion algorithmique » et (3) la primauté de la subjectivité des travailleur-euse-s dans le processus de travail. En général, les revenus des créateur-riche-s de contenu ne proviennent pas uniquement de YouTube directement, mais de diverses autres sources : plateformes d'abonnement comme Patreon (où les gens s'abonnent à des artistes en échange de paiements), boutiques de produits, accords de marque ainsi que dons ou parrainages. Toutes ces sources de revenus sont relativement contingentes, elles peuvent monter et descendre en très peu de temps. Cependant, la principale condition préalable au succès d'un-e créateur-riche est sa visibilité sur la plateforme : si les créateur-riche-s apparaissent souvent sur la barre latérale de recommandation de YouTube, elles-ils peuvent augmenter leurs chances de revenus ; si elles-ils apparaissent moins, elles-ils perdent des revenus. La visibilité sur YouTube est liée au moteur de recommandation de la plateforme, une architecture algorithmique qui choisit les recommandations que les utilisateur-riche-s voient sur leur écran lorsqu'elles-ils utilisent YouTube. Bien que ce soit un outil pour aider les utilisateur-riche-s et augmenter le temps de visionnage sur le site en général, pour les créateur-riche-s de contenu, il fonctionne comme un outil de gestion disciplinaire. Pour être recommandé et visible sur la plateforme, les créateur-riche-s doivent respecter des règles non écrites qui peuvent changer très rapidement : une certaine durée des vidéos (plus de 10 minutes), une fréquence de publication élevée (au moins une fois par semaine) et l'absence de tout langage controversé sont nécessaires pour assurer un nombre constant de recommandations (Kumar 2019).

La possibilité de ne pas être recommandé constitue une « menace d'invisibilité » (Bucher 2018) pour les créateur-riche-s de contenu, une pression les contraignant à respecter des règles et une fréquence de publication maximale afin de rester visibles sur la plateforme. Le suivi des données des créateur-riche-s de contenu ainsi que la hiérarchisation des travailleur-euse-s basée sur la technologie des réseaux neuronaux sont des caractéristiques communes de ce qui a été décrit comme la « gestion algorithmique » (Lee et al. 2015).² À propos de la difficulté de gérer ce régime de travail, l'un des créateur-riche-s que nous avons interrogé-e-s déclare :

« Ils font 300 changements d'algorithme par an et ne nous en informent pratiquement pas. On ne fait que le constater. [...] Il y a environ un million de causes différentes(.), potentiellement, qui pourraient être à l'origine de ce qui se passe, et on ne sait jamais si c'est YouTube. C'est très frustrant. » (Entretien 2 : 15)

¹ Sur les marchés bilatéraux comme l'édition de journaux, « l'organe de presse doit trouver un équilibre entre les intérêts des annonceurs d'un côté et celles-ceux des lecteur-riche-s ou du public de l'autre. » (Burgess/Green 2018 : 9).

² La gestion algorithmique décrit un environnement de travail où « les emplois humains sont attribués, optimisés et évalués par des algorithmes et des données de suivi » (Lee et al. 2015 : 1603).

Cela montre que les créateur-riche-s manquent de connaissances essentielles sur la façon dont YouTube diffuse, récompense ou sanctionne leurs activités, un phénomène décrit comme « l'asymétrie d'information » (Rosenblat/Stark 2016). Ce phénomène contraste avec la relation conventionnelle entre les travailleur-euse-s indépendant-e-s et leurs diffuseurs ou client-e-s. Une troisième caractéristique importante du travail sur YouTube est son degré élevé de subjectivation. Les recherches indiquent que de nombreux créateur-riche-s se positionnent sur les plateformes de réseaux sociaux comme des « idoles de la promotion » (Duffy/Pooley 2019), c'est-à-dire comme des individus présentant un esprit d'auto-entreprise, la poursuite d'une promesse méritocratique et une expression authentique de soi (ibid.: 9). Comme pour d'autres formes de travail contemporain d'auto-entrepreneur-euse, les créateur-riche-s sont engagé-e-s dans des processus constants d'« auto-branding » (Duffy/Pooley 2019), souvent sur plusieurs plateformes. Les créateur-riche-s, en particulier celles-ceux qui ont une notoriété moindre, s'engagent également dans des formes d'« aspirational labor » (Duffy 2017), des activités professionnelles rarement rémunérées, mais qui nourrissent leur « perspective d'une carrière où le travail et les loisirs coexistent » (ibid.: 4). Bien que YouTube se présente comme une plateforme démocratique, ses créateur-riche-s ne sont pas égaux-ales en ce qui concerne la génération de revenus sur celle-ci. Les tarifs publicitaires privilégient les créateur-riche-s de l'hémisphère nord mondialisé et les recherches indiquent un fossé entre les sexes qui dépasse même de loin les médias traditionnels (Arnold 2013; Döring/Mohseni 2019; Writes 2019).

Du point de vue de l'action collective, les travailleur-euse-s sur YouTube semblent avoir du mal à s'organiser. Elles-ils font face à une triple fragmentation. Premièrement, elles-ils sont confronté-e-s à une *fragmentation organisationnelle* du fait de leur statut d'entrepreneur-e-s indépendant-e-s. Malgré un contrôle strict des créateur-riche-s sur la plateforme, elles-ils ne sont pas formellement intégré-e-s dans l'organisation et n'ont donc pas de droits leur permettant de négocier collectivement ou de s'organiser. Le fait que les travailleur-euse-s s'opposent les un-e-s aux autres sur YouTube en tant que concurrent-e-s sur le marché intensifie cette dynamique. Deuxièmement, la logique de gestion algorithmique basée sur la surveillance décrite ci-dessus indique également que les travailleur-euse-s sont confronté-e-s à une *fragmentation technologique*, empêtré-e-s dans de fortes asymétries d'information qui les empêchent de communiquer entre elles-eux. Troisièmement, les créateur-riche-s sont confronté-e-s à une *fragmentation géographique*, du fait de la dispersion des travailleur-euse-s à travers les régions et les frontières, souvent avec des cadres juridiques différents. Parfois, ni les travailleur-euse-s, ni YouTube, ni les annonceurs ne sont basé-e-s dans le même pays et ne sont soumis-e-s à la même juridiction (Berg et al. 2019). L'organisation d'individus sur cette base est difficile, rendant inaudible toute voix collective des créateur-riche-s de contenu sur YouTube.

CONFLIT SUR YOUTUBE : L'« ADPOCALYPSE »

Comme la plupart des organisations syndicales, l'émergence du YTU est liée à un conflit spécifique au travail. Sur YouTube, le conflit est né suite à une série de scandales sur la plateforme à partir de 2017, entraînant un contrôle plus strict des processus de travail. YouTube a subi une perte financière importante lorsque des publicités ont été diffusées en même temps que des contenus racistes, antisémites et trompeurs (Winkler et al. 2017). Cela a conduit des annonceurs comme Walmart, Coca-Cola et Starbucks à réorienter leurs dépenses au détriment de YouTube et à annuler leurs parrainages (Nicas 2017). Après quelques semaines seulement, les pertes de YouTube ont été estimées à environ 750 millions de dollars US, et ont très probablement atteint plusieurs milliards de dollars US au cours des mois suivants (Rath 2017). Pour contrecarrer cette évolution et regagner la confiance des annonceurs, YouTube a mis en place un régime strict de modération de contenu (essentiellement) automatisée sur la plateforme. Outre la suppression de contenus douteux, ces changements ont également entraîné une intensification du régime de travail algorithmique pour la plupart des créateur-riche-s sur la plateforme, ce qui a conduit à de nombreuses sanctions arbitraires, de fermetures de chaînes et de pertes de revenus. Sans véritable violation des règles, des créateur-riche-s ont vu leurs vidéos démonétisées³, ont fait l'objet d'un « shadow banning »⁴ ou ont subi une fermeture de leurs chaînes pendant plusieurs semaines. Parmi les exemples de contenus signalés à tort, on peut citer les vidéos concernant une technique de construction de bateaux appelée « strip built » (qui a été signalée en raison du mot « strip »), l'utilisation d'une langue ou de termes vernaculaires tels que « gay » ou « trans », qui ont été signalés comme « contenu choquant » (Alexander 2019; Kumar 2019: 7f.). Les changements soudains, la communication peu claire et l'absence de responsabilité de YouTube ont provoqué une vive réaction publique du côté des créateur-riche-s de contenu et des utilisateur-riche-s de la plateforme (Alexander 2019). Ce conflit, surnommé « Adpocalypse » au sein de la communauté YouTube, a mis en évidence la dépendance et la vulnérabilité des créateur-riche-s qui existaient déjà sur la plateforme avant. C'est dans cette situation tendue qu'un groupe de YouTubers a formé le YTU pour protester contre les conditions de travail sur la plateforme.

« LES YOUTUBERS S'UNISSENT » : THE YOUTUBERS UNION

En réaction à la crise de la publicité sur YouTube et à ses répercussions, le YTU a été fondé par des créateur-riche-s de contenu en mars 2018. Le groupe a été constitué par Jörg

³ La « démonétisation » désigne l'étiquetage d'une vidéo comme « non adaptée aux annonceurs ». Les vidéos démonétisées ne peuvent pas créer de revenus.

