



HAL
open science

La place du podcasting face aux médias traditionnels à travers les critiques cinéma

Erwin Besnault

► **To cite this version:**

Erwin Besnault. La place du podcasting face aux médias traditionnels à travers les critiques cinéma. Linguistique. 2015. dumas-01289352

HAL Id: dumas-01289352

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01289352>

Submitted on 16 Mar 2016

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

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

USTV

Faculté des Lettres et Sciences Humaines

Master 2 Recherche

Année 2014/2015



La place du podcasting face aux
médias traditionnels à travers les
critiques cinéma

Par Erwin BESNAULT

Mémoire dirigé par Monsieur Alessandro LEIDUAN

USTV

Faculté des Lettres et Sciences Humaines

Master 2 Recherche

Année 2014/2015

La place du podcasting face aux
médias traditionnels à travers les
critiques cinéma

Par Erwin BESNAULT

Mémoire dirigé par Monsieur Alessandro LEIDUAN

TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	4
Introduction.....	5
Histoire de la presse en France	9
1 Les origines de la presse en France	9
1. L'émergence de l'influence anglo-saxonne sur la presse française.....	10
2. L'apparition du métier de journaliste.....	11
3. Le début de la perte de prestige du journalisme et l'américanisation de son contenu 13	
4. Le journalisme à la française	15
5. Le divertissement comme nouvel objectif.....	17
6. Réception de la presse auprès de son nouveau public	18
7. Le cas de la critique	19
8. Les débuts de la logique d'audimat et ses conséquences.....	23
9. Le journalisme comme discipline	25
10. L'apparition des rédacteurs en chef et des logiques économiques	26
11. Une influence de plus en plus marquée de la presse sur l'opinion publique ...	27
12. Le retour de la promotion d'un journalisme indépendant.....	29
13. Le schisme journalistique : entre journalisme d'idées et journalisme de faits.	30
2 Les similitudes et les différences entre l'essor de la télévision et celui d' <i>Internet</i> : Entre liberté expressive et contrainte économique	33
1. L'assimilation d' <i>Internet</i> par les acteurs traditionnels de la communication.....	34
2. Les mécaniques de popularisation des mass-médias	35
3. La place de la logique économique dans la popularisation des médias.....	37
4. Les différences entre <i>Internet</i> et la télévision.....	41
5. Le comportement actif du public	54

6.	La classification des contenus.....	55
7.	L'importance de la durée de transmission de l'information dans la disposition intellectuelle du récepteur.....	57
8.	L'importance de savoir cibler les informations à communiquer de manière efficace	58
9.	L'importance de l'aspect ludique dans la démarche pédagogique	58
10.	L'importance de la flexibilité du média dans la recherche d'information et l'acte de communication.....	59
11.	Les comportements passifs induits chez l'utilisateur sur certains sites <i>Internet</i> à cause d'une logique économique basée sur la publicité	60
3	Définition et redéfinition des notions « amateur » et « professionnel ».....	64
1.	Lieux communs et définitions.....	65
2.	La critique des « professionnels ».....	70
3.	Les faux experts et le cynisme journalistique	72
4.	La responsabilité des intellectuels	74
5.	Les alternatives proposées face au courant de pensée dominant	76
6.	Les « trois critiques » d'Albert Thibaudet et comment elles s'appliquent dans nos médias modernes.....	77
	Analyse des productions des <i>youtubeurs</i>	82
1	Chaînes YouTube et Chaîne Télé	82
1.	Les identités de la chaîne et l'influence de ces concepts sur la production des <i>podcasteurs</i>	84
2.	Influences et similitudes entre chaînes de télévision et chaîne YouTube.....	86
3.	L'influence de l'économie sur la production des créateurs de contenu sur <i>Internet</i>	93
2	Similitudes et codes communs aux <i>youtubeurs</i> d'un même genre	96
1.	Le retour en force de la subjectivité.....	96
2.	Les réseaux d'influences entre des créateurs du même « type »	99
3.	L'espace intime dévoilé	103

4.	Décors et mises en scène	105
5.	Le choix de la brièveté.....	108
6.	Une multitude de styles.....	109
7.	...et de personnages	118
3	Différences dans les choix de financement et possibles dérives de chaque système 122	
1.	Le financement participatif : la communauté au service de la création.....	124
2.	La voie traditionnelle : le contrat et la publicité	128
3.	Les dérives de chaque systèmes et leurs potentiels impacts sur la carrière d'un créateur.....	131
4.	Le cas PewDiePie	136
	Bibliographie et Webographie	144
1	Bibliographie	144
2	Webographie.....	145
	Glossaire	149
	Annexes	152

Remerciements

Un grand merci à Monsieur Alessandro Leiduan, mon directeur de mémoire, pour ses conseils, ses commentaires et son soutien tout au long de ces deux années et sans qui la rédaction de ce mémoire aurait été terriblement plus laborieuse pour moi.

Je tiens également à remercier tous mes proches pour leur soutien et leurs encouragements sous toutes leurs formes. Sans eux ce n'est pas la seule rédaction de ce mémoire qui aurait été compromise mais ma motivation et probablement aussi un peu de ma santé mentale comme physique.

J'adresse un remerciement particulier à ma compagne pour avoir pris le temps de corriger mon orthographe parfois récalcitrante.

Introduction

Twitter, YouTube, Facebook, Mediapart : grâce à *Internet*, tout le monde peut donner son avis à tout le monde.

En effet, s'il fut un temps où l'information était tout entière détenue par des « professionnels de l'information », contrôlés et assermentés, et sa diffusion strictement réglée, ce temps semble révolu. N'importe qui, pour peu qu'il soit muni d'un téléphone, d'une webcam et d'une connexion *Internet* peut s'improviser journaliste, critique ou chroniqueur : ceux-là sont les *podcasteurs*, *youtubeurs* ou encore les blogueurs ; des amateurs qui fédèrent de plus en plus de gens autour d'eux et qui s'attirent par là même la méfiance des journalistes « de métier », les « *fils à papa* »¹ comme les surnomme l'un d'entre eux, le *youtubeur* connu sous le pseudonyme d'Usul.

A l'ère de la « surinformation » et des FOMO (pour *Fear Of Missing Out*, qui désigne un tout nouveau trouble du comportement qui oblige la personne qui en souffre à devoir toujours être au courant de tout), les codes de la transmission de l'information sont en train de subir des mutations radicales – des mutations semblables à celles qu'on a vu lors du passage de la presse écrite à la presse radiophonique et surtout télévisuelle. Mais, si la télévision est passée à côté de son destin d'« *instrument de démocratie directe* »², qu'en est-il d'*Internet* ? Champ de bataille entre ses utilisateurs les plus libertaires et ceux qui veulent le voir réglementé et normé, le destin d'*Internet* pose problème.

Dans le présent mémoire, que nous avons intitulé *La place du podcasting face aux médias traditionnels à travers les critiques cinéma*, c'est la question que nous nous sommes posée et à laquelle nous voudrions donner un début de réponse. Un début seulement car nous ne prétendons ni à l'exhaustivité sur les sujets que nous aborderons ni à apporter une réponse définitive au problème que nous soulevons : nous nous contenterons de constater l'évolution du « quatrième pouvoir » (ou « *quatrième état* » pour reprendre l'exacte expression d'Edward Burke – écrivain et homme politique britannique – qui selon la légende aurait pointé du doigt la tribune des journalistes en

¹ Usul, « Usul Master », Chansons/clips, *Le Bilan [clip]*,

https://www.youtube.com/channel/UC_NukSq2ve_AHVaz_9ikTDg

² Pierre BOURDIEU, *Sur la télévision*, Paris, Editions RAISONS D'AGIR, 2008, p.8

plein parlement et aurait déclaré : « *You're the Fourth Estate* »³) au sein de notre société et de proposer quelques hypothèses sur cette nouvelle méthode de communication qu'est le *podcasting*. En analysant les différences présentes entre ces amateurs et les professionnels de la presse, nous essaierons de comprendre comment leur démarche s'inscrit dans l'évolution de la presse, comment elle relance de vieux débats, et peut-être que nous pourrions alors proposer quelques pistes, quelques hypothèses qui ne seront vérifiables qu'une fois que le temps nous aura donné le recul nécessaire.

En effet, le sujet que nous tentons d'étudier n'est pas une chose inerte et docile sur laquelle de grands noms ont pu théoriser depuis des décennies ; c'est à l'inverse une chose vivante, grouillante même, par rapport à laquelle nous n'avons aucune distance puisque nous sommes « en plein dedans ». Cet état de fait est à la fois heureux et malheureux : d'un côté, ce matériau vivant nous permet de ne pas manquer de matière pour nos observations tout en nous permettant de nous inscrire dans un débat actuel et vivant. D'un autre côté, cette effervescence nous oblige à redoubler d'efforts pour trier nos sources ; nous rencontrons également le problème de la jeunesse du support que nous étudions : trouver des essais théoriques et critiques qui traitent du *podcasting* relève du casse-tête.

C'est en prenant en compte cette difficulté et cette effervescence que nous ne prétendons pas à l'exhaustivité : chaque jour l'actualité du *podcasting* est renouvelée et de nouveaux acteurs tentent d'en changer les lois. Pour donner un exemple simple, très récemment⁴ la communauté des *youtubeurs* a vu souffler sur elle un vent de panique quand la politique de la plateforme de partage concernant le droit d'auteur s'est vue modifiée ; pourtant aujourd'hui rien ne semble avoir changé alors que beaucoup criaient déjà à la fin de la liberté d'expression sur YouTube et *Internet*. Qu'en conclure ? Qu'en penser ? Le recul nous manque et à défaut de pouvoir donner de vrais résultats nous pouvons offrir des pistes de réflexions qui permettront peut-être à de futurs travaux d'aller plus loin.

Concernant le choix de notre sujet, il nous a été conseillé de réduire notre vaste champ de recherche à un domaine précis ; nous avons donc choisi de nous concentrer sur

³ Florian SAVAGEAU, « Le quatrième pouvoir...et les autres », *Où est passé le quatrième pouvoir ?*, 3 Octobre 2008, <http://fsauvageau.blogspot.fr/>

⁴ « Récemment » est ici à remettre dans un contexte d'observation plus large car ce changement de politique opéré par YouTube a été annoncé fin 2013 pour prendre effet début 2014. Autant dire que c'est époque lointaine aux yeux d'*Internet* et de sa communauté.

les *podcasteurs* pratiquant une forme de critique cinématographique. Ce choix a été motivé par plusieurs raisons : dans un premier temps, nous aimons le cinéma, de fait il sera beaucoup plus agréable de visionner en boucle et pendant des heures des vidéos sur un sujet qui nous plaît (et qui avec de la chance nous plaira toujours après cette dissection minutieuse) ; et dans un second temps, parmi toutes les chaînes de *youtubeurs* que nous avons préalablement sélectionnées, une partie importante d'entre elles étaient des chaînes de critique cinéma, ce qui nous permettra d'avoir assez de matière pour travailler tout en nous limitant à quelques chaînes (six chaînes très exactement). Toutefois nous nous réservons le droit de faire appel à d'autres chaînes au besoin si cela permet d'éclairer notre propos.

Pour ce qui est du plan que nous suivrons pour notre étude, nous partirons dans un premier temps de l'histoire de la presse en France car il nous semble capital de revenir sur l'origine de ce média dont les *podcasteurs* sont, à notre avis, les héritiers et descendants logiques. Ce lien de parenté entre les deux univers est autant marqué par la répulsion que par la complémentarité et il nous paraît donc opportun de mettre en parallèle les deux mondes ; ce rapprochement est d'autant plus justifié que l'on prend conscience, à l'heure actuelle, de la place et de la notoriété de plus en plus prépondérante des créateurs de contenu amateur sur *Internet* qui s'affichent de plus en plus comme une alternative au journalisme traditionnel. Nous essaierons ainsi de situer avec plus ou moins de précision l'apparition du phénomène du *podcasting* amateur et d'établir les repères chronologiques nécessaires qui nous permettront de nous pencher sur une analyse plus détaillée de ce qu'est un *podcasteur*, comment il travaille son *ethos* et ce qui le différencie d'un professionnel de la presse. Dans la continuité de notre démarche et dans une volonté de focalisation toujours plus précise autour du phénomène des *podcasteurs*, nous réserverons une partie de notre analyse à l'étude des différences et des similitudes entre chaînes de télévision et chaînes YouTube, les deux entités « majeures » de la communication à l'heure actuelle. Cela devrait nous permettre d'identifier les raisons pour lesquelles le public se montre favorable à cette pratique et pourquoi, dans le même temps, il se révèle bien plus intransigeant envers ces amateurs qu'envers les journalistes professionnels. Enfin, nous essaierons de mettre en avant les normes émergentes qui peuvent exister chez les *youtubeurs* en nous interrogeant sur l'impact de la popularité et de l'économie sur leur production du point de vue, entre autre, de la sémiotique. Cette dernière partie sera beaucoup plus spéculative et ne prétendra pas, comme nous l'avons déjà mentionné,

résoudre le problème mais bien à cerner en quoi c'est une problématique vivante, en passe peut-être de changer notre façon de consommer l'information.

L'expansion d'*Internet* est une période charnière. De son évolution dépendra peut-être son futur : devenir ce « formidable outil de démocratie directe » dont rêvait Pierre Bourdieu ou subir le même sort que la télévision et la presse professionnelle.

Histoire de la presse en France

1 LES ORIGINES DE LA PRESSE EN FRANCE

« Les Français ont tendance à se méfier de leurs journaux, qu'ils jugent en général peu crédibles, mal informés et assez indifférents à la vérité des faits »⁵.

C'est sur cette sentence que commence l'ouvrage de Thomas Ferenczi intitulé *L'invention du journalisme en France*. Déjà le ton est donné sur la culture française de la méfiance vis-à-vis des médias. « *Les journalistes sont bel et bien entrés dans l'ère du soupçon* »⁶ poursuit-il avant d'ajouter que les journalistes, face à cette accusation, ne font rien pour améliorer leur réputation, mais pire encore, « *ils ne se privent pas de donner aux autres des leçons de vertu* »⁷. Mais d'où nous viennent cette méfiance et ce dédain envers les professionnels de la presse ? Est-ce une tare liée à la radio, à la télévision et aux mass-media ? La réponse semble être moins évidente et consensuelle.

En effet, le journaliste en France ne paraît jamais avoir eu les faveurs du public et est volontier comparé à un « *fabulateur vaniteux* »⁸ et ce depuis la naissance officielle de l'organe de presse dans l'Hexagone, en 1631, avec *la Gazette* de Théophraste Renaudot⁹. Ce jugement de valeur n'a de toute évidence jamais pris fin et cela malgré l'installation durable de l'organe de presse dans la vie quotidienne des Français. Au contraire, c'est une accusation récurrente et de plus en plus répandue à mesure que les mass-media évoluent vers plus de dépendance auprès des détenteurs de capitaux. Nous reviendrons plus tard sur l'aspect financier qui entoure les médias et en quoi il peut être un problème, comme l'a théorisé Pierre Bourdieu.

⁵ Thomas FERENCZI, *L'invention du journalisme en France*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 1996, p.9

⁶ *Ibid.*, p.10.

⁷ *Ibidem.*

⁸ *Ibid.*, p.11

⁹ *Ibidem.*

Continuons notre avancée dans la frise chronologique en mentionnant la naissance du premier quotidien français : *le Journal de Paris*, né en 1777¹⁰ et profitons-en pour y ajouter le filtre de la thématique. En effet, la France a une approche singulière du journalisme dans la mesure où, lors de la création de cet organe de communication dans notre société, nous y avons tout de suite insufflé deux thématiques, ou plutôt deux attaches (pour ne pas dire carcans), qui resteront particulièrement présentes au fil des siècles : la politique et la littérature. Pour être plus concret, reprenons les deux journaux dont nous avons déjà évoqué les noms : le premier, *La Gazette*, était « *l'organe officieux de Richelieu* »¹¹ tandis que le second, *le Journal de Paris*, était très proche du milieu littéraire¹². Ferenczi résume en ces mots ce double héritage que ne quittera jamais le journalisme à la française :

Ainsi la figure du militant et celle de l'écrivain ont-elles exercé l'une et l'autre une forte influence sur le journalisme français. Lorsque, à la fin du XIX^e siècle, celui-ci commence à émerger comme une force autonome, il ne renie pas cette double origine.¹³

Les différentes publications qui verront le jour par la suite seront toutes plus ou moins teintées de cette double filiation, tendant soit vers l'une, soit vers l'autre mais en réussissant parfois, aussi, à faire le mélange le plus homogène possible entre les deux, à l'image de Fernand Xau, fondateur du quotidien *le Journal*.¹⁴

1. L'émergence de l'influence anglo-saxonne sur la presse française

Mais la politique et la littérature ne sont pas les seules influences que subira le journalisme à la française. En effet, tandis qu'en France naissait *la Gazette*, l'Amérique (ou plutôt les colonies britanniques d'Amérique du Nord), elle, voit naître le 25 septembre 1690 à Boston, le tout premier journal de son histoire : le *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*, résultat de l'initiative de Benjamin Harris¹⁵. Ce journal qui avait une certaine prétention à l'objectivité et à la vérité¹⁶ fit toutefois long feu car si l'on en croit la chronique, le Gouverneur Thomas Hinckley fit immédiatement interdire la

¹⁰ *Ibid.*, p.12

¹¹ *Ibidem.*

¹² *Ibidem.*

¹³ *Ibid.*, p.13

¹⁴ *Ibidem.*

¹⁵ Todd ANDRLIK & Rag Linen, *Online Museum of Historic Newspapers*, <http://raglinen.com/>

¹⁶ Wikipédia l'encyclopédie libre, *Histoire de la presse écrite aux Etats-Unis*, <http://fr.wikipedia.org>

parution du petit mensuel et il n'eut jamais de second numéro¹⁷. Aussi le débat fait encore rage parmi les spécialistes pour savoir s'il doit vraiment être considéré comme le premier journal américain ou si ce titre doit revenir au *Boston News-Letter* de John Campbell parut en 1704¹⁸.

Quoi qu'il en soit, cette presse à l'anglo-saxonne finit par atteindre la France et commence à influencer certains journalistes : ainsi en 1885 apparaît le *Matin*, un journal où la priorité n'est plus donnée au beau style et à l'esprit mais à l'information, au reportage et à l'interview¹⁹. En somme, un journal où prévalait le fond mais non la forme. Fait assez amusant pour qu'il soit relevé, il semblerait que déjà on souffre d'indigestion vis-à-vis de l'information, comme l'explique Ferenczi :

On condamnait ce qu'on appelait avec mépris « *l'information à outrance* », on s'indignait de la place prise par le fait divers, on s'étonnait qu'un journal comme *le Matin* choisît de faire appel à des éditorialistes d'opinions opposées plutôt que de se ranger dans un camp ou un autre, on lui reprochait sa volonté de distraire plus que d'instruire, on acceptait mal qu'il tentât de séduire un vaste public au lieu de chercher à plaire aux élites, on raillait sa tendance à préférer le style plat des dépêches d'agences au langage fleuri des belles lettres, auquel étaient habitués les lecteurs français.²⁰

Ainsi, comme nous l'avions évoqué plus tôt, déjà le Français se plaignait d'une boulimie de l'information pour le fait divers, bas et racoleur. Sauf qu'il y a quelques nuances à prendre en compte et on ne peut pas vraiment dire que les réflexions d'un Pierre Bourdieu soient les mêmes que les réflexions d'un lecteur élitiste de la fin du XIX^e. Mais nous y reviendrons plus tard.

2. L'apparition du métier de journaliste

Revenons-en à l'histoire de la presse et parlons de ceux qui la font : les journalistes. Ferenczi à propos d'eux nous dit que « *c'est à la fin du XIX^e siècle que sont apparus des spécialistes du journalisme et que peu à peu celui-ci est devenu un métier* »²¹. Avant cela en effet, seuls les écrivains et les hommes politiques s'intéressaient à la presse, et non pas comme à une fin mais comme à un moyen : on était d'abord journaliste, on faisait ses

¹⁷ Voir Todd ANDRLIK & Rag Linen, *op. cit.*

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ Voir Thomas FERENCZI, *op. cit.*, p.13

²⁰ *Ibid.*, p.13-14

²¹ *Ibid.*, p.14

armes dans la critique littéraire ou dramatique et la chronique sociale ou politique puis, si on avait le talent, on devenait homme politique ou écrivain, on sortait par la grande porte et on ne restait surtout pas enfermé dans le rôle du modeste scribouillard de journaux. C'est ce qu'exprime Ferenczi en ces termes :

Mais si tous aspirent à la fortune et à la gloire, le journalisme, [...] n'est pour eux qu'un moyen de survivre, en attendant de faire carrière ailleurs : dans la politique ou dans la littérature. Le journalisme est une voie de passage, non un lieu d'arrivée. Il n'est pas recherché pour lui-même, mais pour tout ce à quoi il mène, « à condition d'en sortir », selon le fameux mot d'Alphonse Karr.²²

Et c'est là un fait prépondérant : le journalisme n'est, à l'origine, pas un « vrai métier » : preuve en est du *Dictionnaire des professions* d'Edouard Charton de 1842 qui ne mentionne pas la profession de journaliste²³. En revanche, le *Dictionnaire universel du XIX^e siècle* de Pierre Larousse mentionne, en 1875, l'existence d'un autre terme qui désigne ces gens qui préfèrent rester dans le journalisme plutôt que de le quitter pour de plus hautes ambitions ; ce terme, c'est « reporter »²⁴. Voilà d'ailleurs comment il en parle :

Le reporter est en général mal vu du public sérieux qui regrette de voir la nouvelle prendre une importance exagérée et chasser du journal l'article sérieux, historique ou critique.²⁵

Cette espèce d'élitisme, nous la retrouvons sous d'autres formes à l'heure actuelle dans le débat qui nous intéresse sur les *podcasteurs* et les journalistes professionnels, mais nous y reviendrons une fois notre contexte historique mis en place. Ainsi donc vers 1895, on voit se confirmer cette séparation entre reporters et journalistes qui avait déjà été annoncée par *le Matin* de 1885 et les contemporains se plaisent à faire la distinction selon un modèle simple : le reporter veut informer, le journaliste veut amuser par l'esprit. Le reporter renseigne sur tous les faits en se faisant le garant de leur véracité tandis que le journaliste se réserve les jeux d'esprits pour l'élite parisienne.

Le reportage, lui, ne se limite pas à la vie parisienne. Il traite d'informations sérieuses et les vérifie soigneusement avant de les livrer au public. S'il ne néglige pas les effets de style, ce n'est pas sa préoccupation première : il rapporte, décrit, donnant à voir et à entendre avec le plus d'exactitude possible. Il s'intéresse aux faits importants, non à la petite histoire. Son but n'est pas d'amuser, mais d'informer. On comprend qu'il supplante

²² *Ibid.*, p.29

²³ *Ibid.*, p.21

²⁴ *Ibid.*, p.30-31

²⁵ *Ibid.*, p.31. Citation de Pierre LAROUSSE, *Grand Dictionnaire universel de XIX^e siècle*, article *Reporter*, 1875

peu à peu, dans les colonnes des journaux de la fin du siècle, plus soucieux de nouvelles que d'idées, l'ancien écho.²⁶

Les esprits taquins (dont nous faisons partie) diront qu'on retrouve encore une fois ici un enjeu moderne pratiquement à l'identique mais avec toutefois quelques nuances : là où les journalistes professionnels semblent de plus en plus chercher à « amuser la galerie » au détriment de l'information pure et véridique, les *podcasteurs*, eux, cherchent à communiquer une information ou un avis aussi vrai que possible. Cela étant, l'amusement du public semble être devenu à l'heure actuelle un objectif partagé par tous, bien qu'une fois encore, on remarque des nuances dans les façons de faire. Mais nous y reviendrons.

3. Le début de la perte de prestige du journalisme et l'américanisation de son contenu

C'est à peu près à ce moment-là que se ternit définitivement la réputation du journalisme. Déjà avant l'arrivée du « grand reportage », certains lui jetaient la pierre comme nous le montre Ferenczi en citant la *Monographie de la presse parisienne* de Balzac :

Féroce pamphlet, contre le journalisme de son temps publié en 1843, distingue deux grands genres : le genre publiciste et le genre critique. Les publicistes ? Ce sont, dit-il, « tous les écrivassiers qui font de la politique ». Les critiques ? Ce sont les auteurs impuissants devenus spécialistes de la littérature des autres.²⁷

On ne peut s'empêcher de relever là ce qui est devenu un lieu commun : le critique, c'est le raté. Les reporters terminent quant à eux de salir la réputation de la profession en devenant en accordant de plus en plus de place à ce qu'on appellera plus tard le « sensationnalisme ». Citons une fois encore ce qu'en dit Ferenczi :

Car le journalisme moderne crée certes le « grand reportage », qui vaut à leurs auteurs honneur et considérations, mais il développe également la presse à sensation, avide d'événements spectaculaires et d'affaires scandaleuses. Aux yeux de beaucoup, le second aspect l'emporte sur le premier, attirant sur les journalistes l'exécrable réputation de fouteurs sans scrupules et de traîne-ruisseaux.²⁸

²⁶ *Ibid.*, p.34-35

²⁷ *Ibid.*, p.28

²⁸ *Ibid.*, p.36

Comment, avec de telles critiques, le journalisme a-t-il pu survivre jusqu'à nous ? Ferenczi nous offre quelques éléments de réponse dans le deuxième chapitre de son ouvrage ; chapitre intitulé : « Le grand reportage comme genre littéraire ». Comme nous l'avons déjà mentionné, la façon de faire anglo-saxonne et américaine influence de plus en plus le journalisme à la française à partir de la fin des années 1880 avec comme effet le plus notable l'apparition du journal *le Matin* en 1885, un journal qui place l'information au-dessus du ragot parisien, aussi spirituel soit-il. Le grand reportage qui était alors la brebis galeuse du troupeau journalistique en devient l'élément phare et ceux qu'on considérait comme de petites plumes sans talent devinrent les nouveaux noms de la presse, côtoyant les écrivains et les hommes politiques sans en être. Ferenczi utilise les mots de Bernard Voyenne pour expliquer le phénomène :

De parias voici les journalistes transformés en héros. « *Au tournant du siècle, [...] la connotation du mot « reporter » a changé du tout au tout.* » Le terme, qui désignait « *la plus humble catégorie des gens de presse* », va devenir « *comme par une métamorphose à vue, l'un des plus prestigieux et des plus enviés* ». ²⁹

C'est donc à travers l'américanisation de son contenu que le grand reportage a su passer du bas au haut de l'échelle, mais c'est aussi et avant tout grâce à un changement de goût du public et surtout un changement de public visé. En effet comme nous l'avons déjà évoqué, le journalisme « à l'ancienne » est un journalisme de l'élite pour l'élite : on y parle dramaturgie, littérature, politique et les références qu'on y fait sont essentiellement si ce n'est exclusivement parisiennes. Le reporter lui, avec sa démarche informationnelle, va permettre de briser les frontières du journalisme : il ne se limite plus à la politique et à la littérature mais rentre aussi dans le domaine du sport et du fait divers. Parmi les nouveaux grands noms, Ferenczi note celui de Pierre Giffard et parle de lui en ces termes :

Pierre Giffard, qui travailla successivement pour *le Figaro*, *le Petit Journal* et *le Matin*, est un de ces éminents journalistes qui contribuèrent au renom du reportage. C'est avec lui, selon Michael B. Palmer, que « *le reportage, la grande information, gagne droit de cité dans la presse française entre 1880 et 1890* ». ³⁰

Si l'élite rechigne, le reste de la population et les provinciaux sont ravis de voir un journal enfin à leur image : peu littéraire, moins politisé et surtout plus éloigné de Paris

²⁹ *Ibid.*, p.48. Citation de Bernard VOYENNE, *les Journalistes Français*, CFPJ-Retz, 1985, p.156

³⁰ *Ibid.*, p.50. Citation de Michael B. PALMER, *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne*, Aubier, 1983, p.68

et de son élite intellectuelle. Le journal n'est plus la chasse gardée d'une forme d'aristocratie mais bien un porteur d'information et d'opinion pour un public toujours plus large (c'est peut-être d'ailleurs cette volonté qui nous conduira aux mass-media actuels, mais nous l'évoquerons ultérieurement). De cette nouvelle dynamique naissent de nouvelles façons de concevoir le journal, comme par exemple, les « enquêtes » de Jules Huret dans *le Figaro*. Ces enquêtes, comme nous le dit Ferenczi, sont « *selon la mode du temps, des successions d'interviews sur un sujet donné, réalisées auprès d'intellectuels connus.* »³¹. Ces enquêtes sont étonnement proches du journalisme moderne comme le prouve cette description qu'en fait une fois encore Ferenczi :

Loin de proposer, comme l'aurait fait peut être un universitaire, un traité littéraire en bonne et due forme, il a préféré mettre aux prises ses interlocuteurs, susciter la polémique, encourager les joutes et les pugilats. Pratique éminemment journalistique qui n'est pas nécessairement du goût des littérateurs. Comme l'écrit avec mauvaise humeur Edmond de Goncourt dans son *Journal*, « *Huret, c'est décidément un pignouf insensible aux délicatesses de cœur et de talent. Il a perfectionné son appareil d'instantanéité ; mais il restera toujours à l'homme la basse jugeote d'un reporter.* »³²

Bien que côtoyant les milieux littéraires de son temps, Huret se distingue en faisant une rupture nette entre le reporter et l'écrivain : il n'est pas écrivain, il n'a pas l'ambition de les égarer mais il se fait simplement l'intermédiaire entre eux et le public. A travers Jules Huret donc, le journalisme s'américanise un peu plus mais surtout, grâce à lui, ce modèle est beaucoup moins remis en cause. « *Avec Jules Huret, le reportage tend à devenir l'un des beaux-arts. Le journalisme n'a échappé à la littérature que pour mieux y revenir* »³³ conclut Ferenczi sur le personnage.

4. Le journalisme à la française

Toutefois, malgré l'américanisation, le journalisme à la française n'est pas mort pour autant : les journalistes et les reporters restent fidèles à une forme de tradition littéraire de la presse française. Informer, oui, mais avec style. « *Nous sommes trop raffinés pour nous contenter d'un reportage tout sec* » disait à ce sujet Fernand Xau³⁴. Les critiques

³¹ *Ibid.*, p.58

³² *Ibid.*, p.58-59

³³ *Ibid.*, p.62

³⁴ *Ibid.*, p.65. Citation de Fernand XAU dans *la Patrie*, 27 juin 1893, cité dans Michael B.PALMER, *op. cit.*, p.89

notamment ne doivent plus seulement être des causeurs spirituels : ils doivent devenir des reporters, des informateurs ; cependant la nature même de l'information qu'ils ont pour mission de transmettre et le public même auquel ils s'adressent les empêchent de totalement virer du côté de la pure information. Ils sont reporters mais doivent développer un style et avoir une plume aussi efficace qu'agréable à lire et spirituelle.

Ce maintien de la présence littéraire et politique dans la manière de concevoir le journalisme en France se voit confirmé en 1893 lors du premier Congrès international des journalistes à Londres où la délégation française était dirigée par Emile Zola, pourtant un écrivain³⁵. Il faudra attendre des gens comme Vallès et Séverine – sa principale collaboratrice et « héritière » – pour que la presse comme nous la concevons actuellement commence à poindre le bout de son nez. Pour Vallès en effet, la presse se doit d'être aussi noble que la littérature en s'en faisant une sorte d'ennemi : en refusant corps et âme la vie d'homme de lettre qui s'offrait à lui, Jules Vallès va s'investir à fond dans la critique et la chronique. S'il a fui la littérature, c'est avant tout à cause de la censure qui sévissait dans le milieu à la fin du XIX^e ; par chance, la chronique échappait encore à cette censure et il put écrire selon sa propre conception du journalisme, que Ferenczi décrit en ces termes :

Cette idée, on s'en doute, est celle d'un journalisme d'enquête et de témoignage, qui fait de la chronique non un pur jeu d'esprit mais l'évocation colorée d'une tranche de vie.³⁶

Jules Vallès est donc dans une position de rejet de la littérature dans la presse et veut promouvoir un journalisme qui, tout en restant agréable à lire, ne soit pas condamné à n'être qu'un clin d'œil fait par un homme de l'élite à d'autres gens de l'élite. Au contraire, cette dernière, il veut la dévoiler, il parle de « tranche de vie » comme le font les romanciers naturalistes, et c'est en ce sens que nous parlions plus tôt de « journalisme moderne », dans la mesure où cette volonté de s'intéresser aux « faits de société »³⁷ est caractéristique du journalisme actuel. En effet, Vallès écrit : « *Il faut pourtant bien que la société ait son masque arraché et que sa face soit mise à nu* »³⁸. Il propose donc, nous explique Ferenczi :

³⁵ *Ibid.*, p.55

³⁶ *Ibid.*, p.80

³⁷ *Ibid.*, p.82

³⁸ *Ibidem*. Citation de Jules VALLES, *le Réveil*, 21 octobre 1882, repris dans *Œuvres, I*, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1975, p.847

Un journalisme nouveau, qui tient du document social autant, et même plus, que de la polémique politique et qui le conduit, par exemple, à parler, à la veille de la rentrée scolaire, des lycéens que leurs parents refusent d'entretenir [...] Ces articles ont, bien sûr, pour but de dénoncer des scandales ou des injustices, mais ils sont aussi d'excellents tableaux de mœurs, conformément à la vocation de la chronique lorsque celle-ci renonce à la « littérature littératurante »^{39,40}

« *Des faits plutôt que des phrases* »⁴¹ voilà ce qui est réclamé par ces nouveaux journalistes qui se dressent contre la « chronique » comme elle est conçue vers la fin des années 1860, « *un exercice de style, où la forme prime le fond* »⁴². Pour lutter contre ce phénomène, on introduit dans cette chronique si littéraire des méthodes du reportage.

5. Le divertissement comme nouvel objectif

Hélas, la formule ne prend que difficilement et bien que de moins en moins d'écrivains occupent les postes de chroniqueurs, la chronique elle ne change que pour mieux retomber dans ses premiers travers : là où elle servait de divertissement à l'élite, elle sert maintenant de divertissement au plus grand nombre en traitant de tous les sujets possibles (et souvent les plus bas). Le nouveau journalisme, « *c'est indiscret, mais c'est amusant* »⁴³. Comme tout ce qui est nouveau et populaire auprès d'un public jeune, on taxa rapidement le journalisme d'être responsable de la propagation de la violence et des mauvaises mœurs auprès de la jeunesse. Le fer de lance de cette accusation fut le philosophe Alfred Fouillée à travers un débat organisé par la *Revue Bleue* entre 1897 et 1898⁴⁴. Tout comme le roman avant lui et tout comme le rock ou les jeux vidéo après lui, le journalisme se voit donc responsable de l'abondance de la pornographie et de la violence dans la société ; cette nouvelle responsabilité du journalisme proviendrait, selon Fouillée, d'une transformation décisive que Ferenczi rapporte dans son ouvrage :

« *Autrefois, écrit-il, la presse se considérait comme ayant la mission de « vulgariser les idées », souvent généreuses ; aujourd'hui, ce sont des passions qu'elle prend à tâche de répandre. En fait de nourriture intellectuelle, elle a le reportage à outrance, « la littérature chez la portière », les personnalités et les diffamations, la reproduction*

³⁹ *Ibidem*. Citation de Jules VALLES, « Notre premier numéro », *la Rue*, 8 juin 1867, *op. cit.*, pp.939-942

⁴⁰ *Ibid.*, p.81-82

⁴¹ *Ibid.*, p.84

⁴² *Ibid.*, p.87

⁴³ *Ibid.*, p.89. Citation de Jules BARBEY D'AUREVILLY, *le Constitutionnel*, 10 février 1874

⁴⁴ *Ibid.*, p.213

*complaisante de tous les « évènements sensationnels », crimes, scandales, faits de la vie privée, faits et gestes du demi-monde ; quant aux jouissances « d'art » qu'elle propose ou impose, ce sont trop souvent des récits ou des gravures pornographiques ».*⁴⁵

Ce débat que lance Alfred Fouillée est encore d'actualité quand on s'intéresse aux médias : ils sont pour beaucoup l'origine de tous les maux, bien que souvent pour diverses raisons ; certains mettront en avant la violence et la pornographie, d'autres encore pointeront du doigt le nivellement par le bas du débat intellectuel diffusé sur le petit écran. Henri Bérenger, fondateur de l'*Action* écrira même dans la *Revue Bleue* de « *maladie du journalisme* »⁴⁶ et qualifiera la presse de « *plus grande corruptrice des consciences modernes* »⁴⁷. Il existe pour lui deux types opposés de presse : la bonne et la mauvaise, que l'on entrevoit dans ses propos :

Quel usage la presse a-t-elle fait de son omnipotence ? L'avons-nous vue compléter l'école, informer le public, éclairer le gouvernement ? S'est-elle donné pour mission d'être, d'une part, un bureau de renseignements exacts, et de l'autre, un conseiller sincère du peuple ? A-t-elle mis son honneur à régler l'opinion, à répandre la haute culture, à extirper les basses racines de l'instinct ? [...] Ou bien a-t-elle corrompu cette démocratie qu'elle devait purifier ? Ne s'est-elle servie de sa puissance que pour tout dénaturer et tout avilir ? A-t-elle, par la calomnie et la diffamation, ébranlé l'autorité politique et découragé l'élite ? A-t-elle, par le chantage et la menace, favorisé les flibustiers de toute marque, ruiné les trois quarts de la nation, terrorisé les parlements ?⁴⁸

Pour le journaliste, la presse française de la fin du XIX^e penche davantage vers la seconde démarche que la première et ce pour une raison toute simple : les contraintes économiques. Nous reviendrons sur ce point un peu plus tard car il a son importance ; pour l'heure, intéressons-nous à la réception de la presse auprès du public.

6. Réception de la presse auprès de son nouveau public

Comme nous l'avons vu, même si c'est par un biais un peu hésitant entre approbation et réprobation, le journalisme rentre de plus en plus dans les mœurs, ce que prouve cette citation tirée du *Grand Dictionnaire universel* de Pierre Larousse et qui définit le

⁴⁵ *Ibid.*, p.214 Citation de Alfred FOUILLEE, *La Revue Bleue*, 30 octobre 1897

⁴⁶ *Ibid.*, p.218

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ *Ibid.*, p.218-219. Citation d'Henry BERENGER

chroniqueur (preuve donc qu'on spécifie de plus en plus chaque « branche » des métiers du journalisme) :

Ces improvisateurs quotidiens, feuilletonistes et gazetiers à la plume légère et le plus souvent moqueuse qui, rapidement, touchent aux mille questions comiques, sérieuses, grotesques ou élevées qui surgissent chaque jour dans le monde, le demi-monde, le quart de monde et même dans ce qui n'appartient plus à aucun monde.⁴⁹

La chronique connaîtra un certain déclin pendant la Première Guerre Mondiale mais à partir des années 1920 elle sera de nouveau une activité journalistique de premier plan, vue comme une forme de « consécration »⁵⁰ car, bien que vieillie elle est le plus noble des genres journalistiques. C'est ce qu'exprime Ferenczi à la fin de son chapitre sur la chronique :

La plupart du temps, avant d'aborder ce domaine, ils sont passés par d'autres rubriques : le reportage, l'écho, le fait divers, voire la critique littéraire ou théâtrale. La chronique apparaît souvent comme une consécration. Elle est rendue enviable, aux yeux de la profession, par son aura littéraire. Elle est sans doute l'un des genres où la parenté entre littérature et journalisme ressort le plus nettement, attirant sur le métier de journaliste la considération dont il craint toujours de manquer.⁵¹

Et effectivement, comment ne pas considérer la chronique comme le genre le plus « noble » de l'exercice journalistique quand on voit aujourd'hui le nombre d'aspirants chroniqueurs qui se disputent ces postes rares et enviés que ce soit à la télévision, à la radio ou dans la presse écrite ? Les *podcasteurs* eux même pratiquent un exercice qui est beaucoup plus proche de la chronique que de tout autre genre journalistique.

7. Le cas de la critique

Comme nous revenons sur les *podcasteurs*, intéressons-nous à la critique puisque c'est le « genre » que nous avons pris comme sujet. Ferenczi considère qu'il y a trois temps dans l'histoire de la critique : l'avant Sarcey, le pendant Sarcey et l'après Sarcey. La question est donc : qui est Sarcey ? Francisque Sarcey, né à Dourdan le 8 octobre 1827⁵² et mort à Paris le 16 mai 1899 est un journaliste et, surtout, un grand critique

⁴⁹ *Ibid.*, p.91. Citation de Pierre LAROUSSE, *Grand Dictionnaire universel*, article « Chroniqueur »

⁵⁰ *Ibid.*, p.103

⁵¹ *Ibidem.*

⁵² Wikipédia l'encyclopédie libre, *Francisque Sarcey*

dramatique qui travailla pour *le Temps*⁵³. Tellement grand qu'on pourrait presque le considérer comme le père de la critique moderne sur bien des points.

En effet, avant Sarcey, nous avons déjà évoqué que la critique était principalement une affaire de jeu d'esprit : le but était de plaire à un petit nombre, à l'élite intellectuelle parisienne. Aussi, avant Sarcey, la critique est avant tout une représentation des « *états d'âme d'un homme* »⁵⁴ qui a « *pour vocation d'affirmer son originalité* »⁵⁵. Mais comme nous l'avons déjà également mentionné, l'américanisation du journalisme français conduit à une popularisation du public ciblé et cette popularisation se caractérise par deux traits principaux : d'une part un style moins littéraire et d'autre part un contenu moins tourné vers soi et le jeu d'esprit mais plus vers le public et la pièce à proprement parler. Car oui, le principe de la critique c'est aussi de parler de la pièce à un moment ou à un autre, détail importun que de nombreux critiques avant Sarcey semblaient avoir oublié, comme nous l'indique Ferenczi à travers les mots d'Emile Faguet :

Quelle que fût la diversité de leurs talents, ses prédécesseurs, rappelle Faguet, « *avaient quelque chose de commun entre eux* » : ils ne s'abaissaient pas à résumer l'intrigue du spectacle dont ils avaient pour mission de rendre compte. « *Même quand ils assistaient aux pièces jouées, ils ne les racontaient jamais. Ce n'était pas la mode. Ç'aurait presque paru une dégradation de la critique. Sarcey accepta cette déchéance ; et ce trait de modestie fut une petite révolution.* » Avant de juger, la critique accepte désormais de se plier à une contrainte dont les gloires de l'époque ne se préoccupaient guère : informer.⁵⁶

Puis il y eu le pendant Sarcey. Comme nous l'avons vu dans la citation de Ferenczi, Francisque Sarcey a « *ce trait de modestie* »⁵⁷ qui lui permet de ne pas concevoir la critique comme une arène où seule sa gloire doit briller mais bien comme ce qu'elle doit être : un compte-rendu d'une œuvre pour la présenter au plus grand nombre et inciter ou non les gens à aller la voir. Cette modestie lui vient peut-être du fait qu'il n'a jamais eu d'ambition littéraire ni journalistique, « *il ne songeait qu'à devenir professeur* »⁵⁸. Il devint presque journaliste par accident quand il quitta Grenoble pour Paris où il commença à gagner sa vie en écrivant dans un premier temps des articles pour *le Figaro*

⁵³ Voir Thomas FERENCZI, *op. cit.*, p.109

⁵⁴ *Ibidem.*

⁵⁵ *Ibidem.*

⁵⁶ *Ibid.*, p.110-111. Citation d'Emile FAGUET, *Propos littéraires*, Société française d'imprimerie et de librairie.

⁵⁷ *Ibidem.*

⁵⁸ *Ibid.*, p.111

et la *Revue contemporaine* avant de devenir critique dramatique à l'*Opinion nationale*.⁵⁹ De là, Sarcey connaîtra la gloire et se fera connaître comme un des critiques les plus appréciés de son temps. Son secret est pourtant simple : il s'intéresse à la pièce dont il doit rendre compte et surtout, à son lectorat. Il ne vise pas à briller auprès des intellectuels qui sont capables de se faire leur propre avis sur la question, au contraire il cherche à « vulgariser » au mieux son analyse pour que les moins littéraires d'entre ses lecteurs puissent apprécier son travail et par extension celui des comédiens et dramaturges. Il a le « *sens du public* »⁶⁰.

A la fin du XIX^e siècle, ce que l'on va appeler « l'après Sarcey », l'art de la critique dramatique subit deux mutations capitales qui vont profondément modifier le travail des journalistes. Ferenczi nous les présente en ces termes :

La première est la multiplication des articles consacrés aux représentations théâtrales : aux comptes rendus des critiques vont en effet s'ajouter les reportages, interviews, échos dus à d'autres journalistes, qui ne se préoccupent pas de juger les pièces mais colportent toutes sortes d'informations sur les petits événements de la vie des théâtres. [...] La deuxième mutation est celle qui fit passer la critique d'un rythme hebdomadaire à un rythme quotidien.⁶¹

De là résulte une multiplication d'articles de moins en moins importants et « intellectuels ». On pourrait presque y voir la naissance de la « presse *people* » comme l'explique cette citation d'Emile Zola, reprise par Ferenczi dans son ouvrage :

Les chroniqueurs dramatiques ont, pour égayer leurs articles, les aventures des comédiennes, les indiscretions des coulisses, tout le brouhaha de ce petit monde de la scène qui fait tant de bruit.⁶²

D'ailleurs, si avant cette mutation les journaux n'avaient qu'un seul critique attitré, le « *lundiste* »⁶³ (familièrement nommé ainsi car son article paraissait chaque lundi), ils en ont dès lors au moins trois, souvent plus : « *le critique, le soiriste et l'échotier* »⁶⁴. Cette pluralité des postes et des intervenants multiplie en conséquences le nombre d'articles publiés et crée un véritable foisonnement de petits ragots plus ou moins

⁵⁹ *Ibid.*, p.112

⁶⁰ *Ibid.*, p.114. Citation d'André BILLY et Jean PIOT, *le Monde des journaux*, Crès et Cie, 1924, p.163

⁶¹ *Ibid.*, p.114-115

⁶² *Ibid.*, p.115. Citation d'Emile ZOLA, « La critique contemporaine », *Œuvres complètes*, tome XLV : *Documents littéraires*, Edition François Bernouard, 1928, p.264

⁶³ *Ibid.*, p.114. Citation de Francisque SARCEY, « Les droits et les devoirs du critique » dans *Quarante ans de théâtre*, Bibliothèque des Annales, 1900, p.108

⁶⁴ *Ibidem*. Citation de Francisque SARCEY, *ibidem*.

signifiants qui vont « noyer » la critique véritable dans le flux des informations transmises au lecteur. La deuxième mutation, qui change le rythme de publication, pose le problème de la qualité de la critique : le journalisme en cette fin du siècle devient un journalisme de l'information directe : on doit informer dès le lendemain sur ce qui s'est passé le soir. Ce besoin d'immédiateté est aux antipodes de l'ancien rythme des contemporains de Sarcey qui avaient l'habitude d'un rythme hebdomadaire, un rythme qui permettait au critique de travailler son article. Zola fait partie de ceux qui s'en plaignent comme le rapporte Ferenczi :

Mais la conséquence la plus importante fut que ces articles, écrits à la hâte, ne pouvaient prétendre à la rigueur et à l'érudition des longues chroniques minutieusement composées et peaufinées par leurs auteurs. « *Le rédacteur chargé des théâtres est obligé de quitter la salle avant le dernier acte et de venir bâcler son bout d'article, tandis que les machines attendent. [...] Toute justice est impossible dans ces conditions. La critique est ravalée au rôle d'un simple prospectus, rédigé souvent en mauvais français* ». ⁶⁵

Même si la critique peut paraître dure, elle nous renseigne sur la vision que pouvait avoir un intellectuel contemporain du journalisme de cette époque, vision qui semble étonnamment proche de celle d'un intellectuel contemporain du journalisme des années 2000, soit dit en passant – C'est ce qu'évoque à demi-mots Pierre Bourdieu quand il parle des méfaits de la course à l'audimat dans la presse moderne ; on peut par ailleurs relever ses propos sur la critique justement :

C'est peut être encore plus visible dans l'ordre de la critique littéraire, artistique ou cinématographique. Si X parle d'un livre dans *Libération*, Y devra en parler dans *Le Monde* ou dans le *Nouvel Observateur*, même s'il le trouve nul ou sans importance et inversement. C'est ainsi que se font les succès médiatiques, parfois corrélés avec des succès de vente (pas toujours). Cette sorte de jeu de miroirs se réfléchissant mutuellement produit un formidable effet de clôture, d'enfermement mental. ⁶⁶

En somme la multiplication des intervenants et la nécessité d'immédiateté ont nui à la qualité de la critique en la faisant moins s'intéresser à la pièce (puisque l'on n'a plus le temps de s'y intéresser) mais en donnant l'illusion d'avoir des choses à en dire via les faits divers et les ragots autour de ladite pièce. Ces ragots et ses faits divers prendront progressivement de plus en plus d'importance jusqu'à donner la presse comme nous la connaissons et que les hommes tels que Pierre Bourdieu accusent de tant de maux. En

⁶⁵ *Ibid.*, p.115-116. Citation d'Emile ZOLA, *op. cit.*, p.262

⁶⁶ Voir Pierre BOURDIEU, *op. cit.*, p.24-25

effet, l'instantanéité de plus en plus nécessaire à la presse a mené au phénomène d'audimat : aura le plus d'audimat celui qui aura l'info la plus fraîche, le scoop à ne pas manquer. Mais nous reviendrons sur l'effet pervers de cette course à l'audimat ultérieurement.

