

Récompenses et créativité des youtubeurs marocains : Une exploration netnographique

Rewards and creativity of Moroccan youtubers: A netnographic exploration

Amira AZAIZI, (Doctorante)

*Laboratoire de recherche en management marketing et communication - LRMMC
École Nationale de Commerce et de Gestion de Settat
Université Hassan Premier de Settat, Maroc*

Lahoucine BERBOU, (Enseignant-chercheur)

*Laboratoire de recherche en management marketing et communication - LRMMC
École Nationale de Commerce et de Gestion de Settat
Université Hassan Premier de Settat, Maroc*

Adresse de correspondance :	UNIVERSITE HASSAN PREMIER ENCG SETTAT Km 3, route de Casa BP 658, Settat
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	AZAIZI, A., & BERBOU, L. (2023). Récompenses et créativité des youtubeurs marocains : Une exploration netnographique. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(4-2), 93-105. https://doi.org/10.5281/zenodo.8244999
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: June 13, 2023

Accepted: August 11, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 4-2 (2023)

Récompenses et créativité des youtubeurs marocains : Une exploration netnographique

Résumé

Aujourd'hui, les avancées technologiques ont ouvert la voie à l'émergence de métiers atypiques, dont l'un des plus prédominants est la création de contenu sur YouTube. De plus en plus de personnes se lancent dans cette activité, profitant des opportunités qu'offre la plateforme pour partager leurs passions, leurs compétences ou simplement leur quotidien moyennant une rémunération. Certes, ces métiers atypiques ne sont pas sans défis. La concurrence est devenue féroce, et il devient très difficile de se démarquer dans un univers où le contenu est pléthorique. Les youtubeurs doivent constamment innover, créer des formats originaux et rester connectés avec leur communauté pour maintenir leur audience fidèle.

Cet article adopte une approche netnographique afin d'explorer l'influence des récompenses extrinsèques sur la créativité des youtubeurs marocains dans ce contexte virtuel de travail. L'examen netnographique de trois chaînes YouTube a permis d'observer nos variables d'intérêt dans leur contexte de manifestation et d'apporter une première validation d'une corrélation positive entre les récompenses extrinsèques et la créativité cependant, les particularités de cette recherche restreignent la généralisation des résultats obtenus.

Mots clés : Netnographie, contexte virtuel, GRH, méthodologie, récompenses, créativité, YouTube, Maroc.

Classification JEL: J39

Type de l'article : Recherche empirique

Abstract

Today, technological advances have paved the way for the emergence of atypical professions, one of the most predominant of which is content creation on YouTube. A growing number of people are taking up this activity, using the opportunities offered by the platform to share their passions, skills or simply their daily lives in return for payment. Of course, these atypical professions are not without their challenges. Competition has become fierce, and it's becoming very difficult to stand out in a world where there is a plethora of content. Youtubers have to constantly innovate, create original formats and stay connected with their community to maintain a loyal audience. This article adopts a netnographic approach to explore the influence of extrinsic rewards on the creativity of moroccan youtubers in this virtual work context. The netnographic examination of three YouTube channels made it possible to observe our variables of interest in their context of manifestation and to provide an initial validation of a positive correlation between extrinsic rewards and creativity. However, the particularities of this research restrict the generalisation of the results obtained.

Keywords: Netnography, virtual context, HRM, methodology, rewards, creativity, YouTube, Morocco.

JEL Classification : J39

Paper type: Empirical research

1. Introduction :

Le déploiement croissant des technologies de l'information et de la communication a facilité le déclin des formes traditionnelles du salariat et a entraîné l'émergence de nouvelles pratiques de travail, notamment le nomadisme numérique, le gig work (travail sur une application) et d'autres formes de travail précaire (le travail à distance et hybride) (Discetti & Anderson, 2023). Dans cette perspective, YouTube est devenu un espace d'expression créative incontournable, offrant aux youtubeurs la possibilité de partager leurs passions, talents et idées avec un large public moyennant une rémunération. En quête de visibilité et de reconnaissance, de nombreux créateurs de contenu sur YouTube sont motivés par diverses formes de récompenses, telles que les gains financiers, les partenariats commerciaux ou la notoriété acquise grâce à leur succès en ligne. Cependant, l'impact réel de ces récompenses sur la créativité des youtubeurs reste un sujet de débat au sein de la communauté des créateurs et des chercheurs.

Cette question est cruciale car elle soulève des interrogations sur la manière dont les incitations extérieures peuvent influencer la créativité du contenu proposé par les youtubeurs. Deux perspectives distinctes sont utilisées pour expliquer la relation entre les récompenses extrinsèques et la créativité. D'un côté, la perspective cognitive qui considère les récompenses extrinsèques comme nuisibles à la fois à la motivation intrinsèque et au comportement créatif (Amabile, 1985 ; Deci, Koestner & Ryan, 1999). D'un autre, la perspective comportementale, qui, en revanche, considère les récompenses extrinsèques comme des renforcements positifs et préconise leur utilisation pour améliorer le comportement créatif (Eisenberg, Pierce et Cameron, 1999 ; Friedman, 2009). Bien que ces perspectives théoriques soient très différentes l'une de l'autre, elles bénéficient toutes deux d'un soutien empirique considérable.