⁴ Le « shadow banning » désigne le processus qui consiste à rendre le contenu d'une plateforme difficile ou impossible à trouver. Cela limite considérablement la portée du contenu.

Sprave (JS), un créateur de contenu allemand populaire dont les revenus et la visibilité sur la plateforme avaient chuté en raison des restructurations publicitaires de YouTube. JS a publié une vidéo de campagne dans laquelle il appelait « tou-te-s les YouTubers aux armes » (Sprave 2018b) et a créé un groupe Facebook rejoint par 15 000 personnes en six semaines. Concernant sa motivation à lancer le groupe, JS déclare :

« Comme je n'étais pas le seul concerné, je me suis dit : c'est vraiment un problème énorme en ce moment, car cela montre aussi à quel point il est difficile d'être un.e petit.e YouTuber. [...] Moi-même, je ne suis pas si petit, et même ma grande chaîne ne peut parer à cela. Il n'y a rien que l'on puisse faire, elles-ils ne s'en soucient pas. C'est pourquoi il est clair pour moi que, si les créateur-riche-s de YouTube ne s'unissent pas, aucun changement n'aura lieu. »

(Entretien 6 : 3)⁵

Le groupe nouvellement créé comprenait trois sections principales : des créateur-riche-s de contenu professionnels, des professionnel-le-s en devenir, des internautes et des fans. L'essentiel du travail a été réalisé par JS en personne, un groupe d'administrateur-riche-s et quelques grand-e-s créateur-riche-s professionnel-le-s qui ont publié des vidéos de campagne sur leurs chaînes. Selon nos recherches, le YTU remplissait trois objectifs principaux pour les adhérent-e-s : recueillir et échanger des données, organiser ou soutenir des campagnes et discuter des changements en cours sur la plateforme. (1) *L'échange et la collecte de données* étaient importants pour que les créateur-riche-s puissent acquérir des connaissances communes sur les problèmes qu'elles-ils avaient rencontrés individuellement. Des enquêtes ont été menées auprès de tous les adhérent-e-s pour identifier les doléances communes, et des captures d'écran de statistiques ont été partagées pour mettre en exergue les problèmes rencontrés par les créateur-riche-s et recueillir des preuves. (2) *L'organisation de campagnes et le soutien apporté à celles-ci* constituaient une deuxième forme essentielle d'interaction. L'importante base d'adhérent-e-s du groupe a été mise à profit lorsque les actions ou les campagnes du groupe ont été exposées au public, par le biais de « likes », de partages, de commentaires ou d'autres formes d'intervention via les réseaux sociaux. (3) *La discussion relative aux changements sur YouTube* constituait une troisième activité importante pour les adhérent-e-s. Les évolutions récentes et à venir sur la plateforme (comme les nouvelles conditions générales) ont été abordées du point de vue du-de la créateur-riche. Cela contrastait avec les informations souvent peu claires fournies par l'entreprise elle-même. Habituellement, les adhérent-e-s du YTU n'avaient pratiquement pas de contacts et la plupart d'entre elles-eux ne se connaissaient pas. Bien que différents types de chaînes soient présents au sein du YTU, ses membres actif-ve-s étaient relativement homogènes et se composaient en grande partie de créateurs de contenu masculins et blancs des États-Unis ou d'Europe, dont les chaînes fournissaient généralement un contenu de divertissement. Cette homogénéité ne s'explique

pas uniquement par les préjugés raciaux et sexistes propres à YouTube. Elle est également influencée par la prédominance de communautés blanches et masculines au sein du YTU, et plus particulièrement de chaînes proposant des contenus liés aux armes ou aux armes à feu. En conséquence, la rhétorique de la campagne du YTU s'est inspirée de thèmes martiaux s'adressant particulièrement aux hommes : « Créateur-riche-s, utilisateur-riche-s... Aux armes ! Rejoignez le YouTubers Union » (Sprave 2018a). Ce fait a probablement contribué à cette adhésion homogène spécifique.

Globalement, le développement du YTU peut être décomposé en deux phases : une phase d'auto-organisation de la base au cours de sa première année (de mars 2018 à juillet 2019), et une seconde phase marquée par la coopération avec le syndicat allemand IG Metall (à partir de juillet 2019). La première phase a débuté par la formation initiale du groupe après qu'environ 15 000 membres ont rejoint le groupe Facebook. Le groupe a envoyé des lettres de présentation au siège de YouTube, mené des enquêtes internes auprès de ses adhérent-e-s et lancé une « grève d'avertissement » collective.⁶ Le premier contact sérieux de la part de YouTube a commencé en septembre 2018, après la publication par JS d'une vidéo au nom du YTU (« *Debunked: YouTube caught lying! (YouTubers Union Video)* »), qui dénonçait la communication trompeuse de l'entreprise concernant ses directives de monétisation (Sprave 2018c). Alors que l'entreprise avait déclaré que les vidéos classées comme « impropres à la publicité » ne verraient pas leur visibilité réduite via le système de recommandation, JS et d'autres adhérent-e-s ont fourni des statistiques de chaîne montrant la corrélation entre les deux.⁷ Cet argument a été publié sur une chaîne officielle de YouTube (« Creator Insider »), soutenue par les adhérent-e-s du YTU, déclenchant ainsi des débats parmi un public plus large sur YouTube. Certain-e-s membres de la direction ont finalement réagi à la pression et invité JS à une rencontre personnelle :

Cette invitation a donné lieu à plusieurs rencontres personnelles entre JS et YouTube, qui se sont tenues à Zurich (Suisse) et au siège de l'entreprise à San Bruno (États-Unis). Bien que les représentant-e-s aient discuté de certaines questions soulevées par le groupe, elles-ils n'ont pas élevé les discussions au rang de négociations. Les rencontres ont permis de mettre en place un processus de retour d'information informel entre les adhérent-e-s du YTU et YouTube. Cela a entraîné quelques changements mineurs sur YouTube : certaines règles du système de grève ont été modifiées, et plusieurs adhérent-e-s qui avaient fait l'objet d'une démonétisation ont été « libéré-e-s » grâce à un contact personnel avec YouTube. Toutefois, aucun changement durable ou accord institutionnalisé n'a pu être

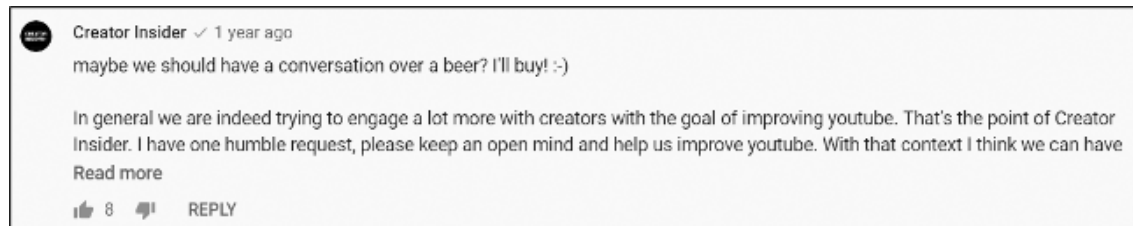
⁵ Cette citation et toutes les suivantes en allemand (Entretiens 6, 7 et 9) ont été traduites par les auteurs.

⁶ L'idée derrière la grève d'avertissement était de s'abstenir de publier du contenu pendant plusieurs semaines de façon à faire pression sur YouTube pour l'obliger à faire des concessions.

⁷ Le conflit pour les créateur-riche-s réside dans la corrélation apparente entre le statut de monétisation des vidéos et leur probabilité d'être recommandées. Bien que YouTube ait nié traiter les vidéos sponsorisées par la publicité différemment des vidéos sans publicité, les créateur-riche-s qui ont vu leurs vidéos démonétisées ont contesté cette affirmation (comp. Kumar 2019).

Figure 1 :

Message du compte YouTube « Creator Insider » en septembre 2018 sous une vidéo du YTU (Sprave 2018c).



Peut-être pourrions-nous discuter autour d'une bière? C'est moi qui invite! :-)

En général, nous essayons en effet de nous engager bien plus auprès des créateur·rice·s dans le but d'améliorer youtube. C'est l'objet de Creator Insider. J'ai une humble requête, gardez l'esprit ouvert et aidez-nous à améliorer youtube. Dans ce contexte, je pense que nous pouvons ... voir plus

obtenu via ce processus. Bien que YouTube se soit montré ouvert à la discussion avec certain·e·s grand·e·s créateur·rice·s individuellement, l'entreprise a refusé de communiquer avec le groupe et a rejeté toute forme institutionnalisée d'examen et de retour d'information.