8. Les débuts de la logique d'audimat et ses conséquences

Les attentes du public changeant, les journalistes se retrouvent investis d'un tout nouveau pouvoir : le pouvoir de décider de ce qui doit être vu et de ce qui doit être ignoré, ce qui doit atteindre la gloire et ce qui doit tomber dans l'oubli. C'est le début de cette fameuse logique d'audimat que Bourdieu dénonce mais que d'autres avant lui avaient déjà constaté et critiqué comme nous le montre Ferenczi en citant le *Petit Bottin des lettres et des arts* :

Le fait majeur est sans doute le nouveau pouvoir des journalistes, fondé sur une relation de complicité avec un public dont les attentes ne sont plus les mêmes qu'auparavant. Le même *Petit Bottin des lettres et des arts* ne souligne-t-il pas que le *Figaro*, où officient Vitu, Blavet et d'autres, devenu « *L'oracle de la magistrature, de l'armée et de la banque* », « *dirige le goût de ce public payant* » et « *lui dit quelles pièces il faut voir, quel livre acheter, quelle musique entendre, quelle peinture admirer* »⁶⁷ ?⁶⁸

Outre le fait que les critiques (et donc le journalisme) commencent à « *[faire] l'opinion* »⁶⁹, nous avons déjà évoqué le fait que la critique en elle-même voit sa qualité diminuer pour toucher un plus large public, un public qui est par conséquent moins docte. De plus l'immédiateté dont nous avons déjà parlé transforme le critique : il passe d'un rédacteur minutieux à un « *improvisateur* »⁷⁰. Désormais le critique est capable de « *s'exprimer sans effort et sans préparation sur les sujets les plus divers* »⁷¹ c'est ce qui mènera d'ailleurs à termes à ce journalisme des « *fast thinkers* »⁷² que théorise Bourdieu et qui explique en partie pourquoi nos émissions culturelles et intellectuelles le sont de

⁶⁷ Voir Thomas FERENCZI, *op. cit.* p.124. Citation de Paul ADAM, Félix FENEON, Oscar METENIER et Jean MOREAS, *Petit Bottin des lettres et des arts*, réédition Du Lérot, 1990, p.47

⁶⁸ *Ibidem.*

⁶⁹ *Ibid.*, p.126

⁷⁰ *Ibid.*, p.129

⁷¹ *Ibidem.*

⁷² Voir Pierre BOURDIEU, *op. cit.*, p.30

moins en moins. Le critique n'est donc plus un docte mais un reporter d'un type différent. C'est ce qu'exprime Ferenczi en reprenant les mots de Jules Lemaître :

Le deuxième trait du chroniqueur dramatique tel qu'il impose son image à la fin du XIX^e siècle est d'être avant tout, comme Sarcey, un témoin qui raconte ce qu'il voit, et non pas un docte spécialiste ni un doctrinaire engagé. Il est, à sa façon, un reporter. « *M. Blavet se contente de rapporter des faits, et il les choisit bien, et il les rend divertissant, même quand ils ne le sont guère, et cela tous les jours* »^{73,74}

Enfin, et nous revenons ici sur une notion que nous avons déjà abordée antérieurement : l'ordre des critiques journalistiques se professionnalise. Nous entendons par là que de moins en moins de critiques sont liés à l'univers du théâtre ou de la littérature en étant eux-mêmes dramaturges ou écrivains. C'est le même phénomène que nous avons déjà expliqué de manière plus générale : le journalisme n'est plus l'affaire d'hommes de lettres ayant un « don » mais devient un métier à part entière. Or si nous avons déjà abordé le fait que de plus en plus de gens décident de se consacrer uniquement au journalisme et que les articles sont de moins en moins littéraires et élitistes, nous n'avons pas évoqué la manière dont les journalistes ont su s'imposer dans le paysage professionnel français.

Les journalistes, « *dans le théâtre, comme dans les autres secteurs auxquels s'intéresse la presse* » vont se réunir en « *groupements, syndicats et autres unions de journalistes* »⁷⁵. Ces associations font naître entre leurs membres « *un étroit sentiment de solidarité* » et « *un particularisme très agissant et très efficace* »⁷⁶. C'est à partir de ces groupements associatifs que le métier de journaliste prend réellement corps en assurant à ceux qui le pratique une reconnaissance et une corporation de pairs. Petit à petit tous les métiers de la presse, et plus seulement les critiques, se rassemblent ainsi, comme l'exprime Ferenczi en ces termes :

A travers ces associations d'entraide et de secours mutuel, à travers la « *solidarité* » et le « *particularisme* » dont elles témoignent, se créent entre les journalistes des liens qui contribuent à donner à la profession une existence autonome et au pouvoir des critiques une assise solide. Ce qui est vrai des chroniqueurs de théâtre, qui vont prendre l'habitude

⁷³ Voir Thomas FERENCZI, *op. cit.*, p.131. Citation de Jules LEMAITRE, *Les Contemporains. Etudes et portraits littéraires*, troisième série, Librairie H. Lecène et H. Oudin, 1888, p.277

⁷⁴ *Ibidem*.

⁷⁵ *Ibid.*, p.134

⁷⁶ *Ibidem*. Citation d'André BILLY et Jean PIOT, *Le Monde des journaux*, 1924, p.174

de se considérer comme les membres d'une même confrérie, le sera aussi du reste de la presse, à mesure que celle-ci se transformera.⁷⁷

Il est intéressant de noter qu'on retrouve ce genre de comportement au sein de la communauté des *podcasteurs* et des *youtubeurs* qui ont de plus en plus tendance à se regrouper en collectifs ou en signant auprès de *networks* afin de mieux défendre leurs droits et leurs créations mais aussi, également, pour asseoir un peu mieux leur réputation et leur « aura d'autorité ». Nous y reviendrons plus tard mais nous pouvons tout de même donner comme exemple le collectif NesBlog qui regroupe de nombreux *youtubeurs* français parmi les plus connus.

9. Le journalisme comme discipline

Toutefois, pour en revenir à l'histoire passée, il faudra attendre 1899 et la première école de journalisme française, fondée par l'américaine Dick May⁷⁸ sur le modèle des écoles créées en 1880 aux Etats-Unis, pour que la fonction de journaliste entre dans les mœurs comme une profession qui peut donc s'enseigner et se théoriser comme n'importe quel métier. Avant cela on restait persuadé que le journalisme n'était pas un métier mais un « don » et que n'importe qui pouvait être journaliste. La création d'une école de journalisme permet de lutter contre cette idée reçue en laissant entendre que n'importe qui, pour peu qu'il soit travailleur et appliqué, peut devenir un grand journaliste. Il est intéressant de remarquer qu'il s'agit presque de la situation inverse à notre manière de penser actuelle : on considère aujourd'hui que seuls ceux qui sont allés dans les écoles peuvent devenir journalistes et que les autres ne devraient pas empiéter sur le terrain hasardeux de la communication et de l'information. Or de plus en plus de journalistes amateurs ou indépendants et de *youtubeurs* se dressent contre cette idée reçue en arguant que tout le monde peut être journaliste (ou du moins chroniqueur) pour peu qu'il s'en donne les moyens et soit honnête dans sa démarche. En somme, l'argument final ne change pas mais ce ne sont plus les journalistes qui le revendiquent.

Dick May ne fut pas la seule à participer à l'effort de théorisation du journalisme pour en faire un métier à part entière ; Gustave Geoffroy également estime que « *le*

⁷⁷ *Ibid.*, p.134-135

⁷⁸ *Ibid.*, p.252

journalisme est bien une activité spécifique, qui a ses principes et ses méthodes »⁷⁹. Là où l'opinion publique se plait à penser que n'importe quel écrivain ou homme politique peut faire un journaliste tout à fait convaincant, Gustave Geoffroy, lui, estime que seul quelqu'un qui se consacre pleinement à cette activité peut la pratiquer. Ferenczi nous fait le résumé de la pensée de Geoffroy en ces termes :

Le journaliste doit donc adopter une attitude d'ouverture et de disponibilité. Il n'écrit pas pour démontrer une thèse ni pour faire étalage de son talent d'écriture. Son ambition est de rendre compte d'une expérience personnelle.⁸⁰

Notons cette dernière phrase : « *Son ambition est de rendre compte d'une expérience personnelle* ». De nos jours, c'est l'absolu opposé qui est vrai : le journaliste n'a pas à donner un avis personnel mais doit au contraire rechercher l'impartialité et l'objectivité. C'est en réaction contre cette recherche d'objectivité absolue (qui est par ailleurs faussée par de nombreux éléments extérieurs : publicitaires, ligne éditoriale, etc...) que la communauté des *podcasteurs* et *youtubeurs* s'est créée, leur but étant de réintroduire une forme « d'honnêteté subjective » dans cette masse d'information qui est livrée au public.

10. L'apparition des rédacteurs en chef et des logiques économiques

Revenons à notre fin de XIX^e siècle. Parmi les autres petites révolutions notables on peut noter celle de Jean Dupuy, un « *grand notable de la République* »⁸¹ né en 1844 et mort à Paris en 1919⁸². Dupuy n'était pas un homme de plume et n'écrivit que très peu d'articles, par contre il fut homme de presse et on peut sans hésitation considérer qu'il est celui qui a inventé le métier de rédacteur en chef en France. Ferenczi décrit son activité en ces mots :

S'il a écrit peu d'articles dans son propre quotidien et n'en a signé aucun, le pseudonyme collectif de Jean Frolo ou les initiales *P.P.*, pour *Petit Parisien* lui tenant lieu quelquefois de nom de plume, il n'en a pas moins fixé avec assez de fermeté, pendant les quelque trente années de son mandat de directeur, les orientations de son journal pour être considéré comme un des inventeurs du journalisme moderne, et non pas seulement comme un gestionnaire de talent.⁸³

⁷⁹ *Ibid.*, p.202

⁸⁰ *Ibidem.*

⁸¹ *Ibid.*, p.150

⁸² Wikipédia l'encyclopédie libre, *Jean Dupuy (homme politique)*

⁸³ Voir Thomas FERENCZI, *op. cit.*, p.150-151

Le journalisme en France commence donc à entrer dans une nouvelle ère, une ère où le journaliste n'est plus libre de donner son opinion personnelle mais se doit de suivre la ligne de conduite d'un supérieur qui n'est pas forcément lui-même un journaliste. Cette logique va se répandre de plus en plus tout en se capitalisant et mènera à ces journaux dirigés par des financiers qui n'ont pas d'autre objectif que celui d'être rentable : Henry Bérenger avait prévenu : « *Il est incontestable qu'aujourd'hui la presse française est aux mains des brasseurs d'affaires* »⁸⁴ ; ajoutons que c'est toujours le cas.

Dans le même temps et pratiquement par une relation de cause à effet, le journal commence à prendre une place de plus en plus prépondérante dans la société et s'installe durablement dans le paysage des influences de tout un chacun comme le prouve cette citation de Ferenczi :

Ernest Judet appartient à cette cohorte d'éditorialistes qui commence à faire sentir le poids des journaux « *dans les destinées du pays* » et à installer ce qu'on n'appelle pas encore le « pouvoir médiatique », mais que Meyer pressent peut être en soulignant que si dans la presse « *le ténor* » existe toujours, « *ce n'est plus un soliste, il n'a que sa part dans l'ensemble* ». L'exécution est désormais collective, chacune des voix concourt à l'expression générale, l'individu tend à se fondre dans le groupe. « *Oui, la presse est devenue une immense machine, où la place de chaque rouage est marquée.* »⁸⁵

11. Une influence de plus en plus marquée de la presse sur l'opinion publique

Les journaux deviennent des porteurs de messages et d'opinions selon qui les possède et se présentent par conséquent comme des « leaders d'opinion ». Aujourd'hui encore, certains achètent leurs journaux par rapport à leur ligne politique de « droite » ou de « gauche » et la presse maintient une forte influence sur son lectorat. Ce nouveau pouvoir des journaux se verra pleinement installé dans les mœurs lors de la célèbre affaire Dreyfus, affaire où les journaux seront à la fois vecteurs d'informations et d'opinions avec les « pro » et les « anti » Dreyfus. Ils sont les porte-paroles qui ont fait enfler la polémique jusqu'à en faire un débat national par rapport auquel tout le monde se devait d'avoir un avis. Cette nouvelle influence est telle que certains détracteurs de l'époque soutiendront que la presse n'a fait qu'« *envenimer le climat social* »⁸⁶. Parmi les autres

⁸⁴ *Ibid.*, p.219

⁸⁵ *Ibid.*, p.168-169. Citation d'Arthur MEYER, *Ce que mes yeux ont vu*, Plon, 1911, p.369

⁸⁶ *Ibid.*, p.183

grands tournants pris par le journalisme lors de l'affaire Dreyfus, c'est de se découvrir, en plus de sa « fonction médiatrice »⁸⁷ une « fonction enquêtrice »⁸⁸ qu'il va assumer pleinement. Cette fonction enquêtrice va conforter le rôle de la presse et son pouvoir de pression sur les idées et les consciences du public.

L'affaire Dreyfus est également l'affaire qui va faire naître la notion de « scoop » en France, d'où cette fameuse fonction enquêtrice qui se fait une place de plus en plus importante dans l'éventail des fonctions du journalisme comme l'explique ainsi Ferenczi :

Cette bataille de presse fut autant une bataille de faits qu'une bataille d'idées et la course au « scoop », à la nouvelle exclusive, au document inédit, base du nouveau journalisme, n'y tint pas moins de place que la référence aux grandes valeurs, fondement de l'ancien.⁸⁹

Paradoxalement, l'importance qu'il aura eu dans l'affaire Dreyfus va refaire jaillir à propos du journalisme cette croyance du début du siècle qui veut que le métier de presse n'existe pas en lui-même, « *mais seulement comme le lieu d'intersection de deux cercles, celui de la littérature et celui de la politique* »⁹⁰. Parmi ceux qui pensent ainsi, on retrouve l'écrivain Zola qui a dans l'idée que : « *le journalisme, s'il ne sert pas d'instrument politique ou de tribune littéraire, ne peut constituer qu'une situation transitoire, ou plutôt préparatoire.* »⁹¹. Cependant, malgré des jugements aussi péremptaires, la réalité est toute autre car dans la même période (aux alentours de 1898), l'émancipation du journalisme va croissant et nous sommes à l'heure de la consécration de son influence sur la vie sociale. C'est ce qu'exprime Ferenczi en ces termes :

Pourtant, c'est au cours de cette même période que s'organise la profession de journaliste et que le milieu du journalisme commence à s'émanciper par rapport à ceux de la littérature et de la politique. Certes les hommes de lettres et les chefs de partis y occupent une place assez importante pour le marquer encore de leur empreinte et pour faire apparaître la collaboration entre Zola et Clemenceau comme un trait caractéristique de la presse de l'époque. Mais ces deux grands noms ne doivent pas masquer ceux des journalistes moins connus qui ont également pris part au débat public et contribué ainsi à la formation de l'opinion, consacrant l'influence croissante des journaux sur la vie sociale.⁹²

⁸⁷ *Ibid.*, p.183-184

⁸⁸ *Ibid.*, p.184

⁸⁹ *Ibid.*, p.208

⁹⁰ *Ibid.*, p.186

⁹¹ *Ibidem*. Citation de Fernand XAU, *Emile Zola*, 1880. Cité par Michael B. PALMER, *Des petits journaux aux grandes agences*, Aubier, 1983, p.85

⁹² *Ibid.*, p.187

12. Le retour de la promotion d'un journalisme indépendant

C'est dans ce contexte que des journalistes comme Ernest Vaughan tendent à promouvoir un journalisme d'opinion indépendant pour « *défendre les valeurs auxquelles il [croit]* »⁹³ et « *à préparer l'avènement d'une presse apte à devenir elle-même un pouvoir face à ceux qui l'ont précédée.* »⁹⁴. Un autre grand nom de la période est celui de Bernard Lazare qui fut l'un des premiers à se montrer particulièrement véhément face à l'importance de plus en plus grande des financiers dans l'organisation du journal. Journaliste enquêteur, sa carrière sera mise à mal par l'affaire Dreyfus, ce qui n'est probablement pas étranger à sa vision du journalisme et son désir de le voir se séparer des annonceurs, comme le montre cette citation de Ferenczi :

Bernard Lazare est, en tout cas, de ceux qui prennent conscience de l'importance croissante de la corporation des journalistes et de la puissance qu'elle pourrait acquérir si elle savait s'unir contre les propriétaires de journaux : sous le titre « *La grève des journalistes* » il invite ses confrères, dans le premier numéro de *l'Action*, éphémère publication qu'il a lancée en 1896, à cesser le travail pour protester contre l'évolution de la presse et « *refaire de la Presse du négoce, du chantage et de la corruption de nouveau la presse des idées* »^{95,96}

Bien qu'il luttât contre cette capitalisation à outrance de la presse, Bernard Lazare fut également celui qui allait encourager cette dernière sur la voie de la professionnalisation et de l'autonomie vis-à-vis de la politique et de la littérature. Cependant, on ne peut pas dire que sa vision d'une presse libre de toute influence financière se réalisa si l'on en croit notre modèle actuel : la *Revue Bleue* le dénonçait déjà mais la presse s'est « *prostituée* ». Toutefois, l'essor d'*Internet* et les myriades de possibilités qui l'accompagnent pourront peut-être permettre de changer la donne et de faire naître ce journalisme indépendant et autonome dont rêvaient les hommes comme Lazare ; en effet, cet avilissement de la presse au profit des financiers a rendu ces professionnels douteux aux yeux du public (ou du moins d'un certain public) et c'est probablement une des raisons majeures de la réussite des amateurs : ils sont perçus comme plus « *purs* » en vertu de leur indépendance financière présumée.

⁹³ *Ibid.*, p.190

⁹⁴ *Ibidem.*

⁹⁵ *Ibid.*, p.193-194. Citation de Nelly WILSON, *Bernard Lazare*, Albin Michel, 1985, p.68

⁹⁶ *Ibidem.*

13. Le schisme journalistique : entre journalisme d'idées et journalisme de faits

Parmi les nouvelles fonctions qui vont apparaître dans la même période, nous pouvons noter la fonction d'éditorialiste qui se répand dans de plus en plus de journaux et dont l'un des premiers représentants sera Arthur Ranc. Nous le relevons car c'est une preuve supplémentaire de la prise d'autonomie progressive du journalisme français vis-à-vis de ses deux attaches que sont la littérature et la politique. Voici ce qu'en dit Ferenczi :

La presse est en effet son occupation principale : en ce sens il illustre l'une des fonctions que la spécialisation du métier va peu à peu développer, celle d'éditorialiste – le mot lui-même commence à se répandre.⁹⁷

Un autre nom qui nous intéresse particulièrement est celui d'Octave Mirbeau car ses réflexions contre la presse de son temps sont pratiquement identiques aux critiques que subit le journalisme actuel, comme nous pouvons le voir dans l'ouvrage de Ferenczi :

Dans un texte sur le journalisme, il regrette que les « *talents sérieux* », les « *vrais courages* », les « *inattaquables honnêtetés* » passent inaperçus « *au milieu de l'immense foire des journaux qui a fait surgir de terre tout à coup une foule hurlante et grouillante d'aventuriers de toute sorte, de ratés de tout poil : financiers sans capitaux, littérateurs sans orthographe, médecins sans diplômes, vaudevillistes sans rimes, politiciens sans partis, inventeurs sans brevet, artistes sans âme, prêcheur sans foi, gommeux sans chemise* »⁹⁸. L'assaut est rude et la description cruelle. [...] Il écrit, avec mépris, dans un article du *Journal*, que « *le journal n'a plus rien à envier à la loge du concierge* » et reproche aux journalistes de se complaire dans « *le potin stupide, venimeux et délateur* »^{99, 100}

Il n'y a qu'envers Zola que le fougueux dénonciateur semble avoir de la sympathie comme il le prouve dans ce rare élan d'espoir pour la profession de journaliste et pour le journalisme en général (mais peut-on encore parler de journalisme quand le seul espoir est écrivain ?) :

⁹⁷ *Ibid.*, p.196

⁹⁸ *Ibid.*, p.198-199. Citation d'Octave MIRBEAU, « Le journalisme », repris dans *les Ecrivains*, 1^{re} série, Flammarion, 1925

⁹⁹ *Ibid.*, p.199. Citation d'Octave MIRBEAU, « Chez l'illustre écrivain », *le Journal* du 28 novembre 1897, repris dans *Combats politiques*, p.174

¹⁰⁰ *Ibid.*, p.198-199.

« Il n'a pas fallu moins que sa noble et forte parole, [...] pour que, dans le flot d'imbécile boue qui nous submerge, nous nous reprenions à ne pas complètement désespérer de l'utilité et de la générosité de notre profession ! »¹⁰¹

Mirbeau n'avait pas complètement perdu foi par rapport au journalisme et il lui trouvait encore des qualités, c'est envers ceux qui en étaient les acteurs qu'il avait des griefs. Cet état d'esprit n'est pas sans nous rappeler celui de personnages comme Bourdieu, bien sûr, mais également celui de certains *youtubeurs*, comme Usul dont nous avons déjà parlé en introduction et qui ne critique pas le journalisme en lui-même mais les journalistes, qu'il trouve « *feignants* » et « *cyniques* »¹⁰². Le journalisme de bas étage étant plus fructueux que le journalisme un peu plus ambitieux, il est plus aisé pour le journaliste de suivre la volonté du financier que d'aller contre elle. L'éthique est mise à mal mais elle ne vaut pas les bénéfices engendrés par les gros tirages et les chiffres d'audience élevés.

On voit apparaître deux courants de pensée différents qui se rejoignent sur leur critique du journalisme comme il était pratiqué et que Ferenczi présente ainsi :

On voit ainsi se dessiner une opposition entre ceux qui reprochent à la presse de céder à la mode de l'information et ceux qui se plaignent au contraire qu'elle n'aille pas assez loin dans cette voie. Les uns et les autres s'entendent pour critiquer les journaux de l'époque, mais se séparent sur les raisons de leur mécontentement. Les premiers ont la nostalgie d'un journalisme qui mettait au premier plan la littérature, les idées, la politique, qui n'était pas dévoré par les préoccupations d'argent et qui ne cherchait pas à multiplier les reportages sur le terrain. Les seconds ont le désir d'une presse qui s'assignerait pour mission de décrire la réalité et, « *par le seul fait de la publicité qu'elle donne aux évènements* », comme le dit le porte-parole de l'Union pour l'action morale, de dénoncer les iniquités, qui saurait mettre d'importantes ressources financières au service de cette tâche et qui offrirait à son public des informations exactes, précises, et sûres.¹⁰³

Ces courants sont encore présents à l'heure actuelle dans la mesure où ce qu'ils critiquent, ce journalisme de financiers et de ragots, est toujours d'actualité et de plus en plus présent dans nos médias modernes. Entre les deux voies, « *la presse française a choisi la voie du compromis* »¹⁰⁴ nous dit Ferenczi, mais où placer les *youtubeurs* dans

¹⁰¹ *Ibid.*, p.199. Citation d'Octave MIRBEAU, « Chez l'illustre écrivain », *le Journal* du 28 novembre 1897, *op. cit.*, p.174

¹⁰² Usul, « Usul2000 », *Les Chroniques du Monde Libre*, « Mes chers contemporains : Le philosophe (BHL) », le 13 avril 2014, https://www.youtube.com/watch?v=-pGTU-t_Duw

¹⁰³ Voir Thomas FERENCZI, *op. cit.*, p.235

¹⁰⁴ *Ibid.*, p.240

cette bipartition ? Peut-on voir en eux le retour aux sources vers un débat d'opinion porté par une forme d'amateurisme qui ferait songer aux tout premiers journalistes ? Ou alors eux aussi se placent dans la voie de la compromission ? C'est la question que nous nous poserons en analysant les différents procédés de communication mis en place par les différents *youtubeurs*. Quoi qu'il en soit, à travers cette étude de l'histoire de la presse en France nous avons commencé à pointer du doigt certains des liens qui unissent l'univers de la création de contenu sur *Internet* et le journalisme ; le plus important étant de comprendre que les *podcasteurs* ne sont pas apparus de nulle part mais au contraire s'inscrivent dans une histoire, dans une logique, parfois inconsciemment, parfois consciemment et que c'est à l'aune de cette histoire et de son influence que nous devons juger leurs productions.

2 LES SIMILITUDES ET LES DIFFERENCES ENTRE L'ESSOR DE LA TELEVISION ET CELUI D'*INTERNET* : ENTRE LIBERTE EXPRESSIVE ET CONTRAINTE ECONOMIQUE

« De deux lieux qui sont en relation l'un avec l'autre, on dit qu'ils communiquent »¹⁰⁵

Et tout comme de ces deux lieux nous pouvons dire qu'ils communiquent, nous pouvons dire de deux médias qui sont en relation l'un avec l'autre qu'ils communiquent également, à l'image de la télévision et d'*Internet*. Pourtant, cette relation entre télévision et *Internet* n'a pas toujours existé, bien au contraire : avant que l'on voie fleurir les services numériques qui permettent de lier son activité télévisuelle à son activité numérique, il existait une forme de barrière plus ou moins étanche entre les deux médias.

En effet, *Internet* a longtemps été perçu comme un univers à part réservé à quelques initiés qui pratiquaient une forme d'occultisme nommé « informatique ». Puis ces sorciers de la première heure ont peu à peu divulgué leurs secrets et les plus aisés parmi les plébéiens de la *polis* informatique purent eux aussi s'essayer aux joies de la connexion au plus grand réseau mondial via le *World Wide Web*¹⁰⁶.

En ce temps-là (nous parlons des débuts de l'*Internet* civil au début des années 90), la télévision et *Internet* n'avaient aucune forme de liens : *Internet* était un outil de travail plus qu'une plate-forme de divertissement et la télévision restait seule maîtresse du plaisir ludique et de la transmission de l'information au sein des familles. D'ailleurs il est bon de préciser qu'il faudra attendre les années 1998 avant que l'on ne commence à vraiment

¹⁰⁵ François JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, [1999], Paris, Ellipses, 2007, p.6

¹⁰⁶ Dans le présent mémoire nous avons choisi la simplicité en parlant d'*Internet* et le web : le premier est un réseau de télécommunication à l'échelle mondiale tandis que le second est l'ensemble des applications et des interfaces qui permettent aux utilisateurs d'*Internet* de communiquer. A ce sujet nous pouvons recommander la lecture du chapitre 1 de la première partie du mémoire de Benjamin GALBRUN, *Web 2.0 et cinéma : les enjeux pour l'œuvre cinématographique* qui fait un travail de vulgarisation et de synthèse plutôt efficace à ce sujet.

parler d'*Internet* public avec notamment l'apparition de l'ADSL¹⁰⁷ ; avant cela seules les Universités et quelques entreprises avaient accès au réseau *Internet*.

Ce n'est qu'avec l'amélioration du réseau et sa popularisation qu'*Internet* prendra une place de plus en plus prépondérante au sein des ménages et aujourd'hui il est inconcevable pour beaucoup d'habitants de l'hémisphère Nord de ne pas avoir accès à *Internet*. Quant à la télévision, elle s'est vue attaquée sur des terrains qui étaient autrefois tombés presque entièrement sous son contrôle : le divertissement et l'information. En effet, la multiplication des forums et des sites à vocation ludique ont récupéré les plus jeunes en les faisant passer de l'écran de télévision à celui de l'ordinateur. Il en va de même pour l'information qui, pour une partie de la population, est plus simple (et plus sûre) à aller chercher sur *Internet* qu'à attendre devant la télévision comme nous l'indique Anne Voirin en citant des chiffres : « 59% des Français considèrent le Net comme source d'information importante, dont 72% sont des personnes de 15-34 ans »¹⁰⁸. Les chiffres sont impressionnants et pourtant ils ne sont peut-être plus d'actualité : *Internet* est en plein essor et le monde numérique attire de plus en plus d'utilisateurs, aussi n'est-il pas improbable qu'aujourd'hui les chiffres soient plus élevés.

1. L'assimilation d'*Internet* par les acteurs traditionnels de la communication

Toutefois, il serait faux de croire que ce changement a mis un terme à l'hégémonie du petit écran. Au contraire, les chaînes et les groupes télévisuels ont eux-mêmes participé à ce changement en s'adaptant et en s'infiltrant au sein d'*Internet* : s'il y eut un temps où *Internet* était un outil étranger aux professionnels de la télévision, il est désormais familier et utilisé. Il n'est pas difficile de s'en convaincre quand on fait l'effort de mémoire suffisant : à l'aube d'*Internet* et des premiers modems, les pages web des chaînes n'étaient souvent que des grilles de programmes informatisées et n'offraient qu'assez peu de contenu « en plus » destiné spécifiquement à un public issu d'*Internet* ; il s'agissait de sites faits pour des consommateurs de télévision. Aujourd'hui, ces mêmes sites ont changé de forme et proposent une myriade de possibilités annexes qui gravitent autour de

¹⁰⁷ Pour *Asymmetric Digital Subscriber Line*. C'est une technique de communication numérique qui permet de transmettre et recevoir des données numériques indépendamment du service analogique via un filtre ADSL branché à la prise.

¹⁰⁸ Anne VOIRIN, *Marketing cinématographique et mobilité : évolution ou révolution des pratiques d'usage*, Université Sorbonne Nouvelle Paris III, « mémoire », 2012. Chiffres de Laurence ALLARD, « La culture mobile comme technologies du soi », *Mythologie du portable*, Le Cavalier Bleu éditions, 2009

la chaîne et de sa politique : il ne s'agit plus d'attirer les seuls consommateurs de télévision, mais également les utilisateurs d'*Internet*, ces fameux *Internautes* qui formaient encore à la décennie dernière une frange mystique et incompréhensible du public. On peut même aller plus loin en considérant qu'aujourd'hui, en plus de devoir attirer l'*Internaute*, les chaînes doivent attirer les *mobinautes*, une « sous-catégorie » de la première qui désigne ceux qui se connectent à la toile via un smartphone. En effet, l'évolution du numérique est tellement rapide et les procédés de miniaturisation des composants étant de plus en plus performants, la connexion à *Internet* a franchi une nouvelle étape en s'affranchissant presque totalement de la nécessité d'avoir un équipement fixe et dédié à cette usage : la tendance est aux objets multi-usages et à la connexion dite « nomade ».

2. Les mécaniques de popularisation des mass-médias

Ce chemin chaotique vers l'approbation publique, *Internet* n'est pas le seul à avoir dû l'arpenter. Souvenons-nous que la télévision aussi, lors de son apparition dans les années 1950¹⁰⁹, ne faisait pas l'unanimité et peu nombreux étaient ceux qui possédaient un poste de télévision. C'était la radio et la presse papier qui dominaient l'espace culturel et journalistique de l'époque et cette domination était telle qu'une véritable hiérarchie s'était créée entre les journalistes radio et les journalistes de télévision, les premiers étant bien évidemment les mieux considérés tandis que les seconds faisaient l'objet de toutes les méfiances. C'est ce que Pierre Bourdieu exprime en ces mots :

Dans les années 50, la télévision était à peine présente dans le champ journalistique ; lorsqu'on parlait de journalisme, on pensait à peine à la télévision. Les gens de télévision étaient doublement dominés : du fait notamment qu'on les suspectait d'être dépendants à l'égard des pouvoirs politiques, ils étaient dominés du point de vue culturel, symbolique, du point de vue du prestige, et ils étaient aussi dominés économiquement dans la mesure où ils étaient dépendants des subventions de l'Etat et donc beaucoup moins efficaces, puissants.¹¹⁰

¹⁰⁹ La date est quelque peu arbitraire mais apparaît chez François JOST, *Comprendre la télévision et ses programmes*, [2005], Paris, Armand Colin, « 128 », 2009, p.7 et chez Pierre BOURDIEU, *op.cit.*, p.47. Cependant si l'on se réfère à l'article *Histoire de la télévision française* de Wikipédia, les premiers prototypes de télévision et les premières diffusions d'émission ont lieu dans les années 1930.

¹¹⁰ Voir Pierre BOURDIEU, *op. cit.*, p.47

Notons que le principal reproche fait à la télévision de l'époque était d'être dépendante de l'Etat. C'est étonnant dans la mesure où les choses n'ont finalement que très peu changé et pourtant la télévision est aujourd'hui dominante : l'Etat est toujours attentif au contenu des chaînes les plus regardées et si ces dernières sont maintenant relativement « autonomes » vis-à-vis de lui d'un point de vue financier, il demeure toujours des accointances très fortes entre les dirigeants des chaînes et les dirigeants politiques.

Ce renversement, Bourdieu l'explique ainsi :

Avec les années (le processus serait à décrire en détail), la relation s'est complètement renversée et la télévision tend à devenir dominante économiquement et symboliquement dans le champ journalistique. Cela se marque notamment par la crise des journaux : il y a des journaux qui disparaissent, d'autres qui sont obligés de se poser à chaque instant la question de leur survie, de la conquête ou de la reconquête de leur audience, les plus menacés étant, au moins en France, ceux qui offraient surtout des faits divers et du sport et qui n'ont pas grand-chose à opposer à une télévision de plus en plus orientée vers ces objets à mesure qu'elle échappe à la domination du journalisme sérieux (qui met, ou mettait, au premier plan, en première page, les nouvelles de politique étrangère, la politique, voire l'analyse politique, réduisant les faits divers et le sport à la portion congrue.)¹¹¹

A l'image de la presse papier, la télévision se popularise en adoptant un registre moins élevé : nous l'avons vu dans notre rapide résumé de l'histoire de la presse en France, il existe une transition, un changement dans la production journalistique qui remplace les chroniques travaillées, élitistes et hebdomadaires par des articles dits de « reportage » ou de « faits divers » dans lesquels seuls le sensationnalisme et la rentabilité sont recherchés. Pour la télévision, François Jost et Pierre Bourdieu en parlent le mieux : le débat intellectuel est progressivement remplacé par le divertissement populaire. Dans son ouvrage *La télévision du quotidien : Entre réalité et fiction*, Jost décrit les procédés qui ont permis à la télévision de se populariser : cela passe, notamment, par des arrangements avec la vérité. La télévision ne ment pas forcément, toutefois, la télévision retravaille la vérité pour se créer « sa » vérité et la vendre au public. Au-delà des possibles problèmes de déontologie et d'éthique, cette falsification originelle a marqué le début de

¹¹¹ *Ibid.* p.47-48

l'ère du divertissement sur la télévision et avec lui, l'ère de la publicité. C'est ce que Jost exprime en ces mots qui résument comment la télévision s'est imposée sur le spectateur :

Qu'une émission renvoie à notre monde signifie que nous devons prendre au sérieux ce qu'elle nous montre pour trois raisons :

- Soit qu'elle prétende tenir des propos avérés (informations, reportages) ;
- Soit qu'elle exprime une vérité profonde des êtres ou des individus (que l'on a en tête lorsqu'on parle de sentiments authentiques), comme dans les émissions de témoignage ou dans le direct en général ;
- Soit parce qu'elle porte la marque d'individus dont l'autorité n'est pas contestée : valorisation d'un document en raison de la personnalité de son auteur (le film de l'écrivain Hervé Guibert, atteint du sida, sur sa propre déchéance).

Ces émissions appuient leur légitimité, et tirant leur intérêt, pour le téléspectateur, du fait qu'elles contiennent quelque vérité, qu'elles sont *authentiques*, au trois sens que nous venons de définir. Du même coup, elles ont comme contrepartie *l'erreur, le mensonge ou le faux*.¹¹²

Le réel se voit retravaillé par la télévision qui lui donne plus d'attrait. Le spectre de ce travail de « falsification » est large et va des émissions qui présentent peu de falsifications (les reportages et faits divers)¹¹³ à celles dont le principe même repose sur la falsification (comme la télé-réalité qui est un des sujets de l'analyse de François Jost sur les pratiques télévisuelles). Cette falsification tend à rendre plus divertissante l'émission ce qui permet de fidéliser le téléspectateur et de l'empêcher de changer de chaîne tout en le plaçant dans de bonnes dispositions vis-à-vis de la publicité ; nous reviendrons sur ce dernier point un peu plus tard.

3. La place de la logique économique dans la popularisation des médias

Concernant *Internet* et son essor, on observe pratiquement la même chose : tant qu'*Internet* était réservé aux informaticiens ou à ceux qui étaient prêts à faire l'effort

¹¹² Voir François JOST, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, [2001], Bruxelles & Paris, de Boeck Université & INA, 2003, p.22

¹¹³ Attention toutefois à ne pas confondre « peu de falsification » avec « peu de manipulation ». Si l'information n'est pas censée être travaillée mais simplement observée et commentée, la manière dont on la présente et la commente est sujette à des variations qui peuvent introduire des nuances d'interprétation. C'est pour cette raison qu'un même événement peut avoir des interprétations tout à fait différentes selon la chaîne qui le présente.

d'apprentissage nécessaire pour apprendre à dompter l'interface austère des premiers ordinateurs et des premiers sites *Internet*, il était considéré comme un média inférieur. En reprenant les termes de Bourdieu, on peut dire que l'*Internet* des années 90 était dominé à la fois du point de vue culturel (pour le plus grand nombre il n'y avait pas de culture sur *Internet* et les premiers utilisateurs souffraient de cette croyance ; cela n'a pas toujours été à la mode d'être un *nerd*) et du point de vue économique comme l'attestait la pauvreté des interfaces de nombreux grands sites à leurs débuts (cette pauvreté s'explique aussi en partie par la contrainte technique)(voir « Interface de site *Internet* d'hier et d'aujourd'hui : l'exemple d'Amazon »).

Aujourd'hui, personne ne songerait à considérer *Internet* comme un média inférieur aux autres, au contraire : c'est le résultat du phénomène dit de la « *convergence numérique* »¹¹⁴ qui veut que tous les médias évoluent et convergent vers le tout numérique. Pourtant, on peut déplorer un certain appauvrissement de ce média qui voit proliférer désormais des sites dont l'intérêt culturel et intellectuel est de moins en moins évident : *Internet*, comme la télévision et comme le journal avant lui a muté pour attirer un plus vaste public et cette mutation pour attirer « la masse » passe par une « vulgarisation du contenu ».

La logique derrière cette popularisation du média *Internet* et des sites qui le composent est la même que celle qui a régi la télévision quand elle est passée du statut de dominé à celui de dominant : il s'agit d'une logique avant tout économique. En effet, si la télévision a pu se libérer en partie de sa dépendance aux subventions de l'Etat c'est en aliénant une partie de son temps d'émission aux publicitaires, en vendant du « *temps de cerveau humain disponible* » comme le confiait Patrick Le Lay, ancien président-directeur du groupe TF1, dans l'ouvrage *Les Dirigeants face au changement*¹¹⁵. Or pour être « disponible » et absorber efficacement la pub, le cerveau du spectateur ne doit pas être encouragé dans la réflexion mais au contraire être placé dans un état de détente et de passivité intellectuelle ; un état que l'on obtient en divertissant le téléspectateur et en lui proposant soit des programmes ludiques soit des programmes faussement intellectuels qui ne l'obligeront pas à faire appel à de grandes capacités de réflexion. C'est en suivant cette logique que les chaînes de télévision ont progressivement abandonné le débat intellectuel et la culture pour se concentrer sur des jeux et des faux débats où l'on voit

¹¹⁴ Voir Anne VOIRIN, *op. cit.*, p.20

¹¹⁵ Les associés d'EIM, *Les Dirigeants face au changement*, Huitième Jour, « Droit – Economie », 2004

s'affronter les « *fast thinker* », comme les appelle Bourdieu, et les « *brasseurs d'air* »¹¹⁶ dont nous parle le *youtubeur* Usul dans son portrait de Bernard-Henri Levy. Nous reviendrons sur ces notions plus tard.

Concernant *Internet*, de nombreux sites ont rapidement compris que pour survivre et toucher un large public ils devaient s'allier eux aussi avec les annonceurs et, par conséquent, vendre du « *temps de cerveau humain* ». Prenons l'exemple du site d'Amazon : il suffit de comparer sa première interface à sa dernière pour que la nouvelle réalité d'*Internet* saute aux yeux : la publicité a envahi l'espace et l'utilisateur est sans cesse relancé dans ses pulsions de consommation. On peut faire le même constat pour la grande majorité des sites, mais un site va nous intéresser en particulier : YouTube, dont nous parlerons plus tard. En dehors de la refonte graphique et de la publicité, on a également vu fleurir sur *Internet* les désormais fameux « réseaux sociaux » qui sont au *Net* ce que les émissions de télé-réalité sont à la télévision. En effet, on y expose sa vie à la recherche de la reconnaissance sociale, quitte à la falsifier¹¹⁷.

¹¹⁶ Usul, « Usul2000 », *Les Chroniques du Monde Libre*, « Mes chers contemporains : Le philosophe (BHL) », le 13 avril 2014, https://www.youtube.com/watch?v=-pGTU-t_Duw

¹¹⁷ Pour ne pas tomber dans un autre excès que serait de voir le mal partout, rappelons qu'il existe des réseaux sociaux tout à fait sérieux et que tout le monde n'utilise pas les réseaux les plus populaires pour exposer la moindre parcelle de sa vie privée. Toutefois, on ne peut pas ne pas faire le lien entre la nouvelle popularité d'*Internet* au fil des années et l'apparition des réseaux sociaux.

Interface de site *Internet* d'hier et d'aujourd'hui : l'exemple d'Amazon

Avant

amazon.com
Earth's biggest bookstore

Welcome to Amazon.com Books!

*One million titles,
consistently low prices.*

(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)

SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH

These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves **EVERY** day so please come often.

ONE MILLION TITLES

Search Amazon.com's [million title catalog](#) by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the [books we recommend](#) in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the [award winners](#) from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list...

Après

amazon.com

Back to School
Back to Amazon

Off to College
Back to Amazon

EPSON
WORKFORCE PRO
GT-550

Pre-order the new consoles

Unlocked iPhones

Best Sellers

More items to consider

Item	Price	Rating
Designing the Conversation	\$24.95	4.5
Microeconomics: Designing with	\$14.95	4.5
How to Get People to Do Stuff	\$7.95	4.5
Lean UX: Applying Lean Principles to	\$14.27	4.5
Universal Principles of Design	\$19.95	4.5
Interpreting Data	\$14.95	4.5
Human Computer Interaction	\$14.95	4.5

Revenons à YouTube. Dès sa création en 2005 et même après son rachat par Google en 2006, YouTube a eu recours à la publicité pour se financer. Le modèle est « simple » : YouTube vend du temps de visibilité aux annonceurs et fait en sorte que les pubs soient visibles sur sa plateforme, généralement par le biais d'une publicité de quelques secondes au lancement d'une vidéo. Aujourd'hui, avec l'arrivée dans le paysage numérique des *youtubers*, le modèle a encore changé en s'ajoutant un intermédiaire : il est possible de gagner de l'argent grâce à YouTube en devenant un partenaire YouTube. Ces « partenaires », sont des « *content creators* »¹¹⁸, des gens qui, avec le temps, ont transformé le partage de vidéo sur *Internet* en le faisant passer du stade de hobby à celui de métier. Ces créateurs de contenus vont être à l'origine des plus gros afflux de « *click* » et de « *view* » et leurs vidéos deviennent donc des cibles de choix pour les annonceurs qui pourront, par leurs biais, toucher un plus large public. Le créateur de contenu se voit donc offrir la possibilité de « monétiser » ses vidéos : il accepte que YouTube insère de la pub au début de ses vidéos et en échange YouTube lui verse un pourcentage de ce qu'ont payé les annonceurs, pourcentage qui est calculé selon le nombre de « vues » de la vidéo et la « côte » du *youtuber*. En ce qui concerne la célèbre plateforme, un autre intermédiaire s'interpose entre le créateur de contenu et les annonceurs : le *network* dont nous parlerons plus tard.

4. Les différences entre *Internet* et la télévision

S'il existe de grandes similarités entre l'essor de la télévision et celui d'*Internet*, nous ne pouvons toutefois pas passer outre les grandes différences qui les caractérisent. Le premier élément différenciateur est le public : la télévision n'a jamais vraiment été le « repère de la jeunesse » ; même lors de sa popularisation, la jeunesse n'a pas été la frange de la population qui fut la plus touchée par la télévision (bien que de nombreuses chaînes orientèrent leur programmation sur un contenu qui prenait pour cible la « jeunesse »). Chaque public, chaque tranche d'âge et même chaque catégorie socio-professionnelle a son émission, sa chaîne : MTV vise un public « jeune » (celui des 15-30 ans) tandis qu'Arte, par exemple, oriente clairement sa programmation pour plaire à un public plus âgé et plus docte. L'usage fait de la télévision ne change pas que l'on soit jeune ou non,

¹¹⁸ Lauren GOODE, « Susan Wojcicki Wants to Sell You YouTube Video Subscriptions (Video) », *Re/code*, <http://recode.net/2014/10/27/susan-wojcicki-code-mobile-2014/>

la seule variable est la chaîne regardée quoi que cela soit encore discutable, les chaînes ayant toujours eu le soin de prévoir leurs programmes selon l'emploi du temps présumé du public. C'est ce que François Jost appelle la « *structuration de la grille* » qu'il décrit ainsi :

La grille est une tentative pour coller au mieux à cette temporalité complexe, et forcément individuelle, des téléspectateurs. Et ce, en proposant une suite de programmes adaptés :

- Au temps social, par une étude minutieuse de la structure du public disponible, quart d'heure par quart d'heure, en tenant compte de ceux qui sont obligés de rester chez eux (vieillards, chômeurs, etc.), de la composition plus ou moins « familiale » du public (le mercredi par exemple, avec les enfants) ;
- A la structuration du temps de ce public potentiel :
 - En fonction de ses activités : courses, préparation des repas, retour de l'école, etc., en tentant de ramener l'ensemble de la famille devant l'écran en *access-prime-time* (19-20h)
 - En fonction de sa disponibilité psychologique et de ses capacités cognitives du moment : de ce point de vue, une sitcom, fondée sur la conversation et le papotage, convient mieux à l'activité de l'après-midi qu'une intrigue policière serrée. [...]