Dans cette optique, notre étude se propose d'explorer l'impact des récompenses extrinsèques sur la créativité des youtubeurs en adoptant une approche netnographique. Basée sur l'héritage de la recherche ethnographique, cette méthode a évolué en tant que méthode de recherche observationnelle appliquée aux environnements numériques (Kozinets, 2012). Ainsi, la netnographie est définie comme « une nouvelle méthodologie de recherche qualitative qui adapte les techniques de recherche ethnographique pour étudier les cultures et les communautés qui émergent grâce aux communications médiatisées par ordinateur » (Kozinets, 2010, Kozinets, 2002). Apparue en marketing il y a une décennie, cette méthode de recherche qualitative semble pertinente pour être empruntée au domaine de la gestion des ressources humaines du fait de l'omniprésence et de l'influence du Web dans notre société. En se concentrant sur l'observation du comportement des youtubeurs et l'analyse des commentaires des abonnés des chaînes retenues pour la présente recherche, cette méthode de recherche exploratoire nous permettra d'observer de près nos variables d'intérêt dans un contexte de travail atypique.

Dans un premier lieu, nous allons présenter une brève revue de la littérature traitant la relation rémunération - créativité. Dans un second, nous allons décrire et justifier le protocole de recherche adopté. Et finalement, nous allons présenter les résultats de notre étude et leur discussion.

2. Enseignements théoriques

Lorsque les employés font preuve de créativité sur leur lieu de travail, ils proposent de nouvelles idées qui peuvent être bénéfiques pour les produits, les pratiques, les services ou les procédures organisationnelles (Shalley et Gilson, 2004). L'amélioration de la créativité des employés a été considérée comme un moyen pour une organisation d'obtenir un avantage concurrentiel (Anderson, Potocnik et Zhou, 2014 ; Baer, 2012 ; Zhang, Kwan, Zhang et Wu, 2012). Cette situation a suscité un grand intérêt pour la recherche scientifique et académique afin d'étudier

les différents facteurs prédictifs du comportement créatif. Il est courant que les organisations offrent des incitations aux employés afin de favoriser leur créativité. Partant de ce fait, plusieurs recherches portant sur la relation récompenses extrinsèques – créativité se sont développées au point de former un paradigme, celui de la créativité par la rémunération (Fahey, Vasconcelos, & Ellis, 2007 ; Lopez-Cabrales, Perez-Luno, & Cabrera, 2009). Il convient de garder à l'esprit que cette relation passe par l'induction d'un certain type de motivation chez les individus (Wiersma, 1992). Les récompenses n'étant pas des constructions psychologiques, la relation au niveau théorique n'existe qu'entre la motivation et le comportement individuel, et non entre des récompenses spécifiques et le comportement. Autrement dit, la motivation est le moteur interne qui pousse une personne à agir d'une certaine manière. Cette motivation peut être influencée par des facteurs internes, tels que les valeurs, les croyances, les désirs personnels, ainsi que par des facteurs externes, comme les objectifs à atteindre, les attentes sociales ou les récompenses potentielles. Les théories classiques de la motivation, telle que la théorie de l'autodétermination de Deci et Ryan (1985), met l'accent sur la distinction entre la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque. La motivation intrinsèque est définie comme le désir d'accomplir une activité comme une fin en soi, de profiter de sa performance sans aucune attente de récompense extérieure (Amabile, Hill, Hennessey et Tighe, 1994). Pour les personnes intrinsèquement motivées, l'activité devient une récompense en soi (Lepper, Greene et Nisbett, 1973). Inversement, la motivation extrinsèque fait référence au « désir d'exécuter une activité pour atteindre un résultat autre que l'activité elle-même » (Deci et Ryan, 1985). La motivation extrinsèque découle de la croyance en un lien instrumental entre le comportement et les récompenses externes, tandis que la motivation intrinsèque se manifeste en l'absence de tout lien entre le comportement et toute récompense externe. (Cooper et Jayatilaka, 2006 ; Deci et Ryan, 1985). Les récompenses qui provoquent une motivation intrinsèque sont appelées récompenses intrinsèques et comprennent un sentiment d'accomplissement, de satisfaction et de plaisir. De même, les récompenses extrinsèques provoquent une motivation extrinsèque et comprennent à la fois des récompenses financières et non financières comme la promotion et la reconnaissance.

Comme précédemment souligné, la littérature souligne deux approches de recherche distinctes, quelque peu contradictoires, qui établissent un lien entre les récompenses extrinsèques et le comportement créatif. D'une part, le point de vue cognitif (Eisenberger et Shanock, 2003), postule que la motivation intrinsèque est une condition préalable fondamentale et un prédicteur significatif du comportement créatif. Cette vision suggère que des niveaux élevés de motivation intrinsèque conduisent à des niveaux accrus de créativité, et la plupart des chercheurs s'accordent à dire qu'une forte motivation intrinsèque dans une activité favorise le comportement créatif (Amabile, 1985 ; deci et ryan, 1985 ; Eisenberger et cameron, 1996 ; deci et al, 1999). Selon cette approche cognitive, les récompenses extrinsèques sont censées saper la motivation intrinsèque qui est essentielle au comportement créatif (Amabile, 1985). Par conséquent, le rôle des récompenses extrinsèques est considéré comme préjudiciable au comportement créatif, à quelques exceptions près, comme les récompenses verbales et inattendues (Deci et al., 1999).