COOPÉRATION AVEC IG METALL : FAIRTUBE

Après que les discussions avec YouTube n'ont pas permis de produire des accords durables, le YTU a conclu un projet de coopération avec le syndicat allemand IG Metall. IG Metall est le plus grand syndicat d'Europe et bénéficie d'une longue tradition dans l'industrie métallurgique et électrique (IG Metall 2019c). Bien que le travail en ligne ne semble pas être un terrain très familier pour un tel syndicat à première vue, IG Metall avait déjà tenté par le passé d'organiser les travailleur·euse·s du secteur des plateformes, notamment par le biais de son initiative « Fair Crowdwork », lancée en 2015, et l'adoption de la « Déclaration de Francfort sur le travail des plateformes » en 2016 (N/N 2017). Des représentants d'IG Metall ont rencontré JS, le fondateur du groupe, en septembre 2018 lors d'une conférence syndicale à Berlin, en Allemagne. Pour JS, l'expertise juridique et les ressources financières d'IG Metall qui offraient la perspective de poursuivre YouTube en justice (comp. Entretien 6) constituaient un argument majeur en faveur d'une collaboration. Entre novembre 2018 et juillet 2019, le groupe s'est réuni régulièrement pour préparer cette collaboration, qui a finalement abouti à la campagne *FairTube* commune. La campagne *FairTube* a été lancée en juillet 2019, après que JS et IG Metall ont annoncé leur intention de travailler ensemble dans un communiqué de presse commun :

«IG Metall, le plus grand syndicat d'Europe, et le Youtubers Union, une association de créateur·rice·s de vidéos en ligne, ont annoncé aujourd'hui une initiative commune visant à améliorer les conditions de travail des Youtubers qui gagnent ou visent à gagner un revenu à partir des vidéos qu'ils téléversent sur la plateforme YouTube.» (IG Metall 2019a)

Après l'annonce de ce projet, les adhérent·e·s du YTU ont été invité·e·s à confirmer la proposition de collaboration via des sondages sur le groupe Facebook et à voter concernant des demandes communes. Le 26 juillet 2019, les deux groupes ont alors lancé la campagne *FairTube*, composée de trois éléments principaux : une *vidéo de campagne* publique sur les réseaux sociaux, un *site web de campagne* (<http://fairtube.info>) qui informait les créateur·rice·s et le public des problèmes sur YouTube, et six *demandes de campagne* qui avaient été votées par les adhérent·e·s du YTU (Sprave 2019a). Les demandes étaient les suivantes :

- «(1) Publier l'ensemble des catégories et des critères de décision qui ont une incidence sur la monétisation et la visualisation des vidéos
- (2) Donner des explications claires concernant les décisions individuelles [...]
- (3) Fournir aux YouTubers un·e· interlocuteur·rice· humain·e· qualifié·e· et autorisé·e· à expliquer les décisions [...]
- (4) Permettre aux YouTubers de contester les décisions qui ont des conséquences négatives
- (5) Créer une commission de médiation indépendante pour résoudre les litiges
- (6) Participation formelle de YouTubers aux décisions importantes, par exemple par le biais d'un comité consultatif de YouTubers» (FairTube 2019)

YouTube a été prié de donner suite à ces demandes ou de participer à des réunions et des négociations. Le but était de faire avancer ces demandes avec trois stratégies de pression : (1) un procès contre YouTube/Google pour faux travail indépendant, (2) un procès pour violation du Règlement général sur la protection des données (RGPD) au sein de l'Union européenne et (3) la pression publique via des « attaques de

marque collaborative »⁸ par les adhérent-e-s du YTU. YouTube avait 30 jours pour réagir à ces demandes, avec sinon la menace de mesures.

La campagne FairTube a attiré une attention relativement importante sur la situation des créateur-riche-s de contenu sur YouTube. La vidéo de campagne a eu un large impact sur les réseaux sociaux et a été rejointe par des vidéos de campagne de créateur-riche-s de contenu du YTU ayant une grande notoriété. Le plus remarquable a été la réaction générale de la presse, avec une couverture par les principaux réseaux d'information, la presse économique et les médias technologiques du monde entier. Aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne, la campagne a été couverte par la plupart des grandes entreprises médiatiques.⁹ Elle a également reçu l'attention d'autres créateur-riche-s de contenu et de la communauté YouTube. La taille du groupe YTU a presque doublé au cours de la campagne, passant de 15 000 à plus de 25 000 en trois mois. N'ayant pas réagi au début, YouTube a publié des communiqués de presse quelques jours après le début de cette campagne et après les demandes plus fréquentes des médias. En réponse aux demandes de la campagne, l'entreprise a exprimé ses préoccupations concernant la sécurité des contenus pour le public ainsi que l'importance de la sécurité des marques pour les annonceurs et a souligné que les créateur-riche-s de contenus ne sont pas considéré-e-s comme des employé-e-s par YouTube (Sands 2019). Le résultat le plus visible de la campagne FairTube a été une invitation par YouTube et Google Allemagne, reçue par IG Metall au cours de la dernière semaine du compte à rebours annoncé de 30 jours (Sprave 2019b). Cependant, quelques jours avant la réunion, YouTube a refusé de permettre aux adhérent-e-s du YTU d'y assister. IG Metall a alors annulé la réunion (IG Metall 2019b). IG Metall et le YTU ont ensuite annoncé qu'ils allaient prendre des mesures contre YouTube. Au moment où cet article a été écrit, la campagne FairTube préparait une action en justice contre l'entreprise et continuait à travailler avec YouTube de manière informelle.

Malgré l'attente de résultats stratégiques, la campagne a transformé la position du YTU, de YouTube et d'IG Metall. Pour le YTU, la campagne a rendu sa cause plus visible auprès du public tout en diversifiant ses adhérent-e-s.¹⁰ YouTube a fait l'objet d'un examen public, mais a réussi à échapper à

la pression. IG Metall a pu se développer en organisant une campagne de travailleur-euse-s de plateforme, élargissant ainsi son travail antérieur dans ce domaine. Interrogé à propos de sa motivation, un représentant d'IG Metall qui a participé aux actions de FairTube a déclaré que la campagne conjointe avait pour but de prévenir la propagation de marchés du travail parallèles en ligne et d'anticiper les défis à venir dans le domaine général des conditions de travail :

«L'un de nos principaux objectifs est de lutter contre le développement d'un marché du travail parallèle, qui annulerait tous les acquis pour lesquels les syndicats et les travailleur-euse-s se sont battus. C'est l'un des objectifs. Un second objectif est de se préparer à l'évolution des conditions d'organisation sur le lieu de travail et aux outils techniques permettant de façonner le travail au sein des entreprises.» (Entretien 9:5)

Tout au long de la campagne, les membres d'IGM ont également complété les déclarations publiques par des informations de base sur le concept de syndicats, les droits des travailleur-euse-s et les objectifs du mouvement syndical. Outre IG Metall, le YTU a également rencontré d'autres groupes de travailleur-euse-s de l'économie des plateformes. Lorsque huit YouTubers LGBTQ¹¹ de Californie ont déposé un recours collectif contre la dynamique de gestion algorithmique de YouTube, la campagne FairTube et les YouTubers LGBTQ ont affirmé leur solidarité mutuelle et établi des contacts permanents (Ellis 2019; Solsman 2016). Des échanges similaires ont eu lieu et la solidarité s'est exprimée entre les militant-e-s ayant fait campagne pour la loi AB5 en faveur des travailleur-euse-s à la demande en Californie (Konger/Scheiber 2019), de même que des débrayages et des manifestations par les travailleur-euse-s de la technologie chez Google (Bhuiyan 2019). Les fondateur-riche-s de l'Internet Creators Guild (ICG), une initiative antérieure visant à représenter les créateur-riche-s de YouTube, ont également été en contact avec le YTU et ont soutenu publiquement leurs actions (Stokel-Walker 2019a). De manière plus controversée, plusieurs groupes d'extrême-droite ont tenté de former des coalitions avec le YTU, en faisant pression au sein du groupe pour se rallier contre la fermeture de chaînes de droite. Cette incursion n'a été ni reprise ni soutenue par le YTU. Bien que certaines interventions aient été bloquées et que des personnes aient été exclues du groupe, le YTU n'a en revanche pas traité ouvertement cette question.

Globalement, le développement du YTU en deux étapes (d'abord de façon auto-organisée puis avec un soutien syndical) s'est avéré suffisant pour que le groupe devienne un acteur collectif au sein de la communauté YouTube et sur la scène publique. Compte tenu des obstacles et de la fragmentation des créateur-riche-s de contenu sur la plateforme comme décrit précédemment, l'effort de création et de

⁸ Les attaques de marque collaborative décrivent « les infractions publiques commises par un grand nombre d'internautes via les plateformes de réseaux sociaux et visant à nuire à une marque et/ou à l'obliger de changer de comportement » (Rauschnabel et al. 2016 : 381). Dans le cadre de la campagne, on parle aussi de « shitstorms », terme principalement utilisé en Allemagne pour les attaques de marque de ce type.

⁹ La question a été couverte par *The Washington Post*, *The London Times*, *Bloomberg*, *Forbes*, *Wired*, *MIT Technology Review* et d'autres (Chen 2019; Ellis 2019; Moody/Schu 2019; Sands 2019; Webb 2019b, 2019a). En Allemagne, de grands éditeurs comme *Tageschau*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* et *Handelsblatt* ont couvert la campagne (Küchemann 2019; Ostendorf 2019; Specht 2019).

¹⁰ Bien que le groupe soit loin d'être représentatif en ce qui concerne la composition démographique et régionale de YouTube, un nombre visible de créateur-riche-s non blanche-s, féminin-e-s et trans ont participé à l'organisation de la campagne. Certain-e-s membres actifs étaient basé-e-s dans des pays comme l'Inde, la Chine ou le Brésil.