Passé un moment d'indécision de la programmation, lors de l'allongement du temps de la diffusion, les chaînes ont bien vite compris que, pour rencontrer le public le plus large à chaque heure de la journée, il fallait le soumettre à une double logique :

- Une programmation *horizontale*, qui organise la journée (*day-time*) en une sorte d'agenda où se retrouve quotidiennement le même programme aux mêmes heures ;
- Une programmation *verticale*, où les émissions reviennent le même jour, de semaine en semaine, comme autant de rendez-vous (le soir du cinéma, du football, *Les Mercredis de la vie*, etc.).¹¹⁹

Sur Internet, une telle structuration n'existe pas ou alors, si elle existe, c'est de manière ponctuelle, probablement sur des sites liés eux-mêmes à la télévision. Toutefois, il serait faux de croire qu'*Internet* est dépourvu de ce type d'organisation : concernant le sujet qui nous intéresse, on remarque aisément que les *youtubeurs* les plus célèbres suivent également une forme de « grille de programmation », plus simple certes, mais

¹¹⁹ Voir François JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, [1999], Paris, Ellipses, 2007, p.48-49

présente. Cette grille peut aller du simple rendez-vous régulier avec le *viewer* (une vidéo par semaine, ou par mois) à quelque chose de plus construit proposant différents types de contenus (une vidéo par semaine avec une alternance une semaine sur deux entre une vidéo de critique cinéma et une vidéo de type « *vlog* » sur le cinéma, par exemple). Cependant il n'existe pas vraiment de code ni de norme et cette « grille » est entièrement laissée à la discrétion du *youtubeur* qui, comme les chaînes de télévision, peut à tout moment décider d'en changer la « programmation » en prenant ou non la peine de prévenir ses *follower* et *viewer*. Il faut également préciser que malgré sa réputation de média du « hasard » et du « papillonnage », il y a très souvent corrélation entre la célébrité d'un *youtubeur* et la régularité avec laquelle il diffuse ses vidéos, la rigueur avec laquelle il suit sa « grille » ; nous observerons plus attentivement cet aspect de la question, notamment pour essayer de savoir si les *youtubeurs* qui suivent un modèle plus « professionnel » sont économiquement plus viables ou non et si la recherche de cette viabilité économique altère ou non leur production du point de vue sémiotique. Toutefois, il est clair que nous ne nous attendons pas à trouver de modèle vraiment fixe et généralisable tant les pratiques sont différentes d'un créateur à l'autre.

Pour ce qui est de l'utilisation d'*Internet* (et même du PC en général) nous pouvons aisément noter une forte influence de l'âge de l'utilisateur et une forme de « ségrégation » mise en place par le média lui-même qui veut que ceux incapables de l'utiliser en sont exclus ; cela signifie bien souvent que les personnes âgées ou ceux ne faisant pas partie de la « Génération Y » ou des « *Digital natives* » n'ont qu'un accès limité voire inexistant dans certains cas à *Internet* et aux appareils numériques en général. C'est ce que nous avons déjà en partie constaté à travers les chiffres donnés par Anne Voirin concernant la recherche de l'information sur *Internet* considérée comme plus simple et importante, mais c'est également ce que nous pouvons constater en observant les infographies de l'INSEE concernant l'accès et l'usage d'*Internet* en 2012 en France (voir « Accès et usage d'*Internet* en 2012)¹²⁰.

¹²⁰ INSEE, « L'*Internet* de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile », http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1452

Accès et usage d'Internet en 2012

Tableau 1 - Accès et usage d'Internet en 2012

en %

	Individus disposant d'un micro-ordinateur à la maison	Individus disposant d'Internet à la maison	Fréquence de l'utilisation d'Internet		Individus ayant utilisé l'internet mobile au cours des 3 derniers mois
			Au cours des 3 derniers mois (internautes)	dont tous les jours ou presque	
Ensemble des répondants	79,1	78,2	75,0	79,7	39,7
Homme	82,4	81,5	77,9	81,6	45,0
Femme	76,0	75,2	72,3	77,8	34,8
15-29 ans	96,4	96,2	97,7	88,3	75,0
30-44 ans	92,6	91,9	92,2	79,4	50,8
45-59 ans	87,8	86,5	82,3	75,9	33,7
60-74 ans	63,0	61,9	52,2	74,3	16,4
75 ans et plus	24,4	23,4	16,5	60,9	3,1
Actifs occupés	92,2	91,6	90,6	80,4	50,1
Agriculteurs	75,1	70,6	62,6	72,2	17,8
Artisans et commerçants	92,1	90,5	85,6	77,7	52,6
Cadres et prof. libérales	98,4	97,6	99,1	92,3	70,9
Professions intermédiaires	95,8	95,0	97,1	86,6	56,3
Employés	89,7	89,6	88,0	72,9	39,1
Ouvriers	88,2	88,2	84,1	72,0	41,5
Chômeurs	86,3	85,7	87,0	81,0	47,1
Étudiants	98,3	97,9	99,1	89,7	78,1
Retraités	50,3	49,2	40,9	72,0	11,7
Sans diplôme ou certificat d'études primaires	54,1	53,2	43,6	65,4	16,6
BEP, CAP, BEPC	82,8	82,6	79,2	75,6	38,5
Baccalauréat	91,4	90,5	91,3	83,0	50,6
Diplôme d'études supérieures	96,0	94,5	96,5	90,1	62,3

Lecture : 97,7 % des 15-29 ans ont utilisé Internet au cours des 3 derniers mois, dont 88,3 % tous les jours ou presque.

Champ : personnes de 15 ans ou plus vivant en France métropolitaine dans un ménage ordinaire.

Source : Insee, enquête Technologies de l'information et de la communication 2012.

Ces chiffres nous montrent plusieurs choses : la convergence numérique oblige tous les actifs à utiliser le numérique et *Internet* mais les 15-30 restent ceux qui l'utilisent le plus largement et sous toutes ses déclinaisons.

Autre étude, autres infographies, celle de l'Université d'Eté 2013 du Syndicat National de la Publicité TV (SNPTV) qui avait pour volonté de rassurer ses annonceurs en leur démontrant que la télévision n'est pas un média mort mais au contraire que son utilisation se maintient face à celle d'*Internet* et affiche même des résultats très positifs par rapport à son « rival » numérique. Selon eux « *la télévision s'impose naturellement comme le média de l'habitude tandis que la consultation des sites de partage de vidéo répond beaucoup plus à une logique de hasard* »¹²¹. C'est là d'ailleurs que réside toute la « nuance » dans leurs propos : en prétendant que la télévision est qualitativement meilleure qu'*Internet*, ils espèrent s'assurer le maintien de leur financement par les annonceurs. Une de leurs stratégies est de donner à *Internet* une image « brouillonne » où la qualité trouve difficilement un chemin. Ils retournent l'effervescence d'*Internet* contre lui en pointant du doigt que ce « bouillonnement » limite l'impact des vidéos trouvables sur *Internet* à seulement quelques minutes et que leur qualité est inférieure à ce que propose la télévision (voir « *Télévision VS Internet, le média de l'habitude face au média du hasard* »)¹²².

Ces infographies, bien que partisans, sont intéressantes car elles nous renseignent sur une certaine vision et, tout de même, une certaine réalité de la consommation du contenu audiovisuel proposé par les différents médias. Essayons d'expliquer et comprendre ces informations en les passant à travers le prisme des usages actuels (en effet, le monde du numérique évoluant rapidement, certaines de ces informations peuvent déjà ne plus être d'actualité). Avant d'étudier les infographies, il nous faut peut-être expliquer ce qu'est le « *catch up* » : le « *catch up* » (ou « télévision de rattrapage ») est le nom du service de « télévision à la demande » qui permet à un téléspectateur de regarder une émission ou quelque temps après sa diffusion et cela pendant une période de temps limitée (généralement quelques semaines). Une fois cette limite de temps atteinte, soit le contenu est supprimé et remplacé par un autre, soit il devient payant à la consultation. Ce service concerne principalement les films, les séries, les matchs de sport mais parfois

¹²¹ Pascal LECHEVALLIER, « TV vs *Internet* : les chaînes prêtes à en découdre ! », *ZDNet*, <http://www.zdnet.fr/actualites/tv-vs-internet-les-cha-nes-pretes-a-en-decoudre-39791591.htm>

¹²² *Ibidem*

aussi certaines émissions dont l'audimat et la popularité peuvent justifier leur présence dans le catalogue de la télévision à la demande. Cette pratique qui s'inscrit pleinement dans le phénomène de convergence numérique dont nous avons parlé plus avant est un peu bâtarde car elle se place entre la télévision traditionnelle et *Internet* : elle donne à l'usage de la télévision une dimension plus libre en l'affranchissant en partie du joug de la grille de programmation, mais elle reste une offre limitée comparé à ce qu'*Internet* peut proposer car elle ne libère pas complètement le contenu qu'elle propose de la contrainte temporelle qui est intrinsèquement liée à l'usage de la télévision. Les infographies que nous nous proposons d'étudier mettent en avant la spécificité du *catch up* en le considérant comme un support à part entière tout en le maintenant dans la sphère de la télévision par le code couleur.

La première infographie nous renseigne sur la fréquence d'utilisation de chaque support par les utilisateurs en divisant cette fréquence en quatre valeurs temporelles : « Très souvent », « Assez souvent », « Rarement » et « Jamais ». Cette infographie nous permet notamment de constater immédiatement que la télévision est un média fortement ancré dans l'habitude et le quotidien : parmi les utilisateurs, 97% en font un usage régulier (regroupe les valeurs « Très souvent » et « Assez souvent »). Largement derrière, les plateformes de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion, *etc.*) ne sont régulièrement utilisées que par 38% des utilisateurs. Ce chiffre s'explique assez simplement : tous les *internauts* n'utilisent pas ces supports et ceux qui le font ne sont pas forcément aussi assidus que les téléspectateurs. Cela peut être étonnant quand on connaît les chiffres de fréquentation des plateformes de partage et le nombre de *view* qu'engendrent les *youtubers* les plus célèbres, aussi nous nous devons d'intégrer deux nuances : ces infographies ne présentent que les chiffres concernant l'usage des Français, ce qui exclut une large partie de la communauté des *internauts* tout en nivelant encore par le bas la fréquentation réelle de ces sites. La deuxième nuance à apporter est que ces infographies datent d'il y a deux ans, ce qui les place avant l'explosion de la popularité des *youtubers*. En effet, c'est un phénomène assez récent et le manque « d'assiduité » des *viewer* peut s'expliquer par le fait que l'explosion n'avait pas encore eu lieu et que les *youtubers* célèbres et professionnels n'étaient pas encore aussi nombreux que maintenant. Enfin, précisons également que, comme tout sondage, celui-ci a souffert du biais de perception qu'ont les utilisateurs eux-mêmes de leur propre pratique et il n'est pas étonnant de voir que des utilisateurs du support *Internet* préfèrent amoindrir leur consommation de

contenu vidéo trouvable sur les plateformes de partage, ces derniers ayant encore aujourd'hui une assez mauvaise réputation en véhiculant les idées négatives de « *buzz social* », « passe-temps puéril » ou encore « abrutissant ». C'est un biais dont a également souffert Pierre Bourdieu lors des sondages qu'il effectua pour déterminer le poids de la classe sociale et du parcours scolaire sur la culture ; en effet, il s'est rendu compte que certains sondés parmi les classes « dominés » avaient tendance à dévaloriser leurs pratiques ou à prétendre avoir une expertise ou un goût dans telles ou telles pratiques socialement et culturellement considérées comme supérieures¹²³.

La deuxième infographie nous intéresse beaucoup car c'est celle qui nous semble la plus fautive quand on observe les comportements des *youtubeurs* et de leurs *followers*. Elle pose en effet la question de l'habitude et du hasard, du comportement « rituel » et du comportement fruit du hasard, en plaçant la télévision et surtout le *catch up* comme lieu du rituel et la plateforme de partage comme lieu du hasard et de l'informel. Nous parlons d'informalité car l'infographie montre également où les sondés ont « entendu parler » de telles ou telles émissions qu'ils regardent sur les différents supports : on constate que la télévision et le *catch up* profitent de l'autorité des médias professionnels tandis que les plateformes de partage de vidéos sont davantage mises en avant par les amis, les collègues et les réseaux sociaux, des sources qui sont « informelles » et « non professionnelles » (dans le sens où leur métier n'est pas obligatoirement lié aux médias). Ce que l'on peut déduire de cette infographie recoupe en partie ce que la première nous permettait de souligner sur le biais imposé par la culture dominante sur la culture dominée : les utilisateurs des plateformes de partage de vidéos rechignent à avouer qu'ils ont un comportement empreint de ritualité et d'habitude dans leur usage de ce support alors qu'il suffit de voir le nombre d'abonnés aux chaînes des *youtubeurs* les plus célèbres pour comprendre qu'il existe un véritable phénomène d'habitude et de rituel très semblable à ce que l'on peut voir dans la pratique télévisuelle et celle du *catch up*. Cependant, en dehors du biais induit par la relation dominants/dominés on peut également penser à un autre biais lié quant à lui à la « culture nomade » fortement liée à la « culture numérique ». En effet, on voit de plus en plus que le numérique s'oriente vers le nomadisme et est de plus en plus touché par cette culture du mouvement perpétuel, de l'éphémère et de l'immédiateté. On peut donc facilement imaginer que, baignés dans cette culture nomade, certains sondés ont lié leur pratique vis-à-vis du support des plateformes de partage de

¹²³ Voir Pierre BOURDIEU, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, 1979

vidéos avec cette idée de nomadisme en prétendant avoir un comportement plus hasardeux dessus qu'ils ne l'auraient vraiment.

Concernant la durée de visionnage, là encore on peut considérer que la culture du nomadisme joue beaucoup dans les chiffres obtenus : on peut accéder aux plateformes de partage de vidéos depuis son mobile et de plus en plus de gens en font un usage régulier, notamment lors de leurs déplacements, d'où le choix de vidéos courtes faisant moins d'un quart d'heure, voire moins de cinq minutes. A l'inverse, télévision et *catch up* interdisent ce nomadisme et se placent dans une logique plus « sédentaire » en imposant des temps de visionnage plus longs. Concernant les *youtubeurs* et leurs abonnés, ils ne remettent pas vraiment en cause ces chiffres car de nombreux *youtubeurs* choisissent des formats courts pour leurs vidéos et cela pour des raisons variées : certains le font dans le but de pouvoir produire un nombre plus élevé de vidéos, d'autres le font pour condenser leur propos, *etc.* Toutefois l'idée majeure derrière cette habitude est que le *viewer* n'a pas forcément le temps ni l'envie de s'installer devant l'émission pendant une période de temps trop longue et il faut donc répondre à ce besoin par des vidéos plus courtes. On peut d'ailleurs noter qu'il y a eu une « évolution » dans la production de certains des *youtubeurs* dont les vidéos se sont progressivement raccourcies avec le temps. Autre fait notable et qui contredit en partie ce que nous avons dit précédemment : le fait que certains *youtubeurs* choisissent sciemment de faire des vidéos longues (de plus d'une demi-heure voire d'une heure ou plus) ; c'est généralement un choix « esthétique » mais aussi « déontologique », le format long présentant des spécificités que n'a pas le format court. C'est vis-à-vis de ce genre de pratiques que les infographies du SNPTV nous apparaissent partisans et faussées par endroit : peut-on encore parler de média du hasard et de temporalité moindre quand des *internauts* choisissent de regarder ce type de vidéos ?

L'infographie suivante nous renseigne sur l'âge et le sexe des utilisateurs de chaque plateforme en nous apportant quelques renseignements exploitables : en premier lieu on remarque que les chiffres qui concernent la télévision et *Internet* sont identiques. Cela peut s'expliquer par le fait que la même personne peut utiliser plusieurs supports différents et que par conséquent le téléspectateur qui n'est pas devant sa télé se retrouve devant son ordinateur. De même, on apprend que ce sont principalement les 15-24 ans qui utilisent ces supports. Là encore, il n'y a rien d'étonnant : comme nous l'avons déjà dit précédemment, les membres de la « Génération Y » utilisent beaucoup plus d'écrans dans leur vie que les ceux des générations précédentes, aussi il n'est pas anormal qu'une

large part d'entre eux utilisent régulièrement les plateformes de partages de vidéos ou la télévision. Le chiffre le plus intéressant concerne le *catch up*, surtout quand on le recoupe avec les informations concernant la variété des contenus : on remarque que le *catch up* attire principalement les femmes. On peut trouver plusieurs raisons à cela, notamment le fait que, malgré l'évolution des mœurs, la vie des femmes est souvent rythmée par les tâches ménagères et liée à la logistique du foyer ; ces tâches ne permettent pas de profiter pleinement d'un programme de télévision, notamment un épisode de série (qui est le type de contenu principalement recherché par les utilisateurs de *catch up*), c'est donc tout naturellement qu'elles se portent vers le *catch up* qui permet une maîtrise plus grande de son emploi du temps : on regarde ce que l'on veut (la série que l'on a raté à la télévision à cause des activités quotidiennes), quand on le veut.

Si on continue de s'intéresser aux contenus, un détail peut étonner : le fait que les films de cinéma soient mieux représentés sur le flux TV que sur le *catch up*. Son absence, en revanche, des plateformes de partage de vidéos n'a rien d'étonnant dans la mesure où ces plateformes participent à la lutte contre le piratage et suppriment régulièrement de leurs bases de données les films que l'on pourrait y trouver. On pourrait expliquer ce résultat par la vieillisse du sondage : de plus en plus d'offres de télévision à la demande proposent maintenant de revoir aussi bien les séries et les émissions de la chaîne que les films de cinéma ; on trouve même certains services qui ne proposent quasi exclusivement que des films et des séries en réservant les émissions et documentaires pour le Flux TV ou un service de *catch up* annexe lié directement au contenu spécifique de la chaîne. Enfin, relevons un chiffre : 81% des utilisateurs de plateformes de partage de vidéos choisissent en priorité YouTube pour visionner du contenu, un contenu composé à 40% par du travail dit « amateur ».

La dernière infographie que nous avons relevée condense et résume ce qui a été dit précédemment : la télévision est une pratique de l'ordre du rituel, qui s'étend dans la durée et dont le contenu est orienté vers le divertissement ; le *catch up* est quant à lui un moment maîtrisé qui nous permet de ne « rien rater » de nos séries et films préférés tout en assurant à son utilisateur un comportement conforme à la loi : le *catch up* étant bien souvent payant, utiliser ce genre de service pour regarder un film en *streaming* n'est pas illégal et place donc le *catch up* comme un bon compromis pour ceux qui ne veulent pas enfreindre la loi ou risquer la santé de leur équipement numérique sur des sites de *peer-to-peer*. Enfin, la plateforme de partage a un fort aspect ludique et promet de la légèreté

tout en garantissant un contrôle quasi-total sur ce que l'on veut visionner. C'est un support marqué par l'immédiateté (comme le reste de la culture numérique) mais qui est également spécifique par la grande diversité du contenu qu'il propose (mais également par le manque de cohérence inhérent à une telle diversité, ce qui explique qu'on l'associe au « hasard »)

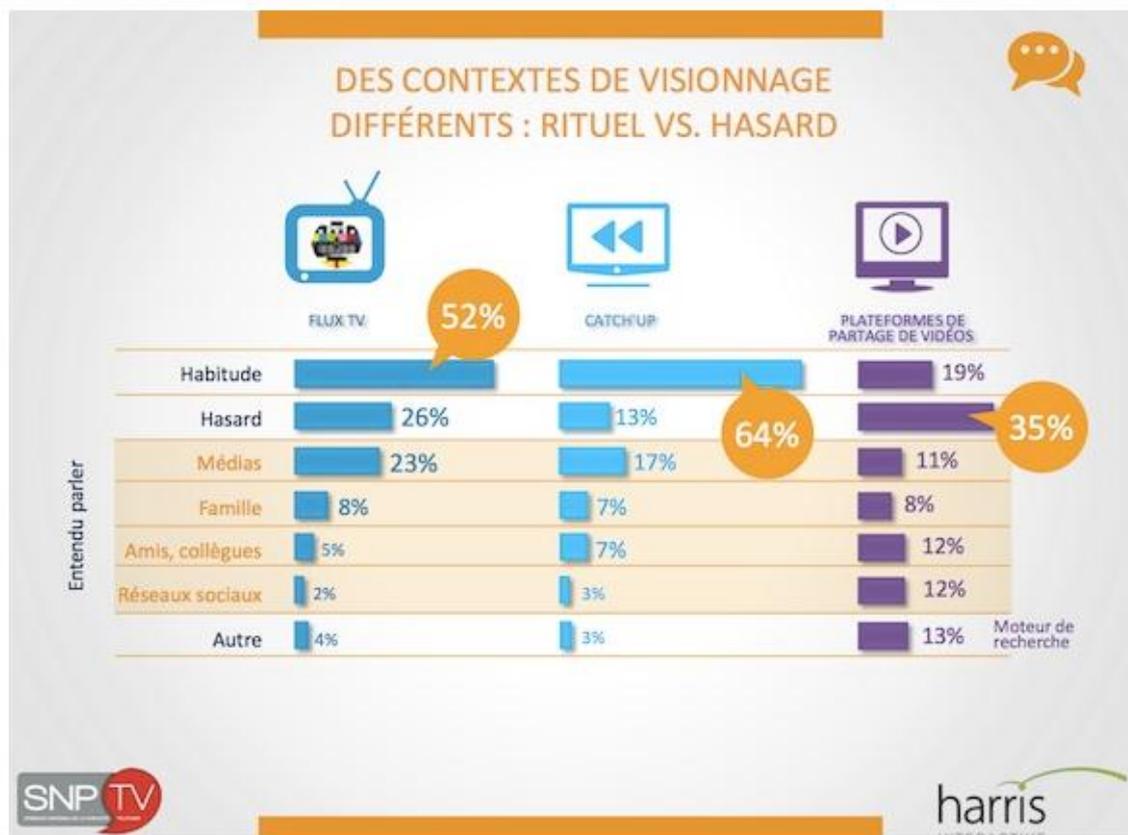
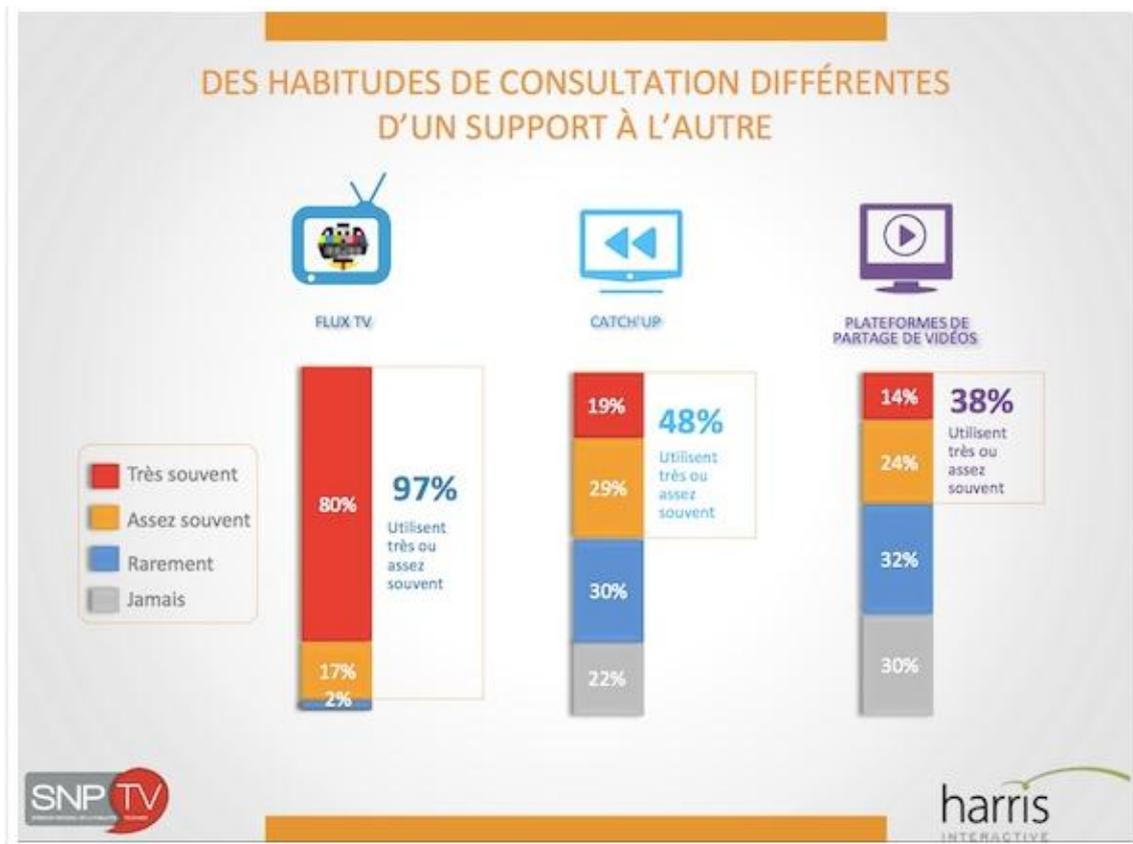
Il nous faut également nous concentrer sur les spécificités de ce nouveau média qu'est *Internet* que nous pourrions résumer par cette citation :

« Si, en effet, Internet a beaucoup à offrir à qui sait ce qu'il cherche, le même Internet est tout aussi capable de compléter l'abrutissement de ceux et celles qui y naviguent sans boussole. »¹²⁴

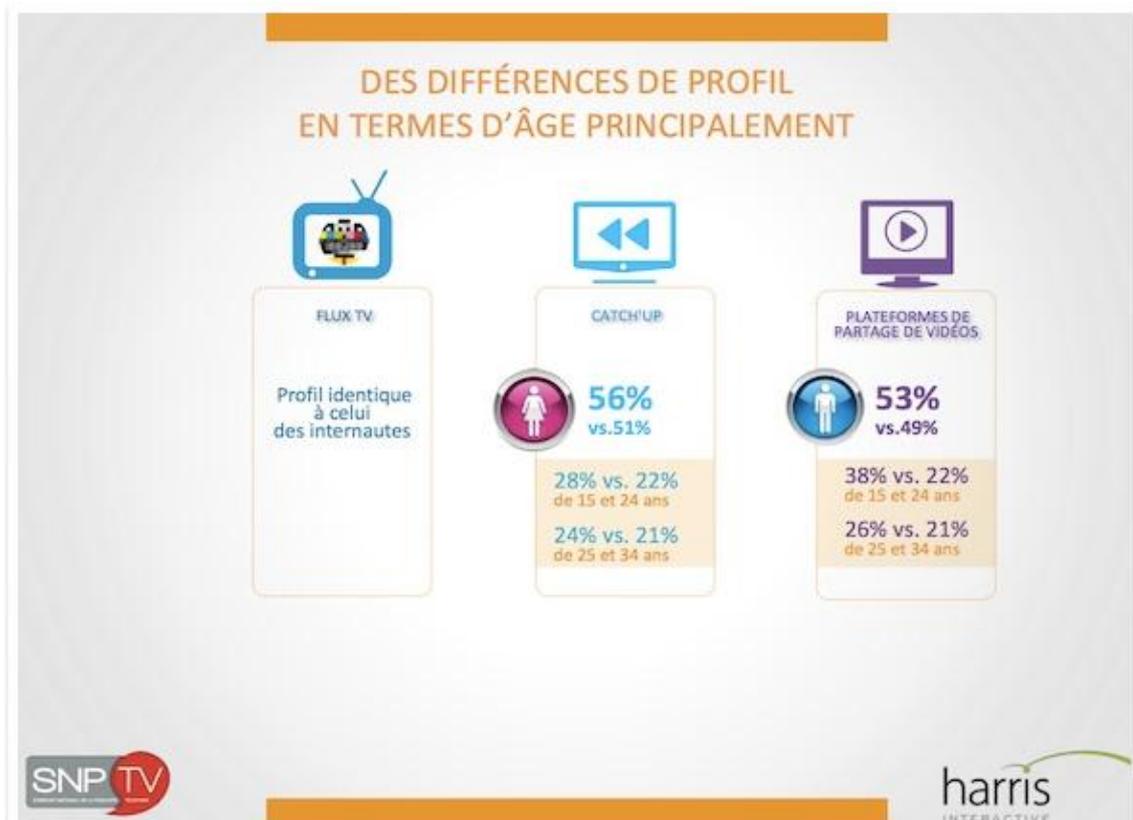
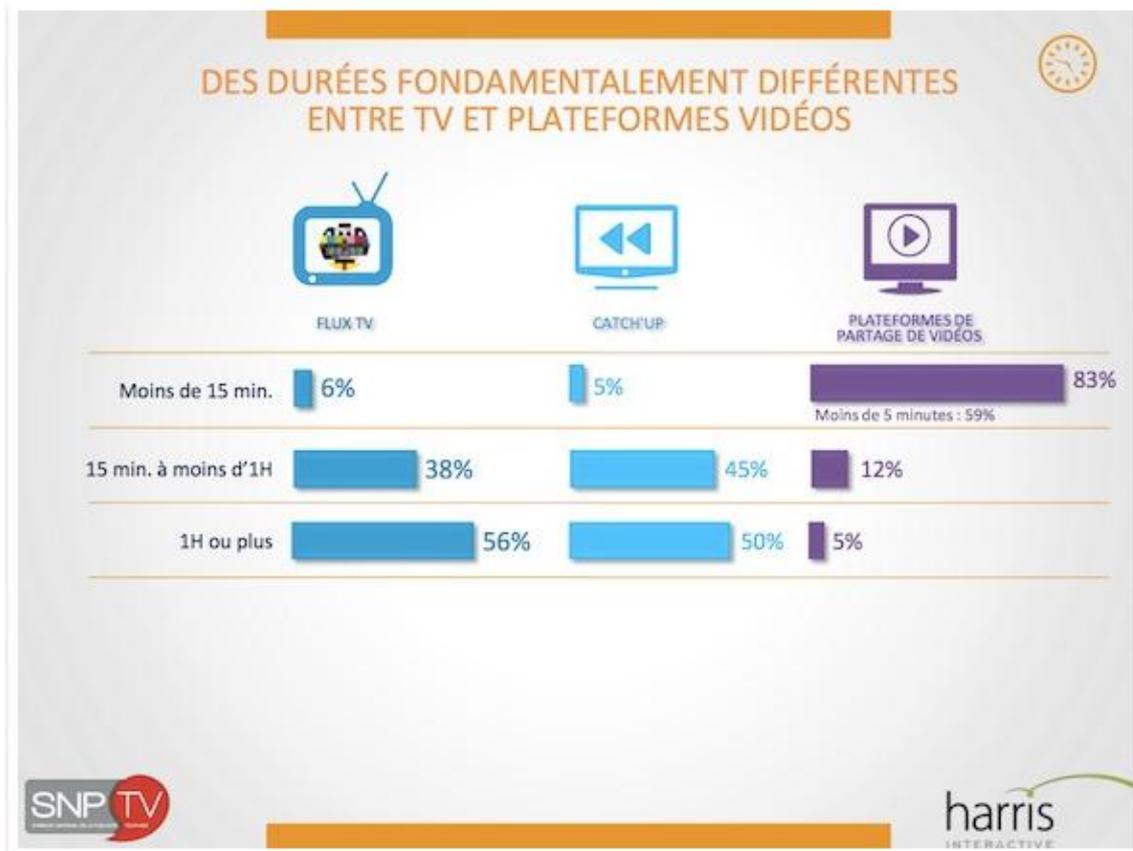
Cette phrase de Laurent Laplante, essayiste, journaliste et romancier québécois illustre très bien la richesse foisonnante d'*Internet* tant dans le « bon » que dans le « mauvais ». Poursuivons donc notre analyse en essayant de comprendre ce qui fait la spécificité d'*Internet*.

¹²⁴ Voir Laurent LAPLANTE, « Ignorant par abus d'information »

Télévision VS Internet, le média de l'habitude face au média du hasard – 1/3



Télévision VS Internet, le média de l'habitude face au média du hasard – 2/3



Télévision VS Internet, le média de l'habitude face au média du hasard – 3/3



DES CONTRATS D'ÉCOUTE DIFFÉRENTS

	FLUX TV	CATCH'UP	PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS
Contexte	Le rituel Long	Le RDV qu'on se crée Long/temps maîtrisé	Hasard Court
Contenus	Richesse contenus +++ Recommandation	Richesse contenus ++ Légal, sûr	Contenus spécifiques Nombreux
Promesse	Divertissement	Ne rien rater	Disponible immédiatement
Moment/émotions	Partage Découverte apprentissage	Moment à soi Moment privilégié Passionnant concentration	« Flanerie » Décalé Léger
Spécificités	Publicités = plaisir Intégrées au contrat d'écoute	Contenu plaisir	Dimension « buzz social »

5. Le comportement actif du public

Internet est le domaine de l'interactivité, c'est un média qui oblige son utilisateur à adopter un comportement actif dans sa recherche de contenu. Bien évidemment, la télévision aussi, tout comme le journal avant elle, cherchait à établir cette interactivité avec son public : il y avait les lettres des lecteurs, il y avait les appels surtaxés pour poser une question à l'invité d'un plateau télé ou pour répondre à la question du jeu concours, etc. On peut même tirer sur la corde en considérant que le fait d'allumer sa télévision et de choisir une chaîne est un « comportement actif » tout comme le serait l'achat d'un journal et la lecture des articles. Ce n'est pas entièrement faux mais quand nous parlons de « comportement actif » sur *Internet* nous parlons du fait de choisir le site ou la source d'information (comme on choisit une chaîne ou un article) mais également de faire un choix dans le sujet ou l'heure à laquelle on veut avoir accès à ce contenu voire même le niveau de précision et de technicité auquel on veut avoir accès ; c'est de ce point de vue que nous parlons de « comportement actif » sur *Internet*, l'utilisateur est seul maître à bord ou presque de ce qu'il veut voir et va voir. Ceci contrairement à la télévision ou aux journaux papiers dont les sujets sont sélectionnés par les professionnels et traités d'une seule et unique façon. La citation de Laplante prend tout son sens : cette immense liberté et cette richesse de contenu encouragent ce comportement actif, cependant, cette même immensité et cette même richesse peuvent également pervertir ce comportement actif « vertueux » en le rapprochant des comportements plus passifs que l'on relie d'habitude à la télévision et dans une moindre mesure aux journaux papier.

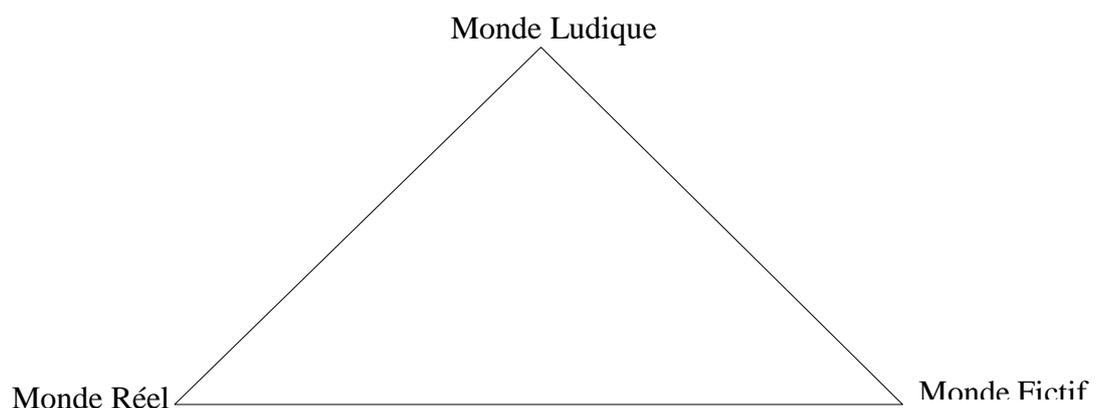
On pourrait distinguer deux manières opposées de considérer le média *Internet* : un comportement « actif » et « vertueux » face à un comportement « semi-actif » voir « passif » et que nous rapprocherions du comportement adopté par un téléspectateur face à la télévision. Ce postulat implique que le deuxième comportement, n'est pas le comportement le plus efficace dans son utilisation d'*Internet* et que l'on admet que la télévision propose de moins en moins de contenus de qualité.

En effet, même si cette baisse de qualité n'est pas forcément pleinement reconnue, cela fait maintenant plusieurs années que l'on entend dire de la bouche d'experts (paradoxalement sur des plateaux de télévision) que la qualité générale des programmes est en baisse au profit d'émissions de type télé-réalité, de faux débats et de docu-fictions

qui ont tendance à aller chercher de plus en plus du côté de la fiction sans, semble-t-il, prendre conscience de la dangerosité de leur démarche. Prenons pour exemple le désormais célèbre « documentaire » de Jacques Grimault et Patrice Pooyard « *La révélation des pyramides* » qui est probablement devenu l'illustration moderne du type de programme qui a contribué à jeter le discrédit sur la télévision et ses émissions : incohérences, contradictions, fausseté, *etc.* Autant de « qualités » qui ont certainement préparé le terrain sur lequel bon nombre de *youtubeurs* ont grandi : la recherche d'une information plus juste, d'un discours moins « falsifié ». Nous y reviendrons.

6. La classification des contenus

Nous avons donc distingué deux comportements : l'actif et le passif. Si nous restreignons nos observations au sujet qui nous intéresse nous pouvons également retrouver ces deux comportements chez les youtubeurs qui peuvent être disposés en plusieurs points différents d'un spectre qui irait de ceux favorisant le plus un comportement actif à ceux favorisant un comportement passif. Pour ce faire, nous pouvons emprunter à François Jost son « triangle des mondes » qui lui permet de classer les émissions de télévision selon leur appartenance à l'un des trois mondes : fictif, réel, ou ludique¹²⁵.

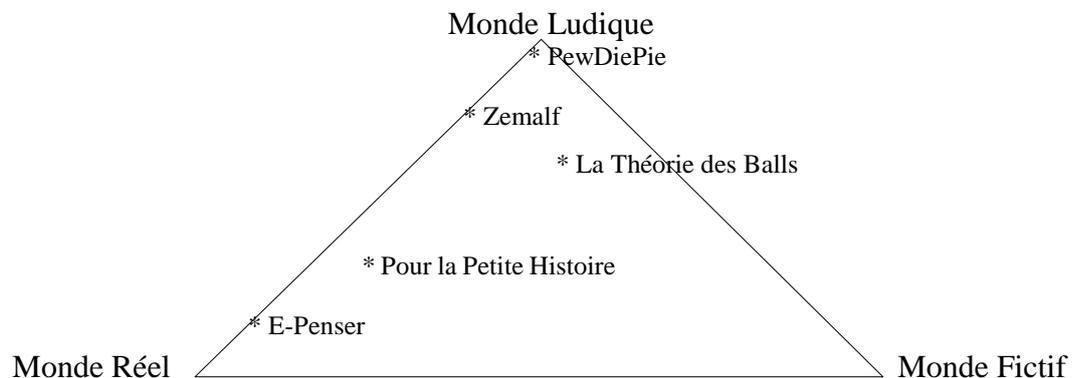


En effet, pour parler d'*Internet* en tant que média il nous faut, en plus de le comparer aux autres médias, comprendre qu'il est lui-même composé de plusieurs autres médias. C'est en cela qu'il est très différent, par exemple, de la télévision qui elle ne peut diffuser que le même type de contenu, à savoir une retransmission audiovisuelle (que ce soit un

¹²⁵ Voir François JOST, *op. cit.*, p.31 ; mais aussi *Comprendre la télévision et ses programmes*, [2005], Paris, Armand Colin, « 128 », 2009, p.44

journal télévisé ou un film, le média reste le même). Or, sur *Internet*, on croise une multitude de médias différents : écrit, audiovisuel, jeux vidéo, *etc.* Dans le présent mémoire, nous ne nous intéresserons qu'à une partie réduite de cet aspect multimédia car nous nous penchons sur le cas des *youtubeurs* qui utilisent principalement le média audiovisuel pour s'exprimer sur le *net* ; et c'est parce que nous ne nous intéressons qu'à eux que nous pouvons emprunter son triangle à François Jost (bien qu'il puisse s'appliquer à d'autres types de média).

Les *youtubeurs* fonctionnent comme des chaînes de télévision et peuvent donc être classés selon les mêmes règles : selon leur ancrage plus ou moins fort dans le réel (du *youtubeur* qui crée une émission de vulgarisation scientifique jusqu'à celui qui produit une web-série dont l'action se déroule dans un monde imaginaire et fantastique) ainsi que dans leur volonté d'être plus ou moins ludique (du *youtubeur* qui cherche avant tout à éduquer en faisant passer un message sérieux jusqu'à celui qui se démène en pitreries devant sa caméra pour faire rire son public). On pourrait par exemple se retrouver avec ce genre de triangle¹²⁶ :



Dans notre argumentation visant à démontrer qu'il y a deux types de comportements dans l'utilisation d'*Internet* nous pouvons déjà diviser ces quelques exemples entre ceux qui cherchent à induire un comportement actif et ceux qui cherchent au contraire à induire un comportement passif, similaire à celui de la télévision, afin que le *viewer* regarde une

¹²⁶ Pour information afin de mieux comprendre la disposition des différentes émissions : *E-Penser* est une chaîne YouTube de vulgarisation scientifique, elle est donc fortement ancrée dans le réel tout gardant un aspect ludique via l'humour ou les sujets abordés ; *Pour la Petite Histoire* est une chaîne de vulgarisation historique qui utilise le dessin parfois humoristique pour présenter des anecdotes historiques ; *La Théorie des Balls* est le titre d'une web-série comique ; enfin, *Zemalf* et *PewDiePie* sont des *youtubeurs* qui filment leurs parties de jeux vidéo en les commentant : le premier est davantage dans la présentation et le *serious gaming* tandis que le second favorise les jeux qui lui permettent de se mettre en spectacle autant que possible. Voir la webographie pour trouver les liens des diverses chaînes.

autre vidéo. Les émissions qui se positionnent au plus près du monde réel et qui ont vocation à la transmission de savoirs cherchent à induire un comportement actif chez le *viewer* : il est invité à poursuivre ses recherches sur le sujet et à utiliser la richesse de l'outil *Internet* pour compléter les connaissances qu'il a reçues. On pourrait rétorquer qu'il en est de même pour les documentaires télévisuels mais il existe des nuances entre les deux médias et les deux manières de présenter l'information qui font que la télévision reste dans une logique de promotion du comportement passif. Explicitons ces nuances.

7. L'importance de la durée de transmission de l'information dans la disposition intellectuelle du récepteur

La première nuance se trouve dans la durée. Comme nous l'avons déjà abordé, une vidéo diffusée par un *youtubeur* fait en moyenne une vingtaine de minutes tandis qu'un documentaire diffusé à la télévision varie avec des durées pouvant aller de une à deux heures (1h40 environ par exemple pour le docu-fiction « *La révélation des Pyramides* ») ; or s'il y a bien une chose que soulignent les pédagogues et les didacticiens, c'est que plus une activité est longue, moins on a envie de la poursuivre avec un comportement actif : le téléspectateur qui vient d'entendre parler des pyramides pendant pratiquement deux heures ne sera certainement pas intellectuellement disposé à faire un effort de recherche pour étayer ses nouvelles connaissances. Et cette disposition est encore amoindrie par le fait que le documentaire étant une émission de télévision, il est conçu pour créer une forme d'apathie sur le spectateur afin de l'inciter à ne pas changer de chaîne et à poursuivre son visionnage. A l'inverse, la durée plus courte du *podcast* permet de conserver assez d'efficacité intellectuelle pour enchaîner visionnage puis étayage des nouvelles connaissances. Et puisque les *youtubeurs* ne sont pas soumis aux mêmes restrictions que la télévision, leurs vidéos ne sont pratiquement jamais conçues pour créer l'apathie chez le spectateur. Concernant la durée, nous pouvons également préciser que dans le cadre de la transmission du savoir, les pédagogues ont depuis longtemps démontré qu'il était plus efficace d'avoir des sessions d'apprentissage courtes plutôt que d'être noyé sous l'information pendant une longue période de temps ; on peut donc dire que d'un point de vue pédagogique, les *youtubeurs* marquent encore un point face aux documentaires.

8. L'importance de savoir cibler les informations à communiquer de manière efficace

Autre nuance : le nombre d'informations transmises. Didacticiens et pédagogues préconisent un nombre limité d'informations transmises dans la même séance d'apprentissage afin qu'elles soient retenues avec le plus d'efficacité. C'est un conseil que mettent régulièrement en pratique les *youtubeurs* en limitant leurs vidéos à la transmission de quelques informations ciblées avec le plus d'efficacité possible. A l'inverse les longs documentaires télévisuels se noient souvent dans une masse énorme de renseignements qui, additionnés à la durée de l'émission, rendent l'apprentissage quasi inexistant ou du moins très difficile. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'on trouve souvent de nombreuses répétitions dans ce genre de documentaire : on martèle inlassablement une information tout le long de l'émission pour être sûr que le spectateur aura retenu au moins une chose et on peut ainsi justifier la classification de son émission comme « documentaire » et « éducatif ».

9. L'importance de l'aspect ludique dans la démarche pédagogique

On peut également considérer l'aspect ludique comme une des nuances qui séparent documentaires et podcast éducatifs. « *Il n'est pas de bonne pédagogie qui ne commence par éveiller le désir d'apprendre* »¹²⁷ nous dit François de Closets, journaliste et écrivain français connu pour ses capacités de vulgarisateur, son caractère polémiste et sa collaboration avec de nombreux médias. Là encore, il est de notoriété publique que l'on retient mieux et que l'on apprend mieux dans un cadre ludique et c'est d'ailleurs en ce sens qu'ont travaillé les documentaires en se mêlant à la fiction à travers le genre du docu-fiction : montrer au spectateur des images d'acteurs déguisés en gladiateurs et mimant un combat dans une arène est plus « parlant » et favorise l'apprentissage qu'une simple énonciation de trouvailles archéologiques et d'hypothèses scientifiques sur la manière dont devait se dérouler les combats. Malheureusement, le docu-fiction souffre de sa position un peu bâtarde entre les deux univers du documentaire et de la fiction : les passages de fiction sont souvent disséminés au milieu de séquences qui se veulent souvent

¹²⁷ Voir François DE CLOSETS, *Le Bonheur d'apprendre et comment on l'assassine*, Paris, Editions du Seuil, 1998

très sérieuses et très austères avec une forte économie de moyen (souvent un plan poitrine sur un chercheur dans un bureau mal éclairé qui va expliquer quelque chose, souvent dans sa langue maternelle, par-dessus laquelle on rajoute un doublage souvent monotone et monocorde) ce qui tend à réduire l'aspect ludique du tout. A l'inverse les *youtubeurs* conçoivent l'entièreté de leurs émissions autour de deux pivots : l'information à transmettre et le ressort ludique, souvent point d'ancrage de leur personnage de *youtubeur* et qui va marquer leur originalité par rapport au reste du contenu proposé sur YouTube, originalité qui peut être la garantie de capter et de conserver un nombre suffisant de *followers*. C'est cette constante recherche d'originalité dans le contenu proposé qui marque la dynamique de création de contenus efficaces sur YouTube.

10. L'importance de la flexibilité du média dans la recherche d'information et l'acte de communication

Enfin, la dernière nuance repose sur le média lui-même : *Internet* et YouTube pour l'un, la télévision pour l'autre. L'avantage du média *Internet* est sa grande flexibilité : tout en regardant un *youtubeur* commenter, par exemple, un évènement historique, nous sommes tout à fait capables d'ouvrir un deuxième onglet sur notre navigateur et de chercher en parallèle des informations sur le sujet dont il traite dans sa vidéo. Nous sommes également maîtres du défilement de la vidéo : nous pouvons la mettre sur pause, revenir en arrière, ou au contraire aller plus loin dans la vidéo d'un simple clic sur la barre de défilement. A cela s'ajoute également la possibilité de communiquer directement avec le *youtubeur* et la communauté qui le suit via les commentaires ou les réseaux sociaux, ce qui peut être un moyen d'obtenir des informations supplémentaires ou de partager ses propres connaissances pour compléter (voir corriger) ce que le *youtubeur* a avancé. La télévision est beaucoup moins flexible à ce sujet même si, avec l'arrivée de la télévision numérique, on peut désormais avoir un léger contrôle sur le direct en mettant sur pause son programme ou en faisant un *rewind*. Toutefois, il reste très difficile d'avoir un contact avec une « communauté » de spectateur ou avec les personnes qui ont réalisé ou participé au documentaire. On ne peut pas non plus faire des recherches en même temps que l'on regarde son programme, on est obligé de s'éloigner de la télévision pour pouvoir aller chercher un livre ou une tablette ; tablette qui par ailleurs peut permettre à la télévision

de gagner un peu plus de flexibilité mais on reste dans une situation où il faut de multiples supports, ce qui réduit l'aspect pratique.