D'autre part, la recherche comportementale adopte une approche différente, en supposant que tout aspect de la performance, y compris la nouveauté, la vitesse et la force, peut être amélioré par des récompenses à la fois intrinsèques et extrinsèques (Skinner, 1938). Ce point de vue suggère qu'à travers des incitatifs répétitifs, le comportement humain, y compris la créativité, peut être contrôlé et renforcé par des récompenses intrinsèques et extrinsèques appropriées. Ce courant de recherche soutient que le comportement créatif peut être renforcé par des récompenses extrinsèques correctement administrées. De plus, il convient de noter que les conséquences négatives des récompenses extrinsèques sur le comportement créatif ne s'appliquent pas de manière universelle à toutes les situations (Eisenberger et Cameron, 1998).

La perspective comportementale soutient l'utilisation de récompenses extrinsèques comme outil pour améliorer le comportement créatif (Eisenberger et Cameron., 1998).

En quelques mots, le débat sur les effets des récompenses extrinsèques sur la créativité est essentiellement centré sur sa relation avec la motivation intrinsèque. Les chercheurs à orientation sociocognitive soutiennent que les récompenses extrinsèques réduisent la motivation et la créativité intrinsèques en raison de la baisse de l'autodétermination et de l'effet de surjustification (Amabile, 1996 ; Hennessey et Amabile, 1988). En revanche, les chercheurs axés sur le comportement soutiennent que les récompenses extrinsèques augmentent la perception d'autodétermination, facilitant ainsi la motivation intrinsèque (Eisenberger & Cameron, 1996 ; Eisenberger, Pierce & Cameron, 1999) et la créativité (Eisenberger & Aselage, 2009).

Les résultats empiriques sont également mitigés, certains chercheurs ont constaté une relation positive entre les récompenses et la créativité (Eisenberger et al., 1999 ; Friedman, 2009 ; Baer, 2012 ; Malik et al., 2015), mais d'autres ont rapporté que cette relation est plutôt négative (Deci et al., 1999, 2001 ; Amabile, 1985, 1996 ; Hennessey et Amabile, 1988). Dans leur méta-analyse, Byron et Khazanchi (2012) ont constaté que des conditions limites, comme la nature des récompenses et le contexte des tâches, sont susceptibles d'orienter l'impact des récompenses sur la créativité. Dans la même lignée des idées, dans leur récente étude, Malik et ses collaborateurs (2015) ont conclu que les récompenses extrinsèques peuvent favoriser la performance créative des employés, particulièrement chez ceux qui manifestaient des qualités personnelles telles qu'un fort sentiment de contrôle sur leur environnement (locus de contrôle interne) et une confiance élevée en leur capacité créative (auto-efficacité créative).

La relation entre les récompenses extrinsèques et la créativité reste l'une des questions les plus controversées en management, et la recherche empirique n'a pas produit des résultats concluants à ce sujet. Dans cet essai, nous souhaitons examiner cette relation dans le contexte d'un emploi via une plateforme, en tirant parti des avantages de l'approche netnographique pour aborder ces environnements virtuels.

3. Méthodologie de recherche

Pour faire face aux avancées technologiques et mutations économiques et sociétales, la gestion des ressources humaines doit se réinventer en repensant ses outils, ses pratiques et ses méthodes. En particulier, aujourd'hui, nous assistons aux développements de nouvelles formes d'emploi épaulées par les technologies de l'information et de communication, à l'émergence des forums et blogs de salariés, et à l'introduction de l'intelligence artificielle dans les pratiques de la fonction RH. Ce nouveau contexte appelle à de nouvelles méthodes pour analyser les besoins, motivations et comportements des employés. Parmi les nouvelles méthodes de recherche qualitative nous adoptons la netnographie. Le terme « netnographie » est un néologisme dérivé des mots « internet » et « ethnographie ». La netnographie est décrite comme une ethnographie en ligne. Cette innovation méthodologique, correspond donc à l'étude des groupes sociaux dans des environnements virtuels. La netnographie est intrinsèquement associée aux communautés en ligne dans lesquelles les gens vivent, communiquent, socialisent et s'expriment virtuellement (Kozinets, 2010), et se concentre sur l'étude des traces en ligne et des éléments sémiotiques variés (textes, vidéos, images) que les personnes et les organisations produisent et partagent en ligne (Kozinets, 2020). La netnographie se distingue par sa capacité à observer les interactions en ligne des individus sur un sujet d'intérêt, sans intervenir directement. Elle utilise « l'information disponible publiquement sur le Web pour identifier et comprendre les besoins ainsi que les décisions des groupes sociaux » (Kozinets, 2009, cité dans Sayarh, 2022). En tant qu'approche interprétative qui favorise l'analyse du sens, la netnographie va au-delà de l'examen superficiel du contenu collecté sur le Web. Elle nécessite une immersion complète du chercheur

au sein de la communauté étudiée (Sayarh, 2022). La démarche netnographique s'articule autour de quatre étapes (Kozinets, 2002) que le chercheur doit respecter, et qui sont : l'« entrée », la « collecte des données », l'« analyse et l'interprétation des données » et les « considérations éthiques et contrôle des membres ».