¹¹ LGBTQ est un acronyme pour les termes lesbienne, gay, bisexuel, transgenre et queer. Ces termes décrivent l'orientation sexuelle ou l'identité de genre d'une personne (Lesbian & Gay Community Services Center 2020). Grâce à sa structure de publication ouverte, YouTube est devenu un espace important pour les créateur-riche-s LGBTQ.

développement du YTU est déjà remarquable en soi. On peut ainsi se demander quelles ressources de pouvoir le groupe a pu mobiliser. La question est débattue ci-après.

ANALYSE DES RESSOURCES DE POUVOIR : POTENTIEL DE POUVOIR D'ORGANISATION ET SOCIAL

Pour évaluer les relations de pouvoir dans ce conflit de travail et voir quel potentiel le YTU a pu mobiliser, le présent document applique le concept de ressources de pouvoir. En tant que méthode heuristique de recherche permettant d'analyser les potentiels des syndicats et des mouvements sociaux dans les conflits de travail, le concept de ressources de pouvoir a été développé au cours d'une « revitalisation » des organisations du travail (Lévesque/Murray 2013; Turner 2006; Voss/Sherman 2000). Ce concept vise à déterminer la manière dont les organisations de travailleur·euse·s ont trouvé de nouvelles stratégies pour faire valoir leurs intérêts et renforcer leur influence. Dans tout conflit, il fait la distinction entre le pouvoir structurel, le pouvoir d'organisation, le pouvoir institutionnel et le pouvoir social des travailleur·euse·s (Schmalz *et al.* 2018). Bien qu'il serve principalement pour la recherche sur les transformations des syndicats, le concept de ressources de pouvoir peut également être utilisé comme un outil d'évaluation des mouvements sociaux sans soutien institutionnel. Notre argument basé sur la pratique repose sur le fait que, bien que le pouvoir structurel soit très faible pour les créateur·rice·s de contenu sur YouTube, la création du YTU peut résulter de la mobilisation et du développement réussis de deux autres ressources de pouvoir : le pouvoir d'organisation et le pouvoir social. Ce processus a été favorisé par un débat croissant autour des responsabilités légales de YouTube (pouvoir institutionnel), que le groupe a pu invoquer à son avantage.

Dans les conflits de travail, le *pouvoir structurel* décrit le pouvoir que les travailleur·euse·s détiennent au sein du système économique (Wright 2000), soit au moyen d'arrêts de travail stratégiques, soit en se retirant définitivement de la relation de travail. L'examen de la fragmentation du travail des créateur·rice·s de contenu et des tentatives de grève du YTU (« grève d'avertissement », « dead upload day ») montre que le retrait collectif de la force de travail a eu un impact limité, voire nul, sur la valeur de la marque et la fonctionnalité du site.¹² Le marché propriétaire de YouTube positionne les créateur·rice·s comme des concurrent·e·s en temps réel les uns par rapport aux autres ; si un·e créateur·rice· qui gagne un revenu cesse de publier du contenu, d'autres créateur·rice·s peuvent immédiatement combler ce vide. Des cas similaires ont été observés pour d'autres formes de travail de plateforme en ligne (Vandaele 2018).

Comme l'a montré précédemment la description des processus d'auto-organisation du YTU, le *pouvoir d'organisation* s'est avéré être un levier essentiel pour le groupe. Le pouvoir d'organisation naît « de l'union de travailleur·euse·s pour former des associations politiques collectives ou [...] des associations de travailleur·euse·s » (Nachtwey/Brinkmann 2010) et requiert pour cela des processus d'identification et d'organisation parmi les individus (Schmalz *et al.* 2018). Le développement du YTU montre la manière dont les créateur·rice·s se sont « approprié » les ressources de communication de YouTube et Facebook pour associer des individus à leurs causes. Le YTU a utilisé la fonction de partage de vidéos de YouTube pour promouvoir des appels à l'action et des revendications, s'appuyant ainsi sur ses vastes réseaux et ses abonnés sur la plateforme.¹³ Les outils de groupe de Facebook ont été utilisés pour réunir des membres sans grand effort. Il s'agissait là d'une infrastructure gratuite avec une faible barrière à l'entrée et sans interférence de la part de YouTube. Les créateur·rice·s pouvaient communiquer sous couvert d'anonymat, téléverser du contenu et même voter concernant des questions communes. L'utilisation de Facebook a permis de réunir plus de 25 000 personnes en très peu de temps. Le pouvoir d'organiser autant de membres a été rendu possible grâce à deux conditions préalables : l'initiative de premier plan de JS et l'invocation réussie d'une identité « YouTuber » commune au sein de la communauté de créateur·rice·s de la plateforme. L'initiative et le leadership de JS n'ont pas seulement conduit à la création du groupe, mais ont également doté le YTU d'une personnalité publique quelque peu familière. Bien que n'étant pas lié aux règles de la délibération horizontale, JS a su imposer le groupe en tant qu'acteur décisionnel et collectif face à YouTube et IG Metall. Presque tous les créateur·rice·s de contenu du groupe ont fait valoir leur identité de « YouTuber »¹⁴ ; tou·te·s ont estimé que l'entreprise traitait mal les créateur·rice·s et ont accepté la notion de conflit d'intérêts (ou dans certains cas, d'antagonisme) entre les créateur·rice·s et YouTube. Tout cela s'appuyait sur les expériences quotidiennes communes des créateur·rice·s, créant un sentiment de cohésion et de solidarité entre elles-eux. Cependant, le développement du pouvoir d'organisation avait également ses limites. Bien que les outils des plateformes YouTube et Facebook se soient révélés efficaces, l'utilisation presque exclusive de ces plateformes a également rendu le groupe dépendant de leur infrastructure socio-technique, empêchant

¹² Cela ne change cependant rien au fait que la plateforme est intrinsèquement dépendante de la force de travail de ses créateur·rice·s et qu'elle est potentiellement vulnérable à son retrait. Dans une certaine mesure, les grand·e·s créateur·rice·s du secteur des jeux ont montré des formes de « pouvoir de négociation lié au marché » (une forme de pouvoir structurel), puisqu'elles-ils ont pu déménager sur la plateforme Twitch, propriété d'Amazon, ou ont travaillé sur une stratégie de marque multiplateforme (Cassillo 2019). Toutefois, cela ne s'applique pas à la majorité des créateur·rice·s de YouTube.

¹³ La vidéo de la campagne FairTube, par exemple, a été regardée par plus de 500 000 utilisateur·rice·s de YouTube et recommandée sur la plateforme, un succès rendu possible grâce à l'utilisation des réseaux (d'abonné·e·s) existants sur la plateforme.

¹⁴ Il s'agit d'une différence importante par rapport aux autres plateformes de travail en ligne, où les travailleur·euse·s ne s'identifient généralement pas à leur plateforme (Wood *et al.* 2018).

aussi parfois une organisation durable.¹⁵ Si le rôle de leader de JS au sein du YTU était apprécié des adhérent-e-s et présentait des avantages stratégiques, cela a également eu pour effet une participation plutôt passive de ces dernier-ère-s, avec des décisions légitimées par des votes communs, mais non décidées ou négociées. Et même si JS se montrait très proche de certain-e-s créateur-ric-e-s de contenu, il était probablement moins proche d'autres groupes de créateur-ric-e-s au sein de YouTube. Même selon les normes de YouTube, l'écrasante majorité du YTU est composée d'hommes blancs à l'aise avec les technologies et situés dans l'hémisphère nord mondialisé. Bien que le YTU puisse invoquer une « identité YouTuber », le lien avec celle-ci reste vague et ne se traduit pas par une identité YTU distincte ou un « terrain idéologique commun » (Schmalz *et al.* 2018: 120). Les adhérent-e-s du YTU faisaient en fait partie d'un ensemble très hétérogène de groupes sociaux (et politiques), allant des communautés de bricoleurs ou des chaînes de jardinage aux partisans de la droite alternative, aux militant-e-s syndicaux-ales et aux créateur-ric-e-s queer. Bien que ce ne soit pas le sentiment général, certain-e-s membres du groupe ont refusé de faire preuve de solidarité avec d'autres créateur-ric-e-s, plus clairement les créateur-ric-e-s queer et d'autres groupes marginalisés. L'influence des créateur-ric-e-s de la droite alternative et de leurs abonnés a clairement présenté un risque pour le développement du groupe en tant que mouvement syndical solidaire.

La collaboration avec IG Metall a permis de lever certaines de ces ambivalences, augmentant ainsi le pouvoir d'organisation général du YTU. La capacité du syndicat à s'adresser à un public plus large a permis de diversifier et de renforcer les liens organisationnels. Cependant, sur le plan de l'égalité des sexes, cette évolution n'a probablement eu qu'un effet limité, compte tenu de l'image et de la structure d'IG Metall en tant que syndicat à prédominance masculine (métallurgistes). Pour le YTU, cette collaboration s'est également accompagnée de ressources infrastructurelles (connaissances spécialisées, capacités financières, reconnaissance institutionnelle). Grâce à la large couverture médiatique, la composition du groupe s'est en outre diversifiée au cours de son évolution, et une plus grande variété de personnes ont pu exprimer leurs problèmes et leurs préoccupations.