11. Les comportements passifs induits chez l'utilisateur sur certains sites *Internet* à cause d'une logique économique basée sur la publicité

Ceci concernait le comportement actif, que nous attribuons principalement au média *Internet* car il le facilite ; toutefois, il serait faux de croire que surfer sur *Internet* implique forcément d'être dans une logique comportementale active, bien au contraire, on voit de plus en plus de sites qui, comme les chaînes de télévision, induisent des comportements passifs chez l'utilisateur. L'exemple type serait un site comme Facebook qui est conçu et pensé pour être chronophage et obliger l'utilisateur à passer de long moment sur ses pages et à y revenir régulièrement. Cette logique provient du modèle économique majeur qui régit à l'heure actuelle *Internet* : les revenus publicitaires. En effet, des sites gratuits comme Facebook ou YouTube ne génèrent concrètement aucun profit puisqu'ils ne font pas payer leurs services ; le seul moyen pour ces compagnies de générer des bénéfices est de pratiquer, comme la télévision, de la vente d'espaces de visualisations à des annonceurs désireux d'être vus du plus grand nombre. Nous ne parlerons pas ici des différents modèles économiques que l'on peut trouver sur *Internet* mais nous nous concentrerons plutôt sur le modèle économique de YouTube car il fait intervenir les fameux « créateurs de contenu » dont le statut peut prêter à confusion dans la mesure où ils reçoivent de l'argent de YouTube mais n'en sont pas des employés.

Le modèle économique de YouTube, comme nous l'avons précisé, est donc basé sur la publicité : des annonceurs payent la plateforme pour que cette dernière diffuse leur publicité sur son site. Ainsi, quand une vidéo est postée sur YouTube, chaque personne qui ira la voir peut être d'abord obligée de regarder une publicité de quelques secondes avant que la vidéo ne se lance. Le calcul est donc assez simple tant pour YouTube que les annonceurs : plus une vidéo fera de *view* plus elle générera d'argent pour l'un et pour l'autre. Or la popularité d'une vidéo est difficile à déterminer à l'avance et ce qui fait le *buzz* un jour peut tomber dans l'oubli le jour suivant. Pour pallier cela, YouTube s'est tourné du côté de ses propres utilisateurs, notamment ceux que la compagnie nomme les « créateurs de contenu » : ces utilisateurs sont en tout point semblables à n'importe quel utilisateur lambda de la plateforme à la seule différence qu'ils possèdent une chaîne active

dessus ; c'est-à-dire une chaîne sur laquelle ils publient régulièrement du contenu qu'ils ont créé. Et si YouTube s'intéresse à ce genre de personnes, c'est tout simplement parce que les plus célèbres d'entre elles génèrent énormément de *views* et cela de manière régulière sur une période de temps indéfinie mais souvent assez étendue (certains *youtubeurs* sont en place presque depuis la création de la plateforme). Il se crée ainsi une série de liens : YouTube a besoin de générer des *views* pour obtenir une rémunération de la part des annonceurs qui ont besoin de YouTube pour obtenir, hypothétiquement, une partie de leurs revenus ; ainsi, pour assurer cette génération de *view*, YouTube reverse aux *youtubeurs* une rémunération basée sur le nombre de *view* de leurs vidéos et ces derniers sont ainsi invités à poursuivre leur activité de création de contenu pour continuer à percevoir une rémunération. On devrait également ajouter dans l'équation les *networks* qui jouent le rôle d'intermédiaires entre les créateurs de contenu, YouTube, les annonceurs et les possibles ayant-droits des biens culturels utilisés dans les vidéos des *youtubeurs* (notamment la musique, les extraits de films ou les jeux vidéo).

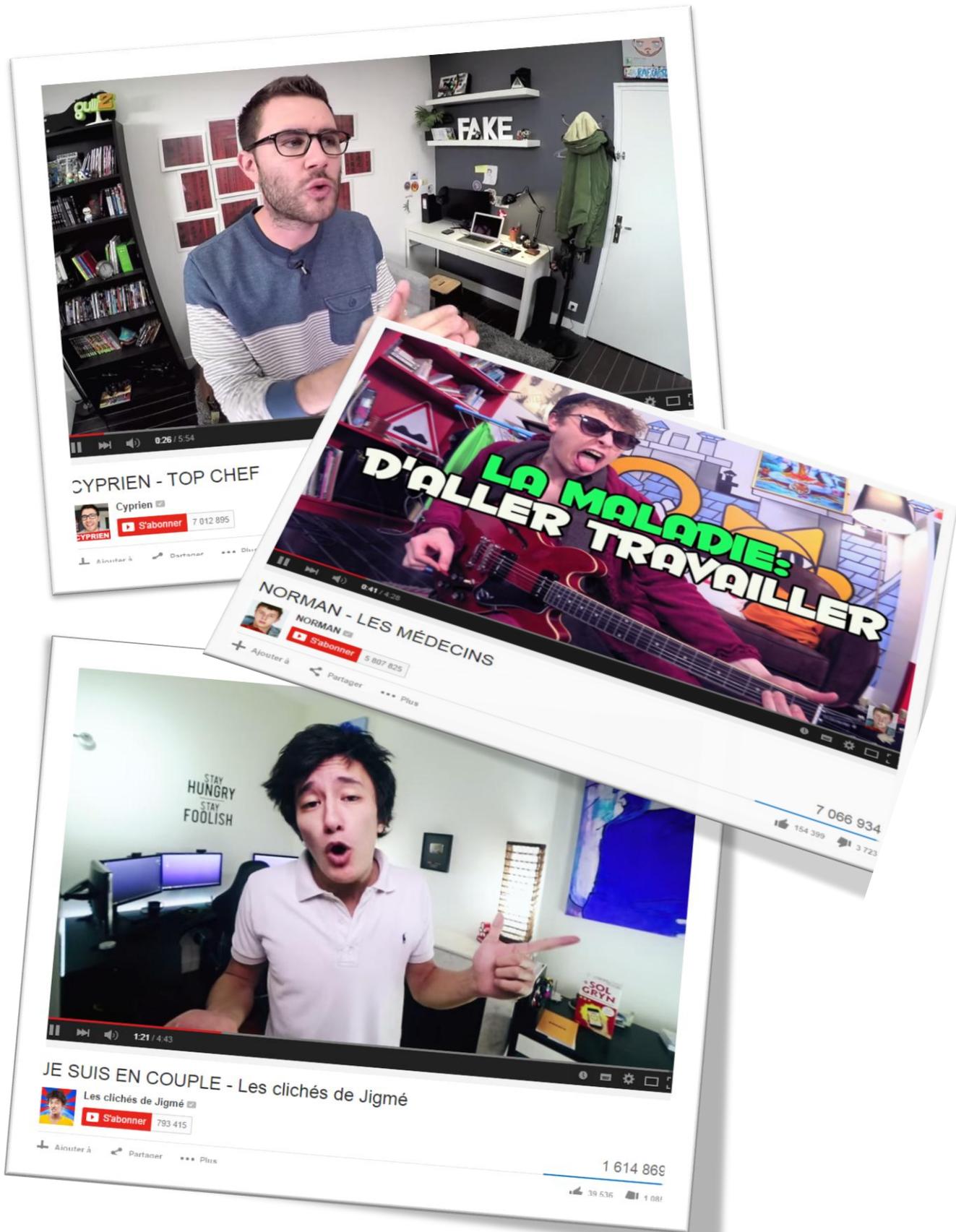
En quoi cela a-t-il un rapport avec un comportement passif induit sur le *viewer* ? Là encore, la même logique pour la télévision peut être appliquée : plus un internaute va passer de temps sur YouTube et plus il va consommer de vidéos et donc de publicités et ainsi générer de plus en plus de revenus. Il faut donc induire chez le *viewer* un comportement passif pour qu'il prolonge son expérience de visionnage sur la plateforme et pour ce faire YouTube a mis en place plusieurs procédés : possibilité de s'abonner aux chaînes et de recevoir des notifications quand une nouvelle vidéo est publiée, une liste de vidéos recommandées toujours visible sur le côté de l'écran en lien avec votre recherche précédente, *etc.* Le dernier né de ces procédés est l'option « lecture automatique » qui est activée par défaut et qui lance automatiquement une autre vidéo quand celle que vous regardiez vient de s'achever : l'utilisateur n'a même plus besoin de prendre la peine de cliquer sur les vidéos recommandées, elles viennent à lui avec leur cortège de publicités.

Pour certains créateurs de contenu, la logique est la même : plus le *viewer* va rester sur la chaîne et plus il va regarder de vidéos, s'exposant ainsi à la pub et se faisant, il permettra au créateur de contenu d'être plus grassement rémunéré. La production de ces *youtubeurs* se basent généralement sur les mêmes codes que ceux de la télévision ou sur les codes inventés par d'autres *youtubeurs* plus anciens et célèbres qui ont fait leur preuve (c'est le cas notamment du *podcast* comique où le *youtubeur* va parler d'un sujet sur le ton de l'humour en se mettant en scène au milieu d'une série de codes qu'il partage avec

d'autres *youtubeurs* dont la production est identique à la sienne)(Voir « L'exemple de Cyprien, NORMAN et *Les clichés de Jigmé* »). Ces créateurs ont généralement une logique plus mercantile et préfèrent la quantité à la qualité, choisissant ainsi de publier très régulièrement des vidéos généralement comiques afin de centraliser un maximum de *view* en un minimum de temps. Ce sont souvent également les *youtubeurs* qui travaillent le plus à leur image et à la création de leur personnage car leur vidéos n'ayant pas vraiment de message « intéressant » ils sont obligés de compenser par une énorme présence tout au long de la vidéo : le *viewer* ne vient pas pour le sujet de la vidéo mais pour voir et entendre les pitreries et les exubérances du *youtubeurs*. L'avantage de ce genre de vidéos, c'est qu'elles ne créent pas le besoin d'aller vérifier les renseignements obtenus et qu'elles permettent donc de capter toute l'attention du *viewer* ; ce dernier, placé dans un état de divertissement semblable à celui dans lequel est placé le téléspectateur, ne rechignera pas à regarder une autre vidéo de ce même *youtubeur*, à revoir la vidéo qu'il vient de terminer pour pouvoir profiter une seconde fois de son créateur de contenu préféré ou alors, à aller sur une autre chaîne similaire.

Après l'histoire de la presse nous sommes donc arrivés au bout d'une autre période charnière pour le sujet qui nous intéresse : l'essor de la télévision et du modèle qui l'accompagne, un modèle qui a très fortement influencé ce qu'est le web aujourd'hui et que nous ne pouvons pas ne pas aborder dans notre cheminement vers l'analyse de la spécificité que représente le *podcasting*. Fort de ces constats, que peut-on dire alors de la distinction canonique entre l'amateur et le professionnel ? Cette distinction est également capitale pour notre analyse future car elle nous permettra de mieux cibler ce que sont devenues ces deux figures et où situer nos créateurs indépendants.

L'exemple de Cyprien, NORMAN et Les clichés de Jigmé



3 DEFINITION ET REDEFINITION DES NOTIONS « AMATEUR » ET « PROFESSIONNEL »

« It doesn't matter what you are trying to become better at, if you only do the work when you're motivated, then you'll never be consistent enough to become a professional. »¹²⁸

Nous empruntons cette phrase à James Clear dans son article « *The difference between professionals and amateurs* »¹²⁹ dans lequel ce touche-à-tout (écrivain, photographe, conférencier et même *bodybuilder*) explique la différence qui existait entre lui (un amateur) et un ami à lui, un certain Todd Henry (le professionnel), en matière d'écriture. Nous avons choisi de commencer par cette vision-ci de la paire amateur/professionnel car elle se rapproche plus de la vision que la majorité des gens en a, à l'inverse de la distinction plus savante et souvent plus hasardeuse que l'on peut trouver dans des articles plus universitaires. Cependant, avant de poursuivre, il nous faut revenir sur l'importance d'introduire ces deux figures pour la suite de notre raisonnement : nous avons depuis le début de ce mémoire, mis en parallèle un journalisme traditionnel face à une activité journalistique plus créative utilisant le média *Internet* comme moyen de communication principal, en un mot le *podcasting*. Implicitement nous avons donc mis en avant une opposition possible entre les figures du « professionnel » et de l' « amateur » ; nous nous devons donc d'y venir afin d'en donner une définition et surtout de voir si, oui ou non, cette distinction a encore lieu d'être. Un autre élément important qui nous a convaincu de l'importance de ces notions est la récurrence de l'utilisation de ces termes au sein de la communauté des créateurs de contenu et les nombreuses variations de sens (et surtout de connotations) qu'ils peuvent motiver.

¹²⁸ « *Ce dans quoi vous essayez d'être meilleur importe peu, si vous ne faites le travail que lorsque vous êtes motivé alors vous ne serez jamais assez constant pour devenir un professionnel* »

¹²⁹ Voir James, CLEAR, « *The difference between professionals and amateurs* », *James Clear*, <http://jamesclear.com/professionals-and-amateurs>

1. Lieux communs et définitions

Pour James Clear, la distinction entre amateur et professionnel est simple : l'amateur ne fait les choses que sous le coup de la motivation, il est donc inconstant car on ne peut pas être toujours motivé à faire quelque chose et c'est cette inconstance qui fait de l'amateur quelqu'un de moins efficace que le professionnel. Ce dernier, à l'inverse, ne se laisse pas guider par sa motivation et s'impose un programme de travail. En somme, qu'il soit motivé ou non, il se forcera à travailler, par exemple sur l'écriture d'un article, selon le programme qu'il s'est lui-même imposé et non pas selon ses humeurs fluctuantes. Cette recherche de la maîtrise de soi est profondément ancrée dans nos mœurs occidentales à travers l'opposition philosophique classique entre passion et raison qui veut que la première soit inférieure à la seconde puisque liée à la souffrance et à la passivité. Dans cette conception, le professionnel est donc celui qui sait maîtriser ses passions pour s'imposer un comportement raisonnable.

On voit ainsi s'opérer une gradation que nous intégrons sans rechigner tant elle correspond à ce que nous attendons culturellement : l'amateur est moins bon, moins efficace que le professionnel qui lui est auréolé de sérieux et d'autorité par la maîtrise qu'il s'impose. Pourtant, si on s'intéresse aux termes utilisés et à ce qu'ils impliquent, on ne peut s'empêcher d'être dérangé par cette distinction et cette gradation qui malgré ses airs de vérité générale peut manquer de justesse, de nuance.

Tout d'abord, il nous faut définir et distinguer trois types d'intervenants : l'amateur, le professionnel et l'expert. En effet, les deux derniers ne vont pas forcément de pair et c'est en cela que la définition de James Clear ne nous paraît pas complètement juste malgré sa popularité. Commençons par l'essentiel : la définition de chacun de ces mots selon le *Trésor de la langue française informatisé* (TLFi) :

AMATEUR, subst. et adj.

I.- *Emploi subst.* [Désigne gén.une pers.]

A.- Celui (ou celle) qui manifeste un goût de prédilection pour quelque chose ou un type de choses (plus rarement de personnes) représentant une valeur. [...]

1. [Aspect imperf. : l'accent est mis sur la motivation permanente du goût] *Amateur de la bonne chère, amateur des arts* [...]

2. [Aspect perf. : l'accent est mis sur l'acte commerc. Auquel peut aboutir ou aboutit le goût pour qqc.] Acheteur.

a) *Vieilli*. Acheteur tenté ou excessif d'œuvres d'art [...]

b) *Usuel*. [L'amateur est considéré du point de vue du vendeur] Acheteur, acquéreur éventuel ou probable. [...]

B.- Domaine des *activités professionnelles*. Personne qui exerce une activité comparable à une activité professionnelle.

1. [Celle-ci se distingue de l'activité professionnelle correspondante en ce qu'elle n'est pas rémunérée]

a) *Vieilli*. Apprenti non rémunéré de certaines branches professionnelles [...]

b) *Usuel, SP*. Personne pratiquant un sport à titre de non-professionnel [...]

2. [L'activité en question se distingue de l'activité prof. Corresp. Par la moindre régularité et/ou la moindre qualification de celui qui l'exerce] *Travail d'amateur, troupe d'amateurs*. Anton. *Spécialiste* [...]¹³⁰

Nous pouvons déjà observer plusieurs points intéressants, notamment concernant la distinction entre professionnel et amateur que propose James Clear et qui se trouve confortée par le TLFi. Le fait d'être un amateur dans le cadre qui nous intéresse désigne donc deux états : le fait d'aimer particulièrement quelque chose et le fait de pratiquer une activité professionnelle soit de manière non rémunérée, soit de manière moins efficace qu'un professionnel ou, comme le TLFi le propose, d'un « spécialiste ». Concernant les *youtubeurs*, il nous semble dès lors difficile de continuer de les concevoir comme des amateurs dans la mesure où leur activité est rémunérée et que beaucoup d'entre eux peuvent prétendre à une qualité de production quasi-professionnelle. Il nous semble également encore difficile de parler d'amateur en ce qui concerne le goût dans la mesure où on ne peut plus vraiment savoir, notamment pour les plus célèbres et les plus ancrés dans le modèle économique traditionnel d'entre eux, s'ils continuent de pratiquer leur activité par goût ou par appât du gain. Les *youtubeurs* seraient donc des experts ou des spécialistes ?

EXPERT, ERTE, adj. Et subst. masc.

I.- *Adjectif*

¹³⁰ Voir atilf, *Le Trésor de la langue française informatisé*, <http://atilf.atilf.fr>

A- **Expert à, en, dans...** [En parlant d'une pers., de ses gestes, de son activité]

1. Qui a acquis une grande habileté, un grand savoir-faire dans une profession, une discipline, grâce à une longue expérience. [...]

2. Qui a une grande habileté dans une activité quelconque. [...]

B.- *En emploi abs.* Synon. De *habile, expérimenté, entraîné.* [...]

- D'une habileté purement technique, qui exclut ou tue les sentiments, l'imagination. [...]

II.- *Subst. masc.*

A.- Spécialiste habilité auprès d'un tribunal ou d'une instance quelconque à émettre un avis sur une question exigeant des connaissances spéciales. [...]

- *P. ext.* Spécialiste, connaisseur d'un domaine particulier. [...]

B.- [Composés désignant un professionnel ou un spécialiste agréé auprès d'une instance]

1. [*Expert* subst. masc., suivi d'un subst. en appos. (gén. Avec trait d'union)] [...]

2. [*Expert* en appos. à un nom de métier] [...]

Etymol. Et Hist. 1250-62 *espert* « alerte, adroit » [...] 1580 subst. [...] *Espert*, du lat. class. *Expertus* « éprouvé, qui a fait ses preuves », part. passé de *expiriri* « éprouver, faire l'essai, tenter de réaliser » ; *expert* par réfection étymologique. [...]¹³¹

Cette définition est intéressante car elle introduit plusieurs notions qui nous permettent de nuancer ce qu'est un expert ; il y a notamment deux points qui attirent notre attention : le fait que l'expert soit rattaché au monde professionnel dans son usage en tant que substantif (ce qui signifie que l'expert est expert car il est reconnu comme tel par un tiers) et le fait que le mot expert veuille étymologiquement dire « qui a fait ses preuves », ce qui insiste sur le fait que l'expert doit non seulement être compétent dans son domaine mais qu'il doit également être reconnu comme tel par une autorité extérieure à lui. La distinction réside peut-être dans cette nuance de reconnaissance, ce que nous allons vérifier en analysant la définition du mot spécialiste que l'on retrouve dans les deux définitions précédentes.

SPECIALISTE, adj. Et subst.

I.- *Adj.* Qui a des connaissances approfondies dans une branche particulière d'un métier, d'une science d'un sujet. [...]

¹³¹ *Ibidem*

II.- Substantif

A.- Personne qui peut se prévaloir d'une compétence particulière dans un domaine déterminé. [...]

- *MED.* [P. oppos. à *généraliste*] Médecin qui se consacre d'une manière exclusive à une branche particulière de la médecine. [...]

B.- *P. anal., fam., plais.* Personne coutumière d'un fait qui prête à la dérision. [...]

Etymol. Et Hist. 1. 1832 subst. « celui qui possède des connaissances intuitives » [...]

2. a) 1842 adj. et subst. « (celui) qui se spécialise dans une branche d'études » [...]

b) 1855 subst. « médecin qui se spécialise dans une branche particulière de la médecine »

[...] Dér. de *spécial** ; suff. *-iste**. [...]¹³²

Comme nous le pressentions, il semble en effet que le spécialiste, en dehors de son sens spécifique à la médecine, désigne bel et bien une personne qui possède des compétences dans un domaine sans pour autant en avoir reçu la confirmation par une autorité extérieure. L'étymologie du mot va d'ailleurs dans ce sens en spécifiant « *connaissances intuitives* ». Nous pourrions donc considérer que la plupart des *youtubeurs* à défaut d'être tous des experts sont cependant probablement tous des spécialistes dans un domaine X ou Y qu'ils se sont choisis. Ce serait alors leur popularité ou leur capacité à générer des revenus qui ferait d'eux des experts dans le domaine, reconnus par « l'autorité » du public et de la rentabilité. Le professionnel serait alors simplement celui qui perçoit un revenu d'une activité quelconque, quel que soit son degré d'expertise dans la dite activité. Le *TLFi* en propose cette définition :

PROFESSIONNEL, -ELLE, adj. et subst.

I.- Adjectif

A.-1. Relatif à une profession ou à un métier, à son exercice. [...]

2. Qui concerne l'enseignement d'une profession, d'un métier. [...]

3. Qui concerne une profession ou des professions dans une branche, un secteur d'activité particulier. [...]

B.-1. [En parlant d'une pers.] Qui exerce un métier, une profession donnée ; qui a les qualités, l'habilité requises pour les exercer. [...]

¹³² *Ibidem*

- [En parlant du comportement d'une pers.] Qui relève de la personne de métier, de la compétence, de l'habitude à exercer un métier. [...]

2. *P. ext.* Qui fait de sa principale activité de quelque chose, qui en tire ou non ses revenus. [...]

3. [*P. méton.* ; en parlant d'une discipline, d'un corps de métier] Qui est exercé par des gens de métier. [...]

II. – *Substantif*

A.-1. Personne qui exerce, qui connaît parfaitement un métier donné. Synon. *Pro (infra rem.)*, *spécialiste* ; anton. *amateur*. [...]

C.- *Au plur.* Ensemble de personnes appartenant à la même branche d'activité. [...]¹³³

Pour les linguistes qui ont participé à la constitution du *TLFi*, le terme professionnel désigne une personne qui a des « *compétence[s]* » et « *de l'habitude à exercer un métier* », ce qui se rapproche de la définition de l'expert, notamment dans l'idée d'habitude. Le professionnel est également donné comme synonyme de spécialiste dans la mesure où n'est professionnel qu'une personne « *qui connaît parfaitement un métier donné* ». Plus étonnant par contre et contrairement à nos prévisions, le professionnel n'est pas forcément rémunéré pour ce qu'il fait.

Cette définition prend à contre-pied les critiques qui sont habituellement faites aux professionnels du journalisme qui sont habituellement considérés comme de moins en moins compétents et qui n'auraient finalement pour seule distinction avec les amateurs qu'une rémunération régulière. Comme l'exprime Usul et son équipe dans leur émission *3615 Usul* : « *C'est ça la différence entre les amateurs et les professionnels ! Le génie, parfois, c'est juste de trouver le bon business model* »¹³⁴. Avant de continuer, il nous faut donc observer quelques-unes de ces critiques pour comprendre en quoi la réalité s'oppose à la définition proposée par le *TLFi* et pourquoi de plus en plus de gens tendent à considérer la branche professionnelle et notamment télévisuelle du journalisme et de la critique comme quelque chose de médiocre, d'incomplet voire de mensonger.

¹³³ *Ibidem*

¹³⁴ Voir Usul, « Usul Master », *3615 Usul*, *3615 Usul – Le péccé*. Cette citation est prononcée pour dénoncer le fait que dans l'univers du développement de jeux vidéo sur PC, il n'est pas rare de voir des développeurs professionnels « voler » les idées et concepts des amateurs afin d'en tirer un bénéfice financier alors que les créateurs originaux avaient choisi la voie de l'*open source* et de la gratuité.

2. La critique des « professionnels »

Attardons-nous pour commencer sur le journalisme. Pierre Bourdieu dans son recueil *Sur la télévision* explique que l'audimat crée auprès des journaux et des chaînes de télévision une « *pression de l'urgence* »¹³⁵ qui se traduit par une « *concurrence temporelle pour le scoop* »¹³⁶ et c'est de cette pression temporelle que naît, selon lui, l'uniformisation des médias et des journaux, la médiocrité des journalistes et la prolifération des *fast-thinkers* :

Cette sorte de pression croisée que les journalistes font peser les uns sur les autres, est génératrice de toute une série de conséquences qui se retraduisent par des choix, des absences et des présences.

Je disais en commençant que la télévision n'est pas très favorable à l'expression de la pensée. J'établissais un lien, négatif, entre l'urgence et la pensée. C'est un vieux topique du discours philosophique : c'est l'opposition que fait Platon entre le philosophe qui a du temps et les gens qui sont sur l'*agora*, la place publique, et qui sont pris par l'urgence. Il dit, à peu près, que, dans l'urgence, on ne peut pas penser. [...] Ce qui est sûr, c'est qu'il y a un lien entre la pensée et le temps. Et un des problèmes majeurs que pose la télévision, c'est la question des rapports entre la pensée et la vitesse. Est-ce qu'on peut penser dans la vitesse ? Est-ce que la télévision, en donnant la parole à des penseurs qui sont censés penser à vitesse accélérée, ne se condamne pas à n'avoir jamais que des *fast-thinkers*, des penseurs qui pensent plus vite que leur ombre...¹³⁷

C'est un constat que l'on retrouve, comme nous l'avions déjà évoqué, chez le *youtubeur* Usul dans une chronique sur Bernard Henri-Lévy où il est amené à parler des journalistes et des *fast-thinkers* et où il emprunte beaucoup aux théories de Bourdieu. Selon ce *youtubeur*, si la télévision favorise ce type de personnage c'est parce que la grande majorité des journalistes de télévision présentent trois tares qui orientent chacune de leurs décisions et prises de parole : ils sont incultes, ils sont paresseux et ils sont cyniques¹³⁸. Il partage ce point de vue avec Bourdieu qui lui-même considère les journalistes « *pas toujours très cultivés* »¹³⁹. Ces trois tares, qui sont « imposées » aux journalistes par le système médiatique, sont à la racine, en partie, de cette symbiose,

¹³⁵ Voir Pierre BOURDIEU, *Sur la télévision*, Paris, Editions RAISONS D'AGIR, 2008, p.29

¹³⁶ *Ibidem*

¹³⁷ *Ibid.*, p.30

¹³⁸ Voir Usul, « Usul2000 », *Les Chroniques du Monde Libre*, « Mes chers contemporains : Le philosophe (BHL) »

¹³⁹ Voir Pierre BOURDIEU, *op. cit.*, p.49

fatale, entre les *fast-thinkers* et le média télévisuel. Le fait de générer des journalistes incultes et surtout, de les empêcher de se cultiver en les gardant constamment sous la pression de l'audimat et d'une temporalité rapide (la logique du *scoop*) permet de s'assurer qu'au moins une partie (dont on espère qu'elle soit aussi importante que possible) d'entre eux pense « réellement » que les pseudo-experts de plateau télé sont réellement des experts, des spécialistes dans leurs domaines. Pour appuyer ce propos et montrer le danger que représente cette forme d'inculture, Usul cite un passage de *On/Off* d'Ollivier Pouriol, un ancien chroniqueur du *Grand Journal* :

Un autre chroniqueur a son astuce pour lire tous les livres des personnalités reçues chaque soir sur le plateau : « *Je lis la première page, la dernière page et la page 100. Comme ça, je connais le début, la fin. Et si on parle du livre, je parle de la page 100. Quelqu'un qui arrive à la page 100 c'est qu'il a lu le livre* »¹⁴⁰

N'ayant pas le temps de lire les ouvrages de leurs invités, les journalistes se mettent à penser en « *idées reçues* »¹⁴¹ comme nous l'explique Bourdieu à propos, lui, des *fast-thinkers* :

Il faut en effet se demander pourquoi ils sont capables de répondre à ces conditions tout à fait particulières, pourquoi ils arrivent à penser dans des conditions où personne ne pense plus. La réponse est, me semble-t-il, qu'ils pensent par « idées reçues ». Les « idées reçues » dont parle Flaubert, ce sont des idées reçues par tout le monde, banales, convenues, communes ; mais ce sont aussi des idées qui, quand vous les recevez, sont déjà reçues, en sorte que le problème de la réception ne se pose pas. Or qu'il s'agisse d'un discours, d'un livre ou d'un message télévisuel, le problème majeur de la communication est de savoir si les conditions de réception sont remplies ; est-ce que celui qui écoute a le code pour décoder ce que je suis en train de dire ? Quand vous émettez une « idée reçue », c'est comme si c'était fait ; le problème est résolu. La communication est instantanée, parce que, en un sens, elle n'est pas. Ou elle n'est qu'apparente. L'échange de lieux communs est une communication sans autre contenu que le fait même de la communication.¹⁴²

Bourdieu poursuit en expliquant le concept de « lieux communs » mais nous y reviendrons plus tard quand nous aborderons une des autres raisons qui ont mené le discours télévisuel à un tel niveau de médiocrité. Cette inculture donc, qui fait des idées reçues le mode de penser principal des professionnels de la télévision, est également liée

¹⁴⁰ Voir Usul, « Usul2000 », *Les Chroniques du Monde Libre*, « Mes chers contemporains : Le philosophe (BHL) ». Citation d'Ollivier POURIOL, *On/Off*, NIL, 2013

¹⁴¹ Voir Pierre BOURDIEU, *op. cit.*, p.30

¹⁴² *Ibid.* p.30-31

à la paresse dont ils font preuve ; encore une idée que le *youtubeur* Usul emprunte à Bourdieu.

En effet, les chroniqueurs, journalistes et autres professionnels de la télévision étant incultes et n'ayant de toute façon pas l'autorité nécessaire pour nous convaincre du bien-fondé de certaines de leurs déclarations sur certains sujets sont obligés d'avoir recours à des « experts » : des spécialistes de domaines bien précis qui sont invités sur le plateau pour exprimer un point de vue sur un point d'actualité et « dont l'apparition à la télévision française serait datée de 1965 »¹⁴³. Ces experts n'en sont en fait pas toujours, ou en tout cas ils ne sont pas toujours les meilleurs dans leur domaine. C'est ce qu'exprime Usul quand il évoque le conflit en Ukraine où certaines chaînes, notamment Canal Plus ont préféré faire venir sur leurs plateaux Bernard Henri-Levy (qui n'est pas, aux dernières nouvelles, un expert du monde russophone et encore moins un expert militaire ou géopoliticien) plutôt que Jacques Sapir, un spécialiste, lui, du monde russophone¹⁴⁴. La question que nous pouvons nous poser est celle du pourquoi : pourquoi ne pas faire venir les vrais experts ? La première, nous allons l'aborder maintenant tandis que nous reviendrons plus tard sur l'explication des « lieux communs ».

3. Les faux experts et le cynisme journalistique

Une des raisons est, qu'en tant que paresseux, ces professionnels de l'information ne prennent pas vraiment la peine de chercher de vrais spécialistes et préfèrent se contenter d'ouvrir leur carnet d'adresses où figure déjà un « expert » pour à peu près tous les sujets ; un expert qui sait comment passer à la télévision et en a assimilé les codes mais aussi et surtout, un expert qui ne refusera pas son passage à la télévision hebdomadaire ou mensuel, un expert qui connaît sûrement intimement le professionnel qui le contacte et avec qui il déjeune régulièrement ou qu'il « *croise chaque mois à la kermesse du septième* » pour reprendre les mots d'Usul. Là encore, le *youtubeur* rejoint Bourdieu qui tenait à peu près les mêmes propos :

Si la télévision privilégie un certain nombre de *fast-thinkers* qui proposent du *fast-food* culturel, de la nourriture culturelle prédigérée, pré-pensée, ce n'est pas seulement parce

¹⁴³ Voir François JOST, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, [2001], Bruxelles & Paris, de Boeck Université & INA, 2003, p.22

¹⁴⁴ Voir Usul, « Usul2000 », *Les Chroniques du Monde Libre*, « Mes chers contemporains : Le philosophe (BHL) »

que (et ça fait partie aussi de la soumission à l'urgence) ils ont un carnet d'adresses, d'ailleurs toujours le même (sur la Russie, c'est M. ou Mme. X., sur l'Allemagne, c'est M. Y.) : il y a des locuteurs obligés qui dispensent de chercher qui aurait quelque chose à dire vraiment, c'est-à-dire, souvent, des jeunes, encore inconnus, engagés dans leur recherche, peu enclins à fréquenter les médias, qu'il faudrait aller chercher, alors qu'on a sous la main, toujours disponibles et prêts à pondre leur papier ou à donner leur interview, les habitués des médias. Il y a aussi le fait que, pour être capable de « penser » dans des conditions où personne ne pense plus, il faut être penseur d'un type particulier.¹⁴⁵

La facilité conduit donc nos professionnels de la télévision à se cantonner toujours au même cercle de « spécialistes » mais en filigrane on voit transparaître une raison plus pragmatique que la simple paresse supposée des journalistes professionnels : la logique de l'audimat. Nous l'avons déjà bien assez répété, la télévision voit une énorme partie de ses revenus dépendre de la publicité et donc de l'audimat : plus il y a de téléspectateurs, plus il y a d'argent. Or, pour que le téléspectateur continue de regarder la chaîne sans zapper, il faut surtout éviter de le brusquer intellectuellement : un expert de télévision ne brusque personne, il déblatère son « *fast-food culturel* » et le public se laisse prendre au jeu parce qu'il connaît la réputation du personnage et veut bien croire qu'il est spécialiste dans son domaine ; à l'inverse, un véritable expert qui serait moins connu du grand public aurait tendance à vouloir rentrer dans le détail, en expliquant le pourquoi du comment, sûrement en utilisant un vocabulaire scientifique inintelligible pour le téléspectateur moyen, téléspectateur moyen qui finirait probablement par se sentir blessé intellectuellement par ce personnage qu'il ne connaît de toute façon même pas et qui, pour ne plus avoir à s'infliger un discours trop ennuyeux, changerait de chaîne.

Enfin, Usul évoque le cynisme des journalistes de télévision. Il l'explique en mettant en avant le fait que, malgré ce qu'il a avancé sur l'inculture des journalistes, tous ne se laissent pas « *berner par les envolées verbeuses* »¹⁴⁶ des pseudo-spécialistes qu'ils invitent sur les plateaux (en l'occurrence, dans le cadre de sa vidéo, par Bernard Henri-Levy) mais qu'au contraire, certains les invitent avec l'intention à peine dissimulée de se moquer d'eux, de les railler et ainsi d'offrir aux téléspectateurs une occasion de rire de quelqu'un (ce qui, immanquablement, cimente l'audimat car les téléspectateurs aiment se moquer des gens, comme tend à le prouver la popularité des télé-réalité).

¹⁴⁵ Voir Pierre BOURDIEU, *op. cit.*, p.31-32

¹⁴⁶ Voir Usul, « Usul2000 », *Les Chroniques du Monde Libre*, « Mes chers contemporains : Le philosophe (BHL) »

4. La responsabilité des intellectuels

Ces trois critiques ont été le point de départ de notre réflexion sur la place des *youtubeurs* vis-à-vis de ces professionnels dans la mesure où de plus en plus de gens semblent partager ce point de vue. Toutefois, il serait finalement injuste de considérer que les seuls journalistes sont responsables ; en effet, les intellectuels, les spécialistes et tous ceux qui ont culturellement et intellectuellement quelque chose à proposer sont également coupables de ne pas avoir su profiter de l’outil qu’était la télévision pour répandre leurs travaux et créer le débat. Cette critique, Bourdieu et Usul la partagent comme ils partagent une vision négative de la télévision : selon eux, les intellectuels sont également à blâmer pour leur manque d’implication et cette forme d’apathie qui a fini par les caractériser.

Pour appuyer cette réflexion, observons ce que Bourdieu dit à ce propos :

Les « lieux communs » qui jouent un rôle énorme dans la conversation quotidienne ont cette vertu que tout le monde peut les recevoir et les recevoir instantanément : par leur banalité, ils sont communs à l’émetteur et au récepteur. A l’opposé, la pensée est, par définition, subversive : elle doit commencer par démonter les « idées reçues » et elle doit ensuite démontrer. Quand Descartes parle de démonstration, il parle de longues chaînes de raisons. Ça prend du temps, il faut dérouler une série de propositions enchaînées par des « donc », « en conséquence », « cela dit », « étant entendu que »... Or, ce déploiement de la pensée *pensante* est intrinsèquement lié au temps.¹⁴⁷

Ce qui est important ici, et nous l’avons déjà en partie abordé, c’est la notion de temporalité : développer la pensée est un processus long et fastidieux, beaucoup trop long et fastidieux pour le rythme nécessairement rapide de la télévision aussi les personnages « sérieux » préfèrent être absents et se mettent d’eux-mêmes à l’écart en refusant de se plier aux règles du système médiatique. En effet, peu de chaînes de télévision prennent le risque d’inviter un de ces « vrais experts » par peur du « tunnel », une phrase très longue, très complexe, qui dure souvent plus d’une minute et qui n’est absolument pas télégénique. Paradoxalement, les intellectuels sont au courant de ce phénomène mais très peu ont su proposer une solution et celles qui ont été proposées n’ont jamais vraiment fonctionné. Parmi ces solutions nous en avons deux qui retiennent notre attention : éviter à tout prix la télévision, ce qui fut et ce qui est encore le choix de beaucoup d’intellectuels qui ont fini par développer une forme de snobisme vis-à-vis de ce média et auquel ce

¹⁴⁷ Voir Pierre BOURDIEU, *op. cit.*, p.31

dernier a répondu en diffusant largement l'image stéréotypée de l'intellectuel apathique aux phrases trop longues que n'importe quel chroniqueur inculte dans le domaine dont il est question peut se permettre de couper pour sortir une plaisanterie, poser une autre question (dont la réponse sera également abrégée) ou tout simplement inviter au silence l'invité.

L'autre choix, plus nuancé, c'est celui de l'acceptation de la télévision mais sous certaines conditions. C'est un choix difficile à mettre en place pour beaucoup de raisons : le dispositif requis par l'intellectuel est souvent très lourd à mettre en place du point de vue télévisuel (une longue plage d'antenne, dont le rythme sera très lent et qui est garantie de faire très peu d'audimat), tout le monde ne peut pas imposer ses conditions (ce qui réserve ce choix à des intellectuels ayant déjà fait leurs preuves et qui se savent assez importants pour pouvoir se permettre d'imposer une façon de faire à une chaîne) et on peut également ajouter que parfois, les conditions imposées par le spécialiste sont abusives et en complète contradiction avec le média télévisuel ce qui place immédiatement la démarche, non plus dans l'ouverture, mais bien dans une forme de repli sur soi teinté de snobisme et d'élitisme qui ne contribue pas à améliorer l'image télévisuelle des spécialistes et conforte les professionnels de la télévision dans leur choix de préférer des gens moins exigeants et plus malléables, quitte à perdre en intérêt et en honnêteté intellectuelle et culturelle. On peut citer Usul qui choisit un exemple frappant :

Gilles Deleuze, lui, n'acceptera les caméras qu'à une seule et unique occasion lorsqu'il enregistrera son abécédaire : 8 heures d'entretien avec un interlocuteur choisi, son élève. Entretien dont le philosophe souhaitera qu'il ne soit diffusé qu'après sa mort, 8 ans après l'enregistrement et sur Arte. Cette rupture avec les intellectuels et le monde médiatique fut désastreuse. Désastreuse pour eux, pour nous, pour les médias. Car même les journalistes de bonne volonté se retrouvaient de fait condamnés à ne plus inviter que BHL, Finkielkraut, Luc Ferry et autres brasseurs d'air.¹⁴⁸

Il était important d'aborder cette notion car c'est un point de départ pour comprendre ce qui fait la différence entre nos « amateurs » du web et les « experts » ou « professionnels » de la télévision : le temps est toujours un facteur déterminant mais dans un cas il n'est qu'une simple contrainte à prendre en compte tandis que dans l'autre il est un carcan qui régit toute la logique de production. Nous pouvons également soulever le fait que nous assistons à une possible chance de « rachat » de la part des intellectuels qui

¹⁴⁸ Voir Usul, « Usul2000 », *Les Chroniques du Monde Libre*, « Mes chers contemporains : Le philosophe (BHL) »

se sont sciemment mis à l'écart de la télévision : le web pourrait leur offrir ce champ d'expression qu'ils ont tant réclamé. Hélas, ils sont peu nombreux à franchir le pas, trop imprégnés de cette image qu'on leur a imposé et qu'ils ont fini par faire leur, de snob, de verbeux, de réactionnaire, *etc.*

5. Les alternatives proposées face au courant de pensée dominant

Puisque les intellectuels ont refusé de faire l'effort, d'autres l'ont fait à leur place et cela de tout temps, comme l'explique Bourdieu quand il parle des journaux de réflexion :

Les journaux de réflexion sont apparus à la fin du XIX^e siècle, en réaction contre les journaux à grand tirage, à grand public, à sensation, qui ont toujours suscité la peur ou le dégoût chez les lecteurs cultivés.¹⁴⁹

Chaque média a en effet essayé de trouver sa solution pour plaire aux utilisateurs cultivés, ces « grands oubliés » qu'on a tendance à toujours mettre de côté ; on parle souvent en effet des « intellectuels » d'un côté et de la « masse », du « spectateur moyen » de l'autre, avec ce qu'il faut de connotations péjoratives, mais on ne parle jamais de ce personnage à l'entre deux, de ce lecteur qui n'est pas forcément « intellectuel » mais qui s'élève quand même au-dessus de la masse par son goût et sa culture. Dans le cadre de notre réflexion, c'est cette population-ci qui a décidé de prendre les devants en investissant les plateformes de partage de vidéos et en utilisant *Internet* comme son moyen de communication privilégié. En effet, puisque la télévision ne convient pas et qu'il n'y a pas d'autre alternative proposée, il a fallu en créer une et certains de ces créateurs de contenu ont pris véritablement la place de représentant et de défenseur de cette frange de la population qui se veut assez cultivée pour ne pas forcément tout apprécier passivement de ce que la télévision propose, mais pas assez « académique » pour tomber dans la pédanterie et le snobisme qui voudrait qu'on ne limite sa production qu'à une petite élite capable de nous comprendre et qui à terme mène invariablement à une stagnation délétère. Pourtant, même eux qui étaient partis d'une bonne intention ont fini par succomber aux sirènes de la facilité ou de l'élitisme comme nous le verrons plus tard quand nous comparerons plusieurs chaînes de *youtubeurs* et leurs stratégies respectives.

¹⁴⁹ Voir Pierre BOURDIEU, *op. cit.*, p.49

6. Les « trois critiques » d'Albert Thibaudet et comment elles s'appliquent dans nos médias modernes

Puisque nous allons principalement nous intéresser à des *youtubeurs* proposant des chroniques et des critiques en lien avec le cinéma, il est intéressant d'aborder le thème de la critique. Pour ce faire, nous empruntons à Albert Thibaudet les distinctions qu'il a mises en évidence dans la critique littéraire car elles peuvent s'appliquer très facilement à la critique de cinéma et à la division que nous avons évoqués entre les intellectuels, les « cultivés » et les professionnels. Pour introduire la pensée de Thibaudet, commençons par un extrait quelque peu prophétique tiré de la *Physiologie de la critique* :

La critique est nourrie de ces trois racines : corporative (professeurs et journalistes), historique (goût de l'inventaire), libérale (coexistence de partis ennemis, de parties adverses, encouragées également). Pour que la première racine soit coupée, il suffit d'une activité sociale déversée tout entière vers le futur, vers l'action immédiate, et d'un art jeté à l'impression momentanée. Pour que la troisième racine soit coupée, il suffit que le déclin actuel du libéralisme politique en Europe arrive à ses conclusions et produise ses conséquences.¹⁵⁰

On peut, sans être alarmiste, considérer que les racines dont il parle sont déjà bien entamées : nous vivons dans l'ère de l'immédiateté et tout est pensé et conçu pour être consommé dans l'instant, ce qui, si l'on en croit Thibaudet, met à mal la racine « corporative ». Concernant la racine « libérale », l'uniformisation des productions est la continuité logique du déclin du libéralisme politique, mais aussi culturel, en Europe. On pourrait étendre, par ailleurs, ce constat à d'autres sphères que la sphère européenne, comme la sphère américaine ou asiatique, dans la mesure où dans ces pays aussi peuvent s'observer des phénomènes de délaissement des productions professionnelles au profit des productions amateurs qui sont, à notre avis, un symptôme de cette déliquescence que Thibaudet décrit dans la critique mais que l'on peut appliquer, comme nous l'avons vu avec Bourdieu ou Usul, à la production journalistique professionnelle.

Thibaudet rend compte de trois critiques différentes en ce qui concerne le monde littéraire : la « critique spontanée », la « critique professionnelle » et la « critique des maîtres » ; dont voici la définition qu'il donne :

¹⁵⁰ Voir Albert THIBAUDET, *Physiologie de la critique*, Editions de la Nouvelle Revue critique, 1930, p.35

Ces trois critiques, je les appellerai brièvement la critique des honnêtes gens, la critique des professionnels et la critique des artistes. La critique des honnêtes gens, ou critique spontanée, est faite par le public lui-même, ou plutôt par la partie éclairée du public et par ses interprètes immédiats. La critique des professionnels est faite par des spécialistes, dont le métier est de lire des livres, de tirer de ces livres une certaine doctrine commune, d'établir entre les livres de tous les temps et de tous les lieux une espèce de société. La critique des artistes est faite par les écrivains eux-mêmes, lorsqu'ils réfléchissent sur leur art, considèrent dans l'atelier même ces œuvres que la critique des honnêtes gens voit dans les salons (aussi bien dans les salons annuels où elles sont exposées et passent, que dans les salons particuliers où elles meublent, restent, animent) et que la critique professionnelle examine, discute, même restaure, dans les musées. Il faut, bien entendu, les considérer toutes trois comme des directions et non comme des cadres fixes ; trois tendances vivantes et non trois compartiments. Il est rare que l'une des trois reconnaisse le droit des deux autres à une existence indépendante. A chacune il ne suffit pas d'être quelque chose, mais elle se veut le tout, le plein et le vif de la critique.¹⁵¹

Dans notre cas nous nous intéresserons principalement à la première, la critique spontanée, car pour Thibaudet elle regroupe à la fois la critique des personnes cultivées et des journalistes. En effet, il ne classe pas ces derniers dans la catégorie des professionnels qu'il réserve en fait à ce que nous avons appelé, nous, les « intellectuels ». Voyons par ailleurs la distinction qu'il fait car elle se rapproche beaucoup de ce que nous avons avancé plus tôt en nous basant sur les propos de Bourdieu et du *youtubeur* Usul :

Enfin il y a une forme de la critique spontanée qui aujourd'hui a presque absorbé toutes les autres, c'est la critique des journaux. On sera peut-être surpris que je ne la range pas dans la critique professionnelle, et aussi bien les limites entre les deux sont-elles difficiles à tracer : il va de soi que cette distinction des trois critiques est excellente à faire, mais qu'une fois faite elle est aussi très bonne à défaire. Les *Lundis* de Sainte-Beuve, qui sont le modèle de la critique professionnelle, paraissaient dans un journal quotidien et la plus brillante critique de journaliste peut fort bien se trouver dans une revue ou dans un volume. Mais ce que j'appelle critique de journal, c'est la critique des œuvres du jour, faite dans l'esprit du jour et dans la langue du jour, avec le tour d'esprit du jour, avec tout ce qui est nécessaire pour être lu rapidement et agréablement, en exprimant les idées du jour sous la forme paradoxale qui les fera trouver nouvelles, et en évitant toute apparence de pédantisme. Ce n'est plus dans les salons qu'on parle surtout du livre du jour, c'est dans le journal, qui est lui-même, exactement, le livre du jour, le livre de vingt-quatre ou de douze heures.¹⁵²

¹⁵¹ *Ibid.*, p.41

¹⁵² *Ibid.*, p.53

Et il poursuit, cette fois à propos des « professionnels » ou plutôt des « intellectuels » comme on préfère les appeler maintenant :

Notez que les vrais professionnels de la critique, les gens qui savent beaucoup, les professeurs, réussissent peu dans cette critique journalière, ou bien, s'ils y réussissent, y portent un esprit réactionnaire, font tourner la critique du présent à la louange et au regret du passé.¹⁵³

Cela rejoint la critique des *fast-thinkers* : les journalistes ne sont pas des professionnels et pratiquent une critique de la spontanéité, de l'immédiateté qui ne craint pas de faire dans l'approximation voire dans l'erreur puisqu'elle est éphémère. Plus douteux du point de vue de la déontologie, il n'est pas rare que les critiques soient payés par les producteurs des œuvres qu'ils sont censés critiquer, avec, bien évidemment, les dérives que cela peut entraîner. A l'inverse, si les véritables experts sont mis au ban de la critique c'est soit parce qu'ils sont incapables de se plier aux contraintes imposées, soit parce qu'ils se placent dans une posture réactionnaire en fustigeant tout ce qui ne rentre pas dans les normes établies et reconnues. Cette réflexion sur la critique peut très facilement, comme nous l'avons déjà remarqué, s'étendre à la production d'émissions télévisuelles et au journalisme.