Avec la prévalence croissante du platform work sur le marché du travail contemporain, nous avons décidé d'étudier l'influence des récompenses extrinsèques sur la créativité des youtubeurs Marocains au moyen d'une étude netnographique. Le travail en tant que créateur de contenu sur YouTube est perçu comme une forme d'emploi émergente, plus précisément et dans le contexte Marocain, comme un emploi juridiquement indépendant et économiquement dépendant (Observatoire National du Marché du Travail, 2020). Les travailleurs dans ces nouvelles formes d'emploi, sont classés comme prestataires indépendants, dont la rémunération dépend particulièrement du travail mis à disposition et réparti dans le cadre d'une application ou d'une plateforme internet spécifique (Observatoire National du Marché du Travail, 2020). Cet emploi juridiquement indépendant et économiquement dépendant élargit la zone grise entre le travail dépendant et le travail indépendant, dans laquelle il est de plus en plus difficile de déterminer s'il existe ou non une relation de travail (Observatoire National du Marché du Travail, 2020). C'est vrai que cette économie des plateformes numériques ne concerne encore qu'une petite part de la main-d'œuvre, mais elle a le potentiel de s'étendre significativement dans les années à venir. Nous considérons donc les youtubeurs comme des travailleurs indépendants dont la rémunération dépend principalement de AdSense.

Avec seulement une caméra et une connexion Internet, tous les gens, peuvent diffuser des vidéos sur la plateforme YouTube moyennant une rémunération. D'ailleurs, les youtubeurs reçoivent une rémunération par le biais d'AdSense, le réseau publicitaire de Google qui utilise un système d'intelligence artificielle pour générer des publicités. Les youtubeurs sont des travailleurs de plateforme, ils sont rémunérés par AdSense en fonction d'un modèle de tarification CPM, c'est-à-dire coût pour mille visionnages. Par ailleurs, plusieurs paramètres définissent la rémunération des youtubeurs, par exemple, la qualité de l'audience, la longueur de la vidéo, le watchtime, le contenu, etc. Nous considérons la rémunération offerte par AdSense selon la fonction CPM comme des récompenses extrinsèques et la créativité des youtubeurs comme leur capacité à générer des contenus originaux et potentiellement utiles pour leurs communautés. Pour explorer l'existence d'un lien entre les récompenses offertes par Youtube (AdSense) et la créativité, nous procéderons en deux étapes. Tout d'abord, nous sélectionnerons des chaînes Youtube qui sont bien classées au Maroc et qui ont réussi à créer de solides communautés. Ces chaînes seront choisies en fonction de leur popularité, de leur engagement avec les abonnés, de la qualité de leur contenu et de leur capacité à susciter l'intérêt et l'interaction. Une fois les chaînes sélectionnées, nous procéderons à l'évaluation de la créativité des youtubeurs en nous appuyant sur l'analyse des commentaires de leurs abonnés. Les commentaires sont une source précieuse d'informations car ils reflètent la réaction directe du public au contenu proposé par les créateurs. Nous examinerons attentivement les commentaires laissés par les abonnés pour identifier les thèmes récurrents, les réactions émotionnelles, et les éloges liés à la créativité du contenu. En adoptant cette approche netnographique, nous pourrions observer les comportements en ligne des youtubeurs et de leur communauté sans intervenir directement. Cela nous permettra d'avoir un aperçu authentique de la perception de la créativité par les abonnés et d'examiner comment les récompenses extrinsèques peuvent influencer la production de contenu créatif sur la plateforme YouTube. Nous allons donc utiliser les données textuelles et audiovisuelles issues des commentaires et des vidéos partagées sur YouTube comme matière première afin d'éclairer notre problématiques (Bernard, 2004). L'objectif est d'observer nos variables d'intérêt dans leur contexte de manifestation, puisque notre recherche serait la première à s'intéresser à la relation récompenses-créativité dans un contexte de travail virtuel.

Pour chaque vidéo, nous exporterons les commentaires dans un fichier Excel afin de les traiter de manière structurée et méthodique. Le processus d'analyse commencera par une première lecture des commentaires afin de prendre connaissance du contenu et de comprendre les thèmes abordés par les abonnés. Ensuite, nous procéderons à la codification des commentaires en fonction des thèmes repérés. Cette étape permettra de regrouper les commentaires similaires sous des catégories spécifiques liées à la créativité du contenu. L'utilisation d'Excel comme outil d'analyse nous permettra de gérer efficacement les données, d'organiser les commentaires selon les thèmes identifiés.