Le *pouvoir social* décrit l'influence « découlant de contextes de coopération viables avec d'autres organisations et groupes sociaux ainsi que du soutien de la société aux revendications syndicales » (Schmalz *et al.* 2018: 122). Ce pouvoir réside dans la capacité à façonner le discours public en sa faveur (« pouvoir de discours ») et à former des coalitions avec d'autres groupes (« pouvoir de coalition »). Le YTU a réussi à mobiliser ces deux ressources. Plus précisément, dans le

cadre de la campagne FairTube, le YTU a su faire pression sur YouTube pour l'obliger à faire des déclarations publiques, le poussant à modifier sa conduite en matière de gestion. Ce potentiel pourrait s'expliquer par la grande importance de la « valeur de la marque » pour YouTube et Google, et par la menace des créateur-ric-e-s de nuire considérablement à cette valeur en dénonçant les pratiques commerciales. Dans la sphère publique, le YTU a su profiter du sentiment croissant contre Google et d'autres géants des plateformes en raison de scandales liés à la collecte de données et d'affaires de fraude fiscale (Manavis 2018). De même, l'attention portée aux causes a sans doute été amplifiée par la position des YouTubers elles-eux-mêmes, en tant que personnalités très visibles dans le débat public. L'attention du public comme pouvoir de discours s'est avérée être une stratégie viable dans d'autres domaines du travail de plateforme dans le passé : des coursiers à Turin et à Berlin ont ciblé spécifiquement l'image publique de l'entreprise et ont réussi à faire pression sur elle concernant certains points (Tassinari/Maccarrone 2017). Bien que l'importance de la valeur de la marque puisse varier selon le domaine des entreprises de plateforme, elle constitue une part essentielle des « actifs incorporels » de chaque entreprise (Haskel/Westlake 2018). Pour le YTU, la notoriété de YouTube a également permis de prendre plus facilement l'entreprise pour cible sur la scène publique, ce qui est plutôt rare dans le domaine du travail de plateforme en ligne. Plus important encore, un « pouvoir de coalition » a été créé avec IG Metall, syndicat jouissant d'une bonne réputation auprès du public et disposant de nombreuses ressources. Cette collaboration a permis au YTU d'acquérir une position et une reconnaissance institutionnelles, élargissant son champ d'action au-delà d'un simple groupe en ligne. D'autres coalitions potentielles pourraient être explorées à l'avenir avec des créateur-ric-e-s de contenu (ICG, créateur-ric-e-s LGBTQ) ainsi que des travailleur-euse-s organisé-e-s sur YouTube et Google (Coalition des travailleur-euse-s de la technologie). Les efforts de coalition au sein du groupe lui-même ont également été importants pour le YTU : le fait que des créateur-ric-e-s amateur-ric-e-s et professionnel-le-s s'organisent avec leur public a considérablement élargi la portée du groupe. La collaboration entre les créateur-ric-e-s et le public mérite peut-être d'être étudiée davantage, car il semble que ce soit une caractéristique peu commune dans les conflits de travail.

Le *pouvoir institutionnel* décrit la possibilité d'invoquer la réglementation existante pour mettre fin au pouvoir du capital sur le lieu de travail. Pour les créateur-ric-e-s de contenu sur YouTube, qui sont dispersées dans le monde entier et dont les professions sont encore largement méconnues des autorités, la situation juridique est souvent peu claire et sujette à des modifications. Cela laisse entrevoir le potentiel à venir de la réglementation tant au niveau des processus de travail (avec leurs formes de gestion algorithmique) qu'au niveau de la situation d'emploi des créateur-ric-e-s (avec son statut douteux de travail indépendant). Le YTU ou les créateur-ric-e-s en général n'ont pu bénéficier d'aucun droit de négociation collective avec YouTube. Toutefois, le groupe a pris des mesures pour engager des poursuites dans différents domaines afin de clarifier la situation juridique et d'ouvrir la voie à une nouvelle réglementation. Les efforts déployés pour engager

¹⁵ L'algorithme *Edgerank* de Facebook (qui gère le flux d'informations des utilisateur-ric-e-s de Facebook), par exemple, dépend fortement de l'interaction continue. Lorsque l'interaction était faible au sein du groupe, les membres n'étaient pas informé-e-s des derniers développements dans leur flux d'informations, même si de nouveaux messages et commentaires avaient été publiés. Comme le montrent les entretiens, les membres sont par conséquent passé-e-s à côté d'informations importantes, surtout durant les périodes de faible interaction.

des poursuites contre YouTube au sein de l'UE pour violation du RGPD et pour faux travail indépendant dans différents pays pourraient contraindre l'entreprise à modifier ses pratiques. Plusieurs projets de loi et règlements historiques présentés ces dernières années, comme la loi AB5 pour les travailleur·euse·s à la demande en Californie (Konger/Scheiber 2019) et les amendes de plusieurs milliards de dollars infligées à Google au sein de l'UE pour violation de la législation antitrust (European Commission 2019) témoignent de cette évolution. Pour l'instant, le pouvoir institutionnel reste toutefois *terra incognita*. Les décisions de justice pourraient se révéler favorables aux créateur·rice·s de contenu, mais cela reste à voir. En tant que ressource de pouvoir pour le YTU, le pouvoir institutionnel pourrait surtout être utilisé comme une menace (d'engager des poursuites) pour faire pression sur l'entreprise. À travers la campagne FairTube, le YTU pourrait profiter du pouvoir institutionnel d'IG Metall, par exemple en entamant des pourparlers officiels avec l'entreprise. Si le pouvoir institutionnel peut de manière générale être considéré comme un atout pour le YTU, la nature souvent nationale des institutions constitue également un obstacle pour les mouvements transnationaux, pouvant entraîner une fragmentation de leurs membres.

En conclusion, on peut dire que le YTU a réussi à mobiliser deux ressources de pouvoir : le pouvoir d'organisation et le pouvoir social. Le pouvoir d'organisation s'est développé grâce au processus d'organisation que JS et d'autres créateur·rice·s ont initié à une époque où la réputation de YouTube était au plus bas et où la dissidence contre ses pratiques était forte. Cela a permis de réunir rapidement des membres en utilisant l'infrastructure de Facebook et de YouTube et de créer un processus collectif axé sur l'échange d'informations, l'entraide et la recherche de stratégies. Le pouvoir social s'est développé grâce à la dénonciation réussie du traitement des créateur·rice·s par YouTube et à sa gouvernance de plus en plus controversée en matière de contenu. Cela a suscité une grande attention du public et a poussé YouTube à réagir de diverses manières (négociations informelles, communiqués de presse, changements politiques mineurs). Cette pression a été renforcée par la collaboration fructueuse avec IG Metall, améliorant la position du YTU et lui conférant des ressources institutionnelles et organisationnelles (c'est-à-dire un statut juridique et des connaissances spécialisées). En outre, la zone d'ombre juridique des pratiques de YouTube en matière de respect de la vie privée et de travail a servi de levier important au YTU pour faire pression sur l'entreprise et sensibiliser le public à ses pratiques. Bien entendu, aucune des ressources de pouvoir mobilisées ne s'est avérée sans risques ni ambivalences. Si le pouvoir d'organisation a été crucial pour la construction et le développement du groupe (et pour contrer l'immense fragmentation des travailleur·euse·s de la plateforme), une multitude d'aspects mettent en danger le potentiel d'organisation ou sont ambivalents en tant que force : une participation limitée en raison de la concentration du pouvoir entre les mains de JS, un manque d'identité collective et la menace de conflit et d'exclusion due à des sous-cultures hostiles. Bien que le pouvoir institutionnel offre un potentiel, son impact réel demeure pour l'instant incertain. Le pouvoir social pourrait rester une ressource importante pour le YTU et

les groupes similaires, mais on ne sait pas très bien combien de temps la dynamique discursive pourra être maintenue et si les coalitions s'avéreront durables.

CONCLUSION : REMISE EN QUESTION DE LA FRAGMENTATION

En examinant l'évolution du YTU et en analysant ses ressources de pouvoir, plusieurs conclusions peuvent être tirées. Tout d'abord, il apparaît clairement que le YTU diffère des formes précédentes d'action collective dont ont été témoins jusqu'à présent les travailleur·euse·s dans le domaine du travail de plateforme en ligne. Les actions du YTU sont allées au-delà de la réaction spontanée (et généralement fragmentée) des travailleur·euse·s et des utilisateur·rice·s d'une plateforme, lui permettant ainsi d'être décrit comme un « acteur collectif doté de capacités stratégiques » (Dolata/Schrape 2018). En même temps, il ne faut pas confondre le YTU avec les organisations ou les syndicats officiels. Les actions du groupe sont façonnées par des formes d'« informalité organisée » (Dobusch/Quack 2011) qui se distinguent à la fois des organisations officielles et des collectifs non organisés. Une autre différence importante du YTU par rapport à d'autres associations de créateur·rice·s est que ses processus d'organisation sont basés sur la formulation d'une ligne de conflit claire contre YouTube.¹⁶ Bien que la volonté de coopérer avec YouTube ait été clairement exprimée, le groupe a considéré l'entreprise comme un problème central du conflit et a remis en question la notion positive de « partenariat » de l'entreprise dans le processus. Toutefois, l'activité des adhérent·e·s du YTU ne résulte pas d'une position anticapitaliste ou « consciente des classes », comme l'ont souligné à plusieurs reprises les personnes interrogées. La principale action consistait à réinstaurer l'« ancien YouTube » tel que les créateur·rice·s et le public l'avaient connu auparavant. Néanmoins, le récit antagoniste d'une ligne de conflit pourrait servir de base à des formes plus larges d'organisation du travail.