Thibaudet considère la critique spontanée comme étant la critique de ceux qui aiment et qui prennent sur eux de faire (ou défaire) les succès littéraires (ou cinématographiques, musicaux, vidéoludiques, *etc.*) tandis que la critique professionnelle s'occupe de porter une œuvre à la gloire et à la postérité :

La critique des contemporains, cette émanation immédiate de la critique parlée, de la conversation, est-ce que nous pouvons dire [...] qu'elle forme un milieu où puisse se développer et grandir un critique de race ?

Reconnaissons bien sa supériorité dans son domaine propre. C'est un fait qu'une critique, comme la critique universitaire, trop instruite, trop érudite, trop embarrassée du passé, devient un peu gauche et lourde devant les œuvres nouvelles, devant ce qui fait la raison même de l'œuvre nouvelle à savoir de ne pas ressembler au passé. Il faut ici précisément cette critique spontanée, alerte, ingénue, et dont la nouveauté d'étonnement et d'admiration est prête à vibrer avec la nouveauté de l'œuvre d'art, - celle que célébrait en 1831 le jeune enthousiasme de Sainte-Beuve, celle en somme pour laquelle écrivent les auteurs, et dont l'assentiment, s'il ne fait nullement la gloire, procure au moins le

¹⁵³ *Ibidem*

succès. N'allez pas croire que cette critique, pour être spontanée, soit plus facile que la critique érudite et armée.¹⁵⁴

Nos *youtubeurs* semblent définitivement coller à cette définition dans la mesure où Thibaudet précise que cette critique, bien que spontanée, n'est pas forcément exempte de difficulté et de travail ; on pourrait dire aussi de connaissances. Si l'on prend l'exemple des critiques de cinéma, les critiques issues des *youtubeurs* ne détermineront pas quels films deviendront des « grands classiques », ceci est réservé aux critiques professionnels et aux érudits du cinéma. Par contre, les *youtubeurs* peuvent grandement participer au succès d'un film en orientant leurs *viewers* vers un film plutôt qu'un autre. Et si l'on considère, comme Thibaudet, que la critique spontanée englobe également la critique journalistique, alors c'est encore plus évident : les critiques de journaux et de télévision sont souvent payés pour faire de la pub à certains films types qui plairont à coup sûr au public cible de la chaîne ou du journal. C'est bien pour cela que l'on sait depuis longtemps maintenant que succès public n'est pas forcément synonyme de qualité.

Enfin, Thibaudet évoque dans ses considérations sur la critique la question de la création critique. C'est une notion intéressante sur laquelle nous allons nous attarder un instant aussi voyons ce qu'il en dit :

Créer n'est pas imiter. Créer c'est faire du nouveau. Si nous découvrons ou reconnaissons une création en critique, il faudra que ce soit une création propre à la critique, une création où la critique prenne conscience d'elle-même en tant que puissance créatrice originale et irréductible.¹⁵⁵

C'est une réflexion intéressante car une fois qu'on l'applique à la création des *youtubeurs* elle pose la question du genre : si on admet que le travail de chronique et de critique des *youtubeurs* est l'exemple type de ce que peut être un travail de « *création propre à la critique* » à travers leur volonté de « *faire du nouveau* », peut-on encore appeler cela de la critique ? Thibaudet, dans sa réflexion sur la critique littéraire pousse jusqu'à dire qu'une critique véritablement créatrice devrait à terme « *engendrer le génie* » comme « *la géométrie engendre une figure lorsqu'elle la définit par le mouvement qui la donne* »¹⁵⁶. Lui-même reconnaît l'aspect presque irréaliste d'une telle démarche mais la question reste en suspens pour les *youtubeurs* ; si on se focalise sur ceux qui ont fait de

¹⁵⁴ *Ibid.*, p.47-48

¹⁵⁵ *Ibid.*, p.190

¹⁵⁶ *Ibid.*, p.198

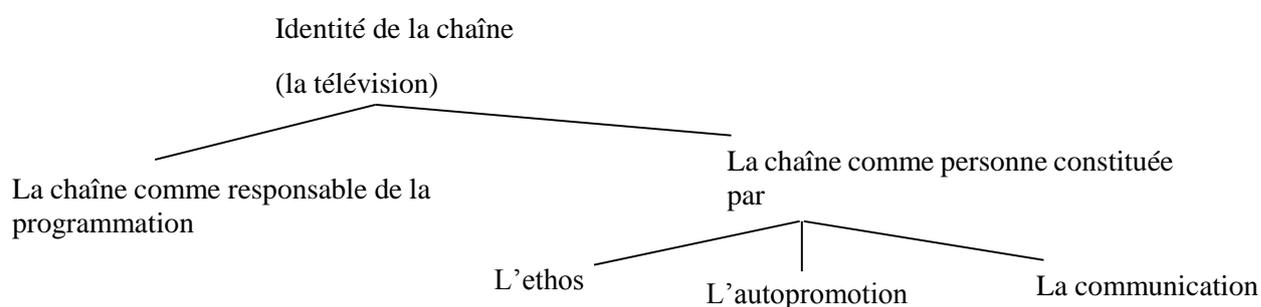
la critique de cinéma, ils ont d'abord proposé une critique qui se voulait originale, novatrice et donc finalement créatrice, puisque d'autres *youtubeurs* sont apparus en imitant ce nouveau « genre », cette nouvelle manière de communiquer et de produire. A défaut d'engendrer des cinéastes (quoi que certaines web-séries trouvent peut-être leur origine dans l'attachement à la diffusion de contenus amateurs sur *Internet*) on sait que les *youtubeurs* ont engendré d'autres *youtubeurs* dont certains sont plus ambitieux et plus au point techniquement que leurs « mentors » spirituels. En somme, ces pionniers de la création de contenu ont « engendr[é] le génie ».

Analyse des productions des *youtubeurs*

1 CHAINES YOUTUBE ET CHAINE TELE

« Par ses choix éditoriaux, comme par le choix de ses émissions, la chaîne, comme l'orateur, donne une image de ses valeurs, de son *ethos* (Soulez, 2002). »¹⁵⁷

Cette notion d'identité de la chaîne n'est pas propre à François Jost¹⁵⁸ et d'autres spécialistes de la communication l'ont théorisé sous différents angles. Quoi qu'il en soit, c'est une notion très intéressante car elle nous permet de faire un nouveau lien entre le monde des « chaînes YouTube » et celui des chaînes « traditionnelles » de télévision. Nous réduisons ici volontairement la production des créateurs de contenu à la seule plateforme de partage qu'est YouTube par souci de simplicité. En effet, sur YouTube, comme à la télévision, la chaîne cherche à se créer une identité (un *ethos* si on décide d'emprunter ce terme à la rhétorique classique) qui lui permettra de communiquer ses intentions, de cibler son public mais également de soigner ses relations avec lui. Cette idée de « personnification » de la chaîne est un concept répandu dans le monde du marketing où il faut « personnifier la marque » et se traduit chez Jost par le schéma¹⁵⁹ suivant :



¹⁵⁷ Voir François JOST, *Comprendre la télévision et ses programmes*, [2005], Paris, Armand Colin, « 128 », 2009, p.33. Référence à Guillaume SOULEZ, « Ethos, énonciation, média, Sémiotique de l'ethos », *Recherches en communication*, n°18, UCL, Louvain-la-Neuve, 2002, p.175-198

¹⁵⁸ *Ibid.*

¹⁵⁹ *Ibid.*, p.34

Dans cette partie et les suivantes, nous nous concentrerons principalement sur six chaînes de *youtubeurs* parmi lesquelles trois sont consacrées entièrement à la critique cinéma (*Le Fossoyeur de Films*, *Le cinéma de Durendal* et *Crossed*) et trois autres qui proposent au sein d'un contenu plus vaste, des critiques cinéma (*BenzaieTV*, *Cinemassacre* et *VoxMakers*). Les deux premières, à savoir *Le Fossoyeur de Films* et *Le cinéma de Durendal* justifient d'elles-mêmes leur présence dans ce mémoire car elles sont les deux plus connues en ce qui concerne la critique cinéma amateur francophone. Concernant *Crossed*, nous voulions lui faire une place dans notre mémoire car l'émission a grandement contribué à l'amélioration qualitative des productions amateurs en marquant les esprits par sa maîtrise ; beaucoup considèrent d'ailleurs encore l'émission comme une référence et un mètre étalon pour qui voudrait se lancer dans la critique sur *Internet*. Les chaînes *BenzaieTV* et *Cinemassacre* sont avant tout des chaînes de *gaming* mais les deux proposent des vidéos de critiques. Cependant, si *BenzaieTV* nous permet d'élargir le champ de notre analyse en montrant d'autres façons de faire, *Cinemassacre* nous permettra surtout d'identifier certaines des dérives liées à la production amateur, tout comme le collectif *VoxMakers*. Enfin à ce panel nous ajouterons une brève analyse de celui qui est le numéro un sur YouTube : PewDiePie. Bien qu'il ne propose aucun contenu lié au cinéma, il est intéressant d'analyser l'évolution de sa chaîne car elle est représentative, à elle seule, d'une des tendances économiques que nous voulons mettre en avant. Bien sûr, nous précisons à nouveau que nous nous gardons le droit d'ajouter à ce corpus des exemples issus d'autres chaînes au besoin et par souci de montrer la diversité de la création sur *Internet*.

Concernant la méthode, nous procéderons à une transcription détaillée de ce qui se passe plan par plan et de ce qui est dit en recourant à la convention ICOR qui a justement été conçue pour retranscrire les documents audiovisuels. Ceci nous permettra notamment de mettre en avant les différences langagières mises en place par chaque créateur de contenu afin de se créer un univers et un personnage propre. Nous ne ferons cette transcription que pour quelques vidéos choisies et nous couperons certaines d'entre elles dont la transcription entière n'aurait pas été utile. L'intérêt de la transcription ICOR est de nous permettre de mettre en avant les différences langagières entre plusieurs créateurs de contenu en analysant à la loupe leurs productions. Toutefois, le procédé n'étant pas toujours pertinent, nous ne nous attarderons pas forcément sur une

transcription minutieuse de tout notre corpus de vidéo, ce qui représenterait un travail stérile.

Notre corpus et nos méthodes maintenant établis, poursuivons notre analyse en revenant sur le concept d'identité de la chaîne.

1. Les identités de la chaîne et l'influence de ces concepts sur la production des podcasteurs

Dans la vision de Jost la chaîne a donc une double identité : une identité que l'on pourrait appeler « pratique » et qui relève de sa fonction pragmatique première (diffuser un programme) et une identité que l'on pourrait qualifier de « communicationnelle » ou de « diégétique » si l'on part du point de vue marketing qui veut que la marque (ici la chaîne personnifiée) raconte une histoire. Cette vision a tendance à disparaître si l'on en croit l'évolution du marketing et des méthodes communicationnelles dont l'objectif est de faire oublier en quelque sorte la fonction « pragmatique » de la chaîne pour ne plus faire transparaître que sa fonction « diégétique » ; fonction qui sera amplement mise en avant et sera l'objet d'un travail de communication minutieux. A ce sujet, on pourrait considérer le système judiciaire américain comme l'aboutissement de cette démarche puisque certains états considèrent les entreprises et corporations comme des personnes sur le plan légal.

Pour aller plus loin, nous pouvons nous référer une fois encore aux travaux de Benjamin Galbrun qui évoque dans son mémoire de fin d'étude *Web 2.0 et Cinéma : les enjeux pour l'œuvre cinématographique* les théories de Frank Tapiro et les travaux d'Uche Nworah sur le concept d'ADN de marque, qui prête aux marques des caractéristiques organiques et biologiques à travers l'idée de « génome de marque »¹⁶⁰. Plusieurs idées majeures derrière cette idée de personnification extrême de la marque (et de la chaîne, dans le cas qui nous intéresse, puisque les chaînes sont devenues des marques) : lui prêter un génome, c'est presque en quelque sorte lui donner véritablement un « corps » et à ce « corps » supposé on peut venir greffer un *ethos*, une motivation, des

¹⁶⁰ Voir Benjamin GALBRUN, *op. cit.*, p.49-50. Pour plus de renseignement sur le concept de « génome de marque », voir les travaux de Frank TAPIRO pour l'agence *Hémisphère droit* sur le site http://www.hemispheredroit.com/genome_des_marques.html ainsi que l'article d'Uche NWORAH, « Decoding The DNA Of The Brand » publié le 23/06/2006 sur le site <http://ezinearticles.com/>

aspirations, des valeurs, une histoire, *etc.* C'est un puissant outil communicationnel que les professionnels mettent en place depuis maintenant plusieurs années et dont les effets commencent à être de plus en plus visibles. Plus que visibles, ces procédés commencent même à être intégrés par le public, naturellement et peut être même presque de manière innée dans les plus jeunes générations. Si nous abordons ce concept de marque et d'entité quasi « organique » c'est parce que les chaînes YouTube sont à une croisée des chemins assez intéressante.

En effet, prenons l'exemple d'un créateur de contenu quelconque qui se crée une chaîne dans l'idée de proposer un contenu qu'il espère original au plus grand nombre. Cette personne va, de manière assez naturelle, s'inspirer de ce qui existe déjà en regardant du côté des autres créateurs de contenu (surtout ceux qui ont réussi) et va tenter de reproduire un schéma similaire. Or, on a déjà évoqué le fait que certains de ces créateurs sont devenus quelque chose « de plus » que de simples amateurs : certains sont presque devenus des « marques ». La croisée des chemins se trouve dans le fait que les véritables marques ont tout fait pour se personnifier et devenir plus « humaines », plus « organiques », alors que de leur côté, beaucoup de créateurs de contenu ont fait en sorte de développer une communication digne d'une marque et sont eux-mêmes, en tant que personnes physiques, devenus des marques. C'est une relation intéressante d'influences réciproques qui est en train de se créer et qui peut avoir dans le futur des résultats très intéressants.

Ces créateurs-là sont à mon sens les « *poulpes* » dont parle Jean-Charles Fouché dans l'interview qu'il accorde à Galbrun et que l'on retrouve en annexe de son mémoire¹⁶¹. Les poulpes, ce sont les futurs travailleurs de la communication et des médias qui sont de plus en plus obligés de se vendre comme multi-compétents dans des branches de compétences qui autrefois étaient bien plus hermétiques les unes des autres. L'idée est que le *Community Manager* de demain (ou plutôt d'aujourd'hui) doit être également programmeur, *designer*, auteur, producteur, *etc.* Si dans le monde de l'entreprise (qui entame lentement sa révolution) ce changement crée de grands problèmes, dans le monde des amateurs c'est au contraire quelque chose de tout à fait courant : la très grande majorité des créateurs de contenu travaillent seuls ou en très petits comités et pour proposer un contenu de qualité, qui plait sur la durée, il faut souvent multiplier les

¹⁶¹ *Ibid.*, p.117

compétences. Cette capacité que n'a pas le monde de l'entreprise à rendre viable ce mode de fonctionnement explique peut-être l'engouement des gens pour le contenu « amateur », mais explique peut être également pourquoi de plus en plus de gens s'essayent à cet exercice.

2. Influences et similitudes entre chaînes de télévision et chaîne YouTube

Les similitudes entre les chaînes de télévision et les chaînes YouTube ne s'arrêtent pas là et au-delà du point que nous avons soulevé, de nombreux liens peuvent être faits entre les deux univers à travers des méthodes de fonctionnement assez similaires qui s'inspirent et s'influencent mutuellement. La première similitude, nous en avons déjà parlé, c'est le concept de « marque ». Quand un créateur de contenu atteint un certain degré de reconnaissance, son pseudo tend à devenir une marque à part entière qui peut, comme une marque classique, avoir un certain poids d'un point de vue marketing et communicationnel. Certains créateurs ont, par exemple, des boutiques en ligne liées à leur activité qui vendent des *goodies* de la « marque » du créateur.

Pour analyser ce phénomène, prenons comme exemple le plus *bankable* des *youtubeurs* à savoir le suédois PewDiePie. En plus des revenus liés à sa chaîne, il a su créer un phénomène de « marque » autour de son nom. Cela passe dans un premier temps par la création d'un logo et d'un slogan. Dans le cas de notre exemple le logo est un « P » en lettre capitale dans lequel un poing se dessine pour représenter le « *Brofist* », le signe de « ralliement » de PewDiePie avec sa communauté. En ce sens on va peut-être même plus loin que les marques avec cet aspect communautaire très fort qui passe par un langage et des codes comportementaux précis. Dans l'univers des marques, on pourrait trouver une équivalence avec une entreprise comme Apple qui pousse très loin la personnification de sa marque et l'aspect communautaire (sectaire dirons certains). De plus en plus de créateurs de contenu adoptent ce comportement (voir « Exemples de « comportement de marque » chez des *youtubeurs* célèbres : la boutique et le logo ») et l'augmentation de ce comportement peut déjà nous alerter quant au futur de la pratique de cette activité : y verra-t-on une arrivée massive des marques traditionnelles qui vont récupérer à leur compte la méthode mise en place par les amateurs ? Ou au contraire verra-t-on de plus en plus d'amateurs « devenir des marques » et réaliser ainsi les prophéties que font certains professionnels de la communication et des médias en pensant que certains métiers,

comme le journalisme, n'existeront plus à l'avenir que dans le registre « amateur » ? C'est ce qu'évoquent les propos de Jean-Charles Fouché :

L'idée motrice des transitions à venir, c'est que l'internaute devient de plus en plus actif. J'entends par exemple de plus en plus dire que le journalisme professionnel va disparaître, même si ce n'est pas mon avis. Mais cela illustre bien combien l'internaute en étant actif pourrait très bien fabriquer de l'information sans passer par un intermédiaire. Les blogueurs ont pris énormément d'importance et certains ont aujourd'hui une influence énorme. Il y a donc l'aspect action mais également fabrication.¹⁶²

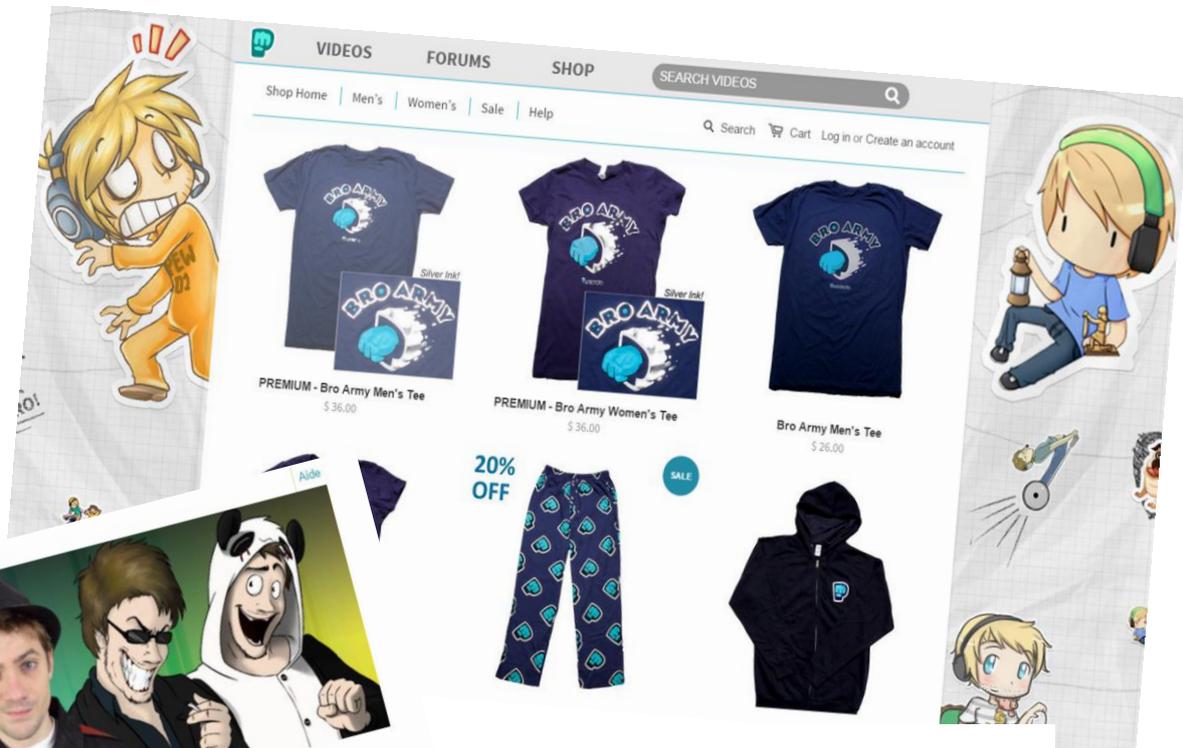
Autre similarité entre chaînes traditionnelles et chaînes YouTube : la programmation. En effet, si certains créateurs de contenu se dissipent en créant des contenus très divers et de manière chaotique, beaucoup d'autres, généralement les plus efficaces en terme de popularité, font en sorte d'établir une sorte de programmation dans leur production afin de proposer un contenu régulier et parfois varié.

Cette programmation se veut bien sûr plus lâche que celle d'une chaîne traditionnelle et peut être, comme nous l'avions précédemment évoqué, complètement remaniée selon le bon vouloir du créateur. Ces remaniements sont plus faciles à opérer sur ce média que dans le média traditionnel pour probablement trois raisons : la première est qu'il est plus simple de faire adhérer à un changement une communauté réduite de personnes. En effet, même les plus célèbres créateurs de contenu ne parviennent pas à rivaliser, pour le moment, en termes d'audimat avec la télévision. Cela peut être expliqué à travers plusieurs facteurs comme les différences générationnelles et culturelles. Quoiqu'il en soit, ces créateurs de contenu s'adressent généralement à un public réduit et acquis (nous y reviendrons) ce qui rend la communication plus simple et l'acceptation des changements plus simple également, puisqu'il faut convaincre un nombre réduit de personnes. Certains créateurs parmi les plus célèbres peuvent commencer à voir apparaître des phénomènes de réticences vis-à-vis d'un changement de programmation quand ils commencent à cumuler un nombre important de *viewers* et de *followers*. On pourrait une fois encore citer en exemple le suédois PewDiePie qui a dû interdire pendant un temps les commentaires sur ses vidéos pour ne plus avoir à subir les critiques concernant ses nouveaux choix en matière de production de contenu.

¹⁶² *Ibid.*, p.119

La deuxième raison pour laquelle il est plus simple pour un *youtubeur* de changer sa programmation vient du média lui-même. Dans l'exemple volontairement restreint qui nous intéresse de la plateforme YouTube, un créateur peut essayer une nouvelle programmation beaucoup plus facilement qu'une chaîne qui doit mettre en place toute une série de protocoles et peut être même licencier ou recruter du personnel pour rendre ce changement viable et effectif. Le créateur de contenu, lui, a beaucoup moins de responsabilités : au pire, certains *followers* lui feront des remarques désobligeantes qu'il pourra prendre en compte ou non. Le *youtubeur* a également une plus grande flexibilité dans la mesure où il peut posséder autant de chaînes qu'il le veut. Un exemple très récent est celui du Joueur du Grenier qui a décidé d'ouvrir une seconde chaîne *Le Bazar du Grenier* pour pouvoir y poster tout le contenu qu'il veut sans nuire à la cohérence de la chaîne principale. Pour un exemple de programmation, voir « Exemple de programmation : le Fossoyeur de Films », où l'on voit clairement les différents programmes et la régularité de leurs parutions, régularité que nous allons aborder.

Exemples de « comportement de marque » chez des youtubeurs célèbres : la boutique et le logo



Si on se réfère à ce qui a tendance à se dire concernant les productions amateurs et professionnelles, on pourrait penser que les secondes sont les seules à garantir une certaine forme de régularité et de cohérence dans la production de leurs contenus. En effet, sur une chaîne de télévision classique, on sait que telle émission passe tous les jours à telle heure et qu'il en sera ainsi jusqu'à ce que l'émission perde son intérêt économique pour la chaîne et qu'elle décide de la déplacer dans une tranche horaire moins prestigieuse pour finalement la déprogrammer. On retrouve cette régularité, en partie, chez les plus célèbres des créateurs de contenu ou chez ceux qui tendent à adopter une démarche de « démonstration » de leur capacité à proposer un contenu de qualité avec une régularité digne d'une production du monde professionnel et qui pourrait donc s'en faire le rival ou au moins l'alternative. Cependant, on ne peut pas vraiment établir pour le moment de véritables règles ou normes, on peut simplement constater qu'un effort est fait chez les plus connus (et donc à priori chez ceux dont une plus grande part des revenus sont basés sur la production de vidéos) pour garder une certaine régularité et une certaine transparence dans leur production ; cela probablement pour créer un phénomène de « rendez-vous » avec leurs *followers*. Nous proposons une autre capture d'écran en exemple sous le titre « Exemple d'effort de régularité : le Joueur du Grenier » dans laquelle on peut voir un encart avec des jauges composées de cœurs qui se remplissent au fur et à mesure de la production du contenu avec une date approximative de sortie. Pour les plus attentifs, l'exemple du Fossoyeur de Vidéo ci-contre peut également être probant si on regarde l'espacement du temps entre les sorties des vidéos du *Fossoyeur de Films* et des *Après-séance*.

Exemple de programmation : le Fossoyeur de Films



benzate TV
Abonné



joueurdugrenier
Abonné



Karim Debbache
Abonné

À propos

Le Fossoyeur de Films - Lost
River
89 480 vues • Il y a 2 semaines

L'APRÈS-SÉANCE - Avengers : L'ère d'Ultron
177 456 vues • Il y a 6 jours

L'APRÈS-SÉANCE - Hacker
141 930 vues • Il y a 1 mois

LE FOSSOYEUR DE FILMS - Top 10 des derniers rôles...
474 086 vues • Il y a 1 mois

L'APRÈS-SÉANCE - Birdman (+ quelques...)
199 905 vues • Il y a 2 mois

LE FOSSOYEUR DE FILMS
Les épisodes de la série principale de la chaîne : LE FOSSOYEUR DE FILMS.

TOP 10 LES DERNIERS RÔLES IMPROBABLES
17:07
474 086 vues • Il y a 1 mois

LE FOSSOYEUR DE FILMS - Les nanars
19:42
635 893 vues • Il y a 3 mois

LE FOSSOYEUR DE FILMS - Halloween 3
14:07
404 420 vues • Il y a 6 mois

LE FOSSOYEUR DE FILMS - Zardoz
19:57
445 672 vues • Il y a 7 mois

LE FOSSOYEUR DE FILMS - Top 10 des légendes...
17:33
1 129 702 vues • Il y a 10 mois

L'APRÈS-SÉANCE
Réactions aux sorties cinéma du moment

L'APRÈS-SÉANCE - Avengers : L'ère d'Ultron
9:12
177 456 vues • Il y a 6 jours

L'APRÈS-SÉANCE - Birdman (+ quelques...)
16:15
199 905 vues • Il y a 2 mois

L'APRÈS-SÉANCE - Hacker
10:26
141 930 vues • Il y a 1 mois

L'APRÈS-SÉANCE - Lost
10:22
89 480 vues • Il y a 2 semaines

L'APRÈS-SÉANCE - Foxcatcher
10:13
115 075 vues • Il y a 3 mois

DEAD WATTS
Terrain d'amusement musical.

Jam #5
3:29
144 989 vues • Il y a 1 an

Jam #4
4:47
94 921 vues • Il y a 2 ans

Jam #3
3:58
105 507 vues • Il y a 2 ans

Jam #2
3:59
103 976 vues • Il y a 2 ans

Jam #1
3:20
112 401 vues • Il y a 2 ans

DEAD WATTS - Jam #5
de Le Fossoyeur de Films
144 989 vues • Il y a 1 an

DEAD WATTS - Jam #3
de Le Fossoyeur de Films
105 507 vues • Il y a 2 ans

DEAD WATTS - Jam #2
de Le Fossoyeur de Films
103 976 vues • Il y a 2 ans

DEAD WATTS - Jam #1
de Le Fossoyeur de Films
112 401 vues • Il y a 2 ans

Exemple d'effort de régularité : le Joueur du Grenier

The screenshot displays the website for 'Joueur du Grenier'. At the top, there is a navigation menu with links for 'Accueil', 'Boutique JdG', 'News', 'Les Vidéos', 'Forum', 'Fanarts JdG', 'Les découvertes du grenier', and 'Les testeurs du net'. A search bar and a 'Comexion' button are also visible. The main content area features a progress bar with the following items and their completion status:

Item	Progress
Test	100%
Ecriture	100%
Tournage	50%
Montage	0%
Post-prod	0%
Assemblage	0%
Prochain JdG mi-Mai (Hors-série)	0%

Below the progress bar is a 'Dernière Vidéo' section with the title 'ANNONCE - La 2eme chaine Joueur du Grenier est là !'. The video player shows a man with glasses and a beard, with the text 'OUVERTURE DE BAZAR du GRENIER' overlaid. A 'Lire la Suite' button is located below the video player.

At the bottom of the page, there is a 'Publicité' section. The background of the page features a stylized illustration of a house with a sign that says 'GRENIER' and a character holding a sword.

Nous avons donc soulevé les similitudes entre chaînes traditionnelles et chaînes YouTube concernant la création d'une identité de marque et l'organisation pratique de la diffusion de contenu, nous pouvons maintenant aborder une autre thématique qui fait le lien entre les deux univers et qui sera notre angle d'approche pour la suite de cette partie : l'économie.

3. L'influence de l'économie sur la production des créateurs de contenu sur Internet

Comme nous l'avons déjà évoqué, une grande partie des revenus générés par *Internet* provient de la publicité et en cela il se rapproche de la télévision. Cependant, le web est allé plus loin en permettant, notamment grâce à l'interactivité qui lui est propre, l'émergence de nouveaux moyens de financement qui sortent des sentiers classiques que l'on a pu voir tout au long de ce mémoire depuis le financement « personnel » issu d'une fortune bourgeoise des premiers journaux papier en passant par le financement par les publicitaires.

Les créateurs de contenu tirent leurs revenus de diverses sources et une fois encore nous nous intéresserons plus particulièrement à ceux qui diffusent leur production sur la plateforme YouTube. Leur financement a par ailleurs subi avec le temps une évolution que nous allons évoquer ici car pour aussi courte qu'elle soit, l'histoire de cette économie particulière est intéressante dans les perspectives qu'elle donne sur ce que pourront être les méthodes de financement de demain.

Une grande partie des revenus de ces créateurs de contenu provient, comme pour les médias classiques, de la publicité en suivant le modèle que nous avons déjà évoqué précédemment à savoir que YouTube se voit verser une somme par les publicitaires et qu'il reverse une partie de cette somme à ceux qui postent du contenu sur sa plateforme ; la somme perçue dépend alors de différents facteurs comme la côte de popularité, le nombre de vue, *etc.* En plus de cela, il peut également y avoir des revenus « personnels » issus d'une activité professionnelle reconnue comme telle. Parfois cette activité est poursuivie (notamment si les revenus issus de YouTube ne suffisent pas) mais parfois elle peut être abandonnée. Outre les raisons personnelles, certains créateurs abandonnent leur profession soit parce qu'elle n'est pas satisfaisante sur le plan personnel ou financier tandis que d'autres finissent par abandonner leur profession afin de se consacrer

pleinement à la création de contenu sur *Internet*, en faisant ainsi leur source de revenu principale. Il s'agit donc ici de la première étape de cette économie particulière. Rapidement, un autre intervenant est venu s'interposer entre le *youtubeur* et la plateforme : les *Networks* (ou MCN, qui sont des organismes qui gèrent des réseaux de *youtubeurs* qu'ils aident à se développer) et les collectifs (des regroupements de créateurs de contenu qui s'unissent en groupe plus large et qui ont donc un poids plus important dans les tractations avec la plateforme et les publicitaires.). Les *networks* sont apparus dans un premier temps pour protéger les intérêts des créateurs de contenu face à YouTube et aux autres groupes financièrement plus importants (comme les ayants droits de certaines musiques, films, jeux, image, *etc*) ; cependant, ils n'ont rien changé à la méthode de financement et n'ont fait que rajouter un intermédiaire. Le vrai changement arrive avec l'avènement du participatif sur *Internet* : le spectateur internaute prend une part active dans le développement des contenus qui ont sa sympathie. Le phénomène a d'abord commencé dans le domaine de la musique avec des sites comme *MyMajorCompany* qui proposaient aux auditeurs de devenir producteurs en participant aux frais de production de leurs musiciens préférés. Le concept a rencontré un vif succès et s'est rapidement étendu à d'autres types de productions jusqu'à arriver à la situation actuelle où tout et n'importe quoi peut être soumis au *crowdfunding* (à tel point qu'un américain, Zack Brown, a voulu dénoncer ce manque de tri en soumettant au *crowdfunding* sur le site *Kickstarter* la réalisation d'une salade de pomme de terre ; le projet récoltera plus de 55 000 dollars qui seront en partie reversés à des œuvres de charité.).

Le financement participatif étant désormais entré dans les mœurs pour de nombreux *internautes*, les créateurs de contenu ont profité de la situation en proposant à leurs *followers* et *viewers* de participer financièrement à la production de leur contenu et par conséquent à la survie de la chaîne. Derrière cette démarche, on trouve tout un spectre de comportements et de motivations qui vont de la volonté à engranger toujours plus d'argent à celle, au contraire, de proposer un mode de financement basé sur le don pour ne plus avoir à recourir au financement des publicitaires. Ce genre de paiement par don est notamment proposé par des sites comme *Tipeee* qui permettent de donner une somme libre à quiconque est inscrit sur le site.

Dans le monde des créateurs de contenu, nous pouvons donc considérer que nous avons deux grands genres de modèles économiques : un modèle « libre » qui tend à se baser de plus en plus sur le participatif et qui essaye de se détacher de la pub (ou du moins

va dans cette direction) et un modèle « classique » basé sur la publicité voir sur des contrats avec d'autres organismes et donc une rémunération plus classique et plus « stable ». Ces deux démarches ont chacune leurs avantages et leurs défauts et c'est ce que nous nous proposons d'observer, entre autres, dans les prochains chapitres en analysant dans un premier temps les similitudes et les codes qu'ont créé les *youtubeurs* avant de nous intéresser plus spécifiquement à ces deux courants de pensée que représentent les deux démarches économiques que nous avons évoquées.

2 SIMILITUDES ET CODES COMMUNS AUX YOUTUBEURS D'UN MEME GENRE

« Alors j’retourne chez ma mère, c’est la toile j’en suis fier ! / D’accord que certaines fois ça peut ressembler à l’enfer / ok c’est le royaume des chats, des licornes et pourtant, / je l’ai signé autrefois, « Internet j’suis ton enfant » ! / Et regarde sur la toile, des inconnus peuvent tout créer, / leurs idées ne sont plus grimées par les carcans de la télé ! / L’araignée tisse sa toile, on dirait bien la liberté, / quand la parole n’est plus gérée par une même minorité ! »¹⁶³

C’est sur ces paroles très militantes de Mathieu Sommet – le créateur derrière *Salut les Geeks* – que nous avons décidé de commencer notre analyse car elle nous permet d’introduire deux notions très importantes et partagées par une grande majorité des créateurs sur *Internet* : l’importance de la subjectivité dans un monde où prime une volonté obstinée de se montrer « objectif » quand bien même cette notion d’objectivité est en débat. La seconde notion, moins militante, est la création de réseaux d’influence très forts entre les créateurs de contenus qui sont eux-mêmes des consommateurs de ce genre de production (contrairement à de nombreux professionnels de la télévision qui se vantent de ne pas la regarder).

1. Le retour en force de la subjectivité

Un écueil dans lequel est tombé le journalisme moderne, au sens large, est celui de l’objectivité : tout le monde prétend être objectif et tout le monde attend d’un journaliste ou d’un chroniqueur qu’il soit objectif. Or l’objectivité est en soi un concept soumis à débat dans les sphères intellectuelles puisqu’il est, théoriquement, impossible à atteindre : tout être humain qui communique place une part importante de sa subjectivité dans sa production. C’est en partant de ce principe et grâce à ce débat que l’on peut d’ailleurs mieux comprendre la méfiance moderne vis-à-vis des voix officielles de communication et de transmission de l’information et du savoir : à force de prétendre à

¹⁶³ Extrait de la chanson « Bienvenue sur Internet » de Mathieu Sommet, disponible sur ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=wHFzNbg-Ruo>

l'objectivité sans jamais l'atteindre, les principales sources de communication et d'information ont fini par s'attirer la suspicion des auditeurs les moins influençables. Ces derniers ont alors profité de l'expansion d'*Internet* pour y trouver un espace de communication en partie libéré des contraintes de la télévision et de la presse papier, ce qui a permis l'émergence de ces chroniqueurs amateurs tout à fait subjectifs qui ne prétendent nullement apporter un regard neutre sur une œuvre culturelle mais au contraire, en remotivent le sens. La subjectivité est chez eux l'expression d'un cheminement intellectuel honnête, loin de toute influence financière, contrairement à son pendant traditionnel qui est financièrement dépendant et intellectuellement moins honnête comme nous l'avons déjà soulevé avec notre exemple des chroniqueurs télé qui ne lisent pas les livres qu'ils commentent en plateau. C'est cette honnêteté intellectuelle et ce retour aux sources opéré par les chroniqueurs amateurs dans la « remotivation » de l'objet culturel qui, de toute évidence, a grandement participé à l'émergence de cette nouvelle pratique et à la formation d'une large communauté autour de celle-ci ; communauté qui se retrouve liée à travers des attentes communes vis-à-vis, entre autre, des objets culturels et qui s'est donc placée dans un premier temps dans une position « contre-culturelle », sa pratique n'étant pas celle majoritairement admise par la société.

Cet état de fait a déjà changé et est encore en train d'évoluer, notamment grâce à la convergence numérique qui brouille les frontières entre *Internet* et les méthodes de communications traditionnelles¹⁶⁴ mais aussi parce que ceux qui ont participé à la création de cette communauté et de cette pratique sont désormais assez implantés dans le paysage social et culturel pour commencer à avoir une influence de plus en plus importante¹⁶⁵. On peut également ajouter à cela que la « génération Y » et les suivantes sont « nées » (ou du moins ont grandi) dans un environnement numérique et culturel où il existait cette voie alternative de communication sur un produit culturel, ce qui favorise son acceptation à

¹⁶⁴ La télévision et le téléphone étant aujourd'hui relié à *Internet*, il est désormais possible de pouvoir regarder une vidéo YouTube depuis son téléviseur ou de bénéficier d'un service de VOD depuis sa tablette, etc. Dernier exemple en date, les consoles de jeux vidéo dernière génération sont plus conçues comme des « centres multimédia » que comme de simples consoles.

¹⁶⁵ Les tout premiers podcasteurs, à l'image de Cyprien ou Norman ont par exemple déjà plusieurs participations à des émissions ou des films « traditionnelles » à leur actif tandis que des créateurs de contenu plus récent comme François Theurel se voient régulièrement proposer des partenariats avec des chaînes de télévision classique. Ces collaborations marquent pour le créateur une forme de consécration (ou du moins de reconnaissance) de la qualité « professionnelle » de sa démarche tandis que pour la chaîne traditionnelle cette collaboration est le signe d'une volonté d'ouverture au numérique à sa communauté.

mesure que le temps passe et que les générations plus anciennes et les moins ouvertes à ce changement se voient forcées d'y adhérer¹⁶⁶.

Ce retour de la subjectivité, on le repère notamment dans les précautions des *youtubeurs* à toujours préciser qu'ils donnent « leurs » avis à travers des phrases comme : « *pour celles et ceux que ça intéresse, voici mon avis* »¹⁶⁷, « *à mon sens* »¹⁶⁸ ; mais également à travers l'abondance de la première personne et de l'évocation d'un ressenti personnel comme peuvent l'illustrer ces quelques phrases issues de nos transcriptions ICOR (voir les annexes) : « *je trouve ça génial* »¹⁶⁹, « *j'ai plutôt apprécié* »¹⁷⁰, « *j'viens de vivre un truc absolument dingue* »¹⁷¹. A travers ce type d'expressions, l'objet culturel concerné (ici le film qui est critiqué) se voit remotivé dans son rôle premier de pourvoyeur d'émotions.

Revenons également un instant sur les précautions des *youtubeurs* à préciser qu'ils expriment un avis personnel : cette simple précaution est un énorme pas en avant dans l'établissement d'une confiance mutuelle avec le spectateur et se pose comme une première preuve d'honnêteté intellectuelle. Cette précaution est très rarement prise par des professionnels de la télévision qui ont plutôt tendance à poser des jugements catégoriques en leur donnant une valeur de vérité générale; comportement qui, nous le pensons, a fini par déranger une frange des spectateurs qui se sont alors tournés vers des sources dont l'avis est présenté de façon moins impérieuse.

Du point de vue de la mise en scène, cette subjectivité est également mise en avant par la proximité de la caméra et par le fait que le *youtubeur* est souvent seul ou en très petit comité dans ses vidéos ; ainsi nous avons plus facilement une sensation de

¹⁶⁶ Concernant le cinéma, par exemple, avant l'émergence des podcasts le public était contraint de faire confiance aux seuls magazines spécialisés sur le cinéma (qui ne traitaient pas forcément de tous les films pour conserver une forme d'élitisme culturel) ou sur les brochures publicitaires distribuées dans les cinémas (dont l'honnêteté laisse forcément à désirer puisque le but premier est ici d'inciter les gens à venir voir les films). Aujourd'hui, les gens préfèrent se référer à des sites de critiques « participatifs » (comme Métacritique) ou vont d'abord consulter les avis de quelques créateurs de contenu avant de se décider. Cette démarche est désormais parfaitement intégrée dans les mœurs.

¹⁶⁷ Extrait de *L'Après-séance – Lucy* du Fossoyeur de Films. Voir notre transcription ICOR ou ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=tV5CM-LNXOg>

¹⁶⁸ *Ibidem*. Mais on peut évidemment rencontrer cette locution ailleurs.

¹⁶⁹ Extrait de *Crossed - 11 – WarGames*. Voir notre transcription Icor ou ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=Z--AJ2KsAjg>

¹⁷⁰ Extrait de *L'Après-séance – Lucy* du Fossoyeur de Films. Voir notre transcription ICOR ou ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=tV5CM-LNXOg>

¹⁷¹ Extrait du *Vlog – Lucy* de Durendall. Voir notre transcription ICOR ou ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=V7CjXzyA92s>

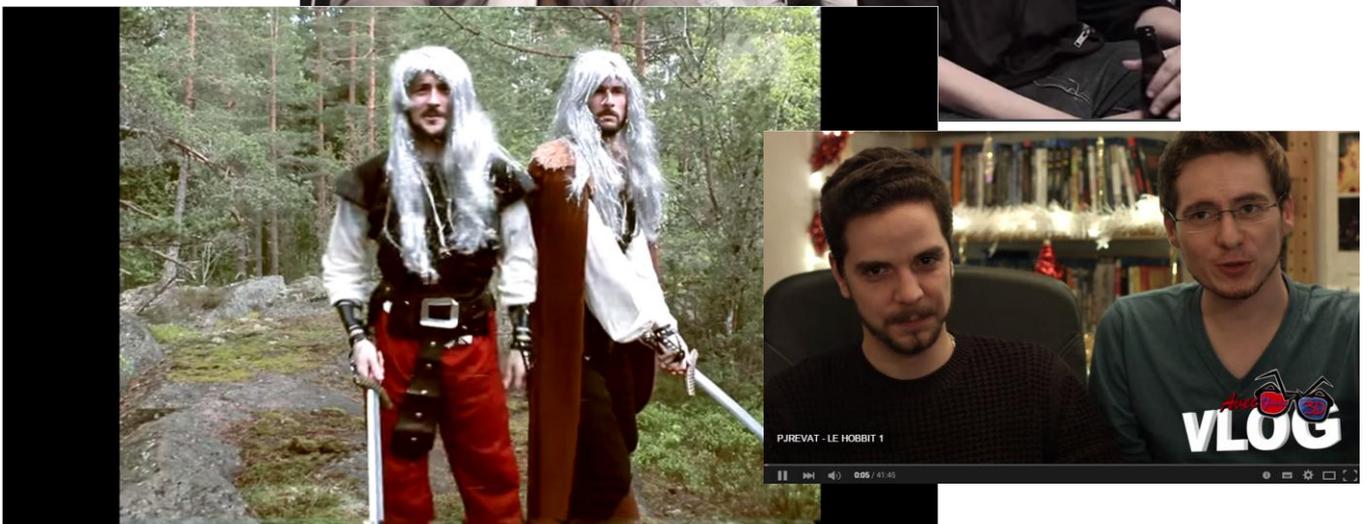
« confession personnelle » et donc de subjectivité avec cette manière de filmer qu’avec la manière de filmer de la télévision qui a tendance à noyer l’intervenant dans une masse humaine. Nous reviendrons sur ces notions de décor et de mise en scène plus tard.

2. Les réseaux d’influence entre des créateurs du même « type »

Comme nous l’avons évoqué, les créateurs de contenu sur *Internet* respectent l’adage qui veut que pour être écrivain, il faut d’abord être lecteur : les *youtubers* sont donc également des consommateurs du type de produit qu’ils proposent. Cela mène invariablement à des jeux d’influences, à des connivences et, à terme, à la création de toute une série de codes et de « normes » auxquelles les spectateurs comme les *youtubers* peuvent se raccrocher.

Ces réseaux prennent des formes plus concrètes à travers les collectifs de créateurs (comme Nesblog ou VoxMakers) mais transparaissent également à travers la pratique du caméo, qui consiste à inviter un autre *youtuber* dans sa vidéo.

Quelques exemples de caméo issus de plusieurs vidéos et chaînes YouTube



A travers le caméo, le *youtubeur* partage son espace avec un autre créateur dans une atmosphère de camaraderie et de complicité qui renforce le côté sympathique et intimiste projeté sur le spectateur qui se retrouve à être l'invité « muet » des événements qui se déroulent sous ses yeux.

Nous avons un exemple très concret de ce genre d'interactions avec les vidéos de Durendal et du Fossoyeur de Films sur *Le Hobbit* (nous n'en faisons pas les transcriptions ICOR car elles n'apporteront rien de plus à notre propos sur le style, propos que nous développons plus loin) qui sont par ailleurs très intéressantes car elles se répondent presque tant elles sont similaires : elles font toutes deux plus de 40 minutes et surtout elles font toutes deux intervenir un invité : Patrick Baud d'*Axolot* pour le Fossoyeur de Films et Monsieur3D pour Durendal. Cette invitation est intéressante car elle nous permet de poser la question de l'inspiration (ou de la copie) dans le monde des créateurs de contenu. En effet, c'est le Fossoyeur qui, pour le duo de vidéastes qui nous intéresse, fut le premier à inviter quelqu'un pour commenter les films de la trilogie du *Hobbit* ; ainsi, ce sont trois vidéos qu'ont faites ensemble Patrick Baud et François Theurel, chacune d'elles suivant la sortie du film dont elle allait traiter. Puisque Durendal et le Fossoyeur sont souvent comparés par leurs communautés respectives, on peut imaginer que la démarche du Fossoyeur a inspiré celle de Durendal pour sa chronique sur le dernier film, la seule des trois chroniques où il reçoit un invité. Cela reste bien entendu une supposition mais nous la retiendrons comme postulat de départ pour les besoins de notre argumentation.