4. Résultats

4.1. Entrée

Dans ce travail, le contexte virtuel de notre investigation est YouTube. Pour commencer, il est primordial de repérer les chaînes YouTube les plus adaptées à notre question de recherche. Cela implique de choisir les chaînes qui diffusent régulièrement des informations pertinentes, qui comptent un nombre significatif de participants et qui favorisent des interactions riches entre les membres. En tant qu'utilisateurs assidus de YouTube, cette étape a été respectée. Grâce à notre présence sur cette plateforme, nous avons pu filtrer et sélectionner les chaînes YouTube les plus appropriées pour notre étude. Ainsi nous avons défini un ensemble de critères d'inclusion et d'exclusion. De manière générale, pour être sélectionnée, la chaîne doit être : basée au Maroc, individuelle, et monétisée (ayant cumulé « plus de 4 000 heures de visionnage valides sur des vidéos publiques au cours des 12 derniers mois et comptant plus de 1000 abonnés »), selon Google support ce sont les critères minimaux pour qu'une chaîne soit monétisée. De même, nous avons exclu les chaînes des journaux électroniques, de music, de marques, et de célébrités puisque toutes ces chaînes présentent le résultat d'un travail d'équipe, alors que notre étude s'intéresse particulièrement à la créativité au niveau individuel. Nous avons exclu également les chaînes de diffusion de films et les chaînes qui recopient d'autres contenus. Suivant ces critères d'inclusion et d'exclusion, nous avons sélectionné trois chaînes YouTube pour faire l'objet de notre analyse netnographique. Ces trois chaînes appartiennent à des catégories différentes et sont classées parmi les 100 meilleures chaînes YouTube au Maroc selon Speakrj (c'est un site d'audit des réseaux sociaux, fondé par Rajat Jain, pour plus de détails consulter : <https://www.speakrj.com/audit/top/Youtube/ma>).

Tableau 1 : Caractéristiques des chaînes YouTube retenues pour notre analyse

Chaînes	Date création	N° d'abonnés	Total vidéos publiées	Total vues	Nature contenu	Gains mensuels ¹
Chaîne 1	09/02/2014	1370000	225	82655335	Howto & Style	1.46K \$
Chaîne 2	19/07/2016	1860000	137	57391072	People & Blogs	1.7K \$
Chaîne 3	31/12/2018	1070000	125	35616286	Éducation	1.8K \$ - 40.6K \$

Note : ¹ estimés en fonction de la fourchette de CPM de SPEAKRJ, CPM au Maroc est fixé à 0,34 USD

Source : Nous-même (Données tirées à la date de 16/02/2022).

4.2. Collecte de données

Nous avons choisi de nous concentrer sur trois vidéos issues des trois chaînes sélectionnées après en avoir visionné un grand nombre. Ces vidéos respectent les critères suivants :

- Le sujet abordé dans le cadre de la vidéo représente la vocation principale de la chaîne.

- La grande partie des commentaires en-dessous de la vidéo porte sur la qualité du contenu partagé (évaluation par les abonnés du contenu).
- Le nombre des commentaires est abordable, puisqu'il existe des vidéos avec plus de 10000 commentaires, ce qui rendra l'analyse moins facile.

Nous avons collecté les données suivant une observation non participante, en visionnant le contenu partagé et en lisant uniquement les commentaires des abonnés des chaînes sélectionnées. Le tableau suivant regroupe les caractéristiques des vidéos retenues pour la présente analyse.

Tableau 2 : Caractéristiques des vidéos retenues pour l'analyse netnographique

Chaîne	Intitulé vidéo retenue	Durée vidéo	Date de publication	N° de vues	N° Commentaires	N° commentaires analysés
Chaîne 1	GET THE LOOK-SELENA GOMEZ نفسمك يا ج وخطولس لينا كوميديز	14min14	23/12/21	104800	335	262
Chaîne 2	بوسة لي لينة 3# - تفرات الظم	18min09	24/03/19	1845232	5240	2164
Chaîne 3	ريوس في الجاعة خاسك تعرف ارفعوا قبل فوات ان	9min14	05/03/22	166 468	583	464

Source : Nous-même (Données tirées à la date de 11/03/2022).

4.3. Analyse et interprétation des données

Trois chaînes ont été sélectionnées pour cette recherche, et 2890 commentaires ont été examinés, en éliminant les commentaires insignifiants ainsi que les réponses des abonnés aux commentaires.

- Rémunération des youtubeurs marocains

AdSense rémunère les vidéastes sur la base d'une formule CPM. Au Maroc, la formule CPM est fixée à 0,34\$ en 2022. En se basant uniquement sur la formule CPM, le tableau n°1 montre que les chaînes sélectionnées bénéficient d'une rémunération assez importante.

Comme stratégie de reconnaissance, YouTube prévoit d'attribuer des trophées à ses créateurs de contenu lorsqu'ils atteignent certains seuils d'audience. Ces trophées visent à reconnaître « les efforts extraordinaires des créateurs qui ont réussi à développer leurs chaînes et à créer des communautés prospères de manière responsable » (support.google.com/YouTube). Ces trophées des créateurs YouTube sont réservés à un usage personnel et ne peuvent être vendus ou donnés à d'autres personnes que les membres de l'équipe de la chaîne concernée. Le non-respect de cette règle peut entraîner des mesures disciplinaires telles que « la perte du trophée, l'inéligibilité aux futurs prix, voire la fermeture du compte YouTube ou Google » (support.google.com/YouTube). Les créateurs des trois chaînes sélectionnées ont reçu des trophées d'or, car ils ont dépassé le seuil d'un million d'abonnés.