Un aspect important du YTU est la hiérarchie claire entre le fondateur JS et les adhérent·e·s réguliers du groupe, façonnant de manière ambivalente le potentiel du pouvoir d'organisation. Alors qu'une petite équipe d'administrateur·rice·s formait un noyau organisationnel autour de JS et était parfois impliquée dans certaines prises de décision, JS est resté le principal porte-parole, coordinateur et figure symbolique du groupe. Bien que le développement d'asymétries de pouvoir soit une dynamique classique parmi les acteurs collectifs (Dolata/Schrape 2018), sa manifestation au sein du YTU s'est révélée relativement distincte. Mais cette dynamique reflète également la répartition générale du pouvoir au sein de YouTube, où une petite minorité de créateur·rice·s très influent·e·s capte la majorité de l'attention et de l'influence. Il n'est donc pas surprenant que de tels « effets Matthieu » soient également présents dans les processus d'organisation. On ne sait pas encore comment cela évoluera à l'avenir. Le

¹⁶ On peut dire que c'est le problème qui s'est posé avec l'« Internet Creators Guild » (ICG), laquelle était étroitement affiliée à YouTube et s'est abstenue de créer un conflit d'intérêts évident.

groupe pourrait se tourner davantage vers la base et être en mesure de maintenir l'activité des adhérent-e-s, ou pourrait se développer davantage comme une « organisation à personne unique » (Lovink 2010) focalisée sur un seul leader. Une autre conclusion des recherches est que les syndicats comme IG Metall font des efforts pour se positionner dans le domaine du travail de plateforme et y sont parvenus avec un certain succès. Dans le cas présent, IG Metall a fourni au YTU une position institutionnelle, une expertise et une expérience ainsi que des ressources financières et infrastructurelles. Cette collaboration pourrait aider IG Metall à se positionner comme un partenaire de négociation possible avec des plateformes comme Google. Cela contraste avec d'autres domaines d'organisation dans le secteur des plateformes, où les syndicats traditionnels n'ont joué aucun rôle ou seulement un rôle mineur (Wood/Lehdonvirta 2019). Néanmoins, on ne sait pas encore si ces formes de collaboration se généraliseront ni comment elles se développeront.

Au-delà du cas de YouTube, on peut supposer que les travailleur-euse-s de plateforme en ligne ont le potentiel pour former des mouvements ou des groupes dotés de capacités stratégiques si elles-ils utilisent les outils des réseaux sociaux publics en période de conflit accru sur la plateforme. Le pouvoir d'organisation peut se construire rapidement et se maintenir sur de plus longues périodes. Les initiatives publiques et les efforts de dénonciation peuvent être décisifs, notamment si la plateforme est bien connue dans l'économie globale. Pour les syndicats, il doit être clair que l'organisation des travailleur-euse-s de plateforme, en particulier au niveau transfrontalier, est difficile à évaluer exclusivement dans le cadre d'associations professionnelles institutionnalisées. Les acteurs collectifs en ligne présentent souvent des formes d'adhésion hybrides et fluides et ne peuvent généralement pas s'appuyer sur une reconnaissance juridique ou des droits de cogestion. La pratique d'IG Metall en la matière peut être considérée comme une approche notable pour rendre possible une coalition entre les anciennes et les nouvelles organisations de travailleur-euse-s. Bien que les suggestions pour renforcer le pouvoir des travailleur-euse-s dans le secteur du travail de plateforme soient généralement limitées (en raison de formes de travail très hétérogènes), les conclusions décrites ci-dessus pourraient s'avérer particulièrement utiles pour d'autres travailleur-euse-s culturel-le-s sur les plateformes, notamment des plateformes bien connues comme Twitch, Instagram et TikTok. Plus largement, les travailleur-euse-s dans le secteur du travail à grande échelle en ligne (avec des entreprises comme Upwork) pourraient également tirer des conclusions utiles de ce cas. Comme le montre le cas présenté ici ainsi que d'autres cas, les plateformes médiatiques doivent être considérées comme des sites de travail dans des conditions le plus souvent précaires, et pas seulement comme des sites de loisirs ou d'autopromotion individuelle.

Globalement, le YouTubers Union peut être perçu comme une étape réussie pour remettre en question les multiples fragmentations auxquelles sont confrontés les travailleur-euse-s de plateforme en ligne sur YouTube. Cela ne veut pas dire que ces obstacles ont été surmontés ou que YouTube a modifié ses politiques de manière significative. En

fait, les demandes du groupe sont restées pour la plupart sans réponse. Cette étape visant à exprimer le mécontentement collectif et à rendre la question du travail pertinente sur la plateforme s'est révélée être un succès. Pour la recherche sur le travail dans l'économie des plateformes, ce cas semble être la première forme d'action collective sur les plateformes en ligne qui pourrait aller au-delà des « formes embryonnaires d'action collective » (Wood *et al.* 2018 : 28). Cela indique que l'action collective est possible sur l'ensemble des plateformes de travail, et ne se limite pas seulement à des parties spécifiques de l'économie du travail à la demande localisé.

Pour le YTU, différents potentiels et développements possibles se présentent. Comme expliqué précédemment, les décisions de justice et la législation des années à venir apporteront probablement plus de clarté aux accords de travail de l'économie des plateformes. Cela permettra de clarifier l'importance du pouvoir institutionnel pour le groupe et les créateur-riche-s en général. Le YTU pourrait s'appuyer sur cette évolution pour faire respecter la transparence ou favoriser des formes de protection institutionnalisée des travailleur-euse-s sur YouTube. Face à la pression constante et croissante contre les pratiques de YouTube (légalement, publiquement et par les annonceurs), le YTU pourrait continuer sans difficulté à dénoncer la conduite de l'entreprise. Pour accroître son influence et son pouvoir social, il pourrait former des coalitions avec d'autres groupes de créateur-riche-s sur YouTube, d'autres travailleur-euse-s chez Google et d'autres créateur-riche-s en ligne qui partagent les mêmes revendications.¹⁷ Le champ de développement le plus important du groupe semble toutefois être le pouvoir d'organisation. Un potentiel réside dans l'augmentation du nombre d'adhérent-e-s, en particulier parmi les créateur-riche-s à grande échelle jouissant d'une influence publique. Pour l'instant, cela pourrait être entravé par la composition plutôt homogène du groupe (qui le fait ressembler à un groupe d'intérêt particulier) et par l'accent mis sur sa direction, et pourrait être surmonté à la fois par des initiatives internes pour accueillir une plus grande variété de créateur-riche-s et par des efforts visant à favoriser une coopération étroite avec d'autres groupes. La campagne FairTube a permis de faire un pas vers une telle évolution possible. La possibilité de maintenir l'activité du groupe et de poursuivre le travail est également cruciale et dépendra en partie des actions des autres acteurs (YouTube, annonceurs, public et régulateurs) dans le conflit. En tant que nouveau cas d'organisation des travailleur-euse-s dans le secteur des plateformes (à distance), le cas du YouTubers Union pourrait ouvrir la voie à de nouvelles campagnes dans des domaines similaires. Avec d'autres initiatives décrites ces dernières années, il peut illustrer les étapes vers une économie de plateforme plus contestée.

¹⁷ Les créateur-riche-s de contenu chez Twitch, Instagram et TikTok sont les mieux placé-e-s pour participer à ces actions, car elles-ils présentent un processus de travail similaire (cf. O'Meara 2019) et pourraient s'unir sous l'égide (l'identité) du travail créatif. Des coalitions avec d'autres travailleur-euse-s de plateforme pourraient être plus difficiles, mais pas totalement impossibles.