Ce genre d'imitation peut autant être le fruit du hasard que le résultat d'une démarche volontaire qui peut elle-même avoir plusieurs origines : la copie de « quelque chose qui marche » dans le but de faire plus de vue, l'imitation pour s'ancrer dans un style de vidéo, le simple plagiat, *etc.* Dans le monde des créateurs de contenu sur *Internet*, le concept de propriété intellectuelle est à la fois très souple mais également très surveillé et au centre de toutes les attentions, notamment pour les communautés respectives des différents vidéastes. De manière assez paradoxale en effet, une large partie de la communauté *Internet* est partisane de la philosophie « *open source* » qui, quand on l'étend au-delà de sa définition première, voudrait que chacun puisse librement « copier » qui il veut dans la mesure où sa copie est un moyen d'améliorer le produit final ou s'il a une vision originale ou un angle d'approche différent à proposer. Pourtant, et dans le même temps, cette communauté est certainement l'une des plus vindicatives concernant le

plagiat et le vol de concept. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit probablement plus d'une simple inspiration que d'une volonté de copie sans intérêt, notamment parce qu'elle permettait de faire revenir à l'écran un vidéaste qui avait disparu de YouTube : Monsieur3D. Toutefois, il nous semblait intéressant de profiter de cette similitude (peut-être fortuite) pour aborder ces concepts qui régissent une partie de la communauté *Internet* : l'*open source* et la défense farouche de la reconnaissance de la propriété intellectuelle.

Concernant le choix des invités, nous avons deux écoles : l'invité de François Theurel, Patrick Baud, est connu sur *Internet* pour sa chaîne YouTube et son site *Axolot*, dont le concept est d'imiter, en quelque sorte, les cabinets de curiosités en proposant de faire découvrir à son public des objets ou des histoires incroyables et « *source d'étonnement* »¹⁷². Cet invité n'est donc pas réellement spécialiste du cinéma mais il a, à travers son émission, l'*ethos* d'un homme cultivé ; François Theurel ayant lui-même cet *ethos* dans ses vidéos *Après-séance*¹⁷³, ce choix lui permet de donner un ton très sérieux aux vidéos faites en collaboration avec Patrick Baud et crée l'impression d'assister à une conversation « d'hommes du monde » où chacun des deux intervenants a autant le droit que l'autre de s'exprimer. C'est une conversation de pairs qui invite un *viewer* éclairé à participer silencieusement (et en différé) à leur critique filmique.

De son côté le choix de Durendal se défend également : Monsieur3D ayant eu sa propre chronique cinéma sur YouTube, il se place comme un « expert » dans le domaine ; ajoutons à cela qu'en l'invitant après une si longue absence, Durendal peut espérer capter sur sa vidéo les fans de Monsieur3D qui seraient désireux de le revoir (une partie des commentaires de la vidéo confirment d'ailleurs cette première idée)¹⁷⁴. Enfin, on peut également considérer cela comme un coup de pouce fait à un autre créateur de contenu qui a connu une longue période d'absence et qui aurait besoin de remettre le pied à l'étrier. Pendant la vidéo en elle-même, leur duo est également très intéressant car contrairement à celui formé par le Fossoyeur et Axolot, ici nos deux intervenants n'ont pas du tout le même style ni les mêmes compétences affichées en matière de cinéma : Monsieur3D insiste beaucoup sur le fait qu'il ne travaille pas dans le milieu du cinéma et qu'il ne peut donc pas s'exprimer sur les aspects trop techniques ; son avis est plus proche de celui

¹⁷² Voir sa chaîne à ce lien : https://www.youtube.com/channel/UC2_OG1L8DLTzQ7UfZVOK7OA

¹⁷³ Concernant l'*ethos* de François Theurel, nous y reviendrons avec plus de précision ultérieurement.

¹⁷⁴ Concernant Monsieur3D, sa chaîne est au lien suivant : <https://www.youtube.com/channel/UCiY4R6jL2JIWtuv5XPUSyW>

d'un spectateur lambda, là où Durendal lui insiste et renforce son *ethos* d'aspirant travailleur de l'audiovisuel¹⁷⁵ en se montrant intransigeant et très critique envers le film qui cumule selon lui beaucoup d'erreurs. Le ton est également plus décontracté et la conversation plus naturelle ce qui donne l'impression d'une conversation entre amis et renforce la proximité avec le spectateur « ordinaire ».

L'influence des uns et des autres se retrouve également, comme nous l'avons précédemment évoqué, dans la création commune de règles de mise en scène, règles sur lesquelles nous reviendrons en analysant plus précisément les codes liés à la mise en scène de la critique cinéma amateur. L'intérêt pour nous est de montrer qu'il existe une forme de norme dans la production des vidéastes amateurs sur *Internet*. Si les voies de communication traditionnelle sont frileuses vis-à-vis de l'innovation et tendent à se répéter et à copier des modèles déjà existants, c'est une logique que l'on retrouve également, dans une moindre mesure, dans la production de vidéos amateurs. Cette normalisation a permis l'émergence de genres différents, de types d'émissions différents et a peut-être également contribué à la popularisation de la pratique : le *viewer* le moins impliqué peut rapidement relever les codes d'une vidéo et savoir ce qu'il regarde et si le contenu l'intéresse. Cette normalisation est le résultat du croisement de plusieurs influences : celle de la télévision bien sûr, mais également celle qu'exercent entre eux les créateurs de contenu, les modèles les plus rentables et les plus efficaces étant les modèles les plus copiés et les plus normés. Cependant, comme nous l'avons déjà évoqué, ce phénomène reste encore assez marginal en ce qui concerne les productions amateurs qui font preuves autant que faire se peut d'originalité pour se démarquer¹⁷⁶.

¹⁷⁵ Tout comme pour le Fossoyeur de Films, nous reviendrons sur cette création d'*ethos* ultérieurement.

¹⁷⁶ Nous devons apporter ici une nuance à notre propos qui peut paraître un peu abrupte et erroné de surcroît. Quand on observe la production amateur sur YouTube (pour garder la même plateforme en exemple) on trouve effectivement une très grande normalisation et de plus en plus de contenus sont des copies d'autres contenus plus célèbres (parfois sans aucune volonté d'originalité d'ailleurs). En ce sens, la production amateur se rapproche en tout point de la production télévisuelle. Cependant, si nous nous permettons d'affirmer que les amateurs sont constamment à la recherche d'originalité c'est parce que parmi la masse des contenus identique, on se rend bien vite compte que la très grande majorité de ceux qui les ont proposé n'ont jamais connu le succès populaire, n'ont jamais retenté l'expérience de la production amateur ou se contentent de faire survivre une chaîne médiocre qui ne regroupe que très peu de *followers* (moins de 1000 voir moins de 100). Ceux-là, nous les écartons de ceux que nous appelons *youtubeurs* ou créateurs de contenus car ils ne vivent pas de cette production et ne font pas preuve de l'investissement nécessaire pour mériter cette appellation.

3. L'espace intime dévoilé

S'il y a un point commun à la quasi-totalité des créateurs de contenu amateur sur *Internet*, c'est le partage avec leur public de l'espace intime. Que ce soit la chambre à coucher ou le salon, ils nous invitent tous à pénétrer dans leur intimité à travers le regard de la caméra.

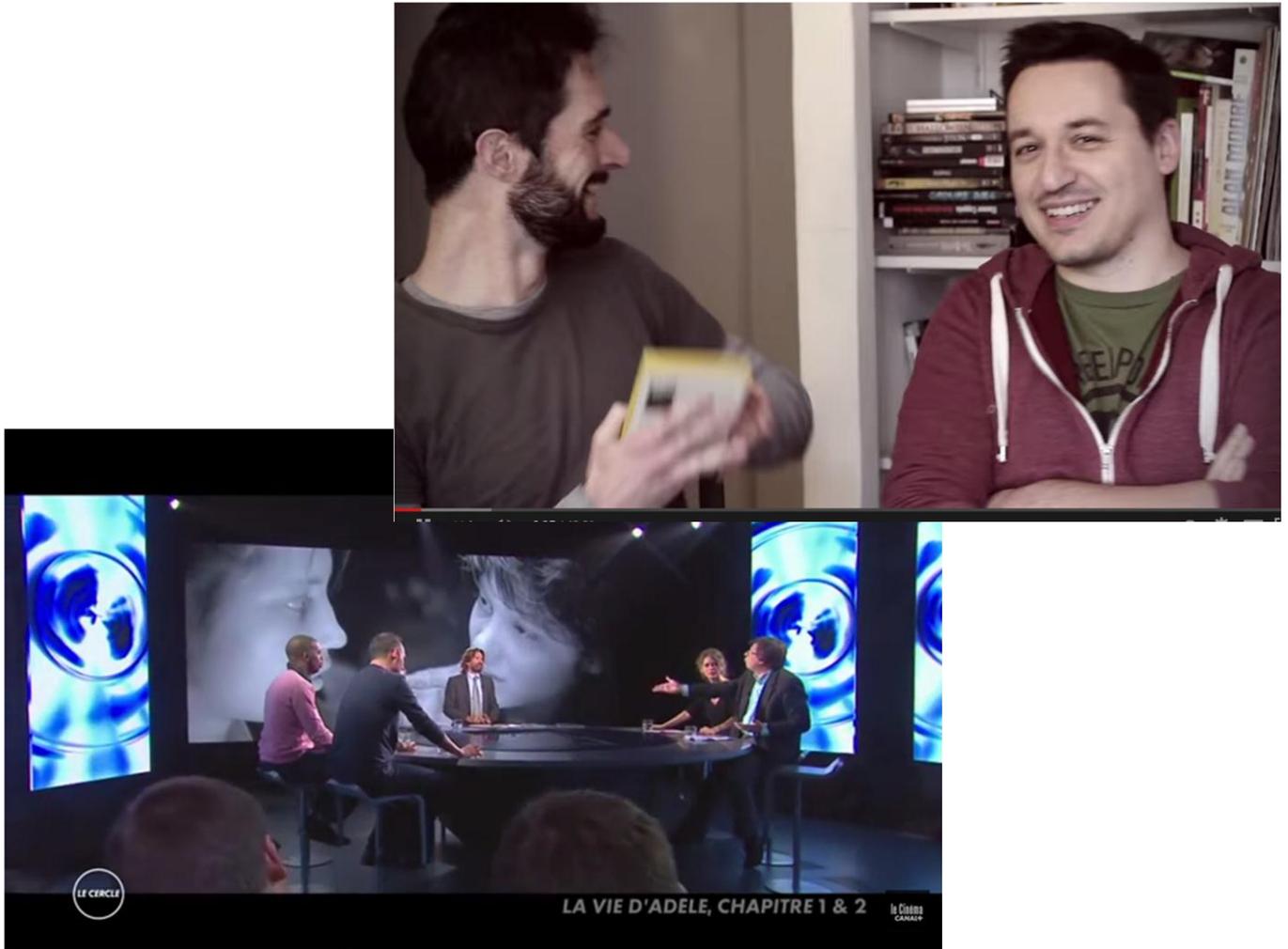
L'espace intime dévoilé, une autre technique des *youtubeurs* pour établir le lien avec le public



Cette forte proximité est d'ailleurs une des marques distinctives et capitales de la production des *youtubeurs*. En effet, même si à la télévision ou dans les magazines spécialisés le journaliste essaye de conserver une proximité et une intimité avec le lecteur ou le téléspectateur, il ne peut pas rivaliser avec l'air naturellement plus proche d'un créateur de contenu *Internet* qui se filme depuis chez lui. Dans un cas, on sait qu'on a en face de soi un professionnel payé pour donner un avis qui sera peut-être de fait orienté (nous avons déjà parlé en première partie de la méfiance de plus en plus grande du public face aux productions « officielles », notamment en ce qui concerne la culture où il n'est pas rare d'entendre dire que tel ou tel critique ou présentateur est payé pour dire du bien

d'une œuvre même s'il pense le contraire) tandis que dans l'autre cas, nous pouvons presque succomber à l'illusion d'une conversation Skype puisque l'on se retrouve directement dans l'intimité du créateur de contenu¹⁷⁷.

Le professionnalisme froid de la télévision face à la chaleur intimiste de la scène indépendante



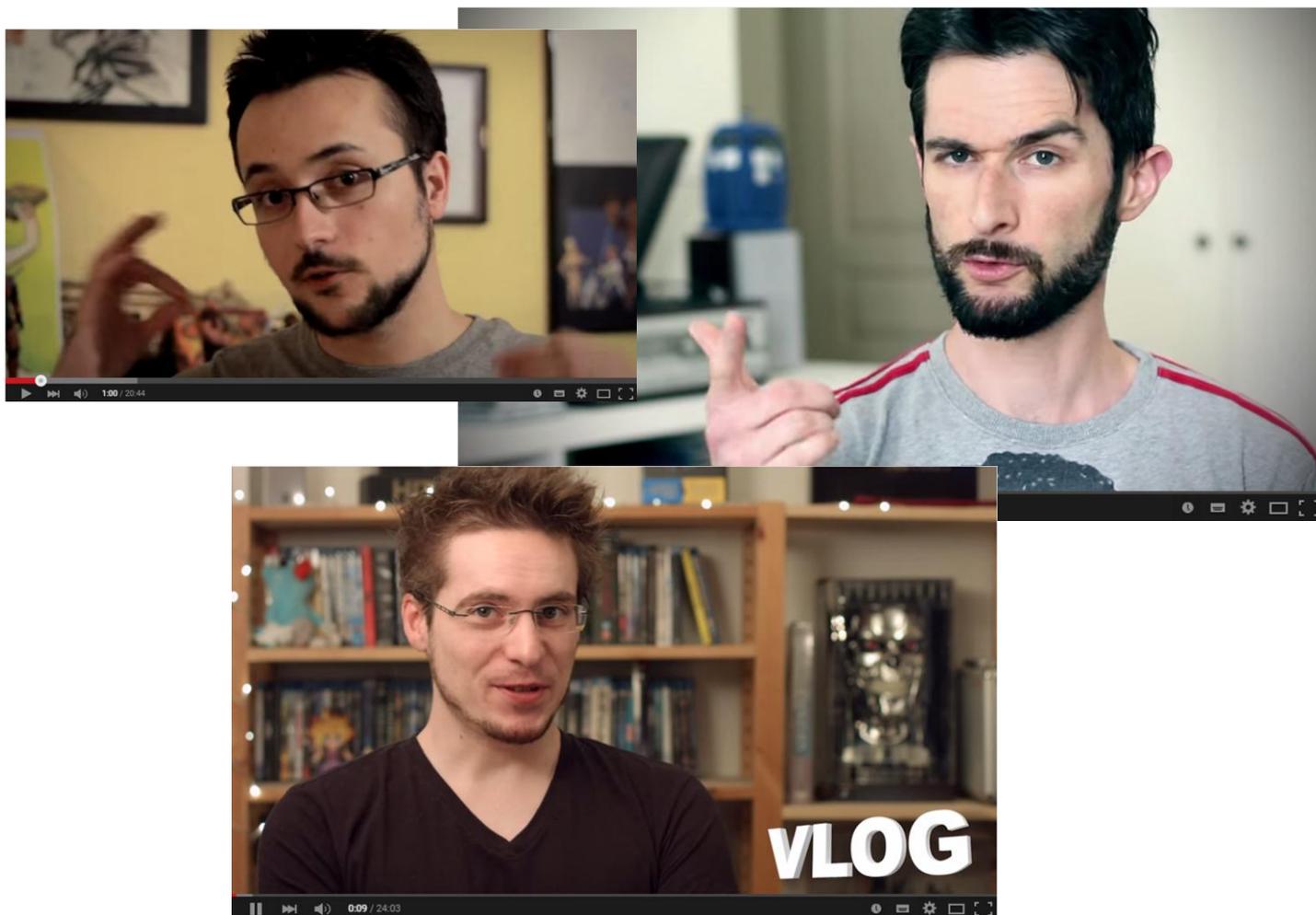
Cette intimité peut être plus ou moins travaillée par le *youtubeur* pour correspondre à une norme de mise en scène. La plupart du temps, il s'agira d'orienter simplement la caméra vers un objet adéquat de son ameublement, c'est pourquoi nous continuons de parler d'intimité malgré l'introduction potentielle d'un élément factice. Ces réflexions nous amènent à nous intéresser au décor et à la mise en scène.

¹⁷⁷ Illusion évidemment absente des plateaux de télévision marqués par une forte distance vis-à-vis du téléspectateur.

4. Décors et mises en scène

Sur les quatre vidéos dont nous avons fait la transcription ICOR, nous retrouvons à chaque fois un plan poitrine, destiné à rapprocher le *youtubeur* de son public en créant une atmosphère de proximité et en imitant la représentation d'une conversation classique.

Le plan poitrine : un moyen de se rapprocher du public



Cette proximité est amplifiée par l'usage abondant des gestes et des mimiques chez les *youtubeurs*, un usage qui permet une fois encore de créer une illusion de proximité et de discussion entre amis.

Mise en scène intimistes et mimiques



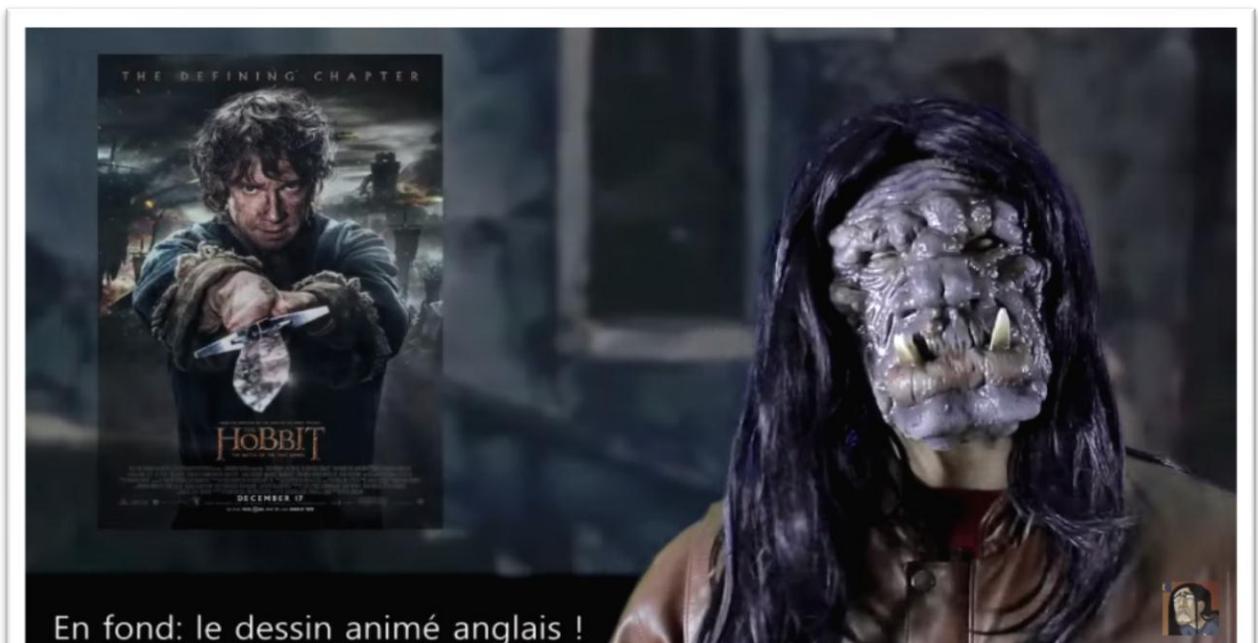
Les visuels précédents nous montrent des « espaces intimes maîtrisés ». Espaces intimes car il s’agit des intérieurs quotidiens dans lesquels évoluent ces créateurs et qu’ils nous invitent à découvrir comme nous l’avons vu précédemment ; maîtrisés car, comme nous pouvons le constater, ces trois arrières plans se font échos : une étagère de DVD sur laquelle s’entasse des *goodies* liés au monde du cinéma. Cela nous renvoie à des notions que nous avons déjà évoquées : les réseaux d’influence entre *youtubeurs* et l’établissement de codes ou de normes.

Ici, nous avons affaire à trois créateurs proposant un contenu lié au cinéma et plus précisément, dans les visuels choisis, à des critiques. Immédiatement et d’un simple coup d’œil, un habitué de ce genre de contenu peut supposer, sans même voir le titre ou entendre le commentaire proposé, qu’il s’agit de contenus liés au cinéma : cette reconnaissance immédiate passe par l’intégration de certains codes visuels qui se sont répandus à travers la communauté des créateurs de contenu et ont permis de lui donner une certaine cohérence. Cette étagère chargée de DVD et de produits dérivés de films interpelle le spectateur et le rattache visuellement à l’univers du cinéma. Sur nos visuels,

l'émission *Crossed* va même plus loin dans l'ancrage visuel en proposant à voir des affiches de films sur le mur sans étagère. Choisir de placer sa caméra ici, c'est choisir d'aider visuellement le spectateur à s'orienter dans la vidéo mais permet également de se créer un *ethos* d'amateur de cinéma et donc, en tant que tel, de justifier visuellement une capacité à émettre une critique sur un film. Cette façon de créer ainsi des ancrages visuels n'a pas été inventée par les *youtubeurs*, la télévision en use également : quand un docufiction montre un historien en le plaçant devant une vaste bibliothèque recouverte de manuscrits et de tomes reliés en cuir, il ne fait qu'envoyer des repères au spectateur pour lui annoncer quel type d'émission il regarde et pourquoi la personne qu'il regarde est autorisée à émettre un avis en qualité d'expert.

Toutefois, certains *youtubeurs* peuvent parfois décider de se passer de ce décorum en ayant recours, par exemple, à la technique dite du fond vert. Dans notre corpus, Benzaïe et Karim Debbache utilisent cette méthode : le premier s'en sert pour créer l'arrière-plan de sa *chrono-critique* tandis que le second utilise le fond vert pour la réalisation de sketches qui ponctuent l'émission.

La mise en scène de Benzaïe pour *Le Hobbit : La Bataille des 5 Armées*



Comme on peut le voir sur le visuel précédent, la mise en scène peut parfois être très travaillée avec l'usage du numérique, des costumes et de toutes les autres techniques possibles. C'est une étape de plus que franchissent, de plus en plus, de créateurs car ce travail de mise en scène supplémentaire leur permet de varier les contenus proposés et

donc de maintenir l'attention et la sympathie du public à leur égard. Qui plus est, cette maîtrise affichée leur permet encore d'améliorer leur *ethos* en s'auréolant d'autres statuts d'experts : celui d'acteur, de post-producteur et de metteur en scène.

5. Le choix de la brièveté

Nous l'avions déjà évoqué, les *youtubeurs* sont également similaires à travers le choix d'un format plutôt court. Les quatre vidéos que nous avons transcrites sont toutes basées sur des formats courts : la vidéo du Fossoyeur fait environ 5 minutes, celle de Durendal en fait environ 18, celle de *Crossed* environ 13 minutes tandis que celle de Benzaie fait un peu plus de 1 minute. Comme on peut le constater sans difficulté, ce sont des durées très courtes mais qui sont relativement standards concernant la création de contenus YouTube. Si c'est le format court qui domine dans l'univers de la création de contenu amateur c'est pour répondre à plusieurs critères : tout d'abord, il est plus simple et moins coûteux en terme de temps et de ressources de créer un contenu court qu'un contenu long ; en effet, une vidéo de 5 minutes demande déjà énormément d'heures de travail¹⁷⁸ et les créateurs de contenus n'ont pas toujours les moyens techniques et financiers de proposer un contenu plus conséquent.

Au-delà de la seule contrainte technique et financière, le choix d'un format court se place également, comme nous l'avions déjà soulevé, dans une forme de « tradition » en ce qui concerne les contenus vidéo sur *Internet*. Cette tradition est d'ailleurs en train de se voir offrir un nouvel élan grâce à la convergence numérique qui permet de consulter du contenu web depuis une multitude de supports, notamment des supports mobiles ou dont l'usage principal n'est pas la navigation sur *Internet*. Concernant les supports mobiles par exemple, les écrans plus petits et l'usage nomade font qu'ils favorisent le visionnage de contenus courts. Et quand on sait que plus d'un Français sur deux possède un smartphone et que parmi eux, quatre sur cinq consultent quotidiennement *Internet* via

¹⁷⁸ On parle de plusieurs dizaines d'heures quand ce n'est pas plusieurs jours. Evidemment, la vitesse de travail dépend des créateurs et du contenu qu'ils proposent mais l'essentiel est de garder en tête que plus un contenu proposé est long, plus il aura demandé d'investissement en terme de temps, argent et matériel au créateur qui le propose.

leur mobile¹⁷⁹, on comprend aisément pourquoi les créateurs de contenu favorisent un format plus court : l'espoir de capter une partie de ce public nomade bien plus facilement.

Enfin, le format court est parfois privilégié par certains créateurs peu scrupuleux car il leur permet de produire très rapidement des contenus de piètre qualité avec lesquels ils vont littéralement « noyer » leur communauté en postant plusieurs vidéos par jour et en s'assurant ainsi un nombre conséquent de *views*.

Cependant, si le format court est le format privilégié, on voit également des créateurs qui choisissent un format inverse en proposant des contenus plutôt longs (plus d'une demi-heure). Ces contenus ont généralement moins de *view* et donc moins de « succès » mais en contrepartie le créateur est assuré que sa communauté est fidèle et les chaînes qui proposent ce genre de contenu ont généralement la *fanbase* la plus stable. Dans le même ordre d'idée, certains créateurs peuvent parfois proposer des contenus plus longs à l'occasion d'une émission spéciale. C'est notamment le cas, dans notre corpus, des critiques de Durendal et du Fossoyeur de Films à propos du film *Le Hobbit : la Bataille des Cinq Armées* : les deux créateurs ont pour l'occasion produit un contenu spécial d'une quarantaine de minutes et avec chacun un invité.

6. Une multitude de styles...

L'univers de la création amateur est vaste et composé de contenus tous plus différents les uns que les autres, qui sont tous plus ou moins porteurs d'une volonté d'originalité. Il est évident que nous ne pourrions pas étudier tous ces styles différents ni tous les personnages qui peuplent cet univers en pleine émergence, néanmoins nous essaierons d'en offrir un aperçu à travers l'analyse des quatre vidéos dont nous avons fait les transcriptions ICOR. Ces quatre vidéos ont en effet l'avantage de présenter des styles assez différents et nous permettront donc d'évoquer de la manière la plus large possible les différentes stratégies de création de son personnage par les *youtubeurs* mais également les mécaniques derrière leurs styles parfois très différents. D'un point de vue qualitatif, les vidéos de ces *youtubeurs* ne se démarquent pas vraiment les unes des autres : le son est bon, l'image est nette, le cadre est travaillé et l'incrustation est réussie ce qui montre un travail de post-production qui est bien souvent déterminant dans la réussite ou non d'un créateur de

¹⁷⁹ Voir Thierry WOJCIAK, « Toujours plus de smartphones et tablettes selon MMA France », *CBNews*, <http://www.cbnews.fr/etudes/toujours-plus-de-smartphones-et-tablettes-selon-mma-france-a1013528>

contenu amateur sur *Internet*. La différence, comme nous l'avons déjà précisé, se fait avant tout au niveau du style, de la manière de parler et de l'*ethos* pour reprendre ce terme cher à la rhétorique classique et qui semble le plus indiqué pour aborder la question de la « création de sa personne » par le *youtubeur*.

Durendal étant sur le modèle le plus classique c'est par lui que nous allons commencer nos remarques. Son modèle est en quelque sorte ce que l'on pourrait considérer comme le modèle « primitif » de la diffusion de contenu sur *Internet* : du format court qu'on diffuse à un rythme très soutenu. C'est un modèle qui a largement fait ses preuves puisque de nombreux podcasteurs très célèbres l'ont utilisé, l'utilisent ou se sont mis à l'utiliser une fois une certaine popularité atteinte : l'idée est de multiplier les vidéos (jusqu'à parfois atteindre plusieurs vidéos par jours dans certains cas) courtes ou très courtes dans le but de créer un maximum de *views* sur un maximum de vidéos. Dans ce modèle, le créateur ne propose pas un contenu long et difficile à produire qui devra faire ses preuves sur la durée pour être rentable mais propose au contraire des contenus faciles à produire pour lui et qui peuvent être très inégaux dans leur qualité puisque le but n'est pas de convaincre dans la durée mais d'accumuler les *views* sur quatre vidéos et non plus une.

Durendal propose donc plusieurs vidéos par mois, chacune de ces vidéos étant séparée de la précédente de seulement quelques jours. Le but derrière ce rythme très soutenu est de proposer un maximum de critiques sur un maximum de films sortis dans le mois. Ce rythme soutenu donne un style de discours plus naturel mais également beaucoup plus brouillon avec énormément d'hésitations : en effet, ayant moins de temps pour préparer et corriger ses vidéos, Durendal doit souvent se contenter de prises avec beaucoup d'erreurs de langage, comme on peut le voir avec ces quelques exemples tirés de notre transcription ICOR :

```
DUR (2.0) .tsk arrivé à la fin du film\ (1.0) j'ai senti un
truc::\ (.) sur ma joue\ (.) je m` suis demandé c` que
c'était\ (0.5) .tsk et je m` suis rendu compte que j'était en
train d` pleurer d'admiration\ (1.0) devant lucy\ (4.0) j- j-
j` viens d` vivre un truc absolument dingue là\ j'ai j'ai
JAMAIS été aussi euh <((avec la gorge qui se se serre))
BOULVERSE en sortant d'une salle de cinéma et c'est en train
d`me r`prendre [là qu` j` commence à parler\]>
```

DUR c'est c'est à la fois\ euh:: hm: à la fois ça s` prend au sérieux et en même temps ya quelque: ya quelques p- passages un peu comique\ c'est c'est c'est NON c'est à la fois ésotérique (.) et en même temps avec des passages de comique c'est euh: c'est d` la science fiction:: tr- très sérieuse et en même temps à côté ya c` prémices de base qui effectivement n'existe pas du tout\ enfin j` veux\ .h ce- cette histoire (.) de de de capacités cérébrales/ euh: auxquelles on^a pas accès: c- c` genr` d` chos` là\ .h on sait plus ou moins qu`c'est\ m1` c'est une connerie

Ces nombreux éléments parasites du discours (répétitions, bruit de bouches, « euh », *etc*) entraînent deux choses : dans un premier temps, le fait d'avoir un discours moins travaillé et donc plus naturel renforce l'impression de proximité et l'attachement qu'on peut avoir pour Durendal ; en hésitant, il nous montre qu'il parle dans l'instant et livre donc ses émotions et ses réflexions avec l'honnêteté la plus grande puisqu'à priori il ne la retravaille pas. Entendre Durendal parler, c'est comme être dans une situation de conversation « normale » et directe, avec ses temps morts, ses hésitations, ses bruits de bouche et ses tournures de phrase fautives. On retrouve cette manière très vivante et naturelle dans sa gestuelle abondante et parfois même généreuse.

Par contre, ce style très naturel ne fait pas que le servir dans la mesure où on peut avoir l'impression qu'il manque de cohérence et ne sait pas forcément ce qu'il dit puisqu'il se laisse envahir par les émotions (et comme nous le savons, les Passions dans la culture occidentale sont incompatibles avec la Raison depuis l'Antiquité). C'est d'ailleurs pour cela que Durendal doit régulièrement revenir sur le fait qu'il est lui-même dans le milieu de l'image et de la production cinématographique : il se justifie auprès du public pour obtenir le « droit » de critiquer et d'émettre un jugement ; cette justification lui sert à corriger son *ethos* en y apposant l'image d'un apprenant ambitieux des métiers de l'audiovisuel qui se destine à une carrière professionnelle au sein de cette branche. Cette formation lui permet par ailleurs d'être souvent très pointilleux et très pointu dans ses critiques, parfois au point de relever les défauts presque invisibles d'une méthode de cadrage (notamment dans sa critique sur *Le Hobbit* où il dénonce le fait de tourner en 48 fps¹⁸⁰ car, selon lui, cela rend visibles les mouvements parasites des cadrages à l'épaule).

¹⁸⁰ Pour *Frames per second* qui correspond au nombre d'images affichées par seconde sur un écran.

Les détracteurs de Durendal lui reprochent d'ailleurs ce côté trop pointilleux en le jugeant de mauvaise foi ou de n'être qu'un petit étudiant en cinéma trop ambitieux qui n'a aucune idée de la réalité. En ce sens on a presque une « pollution » de la vie privée sur la vie publique qui se fait du public vers le créateur : puisqu'il n'est « que » étudiant en audiovisuel, beaucoup de ses détracteurs pensent avoir le droit de le mépriser en le considérant comme un jeune ambitieux aux dents trop longues ; si l'on devait reprendre les termes de Bourdieu on pourrait dire que le capital symbolique de Durendal est entaché par son *ethos* qui amoindrit la disponibilité, l'attention et le respect du public à son égard.

Les trois autres chroniques que nous avons proposées à l'examen sont quant à elles assez similaires du point de vue de la qualité oratoire des présentateurs bien qu'ils représentent chacun un style bien différent : Benzaïe a une diction rapide qui fait écho à la notion de rapidité évoquée par le titre de son émission et sa critique en elle-même repose avant tout sur l'évocation de son ressenti sans trop s'essayer à une analyse technique vraiment poussée. C'est avant tout un contenu à but humoristique plutôt qu'analytique, à l'image de la large majorité des vidéos que propose ce créateur.

et ne d'emandez même pas si j` le r`commande/ parc` qu'en soit
(.) vous l'avez déjà VUE ((transition sans changement dans le
plan)) c'est/ LE (.) blockbuster de l'année\ et on s'y ennui
MOINS qu` l'an dernier\ (.) par contre j` suis pas prêt d` me
faire un marathon des six films avant mes SOIXANTE ANS au
moins\ donc ne m'appelez pas\ (.)

((Transition. Nouvelle phrase : « Willow c'est le bien ! »))

tant/ qu'on est d'accord\ que le meilleur film d'heroic
fantasy de l'histoire/ ça reste WILLOW\ (.) avec de VRAIS

Dans les *chrono-critiques*, Benzaïe n'incarne pas de personnage (contrairement aux vidéos issues d'autres contenus qu'il propose où il incarne le personnage du Hard Corner) et livre donc son avis personnel sur le film dont il propose de faire la critique ; nous précisons ce point car nous reviendrons plus tard sur le fait que certains créateurs de contenu se créent des *personae* qui leur permettent d'explorer d'autres concepts d'émission, de renouveler leur production ou de simplement dissocier leur vie privée de leur vie publique.

Du point de vue de la création de l'*ethos*, comme nous pouvons le constater, toutes les productions ne sont pas identiques dans leurs stratégies : dans les *Chrono-critiques* il n'y a pas de mise en scène intimiste mais au contraire un usage intensif du « fond vert ». L'intimité est d'ailleurs encore réduite par le format très court des critiques proposées par Benzaïe qui dépassent rarement les 2 minutes et qui ne laissent donc que très peu de temps à la création d'un *ethos* quelconque¹⁸¹. Au contraire, le vidéaste profite de ce format très court pour se permettre des fantaisies à travers par exemple des costumes (comme c'est le cas ici) pour créer une connivence avec son public à travers des codes partagés (le masque de monstre devient un visage d'orc pour le *viewer* qui connaît les codes, *etc.*). Le ton est également moins professionnel et plus humoristique en reposant sur une intonation particulière faite de variations phoniques importantes, d'insistances sur certains mots et d'un débit de parole soutenu : on est loin de la volonté de création d'un *ethos* d'homme cultivé ou de celle d'un professionnel des métiers de l'audiovisuel : on est plutôt dans une situation de « maintien » d'un *ethos* déjà créé sur la durée à travers l'ensemble des vidéos qu'il propose.

Penchons-nous à présent sur le discours du Fossoyeur de Films : il est sûrement l'un des moins brouillons, des plus maîtrisés et montre une diction très nette (notamment à travers les liaisons, l'absence d'hésitations trop longues et par une bonne articulation que favorise un rythme plus calme et un débit de parole moins élevé), ce qui renvoie à une image de maîtrise de soi et d'érudition mais qui connote également un travail d'écriture élaboré en amont, ce qui implique un sérieux et une rigueur que l'on peut qualifier de professionnelle et qui nous permet de considérer instinctivement le Fossoyeur comme quelqu'un qui sait de quoi il parle (puisque malgré le ressentiment public envers les productions traditionnelles, on cherche toujours à atteindre une qualité « professionnelle » idéalisée).

¹⁸¹ Là encore il nous faut nuancer notre propos. Dans la mesure où les *Chrono-critiques* sont des à-côtés, Benzaïe n'a pas vraiment à y créer un *ethos* : il se repose sur celui qu'il possède déjà aux yeux de sa communauté et qui a été créé à travers les autres vidéos et les contenus plus travaillés de sa chaîne.

On n` peut pas nier que Besson a un style bien à lui\ et qu'en tant qu` metteur en scène encore une fois/ il a su apporter\ à certains moments\ quelque chose de résolument ORIGINAL et intéressant dans l` cinéma français\ (1.0)

((Fondu sur une photo de Luc Besson suivant la même charte visuelle que décrite précédemment. Toujours FVO))

alors OUI/ Besson est une personnalité depuis longtemps controversée/ et à raison sur certains points\ mais aujourd'hui plus que jamais/ (.) il est d` bon ton de l` démonter de plus^en plus gratuitement\

A travers cette maîtrise et un langage plutôt châtié, le Fossoyeur se crée un *ethos* d'homme cultivé qui a des compétences avancées dans le domaine dont il prétend faire la critique et cette création préalable d'*ethos* lui permet notamment de ne pas avoir à régulièrement se justifier auprès de son public. Il impose, d'une certaine façon, son statut à travers une manière de parler. C'est en quelque sorte ce que Bourdieu théorise quand il considère le langage comme le lieu de manifestation de la structure hiérarchique et inégalitaire de la société à travers la notion de « capital symbolique » qu'il présente dans son ouvrage *Ce que parler veut dire* : le discours y est considéré comme une œuvre culturelle et se voit, en tant que tel, attribuer une valeur qui n'est ici non pas monétaire mais symbolique et qui s'échelonne selon le respect, l'attention et la disponibilité que la société lui prête. Le capital symbolique des vidéos de François Theurel se voit donc augmenté par ses qualités professionnalisantes (gain de respect) et par ses qualités de production et de présentation (gain d'attention mais surtout de disponibilité, le noyau dur de son public se plaçant d'emblée dans une position d'acceptation du discours par sympathie envers celui qui le produit)¹⁸².

Au-delà du langage, sa gestuelle est également à prendre en compte : elle est minimaliste, maîtrisée et lui sert le plus souvent à accompagner ou appuyer un propos ce qui renforce une fois encore cette image docte. Image qui n'en est pas forcément une par ailleurs puisqu'il suffit de quelques recherches pour apprendre que François Theurel *alias* le Fossoyeur de Films est titulaire d'un doctorat en Science de l'Information et de la

¹⁸² Basé sur les notes d'Alessandro LEIDUAN, mon directeur de mémoire, que je remercie une fois encore pour son aide. Pour plus d'approfondissement, voir Pierre BOURDIEU, *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, 1982

Communication¹⁸³ ; sa manière de s'exprimer peut donc être une « pollution » de sa formation universitaire sur sa prestation orale dans une vidéo destinée à être vue par un large public. Par ailleurs, il peut être intéressant de noter que si nous trouvons, à titre personnel, le ton du Fossoyeur plutôt avenant et sympathique, ses détracteurs tendent à le considérer comme un pédant. La construction de son *ethos* d'homme cultivé lui permet donc d'éviter les justifications concernant son « droit » à donner son avis mais cette apparente assurance peut également le desservir en lui attirant l'inimitié d'une partie du public. Cela étant, ce peut être une manière de faire un premier tri dans la création de sa communauté mais c'est un point que nous ne développerons pas ici. Nous reviendrons sur François Theurel plus tard quand nous aborderons le cas des « personnages » chez les *youtubeurs*.

Pour la suite de notre analyse nous allons nous intéresser à l'un des épisodes de l'émission *Crossed*, le numéro 11 sur le film *WarGames*. Nous l'avons gardé pour la fin de cette partie car le style de Karim Debbache est à mi-chemin entre le style docte de François Theurel et l'orientation « divertissement » de Benzaïe. C'est ce qu'illustrent ces quelques extraits de transcription ICOR :

¹⁸³ Voir Wikipédia l'encyclopédie libre, François Theurel, http://fr.wikipedia.org/wiki/Fran%C3%A7ois_Theurel . Sa thèse *Le spectateur en mouvement : perspectives et impacts de la diffusion cinématographique numérique sur les pratiques spectatoriennes en milieu festivalier* est quant à elle disponible en suivant ce lien : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00942685/document>

KDA salut/ à tous\ c'est karim debbache pour un nouvel épisode de CROSSED\ et je préfère vous prévenir tout d` suite les gars\ (.) l'épisode d'aujourd'hui n'est pas à mettre (.) entre toutes les mains\ (.)

((Plan poitrine sur Karim Debbache, sans changement de tenue ni d'intonation, qui incarne désormais Camel Debbiche (noté CDI), son alter-ego. En arrière-plan on trouve d'autres poster de films et une autre étagère similaires à la première ce qui permet un jeu de champs/contre-champs pour donner l'illusion d'un dialogue entre deux personnes distinctes.))

CDI mais (0.5) comment tu peu:x (.) METTRE un épisode\ (.) ENTRE LES MAINS d` quelqu'un\ (.)

KDA salut à tous c'est karim debbache pour un nouvel épisode de crossed\ et j` préfère vous prévenir tout d` suite les gars (.) l'épisode d'aujourd'hui (.) n'est pas à mettre (.) devant tous les yeux\ (.)

CID c'est MIEUX\ (.)

KDA puisque/ cet épisode contient tout^un tas d` trucs que vous êtes pas habitué à voir ici/ genre\ euh des acteurs convaincants\

CID des acteurs CONVAINCANTS/

KDA une histoire bien écrite\

CDI une histoire/ bien écrite/

KDA de:s pe/rsonnages attachants\

CDI des personnages attachants/

KDA ou encore:\ (.) un tabouret matelassé en formica\

CDI un TABOURET matelassé en formica/

KDA AH (.) j` l` savais tu m'écoutais PAS/ DU TOUT\

CDI moui\

KDA parce que c'est LA\ (.) à ce moment PRECIS\ (.) qu'on comprend que le film n'est pas juste un thriller divertissant\ .h c'est une œuvre qui prend tout son sens quand on la lit comme un film ANTI-GUERRE\ (.) et extrêmement critique sur le nucléaire\ sauf qu'au lieu de nous montrer des images de la planète qui meurt sur un fond de voix off didactique\ le film décide d'intégrer plutôt intelligemment\ (.) et franchement assez subtilement\ (.) sa morale à l'intrigue du film\ et transforme un message qui peut facilement être considéré comme préchi précha\ (.) en évidence pragmatique\

Les deux premiers nous permettent notamment d'illustrer la volonté de produire un contenu ludique tandis que le dernier montre la volonté didactique derrière l'émission, ainsi que la rigueur de l'analyse de Karim Debbache.

Une autre raison pour laquelle nous avons gardé *Crossed* pour la fin de notre analyse est que l'émission n'a pas été produite selon le même type de financement que les trois autres : c'est une vidéo réalisée sous contrat, tandis que les autres sont avant tout basées sous le régime du financement participatif. Nous reviendrons ultérieurement sur ces différences de financement. Après lecture de ces transcriptions, on peut faire comme première constatation qu'il n'y a finalement que très peu de différences formelles entre une émission produite par un créateur indépendant et une émission proposée par un créateur sous contrat. En effet, du point de vue de la mise en scène par exemple, on retrouve le schéma classique du décor de « critique cinéma » et la succession des plans montrant le présentateur et des extraits du film. C'est une sorte de méthodologie ou de « norme » que l'on retrouve dans une part importante de ce type de créateurs de contenu.

Cette norme tacite a deux vocations : créer un *ethos* et permettre une « catégorisation » de la vidéo. En effet, le consommateur habitué à ce genre de contenu a assimilé et intégré tous ces codes¹⁸⁴ ce qui lui permet, d'un simple coup d'œil, d'être

¹⁸⁴ Nous employons évidemment le pluriel car il existe de nombreux codes de mise en scène similaire à celui que nous prenons en exemple. Si nous devions allonger notre liste d'exemples de quelques lignes, nous pourrions renvoyer aux exemples des premiers podcasteurs, ceux qui font des émissions de type *stand-up* que nous avons déjà évoqué précédemment en la personne de Cyprien ou Norman. Mais il existe bien d'autres modèles : les *let's player*, le podcast scientifique, le tutoriel, *etc.* Tous ces codes, loin de nuire à l'originalité permettent, un peu comme pour les genres en littérature, de définir et de classifier plus facilement le contenu ainsi créé tout en rassurant le public en lui proposant des contenus dont il a déjà assimilé les codes.

renseigné sur le type de contenu qu'il s'apprête à voir et de régler son horizon d'attente selon cette information. Création d'*ethos* également car, comme nous l'avons déjà vu dans les exemples précédents, si les créateurs de contenu se créent chacun un *ethos* qui leur est propre via des postures, des manières de parler et des *personae*, ils bénéficient également d'un *ethos* plus général qui leur est apporté par le genre de contenu qu'ils proposent. C'est cet *ethos* de départ qu'ils modulent à volonté à travers la création de leur personnage public et c'est principalement dans cette modulation que se trouve l'originalité de la prestation d'un créateur.

Le style de Karim Debbache, comme nous l'avons déjà évoqué, est à mi-chemin entre l'humour à travers les sketches et l'analyse pure et dure avec souvent une volonté de présenter en profondeur le film dont il traite. C'est ce savant dosage qui a fait de *Crossed* une émission particulièrement plébiscitée et qui fut (et est encore) considérée par beaucoup comme la nouvelle référence pour ce type de contenu.

7. ...et de personnages

Si nous avons décidé d'introduire le vidéaste Benzaie dans notre corpus c'est également pour nous permettre de présenter une autre facette de la production des créateurs de contenu amateur sur *Internet* : les personnages. Si beaucoup d'entre eux ne cherchent pas forcément à se créer un personnage (ou du moins se contentent de ne se créer qu'un seul personnage « public ») d'autres, à l'image de Benzaie et du Fossoyeur se sont fait connaître à travers la création d'un rôle qui leur a permis d'explorer de nouveaux concepts et de fédérer autour d'eux leurs communautés respectives. Cette démarche n'est pas nécessairement propre aux *youtubeurs* suivant un modèle économique « libre », néanmoins ils ont une plus grande facilité à créer de nouveaux personnages car ils doivent souvent répondre à des contraintes bien moindres du point de vue de la marge de manœuvre créative ou de la réception par la communauté. Pour prendre l'exemple de Benzaie, il s'est d'abord fait connaître sous les traits du « Hard Corner », un personnage « adolescent » à la voix enrouée et rauque et affichant un style « métalleux ». C'est la réussite de ce personnage qui a permis à Benzaie de fédérer autour de lui sa communauté et de pouvoir prétendre à la recherche d'autres moyens de se financer mais également à la liberté de pouvoir diversifier sa production : le « label » Benzaie représentant actuellement deux chaînes YouTube, un film autoproduit et une chaîne Twitch.

Concernant le financement, Benzaïe comme beaucoup, a choisi la méthode que nous avons qualifiée un peu abusivement « d'économie libre » (en opposition à une « économie contractuelle », une autre appellation légèrement abusive) :

Le personnage du Hard Corner



Il s'agit du mélange entre les revenus publicitaires liés à la monétisation des chaînes YouTube (et donc soumis aux désirs de YouTube et à ses éventuels changements de politique) et ceux issus du financement participatif par la communauté à travers les dons et les achats de goodies sur la boutique. Nous y reviendrons.