- Évaluation de la créativité des youtubeurs par leurs abonnés

Le nombre des chaînes YouTube ne cesse de croître, c'est ainsi que chaque youtubeur doit développer son contenu pour attirer de nouveaux abonnés, les fidéliser et répondre à leurs attentes. En ce sens, l'appréciation des abonnés est essentielle et les Youtubeurs doivent faire preuve de créativité pour se démarquer de la forte concurrence. En analysant les commentaires, nous avons tenté de déterminer dans quelle mesure les trois chaînes YouTube étudiées sont perçues comme étant créatives, chacune dans son domaine.

La créativité semble en effet être l'une des dimensions mises en avant et saluées par les abonnés, mais l'analyse des commentaires a clairement montré que d'autres dimensions sont également prises en compte, telles que l'utilité du contenu et l'efficacité des astuces partagées. Également, il semble que le degré de créativité varie d'un Youtubeur à l'autre. Pour certains, la créativité consiste à proposer un contenu radicalement différent de ce qui existe déjà sur la plateforme et fait l'objet de la tendance. Pour d'autres, la créativité consiste à améliorer ce qui est existant, comme le fait de proposer de nouveaux looks, de tester de nouveaux produits ou de réaliser des Vlogs en visitant de nouveaux lieux.

Tableau 3 : Évaluation de la créativité par les abonnés.

Chaîne	Intitulée vidéo YouTube	Occurrence	Exemple de verbatim
Chaîne 1	GET THE LOOK- SELENA GOMEZ نفسمك يا ج وخطوات لعيوننا كوي	22/262	« 3jbni bzzf le concept jdidi d'yal la vidéo/ j'ai beaucoup aimé le nouveau concept de la vidéo » ; « dima katjibi jadid f les looks o montajat / tu proposes toujours de nouveaux looks et produits » ; « بجدعة يا روعة » tu es créative Rawaa »
Chaîne 2	ملوسة لي لية 3# - نتوتيت الظم	222/2164	« بديع انضرو بديع فمو هذا » ; « si on veut parler de la créativité c'est ça » ; « La créativité en personne 🍌🍌🍌🍌🍌 » ; « عالدالاقلم يقول تركك لقم بديع كفي » / la moindre des choses à dire à ton propos Adil que tu es un créatif intelligent »
Chaîne 3	ويس في الحقيخ اسكت عفا عرفدا قبل فوات ان	30/464	« mes salutations à toi cher créatif/ يتلخي لك أي للم بديع » ; « اوسا جيلد عتكت لوتك » / Ousagi, tu as innové comme d'habitude » ; « فب ليل فيديولمسة هجيدة » Dans chaque vidéo, une nouvelle touche »

Source : Nous-même (Données tirées à la date de 11/03/2022).

- Relation récompenses extrinsèques et créativité auprès des youtubeurs marocains

L'existence d'un lien entre les récompenses offertes par AdSense et la créativité des youtubeurs marocains peut être interprétée à partir des conclusions de notre étude. En effet, nous avons observé que les chaînes YouTube sélectionnées bénéficient d'une rémunération assez importante grâce à la formule CPM fixée à 0,34\$ au Maroc en 2022. Cette rémunération est directement liée au nombre croissant d'abonnés et à la régularité des vues qu'elles obtiennent. De plus, nous avons évalué la créativité des youtubeurs en nous basant sur l'appréciation de leurs abonnés. L'analyse des commentaires laissés par ces derniers a confirmé que les youtubeurs font preuve de créativité dans le contenu qu'ils proposent. Cette dimension créative est fortement valorisée par les abonnés, qui reconnaissent et saluent la diversité ainsi que l'originalité des sujets abordés. Ainsi, nous pouvons considérer que la rémunération offerte par AdSense agit comme un facteur incitatif pour les youtubeurs marocains en leur permettant de générer des revenus en fonction de leur audience. Cette rémunération peut être perçue comme une forme de reconnaissance pour leur travail et leur créativité. En conséquence, les youtubeurs sont motivés à proposer un contenu attractif, novateur et différencié afin de continuer à attirer de nouveaux abonnés et de fidéliser leur audience existante.

En conclusion, nos résultats suggèrent qu'il existe un lien positif entre les récompenses offertes par AdSense (la formule CPM) et la créativité des youtubeurs marocains. Une rémunération

attractive semble encourager les youtubeurs à développer leur créativité pour se démarquer sur la plateforme YouTube et maintenir leur succès face à une forte concurrence.

4.4. Considérations éthiques

Les experts en netnographie recommandent d'entrer en contact avec les membres de la communauté étudiée, de leur expliquer les objectifs de l'étude, et de demander leur autorisation pour la réalisation de l'étude. L'objectif de ce protocole est d'être transparent et d'assurer la validité des résultats par la suite. Toutefois nous avons emprunté l'avis des auteurs qui pensent plutôt qu'il en résulterait des représentations erronées sur le sujet donné si le chercheur révèle sa présence ou contacte les membres de la communauté (Langer et al., 2005). Ainsi en réalisant cette recherche, nous n'avons pas demandé une autorisation au préalable et notre présence n'a pas été dévoilée pour ne pas influencer ni les youtubeurs en question ni leurs abonnés.