BIBLIOGRAPHIE

- Alexander, Julia** (2019): The golden age of YouTube is over. The Verge. Disponible en ligne sur <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>, vérifié le 11/3/2019.
- Alphabet** (2020): Fourth Quarter and Fiscal Year 2019 Results. Disponible en ligne sur https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf, vérifié le 4/15/2020.
- Arnold, Jenna** (2013): YouTube Demographics: Youtube Top 100 Subscribed - Social Blade. Disponible en ligne sur <https://socialblade.com/blog/youtube-demographics/>, mis à jour le 7/10/2020.000Z, vérifié le 7/11/2020.
- Berg, Janine; Furrer, Marianne; Harmon, Ellie; Rani, Uma; Silberman, M. Six** (2019): Working conditions on digital labour platforms | VOX, CEPR Policy Portal. Disponible en ligne sur <https://voxeu.org/article/working-conditions-digital-labour-platforms>, vérifié le 12/28/2019.
- Bhuiyan, Johana** (2019): How the Google walkout transformed tech workers into activists. Disponible en ligne sur <https://www.latimes.com/business/technology/story/2019-11-06/google-employee-walk-out-tech-industry-activism>, vérifié le 11/7/2019.
- Brinkmann, Ulrich; Choi, Hae-Lin; Detje, Richard; Dörre, Klaus; Holst, Hajo; Karakayali, Serhat; Schmalstieg, Catharina** (2008): Strategic Unionism: Aus der Krise zur Erneuerung? Wiesbaden: VS Verlag
- Bucher, Taina** (2018): If...then. Algorithmic power and politics. New York: Oxford University Press (Oxford studies in digital politics).
- Burgess, Jean; Green, Joshua** (2018): YouTube. Online video and participatory culture. Second edition. Cambridge, UK, Medford, MA, USA: Polity Press (Digital media and society).
- Cassillo, John** (2019): Ninja's New Cross-Platform Video Strategy Since Leaving Twitch For Mixer. Disponible en ligne sur <https://www.tubefilter.com/2019/08/09/ninja-new-cross-platform-video-strategy-since-leaving-twitch-for-mixer/>, vérifié le 12/31/2019.
- Chen, Angela** (2019): How YouTubers plan to take on YouTube for better working conditions. MIT Technology Review. Disponible en ligne sur <https://www.technologyreview.com/s/614055/youtube-union-ig-metall-labor-gdpr-privacy-policy-creators/>, vérifié le 1/7/2020.
- Corbin, Juliet M.; Strauss, Anselm L.** (1990): Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Boston: SAGE.
- Dobusch, Leonhard; Quack, Sigrid** (2011): Interorganisationale Netzwerke und digitale Gemeinschaften. Dans Peter Conrad, Jörg Sydow (Eds.): Organisation und Umwelt, vol. 18. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden (Managementforschung, 21), pp. 171–213.
- Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix** (2018): Kollektives Handeln im Internet. Dans Ulrich Dolata, Jan-Felix Schrape (Eds.): Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen - Open Source Communities - Internetkonzerne. Wiesbaden: Springer VS, pp. 7–38.
- Döring, Nicola; Mohseni, M. Rohangis** (2019): Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. Dans *Feminist Media Studies* 19 (4), pp. 512–524. DOI: 10.1080/14680777.2018.1467945.
- Duffy, Brooke Erin** (2017): (Not) Getting Paid to Do What You Love. Gender, Social Media, and Aspirational Work. New Haven: Yale University Press. Disponible en ligne sur <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4867576>.
- Duffy, Brooke Erin; Pooley, Jefferson** (2019): Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. #SMSociety'17, July 28-30, 2017, Toronto, ON, Canada.
- Ellis, Emma Grey** (2019): YouTubers Must Unionize, No Matter What Google Says. Disponible en ligne sur <https://www.wired.com/story/youtube-union/>, vérifié le 1/3/2020.
- Ellmer, Markus; Herr, Benjamin, Klaus, Dominik; Gegenhuber, Thomas** (2019): Platform workers centre stage! Taking stock of current debates and approaches for improving the conditions of platform work in Europa. Working Paper. Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf.
- Commission européenne** (2019): Antitrust: la commission inflige une amende de 1,49 milliards d'euros à Google pour pratiques abusives en matière de publicité en ligne. Disponible en ligne sur https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_19_1770, mis à jour le 12/17/2019, vérifié le 1/1/2020.
- Flick, Uwe** (2011): Triangulation. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Qualitative Sozialforschung).
- Funk, Matthias** (2020): How Many YouTube Channels Are There? | Tubics. Disponible en ligne sur <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels/>, vérifié le 3/15/2020.
- Haskel, Jonathan; Westlake, Stian** (2018): Capitalism without capital. The rise of the intangible economy : with a new preface by the authors. First paperback printing. Princeton: Princeton University Press.
- IG Metall** (2019a): "FairTube": IG Metall and Youtubers Union launch joint initiative. Disponible en ligne sur https://www.igmetall.de/download/20190722_Presseinformation_Joint_Venture_EN_35b71b-ba37474446ae6e3618b43d061c6e0ed9af.pdf.
- IG Metall** (2019b): FairTube: Gespräch abgesagt. Disponible en ligne sur <https://www.igmetall.de/presse/pressemitteilungen/fairtube-gespraech-abgesagt>, mis à jour le 10/18/2019, vérifié le 1/5/2020.
- IG Metall** (2019c): IG Metall – A strong community. Disponible en ligne sur <https://www.igmetall.de/ueber-uns/ig-metall--a-strong-community>, mis à jour le 10/30/2019, vérifié le 1/5/2020.
- Johnson, Mark R.; Woodcock, Jamie* (2019): 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. Dans *Information, Communication & Society* 22 (3), pp. 336–351. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1386229.
- Konger, Kater; Scheiber, Noam** (2019): California Bill Makes App-Based Companies Treat Workers as Employees. Disponible en ligne sur <https://www.nytimes.com/2019/09/11/technology/california-gig-economy-bill.html>, mis à jour le 1/1/2020, vérifié le 1/1/2020.
- Küchemann, Fridtjof** (2019): YouTube unter Druck. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Disponible en ligne sur <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/youtuber-gewerkschaft-fairtube-setzt-youtube-unter-druck-16352663.html>, vérifié le 1/7/2020.
- Kuckartz, Udo** (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kumar, Sangeet** (2019): The algorithmic dance: YouTube's Adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms. Dans *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation* 8 (2). DOI: 10.14763/2019.2.1417.
- Lee, Min Kyung; Kusbit, Daniel; Metsky, Evan; Dabbish, Laura** (2015): Working with Machines. Dans Jinwoo Kim (Ed.): CHI 2015 crossings. CHI 2015 ; proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems ; April 18 - 23, 2015, Seoul, Republic of Korea. New York, NY: ACM, pp. 1603–1612.
- Lehdonvirta, Vili** (2016): Algorithms That Divide and Unite: Delocalization, Identity, and Collective Action in 'Microwork'. Dans *J. Flecker (ed.), Space, Place and Global Digital Work*.
- Lévesque, Christian; Murray, Gregor** (2013): Renewing Union Narrative Resources: How Union Capabilities Make a Difference. Dans *British Journal of Industrial Relations* 51 (4), pp. 777–796. DOI: 10.1111/bjir.12002.
- Lovink, Geert** (2010): Ten Theses on Wikileaks. Disponible en ligne sur <https://networkcultures.org/geert/2010/08/30/ten-theses-on-wikileaks/>, vérifié le 12/27/2019.
- Manavis, Sarah** (2018): Post GDPR, Facebook's Cambridge Analytica fine could have been up to £1.4bn. New Statesman. Disponible en ligne sur <https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2018/07/post-gdpr-facebook-s-cambridge-analytica-fine-could-have-been-14bn>, vérifié le 1/1/2020.