De son côté, François Theurel a inventé le personnage du Fossoyeur de Films afin de réellement séparer les différents contenus de sa chaîne : le Fossoyeur est un véritable personnage à part entière avec sa propre manière de s'exprimer, ses propres codes gestuels et langagiers mais également son propre univers. Il y a une rupture nette entre le personnage et le créateur de contenu ; rupture qui participe notamment à l'aspect professionnel de cette production qui se veut bien plus gourmande en temps de travail et en ressource qu'un *Après-séance*. Contrairement à d'autres créateurs dont le personnage n'est là que pour servir de simple intermédiaire entre eux et le public, le personnage du Fossoyeur de Films est également l'objet d'un travail au long cours à travers les différents

épisodes de l'émission : le personnage se voit ajouter de plus en plus de profondeur, il est de plus en plus travaillé et il y a une véritable volonté d'étoffer le contenu de la part de François Theurel qui annonce par ailleurs dans la vidéo accompagnant sa fiche Tipeee que les dons effectués via cette plateforme ne servent qu'à financer cette émission-ci et à permettre donc cette évolution du personnage à travers un meilleur matériel, une plus grande régularité dans la production et une certaine forme de stabilité financière qui permet à tout projet de s'améliorer.

L'alter-ego de François Theurel, le Fossoyeur de films¹⁸⁵



Maintenant que nous avons mis à jour les codes qui régissent l'univers de la création amateur sur YouTube et que nous avons analysé les méthodes de communication

¹⁸⁵ Outre une gestuelle plus présente et marquée et un langage propre (plus châtié, plus alambiqué et avec une diction différente), le Fossoyeur se distingue aussi par ses accessoires qui deviennent des symboles à part entière dans la stratégie de communication de François Theurel. Ces symboles sont les habits noirs, la crasse sur le visage et les mains et la pelle.

des créateurs, intéressons-nous à une notion plus vile mais néanmoins capitale dans le monde de la communication, mais également de la création : l'économie.

3 DIFFERENCES DANS LES CHOIX DE FINANCEMENT ET POSSIBLES DERIVES DE CHAQUE SYSTEME

« Attendez, attendez, attendez... Parce que ouais, là voilà, parce que moi j’pensais qu’j’pouvais arrêter quand j’voulais puis non, parce qu’il y a des contrats, quand même, et dans le mien y a marqué, que, voilà : ma dernière vidéo ce sera le 19 janvier...euh... Voilà...Donc euh, à la semaine prochaine ! »¹⁸⁶

Sur le ton de l’humour, cette citation extraite d’une des vidéos du créateur de contenu Usul met en évidence une réalité souvent inconnue et cachée (ou du moins ignorée) du public concernant les créations de certains créateurs de contenu : les contraintes financières et contractuelles. Si au début de la pratique ces contraintes étaient quasi-inexistantes et les créateurs pouvaient se laisser aller à toutes les folies en profitant d’un certain flou légal, il n’aura pas fallu longtemps aux entreprises traditionnelles pour s’intéresser à ce nouveau moyen de communication plein de promesses et bien trop libre à leur goût.

On peut considérer que la boîte de Pandore a été ouverte quand certains créateurs de contenu ont commencé à « vivre » de cette activité via, par exemple, la publicité sur YouTube. Avant d’aller plus loin, permettons-nous une digression pour expliquer le pourquoi de nos guillemets.

De plus en plus, le mythe du « *youtubeur* milliardaire » est véhiculé par les médias traditionnels mais également sur les réseaux sociaux et même, par certains aspects, sur les plateformes de diffusion de ces contenus elles-mêmes. Il faut bien comprendre que ce mythe n’est une réalité que pour une poignée de créateurs qui ont su profiter à un moment X ou Y d’une conjoncture favorable, d’un flou juridique ou tout simplement de chance¹⁸⁷.

¹⁸⁶ Voir Usul, « Usul Master », 3615 Usul, 3615 Usul - Le Bilan, https://www.youtube.com/watch?v=sJ71ZiXfv7c&list=PLDngehqLGzgsyoIVFz_Cvint_Tw2Matnn&index=3

¹⁸⁷ A ce sujet, il peut être intéressant d’aller consulter la vidéo du *youtubeur* Le Rire Jaune intitulée *L’argent sur YouTube* (disponible sur ce lien : <https://www.youtube.com/watch?t=601&v=GREO4tBLEm8>). Le podcasteur y brise le « tabou » de « l’argent d’Internet » avec une certaine honnêteté. C’est de cette vidéo que nous tirons nos chiffres. Toujours sur le même sujet, le *youtubeur* Poisson Fécond dans la vidéo intitulée *20 Salaires de YouTubeurs Célèbre* (disponible sur ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=RbA6DG0Rh3g>) propose une brève explication sur le fonctionnement de la rémunération via YouTube suivi d’un classement présentant les 20 plus gros *youtubeurs* français en terme d’abonnés avec à chaque fois une estimation de leurs revenus.

En réalité, comme dans beaucoup d'activités liées à la production de produits culturels, c'est la précarité plutôt que l'opulence qui règne. Nous avons déjà expliqué que la rémunération via la monétisation des vidéos sur YouTube est sujette à de nombreuses variables et que beaucoup de créateurs ont vu leur activité cesser du jour au lendemain et leur source de revenu se tarir quand la politique sur le droit d'auteur a changé sur la plateforme. Qui plus est, la juridiction française n'aide pas vraiment ces « travailleurs » car la profession de *youtubeur* n'existe tout simplement pas aux yeux de la loi : la plupart des *youtubeurs* qui parviennent à atteindre une certaine somme en terme de revenus sont obligés de se déclarer comme auto-entrepreneurs et se retrouvent ainsi taxés selon les lois en vigueur (aux alentours de 20% des revenus générés). Quant à ceux qui auraient la chance de cumuler énormément de *followers* et d'atteindre régulièrement le million de *views* (et donc, en théorie une somme d'argent plus conséquente), ceux-là doivent se déclarer entrepreneur et créer une société, elle aussi taxée selon les lois en vigueur (peu ou prou 50% du revenu généré).

Cette précarité et la non reconnaissance (pour le moment) de leur activité poussent les créateurs de contenu à chercher des sources de financement alternatives et variées. Nous pouvons repérer deux grandes philosophies qui correspondent chacune à une façon de se financer et de concevoir la production amateur sur *Internet* : certains choisissent de faire confiance aux dons de leur communauté à travers le financement participatif mais il existe d'autres moyens de récolter les fonds nécessaires à la survie de sa pratique (en dehors, bien évidemment, du fait d'exercer une activité professionnelle reconnue qui serait la source principale de revenue) et notamment le second mode de financement que nous voulons mettre en avant, à savoir, le financement « traditionnel » par signature de contrat. Cela étant dit, il est important de souligner que bien que nous fassions la distinction entre les deux formes de financement, elles sont souvent complémentaires et sont à considérer plutôt comme des tendances vers lesquelles se tournent plus ou moins les créateurs.

Nous avons également déjà évoqué la solution des networks (principalement pour les podcasteurs liés au monde du jeu vidéo qui est très largement soumis aux restrictions liées aux droits d'auteur), qui permettent de remédier en partie aux questions de droit d'auteurs au prix d'un intermédiaire supplémentaire qui captera une partie des bénéfices (entre 10% et 20% pour les plus honnêtes). Parmi les autres solutions nous pouvons également citer les placements de produit, les boutiques en ligne, les systèmes

d'abonnement et les partenariats avec des acteurs plus classiques de la communication. Dans le présent chapitre nous aborderons dans un premier temps la solution du financement participatif avant de nous intéresser à la seconde démarche que nous avons appelée « sous contrat ». Nous étudierons ensuite aux dérivées des deux modèles afin d'en montrer les limites. Enfin, nous nous intéresserons au *youtubeur* qui a en partie motivé la réalisation de ce mémoire, à savoir le « meilleur *youtubeur* du monde » (du moins en termes d'abonnés et de revenus) : PewDiePie.

1. Le financement participatif : la communauté au service de la création

Afin d'illustrer le financement participatif, nous allons essentiellement nous intéresser au cas de François Theurel et de Benzaie qui sont ceux présentant les cas les plus représentatifs de financement principalement orienté participatif. Nous avons déjà expliqué ce qu'était le financement participatif à travers le *crowdfunding* mais revenons-y plus en détail : le principe du financement participatif ou *crowdfunding* est de proposer à la communauté *Internet* un projet qu'elle pourra *backer* (ou financer) en offrant le montant de son choix de manière ponctuelle ou régulière. En échange de cette somme offerte, les *backers* se voient offrir des contreparties diverses et variées. Concernant le monde francophone des créateurs de contenu, la plateforme qui a le vent en poupe est la plateforme Tipeee, une plateforme de financement participatif semblable aux autres qui propose de *tip* ses créateurs YouTube préférés. C'est encore ses bénéficiaires et utilisateurs qui en parlent le mieux :

Tipeee, c'est une plateforme qui met en avant le lien de confiance qui existe entre les créateurs de contenus et leurs publics. Elle est fondée sur le concept du pourboire (le « tip ») qui va permettre à celles et ceux d'entre vous qui en font le souhait de devenir, en quelque sorte, des mécènes.¹⁸⁸

Ces mots sont ceux de François Theurel, plus connu sous le nom du Fossoyeur de Films, sur sa fiche Tipeee. Cette plateforme, comme nous l'avons évoqué, est la dernière en date à être arrivée dans le paysage économique et est en train de se placer comme la plateforme favorite des *youtubers* francophones. Tipeee a cela de particulier qu'elle permet d'automatiser les dons des *tipers* en leur permettant ainsi de donner à intervalle fixe une somme choisie. Le Fossoyeur de Films, par exemple, reçoit l'argent des dons

¹⁸⁸ Voir la page Tipeee du *Fossoyeur de Films*, <https://www.tipeee.com/le-fossoyeur-de-films>

une fois par mois et pour une seule vidéo de l'émission *Fossoyeur de Films* tout comme Benzaïa qui bloque le financement Tipeee pour une seule vidéo par mois. Cette grande flexibilité permet une plus grande transparence de la part des *youtubeurs* dont les gains deviennent fixes mais également visibles, la plateforme affichant un compteur pour chaque fiche Tipeee qui récapitule la somme versée au créateur.

Les fiches Tipeee du Fossoyeur de Films et de Benzaïa

Le Fossoyeur de Films

Par Le Fossoyeur de Films

Présentation News 10 Tipeurs 499 Commentaires 202

Créé par Le Fossoyeur de Films le 26 nov. 2013

Dernières news: 12 mai 2015 "LE FOSSOYEUR DE FILMS - Les rock movies (feat. Waxxx)" (0 commentaire), 20 mars 2015 "LE FOSSOYEUR DE FILMS - Top 10 des derniers rôles improbables" (0 commentaire), 13 janv. 2015 "LE FOSSOYEUR DE FILMS - Les nanars" (0 commentaire)

Je donne: 1 € tip!

1 697 € collectés par Episode du Fossoyeur de Films

499 tipeurs

TOP TIPEURS: [6 avatars]

CONTREPARTIES: Pour 1€ et plus, 1€ Vous avez accès à mon fil d'actualité Tipeee!

153 contributeur(s), limité

Le Fossoyeur de Films - Bienvenue sur ma page Tipeee!

Salut à tous, ici le Fossoyeur, bienvenue sur ma page Tipeee!

Benzaïa's Hard Corner !

Par benzaïa

Présentation News 30 Tipeurs 588 Commentaires 425

Créé par benzaïa le 13 mars 2014

Dernières news: 10 juin 2015 "CADEAU TIPEEE - Mortal Kombat X", 27 mai 2015 "The Witcher 3 - featuring le Fossoyeur de Films", 15 mai 2015 "Cadeaux Tipeee du mois I (Street Fighter)"

Je donne: 1 € tip!

2 034 € collectés par 1er Hard Corner du mois

588 tipeurs

OBJECTIFS: Achat des collectors (300 € par 1er Hard Corner du mois), Des guests & des collabs! (1 000 € par 1er Hard Corner du mois), Des Seins Animés! (2 000 € par 1er Hard Corner du mois), Hard Corner sans pub! (3 500 € par 1er Hard Corner du mois), Un assistant pour Benzaïa! (5 000 € par 1er Hard Corner du mois)

Le Hard Corner version METAL (générique de fin) - par Vayle

Qui je suis et quel type de contenu je produis ?

Moi c'est **Benzaïa**, alias Benjamin Daniel dans la vie réelle, vidéaste indépendant et autodidacte depuis 2008. *Hard Corner*, c'est mon bébé: une web-série barrée sur les chroniques d'un vendeur de jeux vidéo crasseux et bourrin et qui ne mâche pas ses mots quand il est l'heure de déballer les meilleurs (ou les pires) sorties du moment. L'humour y est absurde et désinvolte, un mix entre Wayne's World et Clerks.

Par ailleurs, la fiche Tipeee de Benzaie nous donne également un autre indice sur les raisons pour lesquelles les créateurs se tournent vers le financement participatif :

Le but est ici de débloquer un budget parallèle à Youtube pour pouvoir se permettre de chroniquer toujours plus de gadgets, produire des vidéos plus ambitieuses (en terme d'image et de son), défrayer d'éventuels invités pour jouer dans la série et simplement ne plus avoir à faire de sacrifices dans mes choix pour des raisons de rentabilité du show.

Un épisode peut me rapporter jusqu'à 200 euros, ce qui est génial sur Youtube, mais une édition collector en vaut souvent 150, donc, sur le long terme, y'a plus "safe". Avec des Tipeurs généreux, on pourrait même s'offrir des épisodes **SANS PUB (!)** Et développer plus de contenu sur la chaîne, notamment de petits dessins animés, trop chers à produire en l'état.¹⁸⁹

De son aveux, partagé par une majorité de *youtubeurs*, l'idée est donc de se libérer de la pub (et par extension du financement soumis aux règles de YouTube) pour pouvoir revendiquer une plus grande liberté dans la création, plus de moyens et une interaction vraiment directe, sans intermédiaire, entre le créateur et sa communauté qui seraient alors liés par une relation « artiste-mécène » en plus d'une relation « artiste-spectateur ».

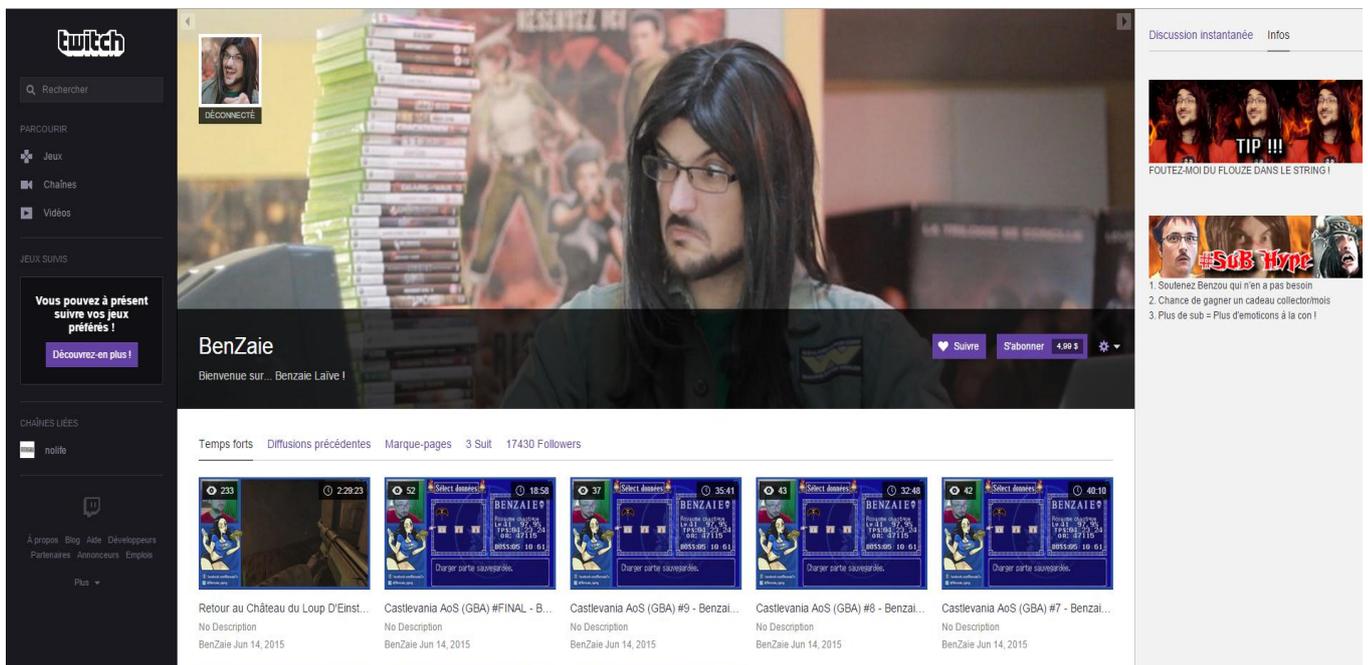
Cette philosophie du participatif est très orientée vers la mouvance *open-source* d'*Internet* et dans cette volonté de création d'une communauté *Internet* libre, sans contrainte et autosuffisante. Qui plus est, l'existence de contreparties permet d'établir une relation de confiance entre le *tipeur* et le créateur basée sur les notions d'échanges de bons procédés les plus antiques qui soient.

Il existe une autre plateforme de diffusion qui facilite également le financement par la communauté et nous allons en parler ici bien qu'il s'agisse d'une petite digression : la plateforme Twitch. Twitch est une plateforme de *streaming* qui permet de diffuser en direct un contenu (contrairement à YouTube qui est plus orienté vers la diffusion différée, son service de *streaming* étant en train de se mettre en place et n'étant pas vraiment au point par rapport au concurrent). Sur cette plateforme nous allons encore prendre l'exemple de Benzaie dans la mesure où le *streaming* est plutôt une activité de *gamers* : récemment, la production de Benzaie s'est orientée très fortement vers le *streaming* sur Twitch. Cette plateforme permet, en plus de la diffusion en direct, également de faciliter les dons faits par la communauté à un vidéaste. Seuls les *chrono-critiques* et les *Hard Corner* sont proposés directement sur YouTube tandis que l'activité principale de

¹⁸⁹ Voir la page Tipeee de Benzaie : <https://www.tipeee.com/hardcorner>

Benzaie, à savoir le *streaming* de jeux vidéo, est d'abord proposé sur Twitch (et donc au « noyau dur » de sa communauté qui veut pouvoir le voir *streamer* en direct et communiquer avec lui à travers un tchat) puis elle est mise en ligne sur YouTube (pour le reste de sa communauté). Cette façon de faire permet une grande proximité avec sa *fan base* car elle permet une communication quasiment directe avec elle tout en permettant à cette dernière de faire ses dons tout aussi directement (on voit par exemple certains *viewer* faire plusieurs dons dans une même vidéo pour « récompenser » des traits d'humour, un beau geste vidéoludique ou un bon choix de jeu).

La chaîne Twitch de Benzaie



Certaines des démarches que nous venons de présenter, que ce soit celle de Durendal, de François Theurel ou de Benzaie, nous les avons classées arbitrairement du côté de l'économie « libre », nous l'avons déjà évoqué, mais également du côté des démarches que nous qualifierons « d'honnêtes ». Elles sont honnêtes car elles reposent sur une grande transparence et, au risque d'être redondant, une honnêteté intellectuelle affichée. Il y a forcément, comme dans toute production, un rapport à l'économie et le temps où les podcasters proposaient du contenu pour la gloire seulement est presque révolu ; mais dans le cas de ces créateurs-ci (et pour bien d'autres) ce changement des motivations ne repose pas (uniquement) sur l'avidité mais sur le simple principe de la « survie » : l'argent est nécessaire pour que l'émission puisse continuer et les sommes gagnées via les dons,

la publicité et les goodies permettent à ces vidéastes de s'offrir un salaire pour pouvoir se consacrer pleinement à la production de contenu. Mais tout comme pour la presse papier et la télévision avant lui, ce milieu du podcasting n'est plus cet univers béat et utopique qui a échappé aux sirènes de la finances. Nous allons donc maintenant aborder le cas des créateurs de contenu qui suivent une économie « contractuelle » avec comme principale exemple l'émission *Crossed*.

2. La voie traditionnelle : le contrat et la publicité

Avant d'entrer dans le vif du sujet avec l'émission *Crossed*, nous aimerions présenter rapidement ce que nous avons présenté comme la voie « traditionnelle ». Nous avons placé dans cette catégorie toutes les émissions qui ont pour sources de revenus principales la publicité et les contrats (de partenariat ou publicitaire) et dont les créateurs n'ont jamais clairement affiché une volonté de promouvoir le financement participatif et le système du « mécénat »¹⁹⁰. Nous présenterons d'autres émissions de ce type plus tard dans ce mémoire quand nous traiterons des dérives possibles des deux systèmes.

Recentrons nous sur notre analyse : *Crossed* était une émission présentée par Karim Debbache et proposée sur le site de jeuxvidéo.com (plus connu du grand public pour les quelques dérapages de sa communauté que pour la qualité des contenus qu'il propose) au début de l'année 2013. Cette émission a marqué son temps car elle correspond à la diffusion sur le même site de l'émission d'Usul, le *3615 Usul*¹⁹¹, et de la montée en puissance du collectif Nesblog, un collectif de vidéastes français qui possède également des chaînes sur YouTube. Si nous avons choisi de traiter de cette vidéo c'est parce qu'elle nous permet de montrer ce à quoi ressemble une production amateur, sous contrat, de qualité et qui a su générer un fort engouement, nous permettant ainsi de couper l'herbe sous le pied à l'idée reçue qui voudrait qu'un amateur ayant des liens avec des groupes plus vastes et traditionnels serait forcément corrompu et n'aurait à offrir qu'un contenu de mauvaise qualité. Ce genre de personnages existe mais il n'est qu'une partie du spectre

¹⁹⁰ Il nous faut déjà nuancer notre propos en précisant que Karim Debbache a produit *Crossed* sous contrat avec jeuxvidéo.com mais il n'a jamais été contre le financement participatif.

¹⁹¹ Le *3615 Usul* était également une émission sous contrat avec jeuxvidéo.com. A la fin de son contrat, Usul a clairement décidé de rompre avec ce modèle économique en se tournant vers le financement participatif plus en accord avec ses principes.

que représentent les créateurs de contenu « sous contrat »¹⁹². Ici, l'intérêt pour Karim Debbache et son équipe de s'affilier à jeuxvidéo.com permettait de résoudre d'emblée plusieurs problèmes liés à la création de contenus amateurs sur *Internet* : le premier est bien évidemment celui du financement, puisque le site s'engage à rémunérer de manière fixe l'équipe pour avoir le droit de diffuser en exclusivité temporaire son émission ; le second problème qui se trouve réglé est également celui de la visibilité : pas besoin pour le créateur de lutter pour se faire connaître en comptant sur le bouche à oreille puisqu'il bénéficie directement de la communauté du site partenaire ; enfin, le problème de la régularité est également fixé : ayant l'obligation de répondre à un contrat, le créateur doit se montrer assidu et régulier dans sa production, ce qui lui permet de capter plus rapidement un public et de se créer une communauté propre¹⁹³.

Nous avons déjà montré dans un précédent chapitre qu'il n'y avait aucune différence formelle, du point de vue de la qualité, entre ce type de vidéo et les vidéos créées par financement alternatif et participatif. Cependant nous pouvons relever un écart qui a son importance : le nombre de personnes impliquées dans la création de la vidéo. En effet, la tendance veut que les productions vraiment libres soient souvent réalisées par une seule et même personne à toutes les étapes de la création (écriture, image, son, montage, *etc*) ou par un duo. Il existe bien évidemment des productions complètement libres de contrat qui présentent des équipes plus larges mais elles sont plutôt rares dans la mesure où un large nombre de personnes peut impliquer soit une division des gains entre tous les participants (ce qui peut rendre l'expérience économiquement non attractive), soit une participation bénévole de certains (mais dans ce cas on peut s'interroger sur l'éthique du reste de l'équipe quand il n'y a pas carrément des problèmes de qualité à cause d'un manque d'implication possible). Dans une production sous contrat, les créateurs peuvent se permettre, quand ils le désirent, de se doter d'une équipe plus grande dans la mesure

¹⁹² Nous préférons utiliser les guillemets car sous ce terme nous désignons tous les créateurs de contenus ayant recours à des méthodes de financement incluant **principalement** les voies traditionnelles. Si nous voulions être parfaitement juste nous devrions utiliser un autre terme dans la mesure où tous les créateurs de contenus, même ceux qui prônent le participatif avec le plus de ferveur, sont sous contrat.

¹⁹³ Concernant la régularité on pourrait rétorquer qu'un contrat n'est pas forcément la réponse au problème. A cela nous répondrons qu'effectivement, de nombreux créateurs indépendants font preuve d'une grande régularité tandis qu'il suffit d'observer le monde du travail pour se rendre compte que contrat ne rime pas forcément avec assiduité. Cependant, l'ajout de la contrainte et l'aspect officiel du contrat permet d'induire ce comportement : cela demande « moins d'efforts » du point de vue psychologique d'être régulier dans son travail si un contrat nous y oblige.

où le revenu lié à l'émission est assuré et qu'il est donc possible de fournir une rémunération, même minimale, à tous les participants.

Cette possibilité de recourir à une équipe plus large permet à ce genre de production une plus grande liberté dans son émission, notamment à travers le croisement des compétences des participants qui peut permettre d'aller parfois beaucoup plus loin dans le contenu proposé. Pour illustrer nos propos, prenons le cas de notre exemple, la série *Crossed*. Ce projet est principalement porté par le duo Karim Debbache et Gilles Stella (le premier à l'écriture, au montage et à la présentation tandis que le second s'occupe de l'image et du son) mais au cours de la trentaine d'épisodes que composent l'ensemble de leur production ils reçoivent l'aide de plusieurs personnes comme Jérémy Morvan (un de leur principal collaborateur, notamment en tant qu'acteur) mais également le collectif Nesblog¹⁹⁴. Dans le cas de *Crossed* cette collaboration a permis une plus grande liberté dans le format de l'émission (avec l'intégration de saynètes comiques par exemple, qui nécessitent du travail supplémentaire et une participation humaine que ne peut pas toujours s'offrir un indépendant, surtout à ses débuts). Cette collaboration a également permis une meilleure qualité au contenu final puisque Nesblog pouvait fournir une partie du matériel et des compétences nécessaires à la création de la vidéo. Enfin et peut être plus difficilement quantifiable, cette appartenance à Nesblog (via le contrat avec jeuxvidéo.com) permet également de faciliter les interactions entre créateurs sous contrat en permettant, par exemple, de nombreux caméos. Cette méthode permet notamment de capitaliser la sympathie du public en lui permettant de régulièrement retrouver des créateurs qu'il apprécie au sein de la même émission. Cette pratique se retrouve également parmi les indépendants mais elle est souvent plus difficile à mettre en place du point de vue logistique¹⁹⁵.

Comme nous pouvons le constater, les différences sont infimes entre les deux types de productions et *Crossed* aurait pu être tourné par des indépendants sans que cela paraisse choquant. Cela a probablement participé par ailleurs au grand succès public qu'a rencontré l'émission et qui a permis à Nesblog d'accaparer un large capital sympathie

¹⁹⁴ Comme nous l'avons déjà évoqué, le collectif Nesblog est un collectif français fortement lié à l'univers du jeu vidéo. La plupart de ses membres sont employés par le site jeuxvidéo.com ce qui explique le rattachement de l'émission *Crossed* à ce groupe.

¹⁹⁵ C'est d'ailleurs un des objectifs du Tipeee de Benzaïe : pouvoir financer les caméo. Cela montre bien la difficulté parfois rencontrée pour offrir ce genre de contenu.

auprès du public qui d'ordinaire se veut très critique avec les productions sous contrats qui s'affichent comme telles.

Concernant ce modèle, nous n'avons pas réellement autre chose à expliquer tant il est classique : nous y intégrons le financement publicitaire classique de YouTube (qui est soumis à un contrat avec la plateforme) mais également les placements de produits. Attardons nous sur ces derniers en précisant que la communauté *Internet* a longtemps été parfaitement hermétique à ce type de comportement en punissant très sévèrement les *youtubeurs* qui s'y essayaient ; aujourd'hui, le placement de produit semble être un peu mieux toléré par une partie de la communauté à condition qu'il soit discret et « bien fait » (avec tout le flou qu'une formulation aussi vague puisse laisser présager).

Poursuivons notre analyse en nous intéressant non plus aux philosophies économistes liées au monde de la création amateur pour nous intéresser à quelque chose de plus concret : les dérives qui y sont liées que nous illustrerons à travers les déboires de quelques *youtubeurs* qui n'ont pas su tenir sur la durée.

3. Les dérives de chaque système et leurs potentiels impacts sur la carrière d'un créateur

Les dérives de ces systèmes ne sont pas des nouveautés dans la mesure où nous les avons déjà vues à l'œuvre dans d'autres domaines : le financement participatif peut mener à des « escroqueries », certains peuvent en profiter pour obtenir des fonds en misant sur la sympathie d'une communauté mais sans avoir la transparence qui devrait aller avec, *etc.* Ce sont des situations classiques du financement par « don ». L'intérêt pour nous est de voir ce qu'il en est spécifiquement sur le média qui nous intéresse.

Concernant l'escroquerie, nous n'avons pas d'exemple de créateur de contenu YouTube, toutefois on pourrait évoquer, dans un univers proche, le phénomène de l'*early access* dans le jeu vidéo ou les dérives de certains projet Kickstarter qui sont parfois des escroqueries des plus simplistes : les plateformes de financement étant très jeunes et les échanges d'argent sur *Internet* encore problématique, il n'y a que très peu de protection pour celui qui fait don de son argent, aussi on a vu des escrocs soumettre des jeux ou des projets au financement participatif, récolter l'argent puis annoncer l'abandon du projet ou simplement disparaître.

Pour ce qui est du monde des *youtubers* plus spécifiquement, on trouve plutôt des situations où la transparence du créateur laisse à désirer et où l'argent des dons ressemble plus à une manière de générer un revenu supplémentaire (et non pas à une manière de réduire l'emprise de la publicité ou d'améliorer le contenu proposé) ; ou des situations de « maladresse » (ou de « malhonnêteté » si l'on est pessimiste) dans lesquelles une manière de faire peut créer un soupçon.

L'exemple de cette démarche maladroite (ou malhonnête), nous le prenons chez le *youtuber* 100pseudo qui fait partie du collectif VoxMaker, un regroupement de plusieurs *youtubers* sur une même chaîne parmi lesquels 100pseudo gère les critiques cinéma à travers une chronique intitulée *Moment Critique*. 100pseudo possède également une chaîne qui lui est propre dont la plus grosse part du contenu est réservée à des vidéos intitulées *On crève l'écran !* qui sont des successions de scénettes à la réalisation clairement amateur dont le but est de parodier les sorties cinéma du mois. Si nous avons jugé, peut-être un peu trop durement et de manière très arbitraire, la démarche de 100pseudo maladroite c'est parce qu'il a « abandonné » sa première chaîne pour rejoindre les VoxMaker ; là-dessus, nous n'avons rien à redire, c'est un choix et la démarche n'est pas forcément dénuée de sens ni même complètement marginale. Cependant, il est récemment revenu sur sa chaîne principale (après plus d'un an d'absence) avec des vidéos intitulées *Contrepartie Tipeee* et c'est là que la démarche devient maladroite selon nous.

Comme nous l'avons déjà évoqué, cette plateforme propose aux internautes de faire un don ponctuel ou régulier d'un montant minimum de 1€ à un créateur de contenu qui possède une fiche Tipeee. Quant au système des contreparties, c'est un classique dans le financement participatif comme nous l'avons déjà également évoqué. Alors pourquoi considérer la démarche de 100pseudo comme maladroite ?

La réponse est dans le fait de revenir sur sa chaîne principale après une si longue absence (ce qui implique donc une volonté de se démarquer de ses collègues de VoxMaker) pour venir y poster des vidéos récompenses. En faisant cela, il fait revenir une partie de sa communauté sur sa première chaîne (ce qui est normal si on considère que cette communauté était de toute manière attachée à cette première chaîne) mais il profite également de la notoriété gagnée auprès de VoxMaker pour capter une partie de son public et, quelque part forcer les dons. Cependant ce jugement reste strictement personnel et ne reste qu'une parenthèse destinée à nuancer notre propos principal qui

serait autrement un peu trop manichéen en présentant d'un côté les « bons créateurs » qui utilisent les dons face aux « méchants » qui préfèrent des méthodes plus traditionnelles et plus sûres, ce qui est loin d'être le cas. Cette manière de faire nous la jugeons donc maladroite car elle manque selon nous de transparence et peut apparaître comme un moyen de générer du revenu à travers un trafic de *viewers* sur plusieurs chaînes. Dans un univers où les questions d'argent sont encore tabous et que les réputations peuvent se défaire en seulement quelques jours, il faut éviter ce genre de « flou ».

C'est d'ailleurs le tabou sur les gains d'argent et la méfiance vis-à-vis de la publicité qui a causé la perte du francophone Diablox9 et qui a porté un coup tout aussi sérieux à la réputation du collectif Cinemassacre : leur faute aura été d'avoir mal géré leur communication en jouant trop à fond le jeu du *merchandising* à une époque où la communauté *Internet* n'était pas ouverte à ce genre de pratique.

Cinemassacre.com est le site lié à la chaîne YouTube Cinemassacre, plus connu de sa communauté sous le pseudo d'un des intervenants principaux de ce « collectif » : AVGN pour *Angry Video Game Nerd*. La chaîne est présente sur YouTube depuis 2006, ce qui fait de l'AVGN un des pionniers du *podcasting* et un des premiers créateur indépendant à avoir rencontré le succès. Cependant, une partie de sa communauté tend à être de plus en plus critique vis-à-vis de sa production car il aurait, semble-t-il, succombé à plusieurs dérives : des vidéos de moins en moins fréquentes et dont la qualité ne satisfait plus une partie du public, une tendance à pousser le *merchandising* trop loin en « vendant » son nom à des produits dérivés de manière trop fréquente, *etc.* Le cas de l'AVGN fait écho, comme nous l'avons déjà évoqué, à un autre *youtubeur* qui a fait partie des pionniers de la pratique en France : DiabloX9; ce dernier a longtemps pu compter sur le soutien d'une large communauté jusqu'au jour où ses liens avec jeuxvidéo.com¹⁹⁶, une mauvaise gestion de la célébrité et une multiplication des annonces publicitaires sur ses vidéos ont eu raison de l'amour de ses *followers* ; désormais, le nombre de ses *views* et sa popularité sont en chute libre¹⁹⁷.

¹⁹⁶ En effet, à cette époque-là, jeuxvidéo.com n'avait pas bonne presse auprès d'une partie de la communauté *Internet* et le fait de savoir qu'un *youtubeur* soit en partenariat avec le site a fait couler beaucoup d'encre. Aujourd'hui, si le site a toujours mauvaise presse, le public tend à laisser une chance aux créateurs qui lui sont liés, notamment ceux appartenant au collectif Nesblog qui ont su redorer le blason de leur partenaire par la qualité des contenus qu'ils proposent.

¹⁹⁷ Concernant DiabloX9, il est possible d'avoir plus d'informations sur sa carrière sur la chaîne YouTube WizGamerz qui propose une série d'émissions sur les parcours des *youtubeurs* : https://www.youtube.com/channel/UCfrGPc9p0Rx_pecgN0zWWng

Ces deux chutes dans l'estime de la communauté, nous nous proposons de les traiter ensemble car elles reposent sur les mêmes fondements et, comme nous pourrions le voir, ces raisons sont parfois paradoxales et illustrent parfaitement le challenge que représente *Internet* en termes de communication. La première cause de cette chute est d'abord « interne » et provient, comme nous l'avons déjà évoqué, de l'irrégularité dans la sortie des vidéos. En effet, après avoir habitué son public à recevoir des vidéos à un rythme plus ou moins régulier, un créateur prend un risque en changeant ce rythme. Dans les cas qui nous intéressent le changement a été réellement significatif (plusieurs mois pour DiabloX9), assez pour qu'une partie de la communauté se détourne tout simplement du créateur pour punir le manque de contenu. Mais d'où provient cette irrégularité ? Notre hypothèse est qu'elle provient de la vieillesse des chaînes en question : l'AVGN fait des vidéos sur *Internet* depuis 2004 tandis que DiabloX9 a fait partie des premiers francophones sur YouTube en commençant à y poster des vidéos en 2007. Or c'est un phénomène connu : quand un concept s'étend sur une très longue durée, une lassitude s'installe chez le public et la popularité du dit concept baisse en conséquence. Dans le cas d'une émission de télévision traditionnelle, c'est le calcul de l'audimat qui renseigne sur cette chute et la réaction de la chaîne est généralement la déprogrammation du programme en baisse de régime pour le remplacer par un nouveau concept. Or dans le cas des créateurs de contenu, il n'est pas toujours possible ni évident de créer un nouveau concept (notamment parce qu'une partie de la communauté se sentirait flouée par ce changement de cap et que contrairement à une chaîne de télévision, les créateurs amateurs ne peuvent pas toujours économiquement se permettre de perdre une large partie de leurs *followers*) ; qui plus est, si dans le cas de la télévision, la lassitude n'est prise en compte que du côté du public, dans le cas de la création amateur on doit également prendre en compte la lassitude du créateur qui se voit sans cesse proposer le même contenu encore et encore sur une durée de temps très longue. Dans nos exemples, les créateurs ont connu plusieurs moments de doute quant à leur activité, doutes qui ont entraîné l'irrégularité et le désamour de la communauté dans une forme de cercle vicieux dont beaucoup de créateurs actuels sont conscients¹⁹⁸.

¹⁹⁸ En effet, les mésaventures des pionniers du genre ont permis aux nouveaux *youtubeurs* désireux de « tenir dans la longueur » de mieux comprendre ces mécanismes liés en partie à la communication particulière du *web*. C'est très certainement ce qui pousse la plupart d'entre eux à privilégier des projets courts (sur seulement quelques années) et à constamment proposer une expérience différente afin de garder le public (mais aussi eux même) intéressé.

Un autre reproche, très paradoxal celui-là, qui est fait à ces deux créateurs, c'est d'avoir eu (et d'avoir encore) des prétentions professionnelles concernant leur activité. En utilisant la création sur *Internet* comme un moyen de faire de l'argent et d'exercer une profession (ou d'avoir un tremplin vers une profession plus classique) à une époque où le sujet était encore tabou ils se sont attirés les foudres de leurs communautés respectives. Si aujourd'hui le public a en partie intégré cette notion financière et accepte, dans une certaine mesure, de voir un créateur rémunéré pour ses créations, ce ne fut pas toujours le cas et le couperet est tombé pour AVGN et DiabloX9 quand les défenseurs de la « liberté du net » se sont dressés contre eux en les accusant de pervertir le média en y faisant rentrer les démons de la finance. Une erreur impardonnable qui a définitivement laissé sa marque sur ces deux créateurs qui ont d'ailleurs chacun décidé de capitaliser sur leurs anciens succès pour pouvoir continuer de vivre de leur activité malgré la baisse de popularité.

Nous avons déjà évoqué les boutiques de goodies, une pratique devenue courante chez les créateurs de contenu afin de générer un revenu sur l'aspect « marque » de leur activité, mais il existe d'autres pratiques. L'AVGN aura par exemple en 2013 un jeu vidéo à son nom tandis que de son côté DiabloX9 a signé chez des organisations ancrées dans les anciennes voies de communication¹⁹⁹. Se faisant, il leur ouvre les portes d'*Internet*, se garantit un revenu mais il a définitivement rompu le lien avec une large partie de la communauté qui le suivait initialement pour qui ce passage dans le monde professionnel traditionnel est une insulte faite aux valeurs censées être véhiculées par un créateur indépendant sur *Internet*²⁰⁰. Cependant, l'AVGN et DiabloX9 faisaient partie de « l'ancienne génération » de *youtubeurs*, la génération où l'argent était bien plus tabou qu'aujourd'hui et où la diffusion de contenu sur *Internet* était beaucoup plus simple car soumis à beaucoup moins de lois et de contraintes. A l'heure actuelle, les parcours comme ceux de ces deux créateurs semblent toujours exister mais on voit apparaître de plus en plus de créateurs qui parviennent à se professionnaliser sans provoquer l'ire de la totalité de leur communauté, et donc, sans tomber en disgrâce. Parmi eux nous pourrions citer

¹⁹⁹ Notamment avec Télé Loisir pour qui il a animé une émission hebdomadaire.

²⁰⁰ Comme nous l'avons déjà évoqué plusieurs fois, la création indépendante sur *Internet* est soumise à une multitude d'influences et de préconçus. Parmi eux, le plus tenace est probablement l'état de perpétuelle tension entre la volonté du créateur de proposer un contenu professionnel et l'*ethos* que projette sur lui la communauté qui voudrait le voir comme un défenseur farouche de la « liberté » sur *Internet*.

quelques francophones mais l'exemple le plus parlant est certainement celui du « Roi du Web ».

4. Le cas PewDiePie

Bien qu'il ne propose pas de contenu lié au cinéma (qui était notre point d'entrée dans l'univers des *youtubeurs* et notre axe de comparaison avec les voies traditionnelles que représentent la presse papier et la télévision), nous ne pouvons pas terminer un papier sur les *youtubeurs* et la communication sur *Internet* sans parler de celui qui a été élu « Roi du Web » et qui a véritablement révélé au monde jusqu'où pouvait aller ce type de création et ce type de communication. Nous parlons bien évidemment du suédois Felix Arvid Ulf Kjellberg²⁰¹ bien plus connu sous le pseudonyme de PewDiePie. Nous l'avons déjà évoqué plusieurs fois tout au long de ce mémoire et pour cause : il est l'un des créateurs qui nous a poussé à nous intéresser à l'état de la communication des *youtubeurs* et sur l'influence que pouvait avoir une prise de popularité et une augmentation des gains sur la production d'un créateur amateur. PewDiePie représente pour beaucoup l'exemple type de la réussite sur YouTube et sa carrière a motivé de nombreux anonymes à tenter l'expérience de la diffusion de contenu amateur ; et en effet, on peut difficilement trouver un cas plus parlant : inconnu en 2010 il est désormais le plus *bankable* des *youtubeurs* et sa pratique a apporté de nombreux changements dans le milieu de la création amateur.

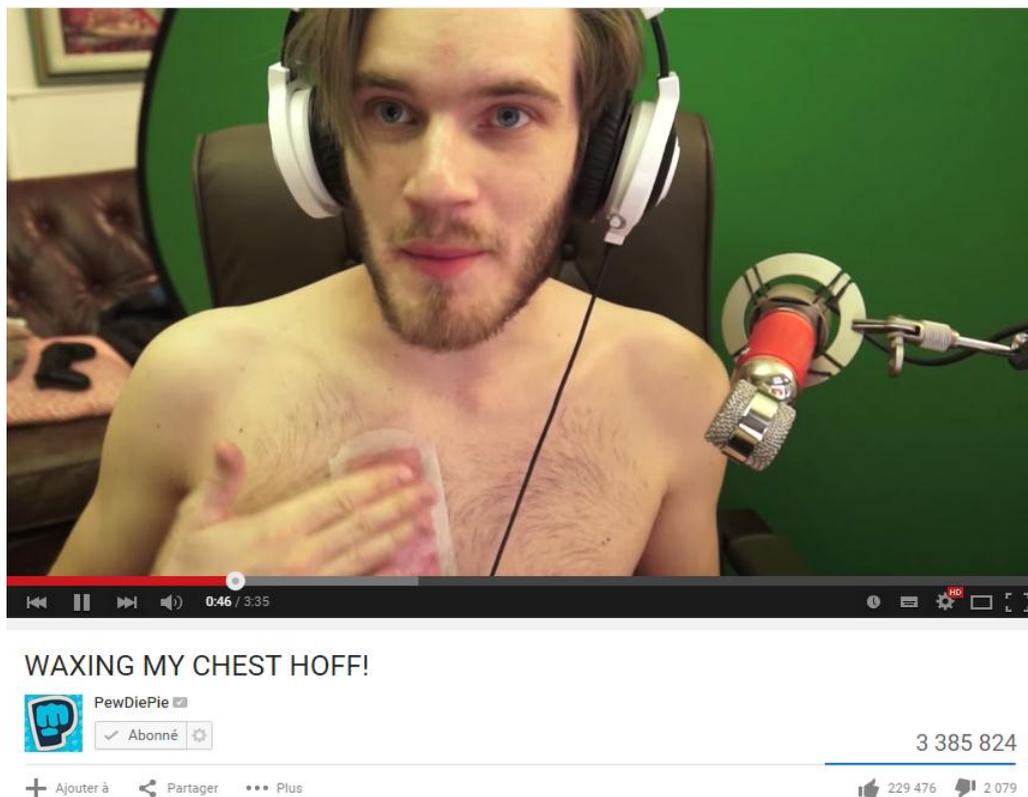
Si nous allons nous intéresser à lui dans cette toute dernière partie, c'est parce qu'il cumule tout ce qui a été reproché à d'autres créateurs devenus célèbres qui sont tombés en disgrâce (*merchandising*, partenariat avec des médias classiques, changement de ton des vidéos, placement de produits, *etc*) mais sans ce dernier effet négatif. La question est de chercher à savoir pourquoi et il semble assez difficile d'y répondre tant le phénomène est paradoxal.

²⁰¹ La majorité des informations citées proviennent de la page Wikipédia du créateur disponible sur ce lien : <http://en.wikipedia.org/wiki/PewDiePie>

Une des premières vidéos de PewDiePie mise en ligne en 2011



Un des nouveaux formats de vidéo proposé par PewDiePie sur sa chaîne



Comme on peut le constater sur les deux visuels précédents, le focus des émissions proposées par le créateur suédois a largement changé : étant devenu une « marque » il est en quelque sorte le propre sujet de ses vidéos²⁰². En ce sens il se rapproche donc de tous les *vlogueurs* considérés comme *mainstream* et qui font partie des créateurs les plus enclins à s'approprier et à accepter les voies de communication traditionnelles. Comment expliquer alors sa popularité toujours grandissante là où d'autres sont tombés dans l'oubli ? Un premier élément de réponse peut être le changement subtil de cible visée par les vidéos opéré au cours du temps. En effet, le changement n'a pas été aussi radical que nous le montrons en seulement deux visuels, c'est un changement qui s'est étalé sur plusieurs années, par petites touches successives qui ont épuré d'elles-mêmes la communauté de PewDiePie tout en attirant autour de lui un autre public auquel venait se greffer les curieux qui entendaient de plus en plus parler de lui. Second élément de réponse, la création de son *ethos* et de son (ses) *personae* qui est menée de main de maître et qui a su fédérer autour de lui une *fan base* très solide et un noyau dur de fan *hardcore* qui ont accepté sans ciller les différents changements de la chaîne là où des *followers* moins investis ou fans de la première heure ont préféré désert.

L'effet communautariste est très important au sein de la communauté du numéro 1 de YouTube et passe, entre autre, par une appellation : la *Bro Army*. Le fait de pouvoir se revendiquer comme appartenant à un groupe comportant des millions de membres à travers le monde et qui est « reconnu » par le créateur en personne (c'est en effet PewDiePie qui est à l'origine du nom donné à ses fans, ce qui connote un certain don en matière de communication) est certainement l'élément fédérateur qui a permis à PewDiePie de conserver une vaste communauté de fan (et de *viewers*) sur la durée et à travers ses différents changements d'orientation. Nous l'évoquons à l'instant mais un troisième point qui semble très important à prendre en compte est la capacité de PewDiePie à maîtriser sa communication à travers une véritable stratégie qui pourrait mériter à elle seule un papier pour être vraiment comprise et étudiée en détail. Quoiqu'il en soit nous pouvons déjà en relever les principaux traits : nous avons déjà soulevé le fait qu'il a su créer un *ethos* modulable qui lui a permis de changer de ton au fil du temps pour sans cesse se renouveler et attirer un nouveau public ; nous avons également évoqué la création d'un sentiment de communautarisme fort au sein de sa *fan base* afin de la

²⁰² Nous vous invitons également à comparer le nombre de *view* affichés en bas à droite ainsi que le nombre d'avis positifs ou négatifs qui sont les marqueurs indéniables de l'évolution du succès du *youtubers*.

pérenniser et nous allons ajouter à cela une communication « de marque » très maîtrisée qui peut, sur certains points, faire penser aux méthodes employées par les médias traditionnels avec notamment : un contrôle sur les commentaires postés par sa communauté (il y a notamment eu une période de plusieurs mois durant laquelle le créateur suédois avait interdit les commentaires sous ses vidéos en réponse à une vague de plus en plus massive de commentaires négatifs ; maintenant que la vague est passée et que les détracteurs se sont lassés, les commentaires sont revenus et la plupart sont désormais positifs) mais également à travers des stratégies de communication classiques destinées à « préserver l'image de la marque » (notamment lors de ses différentes déclarations en opposition aux mesures restrictives sur *Internet* et pour la « liberté » du web, mais également à travers ses actions caritatives).