5. Discussion des résultats

En conclusion, cette étude netnographique nous a offert l'opportunité d'explorer en profondeur l'univers des youtubeurs marocains et d'analyser l'incidence de la rémunération sur leur créativité en tant que créateurs de contenu sur YouTube. Nous avons observé que ces youtubeurs, dans leur quête de visibilité et de reconnaissance, sont motivés par des récompenses extrinsèques telles que les gains financiers générés par le programme AdSense basé sur le nombre de vues de leurs vidéos.

Nos résultats ont apporté des premières indications soutenant une corrélation positive entre les récompenses extrinsèques et la créativité des youtubeurs. Nous avons constaté que la créativité de ces créateurs de contenu varie selon les individus et que les récompenses extrinsèques peuvent jouer un rôle stimulant dans leur capacité à générer des contenus originaux et attrayants pour leur audience. Cependant, il est crucial de noter que cette relation n'est ni linéaire ni universelle. Certains youtubeurs peuvent être plus sensibles aux récompenses extrinsèques, ce qui stimule leur créativité, tandis que d'autres peuvent être davantage motivés par des éléments intrinsèques tels que leur passion pour leur domaine d'expertise, leur désir de partager leurs connaissances ou de faire une différence dans la vie de leur audience. Par conséquent, une exploration plus approfondie du rôle des différences individuelles dans la relation entre rémunération et créativité serait pertinente.

Par rapport à la méthodologie adoptée, la netnographie s'est révélée être une approche appropriée pour étudier les comportements et pratiques en ligne. Cette méthode nous a permis d'explorer les interactions en ligne de ces créateurs de contenu sans intervenir directement, nous offrant ainsi un aperçu authentique de leur comportement et de leur créativité dans leur contexte naturel. Toutefois, il est important de reconnaître ses défis. Tout d'abord, comme nous l'avons vu, la collecte de données relative à la population, à l'échantillon et à l'environnement de recherche n'est pas facile, il est donc essentiel de définir avec rigueur les critères d'inclusion et d'exclusion, dans le but de recueillir des données pertinentes pour l'objet de recherche et de les interpréter de manière impartiale. Ensuite, dans la posture de netnographe, il faut être vigilant aux « faux profils », et messages « non humains » générés par des robots sur les plateformes des médias sociaux (Discetti et Anderson, 2023).

C'est vrai que cette approche nous permet d'explorer des domaines et des contextes qui sont souvent négligés par la recherche en gestion des ressources humaines. Néanmoins, certaines limites méthodologiques méritent d'être soulignées. Cette étude s'est concentrée sur un échantillon restreint de youtubeurs marocains, ce qui limite la généralisation de nos résultats à l'ensemble de la population de youtubeurs, parce que l'objectif principal était pour nous d'observer nos variables dans le contexte spécifique de Youtube. La deuxième limite est relative au caractère statique de cette étude, il serait plus opportun d'observer l'impact des récompenses

offertes par AdSense sur la créativité des youtubeurs à fur et à mesure que la chaîne se développe.

Les chaînes que nous avons étudiées ont réussi à construire des communautés solides et à atteindre d'importantes récompenses. En tant que forme de reconnaissance, AdSense leur a décerné des trophées d'or. L'expérience de ces youtubeurs nous permet de retenir que les gestionnaires des ressources humaines peuvent administrer les récompenses contingentes en tant qu'éléments de reconnaissance, plutôt que comme des outils de contrôle, afin de renforcer le sentiment de bien-être et d'autonomie des collaborateurs. Cette approche pourrait ultimement favoriser la créativité des employés.

Cette étude netnographique nous a permis d'observer nos variables d'intérêt dans leur contexte de manifestation. Une extension pertinente de cette étude serait une enquête qualitative complémentaire par le biais d'entretiens pour explorer d'autres variables qui pourraient expliquer la créativité. De plus, une étude quantitative menée sur un échantillon plus vaste de youtubeurs marocains pourrait fournir des résultats plus robustes.

En conclusion, cette étude a enrichi notre compréhension de la relation entre les récompenses extrinsèques et la créativité dans le contexte spécifique de Youtube. Les résultats suggèrent que les récompenses extrinsèques peuvent jouer un rôle positif dans la créativité de ces travailleurs en ligne, mais que d'autres facteurs intrinsèques et extrinsèques peuvent également influencer leur créativité. Ces résultats ouvrent la voie à de nouvelles perspectives de recherche dans le domaine de la gestion des ressources humaines, ainsi qu'à des réflexions sur la manière d'encourager et de soutenir la créativité des youtubeurs et des travailleurs en ligne plus largement.