- Moody, Oliver; Schu, Sabine** (2019): YouTubers' union takes on Silicon Valley. The London Times. Disponible en ligne sur <https://www.thetimes.co.uk/article/youtubers-union-takes-on-silicon-valley-vcjfvvrwh>, vérifié le 1/7/2020.
- N/N** (2017): Code of Conduct. Ground Rules for Paid Crowdsourcing / Crowdfunding. München. Disponible en ligne sur http://www.crowd-sourcing-code.de/documents/9/Code_of_Conduct_DE.pdf.
- Nicas, Jack** (2017): Google's YouTube Has Continued Showing Brands' Ads With Racist and Other Objectionable Videos. Dans *Wall Street Journal*, 3/24/2017. Disponible en ligne sur <https://www.wsj.com/articles/googles-youtube-has-continued-showing-brands-ads-with-racist-and-other-objectionable-videos-1490380551>, vérifié le 1/27/2019.
- O'Meara, Victoria** (2019): Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. Dans *Social Media + Society* 5 (4), 205630511987967. DOI: 10.1177/2056305119879671.
- O'Farrell, Rory; Montagnier, Pierre** (2019): Measuring digital platform-mediated workers. Dans *New Technology, Work and Employment*. DOI: 10.1111/ntwe.12155.
- Ostendorf, Sebastian** (2019): YouTuber sagen YouTube den Kampf an. Tagesschau. Disponible en ligne sur <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/youtuber-ig-metall-101.html>, mis à jour le 11/3/2019, vérifié le 1/7/2020.
- Rath, Julien** (2017): Analysts predict the YouTube advertiser boycott will cost Google \$750 million. Business Insider. Disponible en ligne sur <https://www.businessinsider.com/analyst-predicts-the-youtube-ad-boycott-will-cost-google-750-million-2017-3?r=DE&IR=T>, mis à jour le 3/27/2017, vérifié le 12/26/2019.
- Rauschnabel, Philipp A.; Kammerlander, Nadine; Ivens, Björn S.** (2016): Collaborative Brand Attacks in Social Media: Exploring the Antecedents, Characteristics, and Consequences of a New Form of Brand Crises. Dans *Journal of Marketing Theory and Practice* 24 (4), pp. 381–410. DOI: 10.1080/10696679.2016.1205452.
- Rosenblat, Alex; Stark, Luke** (2016): Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. Dans *International Journal of Communication* 10, pp. 3758–3784.
- Sands, Mason** (2019): How A Union in Europe Is Trying To Change YouTube Globally (Updated). Disponible en ligne sur <https://www.forbes.com/sites/masonsands/2019/07/30/how-a-union-campaign-in-europe-could-change-youtube/#7858516f5132>, vérifié le 1/5/2020.
- Schmalz, Stefan; Ludwig, Carmen; Webster, Edward** (2018): The Power Resources Approach: Developments and Challenges. Dans *GLJ* 9 (2). DOI: 10.15173/glj.v9i2.3569.
- Solsman, Joan E.** (2016): Pause the #YouTubersOverParty: YouTube isn't pulling more ads from stars' videos. CNET. Disponible en ligne sur <https://www.cnet.com/news/pause-the-youtubersoverparty-youtube-isnt-pulling-more-ads-from-stars-videos/>, vérifié le 12/26/2019.
- Specht, Frank** (2019): Scheinselbstständigkeit: YouTuber und IG Metall fordern mehr Transparenz von der Videoplattform. Handelsblatt. Disponible en ligne sur <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/scheinselbststaendigkeit-youtuber-und-ig-metall-fordern-mehr-transparenz-von-der-videoplattform/24871422.html>, vérifié le 1/7/2020.
- Sprave, Jörg** (2018a): Creators, Users... To Arms! Join the YouTubers Union. Disponible en ligne sur https://youtu.be/q7RfYt_p2mk.
- Sprave, Jörg** (2018b): Enough is enough! Creators Unite. Disponible en ligne sur https://drive.google.com/file/d/1KTprebW_ErS6_Sbq6WPc-ttJNKJ-17s0X/view, vérifié le 12/29/2019.
- Sprave, Jörg** (2018c): Debunked: YouTube caught lying! (YouTubers Union Video) - YouTube. Disponible en ligne sur <https://www.youtube.com/watch?v=Tn5rOO0F7bc>, vérifié le 1/3/2020.
- Sprave, Jörg** (2019a): Attention YouTube: The Clock is ticking! - YouTube. Disponible en ligne sur https://www.youtube.com/watch?v=oZZ-5Kouj_hQ, vérifié le 1/5/2020.
- Sprave, Jörg** (2019b): Countdown Paused: YouTube Caved In! - YouTube. Disponible en ligne sur https://www.youtube.com/watch?v=C-MFqwCx7tnQ&feature=emb_title, vérifié le 1/5/2020.
- Srnicek, Nick** (2017): Platform capitalism. Cambridge, UK, Malden, MA: Polity (Theory redux).
- Staab, Philipp** (2019): Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit: Suhrkamp.
- Stokel-Walker, Chris** (2019a): The YouTube Union Probably Won't Work. FFWD. Disponible en ligne sur <https://ffwd.medium.com/the-youtube-union-probably-wont-work-47d2c9089eb6>, vérifié le 1/3/2020.
- Stokel-Walker, Chris** (2019b): TikTok Just Got Serious About Making Money from Online Video. Disponible en ligne sur <https://ffwd.medium.com/tiktok-just-got-serious-about-making-money-from-online-video-ce366a436802>, vérifié le 3/3/2020.
- Tassinari, Arianna; Maccarrone, Vincenzo** (2017): The mobilisation of gig economy couriers in Italy. Dans *Transfer: European Review of Labour and Research* 23 (3), pp. 353–357. DOI: 10.1177/102425891713846.
- Turner, Lowell** (2006): Globalization and the Logic of Participation: Unions and the Politics of Coalition Building. Dans *Journal of Industrial Relations* 48 (1), pp. 83–97. DOI: 10.1177/0022185606059315.
- van Es, Karin** (2019): YouTube's Operational Logic: "The View" as Pervasive Category. Dans *Television & New Media* 3 (1), 152747641881898. DOI: 10.1177/1527476418818986.
- Vandaele, Kurt** (2018): Will trade unions survive in the platform economy? Emerging patterns of platform workers' collective voice and representation in Europe. ETUI, Brussels.
- Voss, Kim; Sherman, Rachel** (2000): Breaking the Iron Law of Oligarchy: Union Revitalization in the American Labor Movement. Dans *American Journal of Sociology* 106 (2), pp. 303–349. DOI: 10.1086/316963.
- Webb, Alex** (2019a): Watch Out Google, YouTubers Are Unionizing. Bloomberg. Disponible en ligne sur <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2019-08-14/german-union-ig-metall-is-backing-youtubers-fighting-google>, vérifié le 1/7/2020.
- Webb, Alex** (2019b): Watch Out Google, YouTubers Are Unionizing. The Washington Post. Disponible en ligne sur https://www.washingtonpost.com/business/watch-out-google-youtubers-are-unionizing/2019/08/14/8aa3e75c-be61-11e9-a8b0-7ed8a0d5dc5d_story.html, vérifié le 1/7/2020.
- Winkler, Rolfe; Nicas, Jack; Fritz, Ben** (2017): Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts. Disponible en ligne sur <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>, vérifié le 12/26/2019.
- Witzel, Andreas** (1985): Das problemzentrierte Interview. Dans Gerd Jüttemann (Ed.): *Qualitative Forschung in der Psychologie. Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*: Beltz, pp. 227–255.
- Witzel, Andreas** (2000): The Problem-centred Interview. Disponible en ligne sur <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2521>, vérifié le 12/30/2019.
- Wood, Alex; Lehdonvirta, Vili** (2019): Platform Labour and Structured Antagonism: Understanding the Origins of Protest in the Gig Economy. Dans *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3357804.
- Wood, Alex J.; Lehdonvirta, Vili; Graham, Mark** (2018): Workers of the Internet unite? Online freelancer organisation among remote gig economy workers in six Asian and African countries. Dans *New Technology, Work and Employment* 33 (2), pp. 95–112. DOI: 10.1111/ntwe.12112.
- Wright, Erik Olin** (2000): Working-Class Power, Capitalist-Class Interests, and Class Compromise. Dans *American Journal of Sociology* 105 (4), pp. 957–1002. DOI: 10.1086/210397.
- Writes, David** (2019): YouTube Video CPM Rates 2019. Disponible en ligne sur <https://www.bannertag.com/youtube-video-cpm-rates/>, mis à jour le 1/6/2020, vérifié le 1/6/2020.
- Zuboff, Shoshana** (2019): The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power. First edition. New York: PublicAffairs.

À PROPOS DES AUTEURS

Valentin Niebler est sociologue à l'université Leuphana de Lüneburg (Allemagne) où il traite des thèmes du travail et des conflits dans l'économie des plateformes. Ses travaux de recherche portent actuellement sur ces sujets dans le contexte des espaces urbains.

Annemarie Kern étudie en sciences sociales et est assistante à l'université Humboldt fr Berlin (Allemagne). Ses travaux de recherche portent sur les changements du monde du travail et sur l'influence des rapports de genre et les possibilités de participation. Actuellement, elle rédige son mémoire de Master sur la création de contenu sur YouTube d'un point de vue axé sur le sujet.

IMPRESSION

Friedrich-Ebert-Stiftung | Politique Globale et Développement | Hiroshimastr. 28 | 10785 Berlin | Allemagne

Responsable:
Mirko Herberg | Politique syndicale internationale
Tel.: +49-30-269-35-7458 | Fax: +49-30-269-35-9255

www.fes.de/gewerkschaften

Commande de publications:
Julia.Schultz@fes.de

L'utilisation commerciale des médias publiés par la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) est interdite sans autorisation écrite de la FES.

ORGANISER YOUTUBE

Un nouveau cas d'organisation des travailleur·euse·s de plateforme



Au cours de la dernière décennie, YouTube s'est imposé comme la plus grande plateforme de partage de vidéos au monde. Les créateurs de contenu sur YouTube travaillent pour jouer, filmer et post-produire leur contenu. Leur succès, et donc leur revenu, dépend de leur visibilité sur la plateforme. La visibilité sur YouTube est liée au moteur de recommandation de la plateforme, une architecture algorithmique qui choisit les recommandations que les utilisateurs voient sur leur écran lorsqu'ils utilisent YouTube. Toutefois, les doléances parmi les créateurs de contenu se sont multipliées lorsque YouTube a mis en place un régime strict de modération de contenu (essentiellement) automatisée sur la plateforme. Or les créateurs de contenus générateurs de revenus constituent une main-d'œuvre éparpillée dans le monde



confrontée à un environnement de travail fragmenté ce qui complique fortement l'organisation mutuelle sur ces plateformes. De même, l'action collective sur YouTube ne pouvait s'appuyer sur des formes conventionnelles d'organisation du travail. Néanmoins, en mars 2018, l'auto-organisation de la base par un groupe de YouTubers a permis de créer le « YouTubers Union » qui se compose de créateurs de contenu professionnels, des professionnels en devenir, des internautes et des fans. Le YouTubers Union a envoyé des lettres de présentation au siège de YouTube, mené des enquêtes internes auprès de ses adhérents et lancé une « grève d'avertissement » collective. Bien que YouTube se soit montré ouvert à la discussion avec certains grands créateurs individuellement, l'entreprise a refusé de communiquer avec le groupe et



a rejeté toute forme institutionnalisée d'examen et de retour d'information. Comme les discussions avec YouTube n'ont pas permis de produire des accords durables, le YouTubers Union a conclu un projet de coopération avec le syndicat allemand IG Metall, le plus grand syndicat d'Europe. La coalition avec un syndicat traditionnel a finalement abouti à la campagne commune FairTube, lancée en juillet 2019. La campagne FairTube a attiré une attention relativement importante sur la situation des créateurs de contenu, mais a réussi à échapper à la pression dans un premier temps. Toutefois, elle a rendu sa cause plus visible auprès du public tout en diversifiant les adhérents du YouTubers Union et en permettant à IG Metall de se développer en organisant une campagne de travailleurs de plateforme.

Plus de détails sous ce lien:

<https://www.fes.de/lnk/transform>