Références :

- (1). Amabile, T. M. (1985). Motivation and creativity: Effects of motivational orientation on creative writers. *Journal of personality and social psychology*, 48(2), 393.
- (2). Amabile, T. M. (1996). *Creativity and innovation in organizations* (Vol. 5). Boston: Harvard Business School.
- (3). Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., & Tighe, E. M. (1994). The work preference inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 950–967.
- (4). Anderson, N., Potocnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40, 1297–1333. doi:10.1177=0149206314527128
- (5). Baer, M. (2012). Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal*, 55, 1102–1119. doi:10.5465=amj.2009.0470.
- (6). Baptista, J., Stein, M. K., Klein, S., Watson-Manheim, M. B., & Lee, J. (2020). Digital work and organisational transformation: Emergent Digital/Human work configurations in modern organisations, *The Journal of Strategic Information Systems*, 29(2), 101618.
- (7). Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décision Marketing*, 36, 49-62.
- (8). Byron, K., & Khazanchi, S. (2012). Rewards and creative performance: a meta-analytic test of theoretically derived hypotheses. *Psychological bulletin*, 138(4), 809.
- (9). Cooper, R. B., & Jayatilaka, B. (2006). Group creativity: The effects of extrinsic, intrinsic, and obligation motivations. *Creativity Research Journal*, 18(2), 153-172.

- (10). Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
- (11). Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125(6), 627.
- (12). Discetti, R., & Anderson, V. (2023). The value of netnography for research in HRD. *Human Resource Development Review*, 22(1), 59-83.
- (13). Eisenberger, R., & Cameron, J. (1996). Detrimental effects of reward: Reality or myth?. *American psychologist*, 51(11), 1153.
- (14). Eisenberger, R., & Cameron, J. (1998). Reward, intrinsic interest, and creativity: New findings.
- (15). Eisenberger, R., & Shanock, L. (2003). Rewards, intrinsic motivation, and creativity: A case study of conceptual and methodological isolation. *Creativity Research Journal*, 15(2-3), 121-130.
- (16). Eisenberger, R., Pierce, W. D., & Cameron, J. (1999). Effects of reward on intrinsic motivation: Negative, neutral and positive. *Psychological Bulletin*, 125, 677–691. doi: 10.1037/0033-2909.125.6.677
- (17). Fahey, R., Vasconcelos, A. C., & Ellis, D. (2007). The impact of rewards within communities of practice: A study of the SAP online global community. *Knowledge Management Research & Practice*, 5, 186–198. doi:10.1057=palgrave.kmrp.8500140.
- (18). Friedman, R. S. (2009). Reinvestigating the effects of promised reward on creativity. *Creativity Research Journal*, 21(2-3), 258-264.
- (19). Hallem, Y., & Barth, I. (2014). L'influence d'internet sur le comportement d'achat d'un service de croyance: cas du tourisme médical. *Revue française du marketing*, (248).
- (20). Hennessey, B. A., & Amabile, T. M. (1988). The conditions of creativity.
- (21). Kingma, S. (2019). New ways of working (NWW): Work space and cultural change in virtu- alizing organizations, *Culture and Organization*, 25(5), 383–406.
- (22). Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- (23). Kozinets, R. V. (2006). *Netnography 2.0*. Dans R. W. Belk (Éd.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 129-142). Northampton, MA: Edward Elgar.
- (24). Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon, *White paper*, 1-13.
- (25). Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Prom/ot (ulgat) ing a new research method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- (26). Kozinets, R. V. (2015). The post-human future of brands, *Strong brands, strong relationships*, 1, 149-158.
- (27). Kozinets, R. V. (2020). *Netnography*, The essential guide to qualitative social media research, Sage.
- (28). Kuhn, K. M. (2016). The rise of the “gig economy” and implications for understanding work and workers, *Industrial and Organizational Psychology*, 9(1), 157-162.
- (29). Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics : netnography revisited, *Qualitative Market Research : An International Journal*, 8(2), 189-203.
- (30). Lepper, M. R., Greene, D., & Nisbett, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the " overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and social Psychology*, 28(1), 129.
- (31). Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills, CA : Sage.
- (32). Lopez-Cabrales, A., Perez-Luno, A., & Cabrera, R. V. (2009). Knowl- edge as a mediator between HRM practices and innovative activity. *Human Resource Management*, 48, 485–503. doi:10.1002=hrm.20295

- (33). Malik, M. A. R., Butt, A. N., & Choi, J. N. (2015). Rewards and employee creative performance: Moderating effects of creative self-efficacy, reward importance, and locus of control. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 59-74.
- (34). Observatoire National du Marché du Travail. (2020). Les nouvelles formes et les formes atypiques d'emploi au maroc.
- (35). Sayarh, N. (2022). La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles, *Recherches qualitatives*, 32(2), 227-251.
- (36). Shalley, C. E., & Gilson, L. L. (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity, *The leadership quarterly*, 15(1), 33-53.
- (37). Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- (38). Wiersma, U. J. (1992). The effects of extrinsic rewards in intrinsic motivation: A meta analysis, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65, 101-114.
- (39). Zhang, H., Kwan, H. K., Zhang, X., & Wu, L.-Z. (2012). High core self-evaluators maintain creativity: A motivational model of abusive supervision. *Journal of Management*, 40, 1151–1174. doi:10.1177= 0149206312460681.