Désormais le *youtubeur* suédois est entré dans une nouvelle phase de l'évolution de sa carrière, une phase à travers laquelle il peut également faire évoluer à l'international la perception que nous avons de ce nouveau métier qu'est le métier de *youtubeur*, et cette phase c'est en quelque sorte la pérennisation de son activité : que faire une fois qu'on a atteint un seuil aussi critique ? En effet, à l'heure actuelle le métier de *youtubeur* n'est pas encore (bien qu'il soit en train de le devenir) une solution viable sur le très long terme et les créateurs les plus prévoyants se doivent d'avoir des portes de sortie. Même si PewDiePie, du point de vue financier, n'a pas réellement besoin de cette porte de sortie, ses dernières déclarations contre les networks et sur sa volonté de créer son propre network tendent à prouver que le numéro 1 des *youtubeurs* s'apprête à « boucler la boucle » en devenant le soutien des futures générations de créateurs.

Conclusion

« Cette production qui ne peut reconnaître d'autre demande que celle qu'elle peut produire elle-même, mais seulement à long terme, est orientée vers l'accumulation de capital symbolique, comme capital « économique » dénié, reconnu, donc légitime, véritable crédit, capable d'assurer sous certaines conditions et à long terme, des profits « économiques ». »²⁰³

Cette définition de l'économie de l'art par Pierre Bourdieu est certainement la définition la plus juste et la plus proche de celle que l'on pourrait imaginer pour définir l'économie de la création sur *Internet*, à ceci près peut être que la notion de « long terme » sur *Internet* n'est pas la même et que la création sur *Internet*, bien qu'elle réponde à des stratégies basées sur le « long terme », fonctionne avant tout dans une logique d'instantanéité et de court-terme : c'est sur le long terme que le créateur doit développer sa stratégie tout en restant assez réactif et créatif pour être efficace sur le court terme.

Nous sommes maintenant arrivés au bout de ce mémoire sur cet univers très jeune, vaste, protéiforme et en perpétuelle évolution que nous nous sommes proposé d'étudier. Cette jeunesse de la pratique nous a par ailleurs posé quelques soucis : nous n'avons eu que très peu de papiers universitaires sur lesquels nous reposer, il n'y a pratiquement aucun essai sur la question et nous nous sommes donc retrouvés assez vite démunis : pour parler de quelque chose de contemporain et de changeant nous devons nous référer à des textes parfois écrits avant l'arrivée d'*Internet* ou qui traitaient le plus souvent de sujets plus « sérieux ». En ce sens, nous rejoignons François Jost qui évoquait la difficulté qu'ont eue les chercheurs à faire admettre la télévision au champ des sujets qui méritent d'être traités : *Internet* en est encore au même stade. En effet, le peu d'études qu'on voit sortir des universités sur *Internet* se résument souvent à de laborieuses analyses sur Facebook ou Twitter, des plateformes qui restent malgré tout ancrées dans un certain passéisme à travers l'écrit et l'appropriation qu'elles ont subie par les mass-médias traditionnels

Avec ceci en tête, nous nous sommes quand même essayés à l'exercice - tout en sachant pertinemment que nous n'aurions pas forcément des résultats spectaculaires à

²⁰³ Voir Pierre BOURDIEU, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, [1992], Les Editions du Seuil, « Essais », 1998, p.235

présenter – dans le but de proposer une « porte d’entrée » à cet univers méconnu de la recherche universitaire. Ce mémoire est une tentative « d’état de l’art » en quelque sorte qui a pour vocation, à défaut d’apporter de grandes réponses, au moins de susciter quelques questions et de motiver, peut-être, des personnes plus compétentes à s’intéresser à cette question tout à fait moderne et actuelle. Il nous semble en effet important et intéressant d’étudier cette nouvelle voie de communication alors qu’elle est en train de naître et d’évoluer plutôt que d’attendre qu’elle soit immobile voire morte avant de s’y intéresser.

Puisque nous en sommes au chapitre des conclusions, il nous faut maintenant quand même revenir sur les quelques résultats que nous avons voulu mettre à jour tout au long de ce document en les synthétisant. Dans notre première partie, qui est la plus documentée en raison de la « vieillesse » de ce qui y est abordé, nous avons mis à jour l’effet cyclique de l’évolution des mass-médias en mettant en évidence que la presse papier a d’abord été une affaire d’amateurs avant de se professionnaliser à l’image d’*Internet* qui a longtemps été le domaine des amateurs et de la « débrouille » avant de se professionnaliser massivement depuis quelques années. La télévision quant à elle fait office de cas particulier dans la mesure où elle n’a jamais vraiment accueilli « d’amateurs » ; toutefois on peut clairement suivre l’évolution du média à travers la position de plus en plus dominante de l’économie en son sein. Le but de cette démonstration était de mettre en évidence que les créateurs de contenu sur *Internet* ne sont pas forcément ces affreux enfants terribles et dégénérés issus de la génération Y que les médias populaires et traditionnels veulent nous montrer mais qu’au contraire ils s’inscrivent dans une évolution et une démarche logique qui trouve parfaitement sa place dans l’évolution des médias. Nous avons également établi le parallèle entre *Internet* et la télévision qui est souvent considérée comme son ancêtre en mettant en évidence l’importance de la publicité (et des revenus liés) dans le financement de ces deux médias tout en commençant à évoquer le problème de la perte de confiance d’une partie du public vis-à-vis des émissions proposées par la télévision. Ensuite nous évoquons les possibles rapprochements futurs entre les deux médias à travers le phénomène de convergence numérique qui, à terme, finira probablement par faire disparaître le média « télévision » pour le remplacer par l’hybride que sera devenu en partie *Internet* (du moins sur ses facettes les plus visibles, les plus légales et les plus contrôlées). Finalement, notre première partie était conclue par un chapitre transitoire dans lequel nous avons tenté de

mettre en évidence ce qui distingue un créateur « amateur » d'un « professionnel » tout en essayant de souligner, à travers la faiblesse de ces définitions, le fait que les limites entre les différentes catégories tendent à se brouiller de plus en plus, cette porosité entre les catégories étant le résultat de la convergence numérique mais également de l'attitude parfois paradoxale des créateurs de contenu sur le web et de leurs communautés.

Dans notre seconde partie, après avoir établi les similitudes et les différences entre une chaîne YouTube et une chaîne de télévision classique, nous avons tenté d'analyser et de mettre en exergue deux courants de pensée que nous pensions initialement complètement hermétiques l'un envers l'autre, comme deux « écoles » qui se faisaient face sans interagir l'une avec l'autre : le financement participatif et le financement « classique » et contractuel. A mesure que nous avançons dans l'étude de nos cas et que nous continuons en parallèle à nous intéresser à l'univers des créateurs de contenu sur *Internet*, nous avons dû rapidement nous rendre à l'évidence que cette distinction initiale tient plus de la distinction « philosophique » que d'une véritable distinction pratique : de nombreux créateurs que nous classions initialement dans la première catégorie se révélèrent tout à fait ouverts à l'usage de voies plus traditionnelles et à la signature de contrats tandis que des créateurs que nous cherchions à classer dans notre seconde catégorie s'avérèrent beaucoup moins hermétiques que prévu au financement participatif et certains sont même à compter parmi les défenseurs affichés de la liberté sur *Internet*.

Cependant, nous n'étions pas complètement dans l'erreur, ces deux courants de pensée existent bel et bien mais, comme nous venons de le dire, la distinction est plus informelle que ce que nous voulions démontrer à la base. Il existe effectivement une forte tendance, au sein de la communauté *Internet*, qui prône un *Internet open source*, basé sur le communautarisme et le participatif ; ce mode de pensée est à mettre en regard avec un courant de pensée initialement porté par les acteurs traditionnels de la communication de masse qui ont voulu introduire leurs méthodes de fonctionnement au sein d'*Internet*. Initialement en effet car ce discours est aujourd'hui intégré par une partie de la scène indépendante qui, loin de le rejeter en bloc, cherche au contraire une forme de complémentarité entre les deux modèles économiques.

Notre conclusion est donc que ces deux courants de pensée qui étaient initialement dans une position de forte opposition ont donné naissance, de manière encore un peu hasardeuse et balbutiante à une troisième voie qui prône la complémentarité des

approches : la puissance économique et la stabilité des voies traditionnelles au service du dynamisme et de la créativité des modèles participatifs et indépendants. A travers cette évolution du média qu'est *Internet* et de ses « porte-paroles » que sont les créateurs de contenu, c'est en quelque sorte une image accélérée de l'évolution de nos sociétés que nous voyons se dérouler sous nos yeux : la convergence numérique est en train de révolutionner nos moyens de communication et la manière dont celle-ci est organisée ; il ne sera plus possible aux acteurs traditionnels du marché de maintenir une mainmise sur ceux-ci car, contrairement aux anciennes voies de communications, *Internet* n'est pas un monolithe inamovible mais une masse organique et protéiforme qui change avec et par ses utilisateurs. C'est à la compréhension de cette nouvelle voie que les disciplines liés à la communication doivent travailler pour comprendre les médias de demain.

Bibliographie et Webographie

1 BIBLIOGRAPHIE

- ❖ ASSOCIES D'EIM (LES), *Les Dirigeants face au changement*, Huitième Jour, « Droit – Economie », 2004
- ❖ BOURDIEU, Pierre, *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, 1982
- ❖ BOURDIEU, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, 1979
- ❖ BOURDIEU, Pierre, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, [1992], Les Editions du Seuil, « Essais », 1998
- ❖ BOURDIEU, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Editions RAISONS D'AGIR, 2008
- ❖ FERENCZI, Thomas, *L'invention du journalisme en France*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 1996
- ❖ ECO, Umberto, *La Guerre du Faux*, Le Livre de Poche, « Biblio Essais », 1987
- ❖ GALBRUN, Benjamin, *Web 2.0 et Cinéma : les enjeux pour l'œuvre cinématographique*, Université Sorbonne Nouvelle Paris III, « mémoire », 2010
- ❖ HORKHEIMER, Max, *Théorie traditionnelle et théorie critique*, Gallimard, « Tel », 1996
- ❖ JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, [1999], Paris, Ellipses, 2007
- ❖ JOST, François, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, [2001], Bruxelles & Paris, de Boeck Université & INA, 2003
- ❖ JOST, François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, [2005], Paris, Armand Colin, « 128 », 2009
- ❖ MORIN, Servanne, *Le cinéma et Internet : vers la fin du virtuel*, Bordeaux 4, « mémoire », 2002

- ❖ POURIOL, Ollivier, *On/Off*, NIL, 2014
- ❖ PREDAL, René, *La critique de cinéma*, Paris, Armand Colin, « 128 », 2004
- ❖ ROLDO, Vivian, *Les nouvelles formes de promotion des films sur Internet : le marketing communautaire et le cinéma*, Université Sorbonne Nouvelle Paris III, « mémoire », 2011
- ❖ SCHUDSON, Michael, *Discovering the news: A Social History of American Newspapers*, USA, Basic Books, Inc., 1978
- ❖ THIBAUDET, Albert, *Physiologie de la critique*, Editions de la Nouvelle Revue critique, 1930
- ❖ VATTIMO, Gianni, *La société transparente*, Desclée de Brouwer, « Eclats », 1990
- ❖ VINCENT, Jean-Marie, *La théorie critique de l'École de Francfort*, Paris, Galilée, 1976
- ❖ VOIRIN, Anne, *Marketing cinématographique et mobilité : évolution ou révolution des pratiques d'usage*, Université Sorbonne Nouvelle Paris III, « mémoire », 2012

2 WEBOGRAPHIE

- ❖ YouTube
 - 100pseudo,
<https://www.youtube.com/user/100pseudo/featured>
 - benzaieTV, *Chrono-Critiques*,
<https://www.youtube.com/channel/UC3SLk50bvlivTtnFZqk-bHQ>
 - Cyprien,
<https://www.youtube.com/user/MonsieurDream>
 - Durendal1, *Le Cinéma de Durendal*,
<https://www.youtube.com/channel/UCcliHNE38fJ4n4gYYB0TCQw>

- E-penser,
<https://www.youtube.com/channel/UCcziTK2NKeWtWQ6kB5tmQ8Q>
- FrenchBall,
https://www.youtube.com/channel/UCQ5nOq77BZoKN_sB2iZsJ6Q
- Joueurdugrenier,
https://www.youtube.com/channel/UC_yP2DpIgs5Y1uWC0T03Chw
<https://www.youtube.com/channel/UCCMxHHciWRBBouzk-PGzmtQ>
- Karim Debbache, *Crossed*,
<https://www.youtube.com/channel/UCL-y95OCyfWeGVIH-gpG1aA>
- Les clichés de Jigmé,
<https://www.youtube.com/user/lesclichesdejigme>
- Le Fossoyeur de Films, *Le Fossoyeur de Films*,
https://www.youtube.com/channel/UCwbV8cTR4yBgFdfa_BXV2OA
- Le Rire Jaune,
<https://www.youtube.com/user/LeRiiiiiiireJaune>
- Monsieur3D,
<https://www.youtube.com/channel/UCiiy4R6jL2JIWtuv5XPUSyw>
- Norman, *Norman fait des vidéos*,
<https://www.youtube.com/user/NormanFaitDesVideos>
- PewDiePie,
https://www.youtube.com/channel/UC-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw
- Poisson Fécond – Chris,
https://www.youtube.com/channel/UC4ii4_aeS8iOFzsHuhJTq2w
- Pour La Petite Histoire,
<https://www.youtube.com/channel/UCFAR8XqMHTSB32e7okK0DWw>
- Usul,

https://www.youtube.com/channel/UC_NukSq2ve_AHVaz_9ikTDg

<https://www.youtube.com/channel/UC07z9r4VHsH1mIsWFpc0AVw>

- VoxMakers

https://www.youtube.com/channel/UCD8WrmlhIJVBn3L5C9_bYCQ

- Zemalf,

<https://www.youtube.com/channel/UC3R3FltLbDk3bpCMZiCloUQ>

❖ Autres Sites

- ANDRLIK Todd & Rag Linen, *Online Museum of Historic Newspapers*,

<http://raglinen.com/>

- atilf, *Le Trésor de la langue française informatisé*, <http://atilf.atilf.fr/>

- Cinemassacre, <http://cinemassacre.com/>

- INSEE, <http://www.insee.fr/fr/default.asp>

- NESblog, <http://www.nesblog.com/>

- SAVAGEAU, Florian, *Où est passé le quatrième pouvoir ?*,

<http://fsauvageau.blogspot.fr/>

- Wikipédia l'encyclopédie libre, <http://fr.wikipedia.org>

❖ Articles

- CLEAR, James, « The difference between professionals and amateurs »,

James Clear, <http://jamesclear.com/professionals-and-amateurs>

- GOODE, Lauren, « Susan Wojcicki Wants to Sell You YouTube Video Subscriptions (Video) », *Re/code*, <http://recode.net/2014/10/27/susan-wojcicki-code-mobile-2014/>

- LECHEVALLIER, Pascal, « TV vs *Internet* : les chaînes prêtes à en découdre ! », *ZDNet*, <http://www.zdnet.fr/actualites/tv-vs-internet-les-cha-nes-pret-es-a-en-decoudre-39791591.htm>

- WOJCIAK Thierry, « Toujours plus de smartphones et tablettes selon MMA France », *CBNews*, <http://www.cbnews.fr/etudes/toujours-plus-de-smartphones-et-tablettes-selon-mma-france-a1013528>

Glossaire

Adolescent : Terme de psychologie désignant une personne dont les comportements adolescents se prolongent bien au-delà de la fin de l'adolescence. On considère que l'adulthood commence à 18 ans et se poursuit jusqu'à 30 ou 35 ans.

Caméo : Version francisée d'un mot italien (*cameo*) qui désigne l'apparition brève dans une histoire d'une personne déjà célèbre. Aujourd'hui et dans le contexte qui fait l'objet de notre mémoire, il sert à désigner le fait de faire participer un autre podcasteur connu à sa production.

Catch Up : Aussi appelé « télévision de rattrapage » ou plus simplement « télévision à la demande », le *catch up* est un service proposant à l'utilisateur de voir une émission après sa diffusion pendant une période de temps donnée. Ce service est propre à la télévision numérique et peut être proposé sous plusieurs formules gratuites ou payantes.

Créateurs de contenu ou Content Creators : Appellation émergente qui tend à être de plus en plus usitée pour désigner un *podcasteur* ou un *youtubeur*. Elle est appréciée pour sa neutralité et la mise en avant de la notion de « création » qui fait passer l'activité du domaine du loisir à celui de l'activité professionnelle.

Digital Natives : Désigne quelqu'un faisant partie de la « Génération Y » ou d'une génération postérieure. Voir « **Génération Y** ».

E-sport : L'e-sport ou « sport électronique » est la pratique d'un jeu vidéo dans un cadre de compétition à un niveau professionnel.

Fan Base : Anglicisme désignant les fans d'une personnalité ou d'une chose en en faisant un groupe social distinct.

Followers : Les *followers* sont les *viewers* qui, sur YouTube notamment, ont décidé de s'abonner à la chaîne d'un créateur de contenu.

Gaming : anglicisme qui désigne « l'acte de jouer à un jeu ». Le terme est largement utilisé par le monde du jeu vidéo bien qu'on puisse le retrouver pour désigner d'autres activités ludiques plus marginales.

Génération Y : Désigne la génération des 15-30 ans née entre les années 1980 et 2000. Cette génération se caractérise par une immersion très jeune dans le domaine du numérique et en possède donc une maîtrise intuitive, presque « innée ». Cette génération est également caractérisée par des philosophies de vie, des codes sociaux et des attentes/exigences dans la vie (privée ou professionnelle) différentes de la génération précédente. On parle également de *Digital Natives*.

Mobinaute : Personne qui se connecte à *Internet* via un appareil de téléphonie mobile.

Nerd : Terme péjoratif (quoi que de moins en moins) désignant dans la culture populaire une personne dont les centres d'intérêts tournent autour de sujets scientifiques, techniques et/ou technologiques qui n'intéressent que très peu d'autres personnes. Souvent rapproché avec le mot *geek*.

Network : Les *networks* sont des intermédiaires entre les créateurs de contenu, Youtube, les annonceurs et les ayants-droit des divers copyrights. Ils sont notamment en charge d'obtenir les autorisations d'exploitation auprès des ayants-droit et s'occupent également de sélectionner les annonceurs pour leurs « protégés ». La plupart des *networks* se réservent également le droit de s'occuper de la rétribution des créateurs de contenu.

Open-source : On dit d'un logiciel qu'il est *open source* quand les créateurs ont rendu disponible son code source à la communauté *Internet* et cela, le plus souvent, gratuitement. C'est un mode de fonctionnement et d'évolution des programmes sur un mode « communautaire » qui se place comme une alternative à la solution dite « propriétaire » où l'utilisateur doit acheter un logiciel sans pouvoir en modifier le code, cette modification étant réservée au propriétaire du code source.

Peer-to-peer (P2P) : ou pair à pair en français est un modèle de réseau informatique dans lequel chaque « client » est également un « serveur ». C'est notamment le modèle de réseau utilisé pour le partage de fichiers.

Podcasteur : Terme de moins en moins usité qui désigne une personne partageant du contenu audio ou vidéo sur *Internet*.

Podcasting : Fait de diffuser un *podcast* un contenu audio et/ou vidéo sur *Internet*.

Screenshot : Anglicisme surtout utilisé dans les domaines informatiques et vidéoludiques qui désigne le fait de prendre un instantané de son écran. On pourrait le traduire en français par « capture d'écran » ou « imprimécran ».

Serious-game : Le *serious game* ou « jeu sérieux » en Français est un jeu conçu pour éduquer le joueur à travers ses mécaniques, la priorité n'étant pas forcément mise sur l'aspect ludique. Par détournement, les joueurs de jeux de société et de jeux vidéo désignent parfois par les termes *serious game* et *serious gaming* le fait de jouer à un jeu complexe ou de pratiquer l'**e-sport** dans le cadre du jeu vidéo.

Streamer : *Streamer* est un anglicisme qui dérive de *streaming*. Le *streamer* est celui qui propose du contenu audiovisuel en *streaming*. C'est un terme qu'on retrouve beaucoup dans le milieu du jeu vidéo où la pratique du *streaming* connaît un essor de plus en plus important avec la démocratisation du **podcasting** et par l'émergence de la plateforme Twitch.

Streaming : *Streaming* est un anglicisme qui dérive du mot *stream* qui se traduit par « courant », « flux » ou « flots ». Le *streaming* permet l'envoi de contenu audiovisuel en direct (ou en léger différé) et s'oppose dans son principe au téléchargement de fichier (qui nécessite d'abord de récupérer l'ensemble des données du contenu pour pouvoir ensuite en profiter). Le principe du *streaming* est notamment très utilisé dans les offres de VOD que propose la télévision numérique.

Vlog : Le « *vlog* » est un anglicisme qui résulte de la contraction de « *video blog* » et qui désigne le fait de tenir un « *blog* » via un support vidéo.

Views : Les *views* sont le principal indice de popularité d'une vidéo sur une plateforme de partage de vidéo. Elles déterminent le nombre de fois qu'une vidéo a été vue et donc son potentiel commercial.

Viewer : Personne qui regarde une vidéo sur une plateforme de partage de vidéo.

Youtubeur : A l'origine désignait une personne qui utilisait la plateforme de partage de vidéo YouTube en y postant des vidéos. Actuellement, le mot sert de plus en plus à désigner toute personne qui tire des revenus de la diffusion de ses vidéos sur YouTube.

Annexes

Table des annexes

Transcription ICOR de <i>L'Après-Séance – Lucy</i> du Fossoyeur de Films	I
Transcription ICOR d'un extrait du <i>Vlog – Lucy</i> de Durendal1	VII
Transcription ICOR de la Chrono-critique sur <i>Le Hobbit : La Bataille des 5 armées</i> par Benzaïe.....	IX
Transcription ICOR de <i>Crossed – 11 – WarGames</i>	XI

Transcription ICOR de *L'Après-Séance – Lucy* du Fossoyeur de Films

((Plan fixe sur le titre *Lucy* en lettre capitale avec en sous-titre rouge la mention « de Luc Besson ». En arrière-plan un morceau de l'affiche du film))

(1.0)

((Apparition en bas du plan du titre « L'après-séance »))

(4.0)

((Fondu en noir))

(.)

((Plan poitrine sur François Theurel (noté FRA) légèrement décalé sur la gauche du cadre. L'arrière-plan flou se compose d'un mur sur la partie gauche du cadre encore visible et d'une étagère sur la partie droite. L'étagère est recouverte de livres et de goodies arrangés en un désordre esthétique))

FRA salu:t tout l` mon::/de (.) bienvenu:/ dans cette après-séance qui sera consacrée: [à lucy: de luc besson\]

[((Fondu sur l'affiche du film qui grossie progressivement avec en fond le même arrière-plan que pour le panneau d'introduction))

à l'origine/ j` comptais pas spécialement faire c`t^après-séance mais vous^avez été (.) TELLEMENT (.) nombreux\ (.) à m` le demander\ (.) c'est juste (.) incroyable .h depuis le début (.) de: de la chaîne/ c'est l'après-séance qui m'a été le plus demandé:\ et vraiment [de: de très très loin\] .h hm (.)

[((FRA lève la main droite à hauteur de menton, les doigts repliés pour symboliser un témoin sur une échelle de mesure))]

j` comprends pas l'engouement\ (.) à ce POINT autour d` ce film\ ya certains facteurs explicatifs\ qui permettent un p`tit peu d` discerner\ le\ le pourquoi du comment/ à c`niveau .h: mais vraiment [encore une fois] (.) a ce POINT

[(FRA lève la main droite à hauteur d'épaule et la rabaisse, ouverte dans un geste pour appuyer son propos)]

c'est quelque chose qui\ qui m'interpelle vraiment\ c'est in-
c'est assez incroyable :h donc euh pour celles^et ceux qu` ça
intéresse VOICI mon avis sur lucy de luc besson\ (.) et pour
résumer très rapidement .h (.) j'ai plutôt apprécié\ (1.0)

((Fondu sur une photo en gros plan de Luc Besson qui grossi
progressivement sur un arrière-plan flou reprenant une partie de
la même photo. FRA est en voice over. Nous noterons ce phénomène
FVO))

FVO j'ai toujours trouvé le cas besson assez fascinant/ dans les
réactions qu'il suscite\ .h même si j'ai commencé à décrocher
(.) EN GROS (.) à partir de [jeanne d'arc\]

[(Fondu sur l'affiche du film
Jeanne d'Arc de Luc Besson basé sur la même charte visuelle : un
premier plan net qui grossi progressivement sur un arrière-plan
flou reprenant un détail de l'affiche du film. Toujours FVO)]

j'aime beaucoup certaines des œuvres de sa première partie d`
filmographie\ .h et j` précise que j` parle de lui en tant qu`
réalisateur/ (.) PAS en tant qu` producteur\ ça c'est^un^autre
débat\ (1.0)

((Fondu sur une photo de Luc Besson maniant une caméra suivant
la même charte visuelle que décrite précédemment. Toujours FVO))

On n` peut pas nier que besson a un style bien à lui\ et qu'en
tant qu` metteur en scène encore une fois/ il a su apporter\ à
certains moments\ quelque chose de résolument ORIGINAL et
intéressant dans l` cinéma français\ (1.0)

((Fondu sur une photo de Luc Besson suivant la même charte
visuelle que décrite précédemment. Toujours FVO))

alors OUI/ besson est une personnalité depuis longtemps
controversée/ et à raison sur certains points\ mais aujourd'hui
plus que jamais/ (.) il est d` bon ton de l` démonter de plus^en
plus gratuitement\

((Fondu sur une suite d'extraits tirés du film *Lucy* de Luc
Besson avec la mention en bas à gauche du cadre « Lucy (Luc

Besson, 2014) ». La mention va progressivement disparaître au bout de 4 secondes. Toujours FVO))

et les bashing disproportionnés\ (.) forcément\ c'est pas idéal pour aborder un film comme lucy:\ sans lui faire des procès d'intentions qui peuvent^êtres assez (.) injustifiés\ (1.0) les réactions autours d` ce film sont ultra tranchées\ et la plupart du tem:ps qu'elles soient positives ou négatives j` les trouve un peu exagérée par rapport à ce dont il s'agit vraiment\ (1.0) on^a reproché à lucy d'êtres arrogant\ voire carrément CON (.)h mais à quel moment\ besson a prétendu livrer de grandes vérités définitives/ (.) certes on peut trouver le ton trop^ampoulé/ et le film est rempli de clichés scientifiques et philosophiques parfois lourdaud\ .h mais quelques part/ (.) ET ALORS (.) c'est pas tout^à fait la question\ (.) a: mon sens\ lucy est à prendre exactement comme [on prenait par exemple le cinquième élément\ (.) un récit de divertissement PULP décomplexé\] (1.0)

[[((Fondu sur l'affiche du film *Le cinquième élément* de Luc Besson qui reprend la même charte visuelle de l'image nette qui grossi progressivement sur un fond flou reprenant un détail de l'affiche))]

((Retour sur la suite d'extraits tirés du film *Lucy* de Luc Besson. Toujours FVO))

LUCY c'est^encore et toujours BESSON qui tente de mettre en images le genre de bd qu'il aimait lire quand^il était gamin\ (1.0) l'argument des dix pour cent du cerveau utilisé est bien entendu TRES discutable/ à la base\ mais il faut pas oublier qu'il est traité\ pour le coup\ comme un postulat d'ANTICIPATION que le film assume comme tel\ sans être dupe de c` qu'il raconte\ (.) besson part sur un délire et s'y tient jusqu'au bout/ (.) en étant cohérent\ pas au sens large et réaliste bien sûr/ mais plutôt cohérent au sein de son propre univers\ et dans c` cas d` figure c'est suffisant\ (1.0) j'ai préféré n` pas lire ou écouter d'interview d` besson avant d` voir le film\ histoire de l'aborder sans aucune idée préconçue\ (.) mais depuis\ (.) d'après c` que j'ai pu récupérer comme entretien (.) il a effectivement l'air d'avoir du recule sur c` qu'il raconte\ (.) même si sur certains poin:ts j'avoue qu'il reste un peu flou\ mais honnêtement/ (.) en l'état\ (.) j'ai pas réussi à trouver d` véritables prétentions dans l` film\ (.) il s` contente ni

plu` ni moins d` respecter c` qu'il a promis d` donner au spectateur\ (.) même si/ (.) bien entendu/ tout l` monde n'a pas des^attentes en^adéquation avec ça\ (1.0)

((Retour sur le plan poitrine de FRA))

FRA besson n'a jamais brillé par sa subtilité c'est l` moins qu'on puisse dire\ .h mais sur ce genre de film: on peut pas lui enlever sa sincérité\ .h j'ai vraiment DU MAL à voir lucy comme un gros pétage de plombs mégalo\ pour moi c'est simplement un message humaniste\ (.) un message humaniste qui choisit une forme souvent\ .h NAÏVE et tirée par les ch`veux pour s'exprimer/ mais ça n'enlève rien au message lui-même/ (.) c'est pas parce qu'un truc (.) est simpliste\ (.) qu'il faut forcément l` rejeter\ (1.0)

((Fondu sur des extraits tirés du film. Retour de FVO))

FVO et ce propos simpliste mais sincère/ (.) c'est celui du degré d'avancement d` l'humanité (.) est ce qu'elle est prête a accepter un sens à son existence\ (0.5) besson reste ouvert sur ce questionnement\ (.) mais cette simple ouverture contient la possibilité d'un OUI (.) notamment à travers le personne de morgan freeman/ .h et c'est dans ce sens là qu'on peut parler d'humanisme\ (.) ALORS bien entendu:/ lucy à des défauts/ (.) même des GROS défauts à certains moments\ (.) certains^hommages et clins d'œil sont par exemple (.) beaucoup trop appuyés/ (.) à la limite du repompage/ [et j`pense principalement à SAMSARA et deux mille un l'odyssée de l'espace/ en disant ça\] (.)

[((Fondu sur les affiches des films *Samsara* et *2001 : l'odyssée de l'espace* sur arrière-plan flou reprenant un détail de l'affiche de *2001*. Toujours FVO))]

((L'affiche de *Samsara* s'éclaire tandis que celle de *2001* devient transparente))

FVO *samsara*/ (.) pour les sortes de timelapse incroyables/ (.) qui montrent le fourmillement de l'espèce humaine/ .h

((L'affiche de *Samsara* devient transparente tandis que celle de *2001* redevient plus opaque et s'éclaire))

FVO deux mille un pour la volonté de coller un vertige existentiel (.) et aussi\ forcément\ (.) la manière de traiter une certaine imagerie\ (.) comme par exemple celle du singe\ (1.0)

((Retour sur des extraits tirés de *Lucy* avec FVO))

FVO on a aussi l` découpage du film/ qui est parfois un peu trop mécanique\ (.) notamment avec l'alternance systématique entre lucy et l` personnage de morgan freeman\ (.) qui atteint rapidement ses limites\ .h même si l` film a quand même la bonne idée de bifurquer(.) à temps (.) avant d` s` tirer une balle dans l` pied\ (0.5) et enfin une fois d` plus/ on a le fait: que besson n'hésite pas à sacrifier son scénario/ pour le simple plaisir de tourner une scène\ ULTRA (.) BADASS (0.5) là/ (.) l` plus parlant/ (.) c'est lorsque lucy doit^abattre les^hommes de main\ pour récupérer la mallette qui contient la drogue\ (0.5) pourquoi est c` qu'elle ne les met pas instantanément ko\ comme elle l'a fait juste avant avec les flics/ .h eh bin parce que les faire voler un à un comme des ballons d` baudruche en avançant à deux à l'heure/ c'est plus joli\ (0.5) mais par delà tout ça/ (.) lucy fait preuve d'une générosité dans l` divertissement (.) qui même parfois assez virtuose\ (.) sans donner systématiquement dans la surenchère\ [(1.0)]

[[((Apparition en fondu d'une annotation en bas du cadre « A l'exception de cette scène » qui disparaît au début de l'extrait suivant.))]]

je trouve le film plutôt bien équilibré dans son rythme\ (.) et ça j` crois qu` ça tient aussi à sa DUREE et à sa volonté de n` pas en rajouter des couches juste pour faire du remplissage\ (1.0) sans déconner (.) ça fait du BIEN (.) de revoir enfin un blockbuster COURT .h et d'ailleurs ça doit aussi faire plaisir aux exploitants d` salles\ (1.0)

((Retour sur le plan poitrine de FRA qui dresse la main gauche, poing fermé et index tendu avant de la rabaisser hors cadre))

FRA mais attention/ on entre maintenant dans la zone spoiler\ donc si vous n'avez pas vu l` film (.) [FUYEZ (.) PAUVRES FOUS\](1.0)

[[((FRA effectue une des mimiques qui le caractérise en arquant le sourcil droit et en écarquillant les yeux en prenant un air faussement menaçant))]]

((Retour sur les extraits tirés de *Lucy*. Retour FVO))

FVO je crois qu'en fait\ (.) c` qui tenait particulièrement besson à cœur avec lucy:\ c'était d'essayer de créer un SIMPLE mais

VERITABLE frisson cosmique\ (.) le même type de frisson que lorsqu'on s` laisse aller\ à essayer d'imaginer l'infini\ quand^on atteint les limites de c` qu'on peut concevoir\ (0.5) tout dans l` film\ (.) depuis le principe de base/ (.) jusqu'à la manière de l` traiter (.) est construit pour conduire à cette dernière séquence à l'imagerie absolument DANTESQUE\ (0.5) depuis tout gamin/ (.) j'ai toujours fantasmé sur le fait de se téléporter vers des temps de plus^en plus distants\ .h cette espèce de fascination vertigineuse à s'éloigner de plus^en plus de l'échelle humaine\ (.) et quand^a la fin du film j'ai vu que besson partait EXACTEMENT dans c` délire\ quand^on part de plus^en plus LOIN jusqu'à voir c` qui s'est passé AVANT l` BIG BANG/ .h avec cette sorte d'univers inversé tentaculaire/ c'est juste FOU/ (0.5) et les films qui ont les bollocks/ d'essayer de matérialiser à ce point ce type d'imagerie sont assez rare\ (0.5) alors CERTES\ (.) l'approche scénaristique de lucy reste assez superficielle\ .h mais son ambition principale est^a chercher du côté VISUEL/ (.) et à c` niveau là:\ l'objectif est plus que rempli\ (0.5) et d'ailleurs/ s'il était encore nécessaire de montrer que le film ne se prend (.) PAS/ (.) autant (.) au sérieux que certains ont bien voulu l` croire\ .h il suffit d` voir le dernier plan\ (.)<((en retenant un ricanement)) LA REPONSE aux MYSTERES de l'univers stockés\ sur une clé usb\> (.) bien/ sûr/ qu` le décalage est amusant et what the fuck\ et ça résume tout l` ton du film\ (1.0)

((Plan poitrine FRA))

FRA BREF: à mon sens lucy est loin d'être un film important qui traversera les â:ges\ mais en tout cas il ne mérite certainement pas toute la haine qui a pu lui être témoigné\ .h donc euh voilà pour mon avis sur ce film\ et quant^à moi (.) j` vous dis à très bientôt\ [(.) BYE]

[((FRA porte deux doigts de la main droite à hauteur de la tempe pour saluer les viewers))]

((Fin de transcription))

Transcription ICOR d'un extrait du *Vlog – Lucy de Durendal*

((Plan poitrine sur Durendal (noté DUR) assis sur un fauteuil de bureau et décalé sur la partie gauche du cadre. En arrière-plan dans une étagère présente une collection de DVD et de Blu-Ray. Dans la partie supérieure droite du cadre la titre « VLOG » est incrusté en 3D tandis que dans la partie basse centrale du cadre apparaissent les différents moyens de communiquer avec Durendal et de soutenir la chaîne à savoir son site internet, son facebook, son twitter et la mention de sa fiche Tipeee))

DUR (2.0) .tsk arrivé à la fin du film\ (1.0) j'ai senti un truc::\ (.) sur ma joue\ (.) je m` suis demandé c` que c'était\ (0.5) .tsk et je m` suis rendu compte que j'était en train d` pleurer d'admiration\ (1.0) devant lucy\ (4.0) j- j- j` viens d` vivre un truc absolument dingue là\ j'ai j'ai JAMAIS été aussi euh <((avec la gorge qui se se serre)) BOULVERSE en sortant d'une salle de cinéma et c'est en train d'me r`prendre [là qu` j` commence à parler\]>

[((DUR porte la main droite à son front qu'il frotte en déglutissant bruyamment))]

BONJOUR à tou:s\ alors je sais pas combien d` temps j` vais t`nir .h [r`gardez ça j` suis en train de trembler\]

[((DUR lève la main droite ouverte à hauteur d'épaule pour faire constater au viewer ses tremblements, puis il l'abaisse hors cadre))]

euh:: il est question aujourd'hui (.) de [lucy:/ réalisé par luc besson: avec scarlett johansson\ morgan freeman\ .h euh min sik choi/ l'acteur coréen qui: qui avait joué dan:s euh::: alors qui jouait dans snowpiercer me semble t^il\ .h et euh::: qui avait joué dans old boy\ aussi\ .h euh::: et euh: amr waked\ alors euh j` sais pas comment ça se prononce est ce qu'ils le prononcent euh un peu à l'anglaise (.) amer wacked (.) euh qui euh me semble t^il [est un acteur français]

[((DUR lève la main gauche rapidement, paume ouverte vers la caméra pour signifier l'incertitude du propos))]

Qui: qui qui qui [qui fait partie du casting\] .h et beaucoup d'autres

[((DUR fait un grand geste circulaire des deux mains pour reprendre le fil de son discours))]

personnes\ (1.0) .tsk l'histoire de lucy\ euh in- euh: donc incarné par scarlett johansson .h une jeune fille qui: euh pendant son voyage euh:: à taipei/ se fait euh:: hm:: .tsk se se de euh: se se fait capturer/ par une mafia\ .h: qui va en faire une MULE/ pour transporter de la drogue\ euh:: dans\ v- vers les pays européens\ une nouvelle drogue (.) qui s'appelle le c p h quatre euh: dont^on n` sait pas trop comment elle fonctionne [(balbutiements inaud.)] (1.0) comment est ce qu'ils l'ont développé/ pourquoi est ce que est ce que c'est là\ mais c'est comme ÇA (.) la la drogue a été développée, elle est là et elle fonctionne .h euh:: .tsk hm: lucy va: euh:: va donc se: se réveiller/ juste après l'opération avec une: euh une [plaie sur le ventre] et euh: [(balbutiements inaud.)] (0.5) sans trop

[((DUR faire un mouvement hors cadre autour de la zone de son ventre))]
savoir quoi faire\ .h hm:: [(2.0) h excusez moi]

[((DUR se frotte le nez en déglutissant bruyamment))]

((00:01:39))

((passage non transcrit))

((00:03:38))

DUR c'est c'est à la fois\ euh:: hm: à la fois ça s` prend au sérieux et en même temps ya quelque: ya quelques p- pa- passages un peu comique\ c'est c'est c'est NON c'est à la fois ésotérique (.) et en même temps avec des passages de comique c'est euh: c'est d` la science fiction:: tr- très sérieuse et en même temps à côté ya c` prémices de base qui effectivement n'existe pas du tout\ enfin j` veux\ .h ce- cette histoire (.) de de de capacités cérébrales/ euh: auxquelles on^a pas accès c- c` genr` d` chos` là\ .h on sait plus ou moins qu`c'est\ qu` c'est une connerie

((Fin de transcription))

Transcription ICOR de la Chrono-critique sur Le Hobbit : La Bataille des 5 armées par Benzaie

((Fondu sur une image tirée du film. En bas à droite du cadre, le logo de la chaîne *benzaieTV*.(1.0) l'affiche du film apparaît sur le côté gauche du cadre (1.0) le titre de l'émission « Chrono-Critique » apparaît au centre du cadre (1.0))

((En arrière-plan, des images d'un dessin animé *Le Hobbit* défilent. En bas à droite du cadre on trouve toujours le logo de la chaîne tandis que sur la gauche du cadre, légèrement transparent, se retrouve l'affiche du film dans un format plus petit. La partie inférieure gauche du cadre est destinée quant à elle à accueillir des messages écrits à caractères humoristiques avec parfois des références que seule la communauté des *followers* de Benzaie peuvent saisir ; dans ce premier plan la phrase est : « En fond: le dessin animé anglais ! » . Benzaie se tient quant à lui sur la partie droite du cadre en plan rapproché poitrine ; il est habillé d'une veste de cuir marron et porte un masque d'orc et une perruque. Sa voix est modifiée. Ne pouvant pas effectuer de mimique il fera de grands mouvements exagéré avec sa tête tout au long de la vidéo.))

BEN LA\ (.) BATAILLE/ (.) des cinq armées\ c'est le point final\ de la trilogie du (.) HOBBIT mais aussi à la euh\ sexo-\ SEXOLOGIE\ (.) de tolkien par jackson\

((Transition accompagné d'un bruitage sonore. Le plan est identique et seule la phrase en bas à gauche du cadre a changée : « Dur l'incrust' avec un masque vert »))

SMAWG/ (.) le dragon trop bavard CRACHE ((le logo de la chaîne sort du cadre)) son dernier soupir et la nouvelle se répand bien/ trop vite/ (.) car son (.) TRESOR\ (.) aux mains des (.) NAINS:/ est désormais convoité par les^elfes/ (.) les^hommes les^orcs et les gobelins\ (.)

((Transition encore. La nouvelle phrase : « Legolas éternelle Tortue Ninja »))

avec presque UNE HEURE VINGT de bataille non stop\ soyez prêt à bouffer de l'épicness super fêtatoire en images de synthèse

jusqu'à l'ÉCOEUREMENT\ ((bruitage sonore et transition sans changement dans le plan)) (.) mais: d'un^aut`e côté/ (.) peu de films peuvent proposer ce genre de peplum fantastique et ambitieux tout en restant: serious business\ et: convaincant\ (.)

((Transition. Nouvelle phrase : « Dernière Critique de l'année ! »))

et là:\ (.) peter/ jackson réussit son tour de force s-::: sans forcer justement\ ((transition sans changement dans le plan)) MALGRES un personnage comique (.) INSUPPORTABLE et inutile\ (.) le reste du casting assure/ et ce bouquet final au hobbit à le mérite de n` pas s'éterniser/ (.) contrairement au second volet\

((Transition. Nouvelle phrase : « Le 1er film reste le meilleur ! »))

sans/ vraiment surprendre plus avant\ cette bataille des cinq armées\ fait finalement son job sans décevoir\ ((transition sans changement dans le plan)) avec toujours/ une direction artistique aux p`tit's oignons\ (.) et une fin moins ridiculement/ CHIANTE que celle du seigneur des ANNEAUX/

((Transition. Nouvelle phrase : « La 3D peut mieux faire »))

et ne d`mandez même pas si j` le r`commande/ parc` qu'en soit (.) vous l'avez déjà VUE ((transition sans changement dans le plan)) c'est/ LE (.) blockbuster de l'année\ et on s'y ennui MOINS qu` l'an dernier\ (.) par contre j` suis pas prêt d` me faire un marathon des six films avant mes SOIXANTE ANS au moins\ donc ne m'appellez pas\ (.)

((Transition. Nouvelle phrase : « Willow c'est le bien ! »))

tant/ qu'on est d'accord\ que le meilleur film d'heroic fantasy de l'histoire/ ça reste WILLOW\ (.) avec de VRAIS nains au moins:\

((Fin de transcription))

Transcription ICOR de Crossed – 11 – WarGames

((Karim Debbache (noté KDA) filmé en plan poitrine se tient au centre du cadre. En arrière-plan on retrouve les éléments classiques de la mise en scène d'un critique de cinéma amateur : poster de films cultes, étagères de DVD et goodies liés à l'univers du cinéma.))

KDA salut/ à tous\ c'est karim debbache pour un nouvel épisode de CROSSED\ et je préfère vous prévenir tout d` suite les gars\ (.) l'épisode d'aujourd'hui n'est pas à mettre (.) entre toutes les mains\ (.)

((Plan poitrine sur Karim Debbache, sans changement de tenue ni d'intonation, qui incarne désormais Camel Debbiche (noté CDI), son alter-ego. En arrière-plan on trouve d'autres poster de films et une autre étagère similaires à la première ce qui permet un jeu de champs/contre-champs pour donner l'illusion d'un dialogue entre deux personnes distinctes.))

CDI mais (0.5) comment tu peu:x (.) METTRE un épisode\ (.) ENTRE LES MAINS d` quelqu'un\ (.)

KDA salut à tous c'est karim debbache pour un nouvel épisode de crossed\ et j` préfère vous prévenir tout d` suite les gars (.) l'épisode d'aujourd'hui (.) n'est pas à mettre (.) devant tous les yeux\ (.)

CID c'est MIEUX\ (.)

KDA puisque/ cet épisode contient tout^un tas d` trucs que vous êtes pas habitué à voir ici/ genre\ euh des acteurs convainçants\

CID des acteurs CONVAINÇANTS/

KDA une histoire bien écrite\

CID une histoire/ bien écrite/

KDA de:s pe/rsonnages attachants\

CID des personnages attachants/

KDA ou encore:\ (.) un tabouret matelassé en formica\

CID un TABOURET matelassé en formica/

KDA AH (.) j` l` savais tu m'écoutais PAS/ DU TOUT\
CDI moui\
KDA (1.0) .h BREF\ (.) aujourd'hui:\ (.) pour essayer d` préserver
c`qui me reste de santé mentale\ (.) on va parler\ (.) D'UN BON
FILM\ (.)

((Lancement du générique de l'émission))

((00:00:37))

((passage non transcrit))

((00:07:37))

((extraits du film avec la voix de KDA qui commente. Il faut
noter que les extraits choisis sont toujours en lien avec ce que
commente le présentateur))
KDA DONC\ on arrive à la fin du film\ (.) une fin que j` trouve
absolument formidable/ ET que je m'apprête à spoiler\ (.) j`
vais donc donner l` temps\ de passer le spoil à tous ceux qui
aimeraient découvrir la fin par eux même\ (.)

((plan sur KDA))
KDA PAR CONTRE/ (.) si ça vous embête pas d'être spoilé\ (.) ou que
vous avez déjà vu l` film\ RESTEZ AVEC MOI\ je reviens juste
après le jingle\

((écran noir affichant en lettres capitales blanche s :
« Attention. Vous entrez en zone spoilers. Si vous ne voulez pas
voir la fin du film, rendez-vous à » sous le message et dans une
taille de police plus grande s'affiche « 9:50 ». En bas du
cadre, quatre photos identique d'un chien costumé apparaissent
et disparaissent au rythme d'un jingle composé de
« miaulement ». Cet écran dure 15 secondes.))

((extraits du film commentés))
KDA ok/ donc\ david arrive à convaincre le pentagone que ce n'est
qu'une simulation\ et/ qu'il faut annuler l'ordre de lancement\
.h sauf que l'ordinateur décide de passer outre l'annulation\ et
d'envoyer lui-même les missiles\

((plan sur KDA))

KDA c'est DONC david qui va devoir l'en empêcher\ la technique qu'il utilise est assez grandiose\ (.)

((extraits du film commentés))

KDA EN GROS\ (.) il va s` débrouiller pour faire jouer l'ordinateur\ (.) TOUT SEUL\ (.) au MORPION\

((plan sur KDA))

KDA ça vous paraît con/ (.) ça ne l'est pas\

((extraits du film commentés))

KDA puisque l'ordinateur joue PARFAITEMENT au morpion\ et qu'il se bat contre lui-même\ (.) toute les parties se terminent par un match nul/ ce qui fait qu` l` wopr .h apprend peu à peu la futilité de certains jeux\ .h qui ne peuvent pas se solder par une victoire\ (.) et s'il n'y a pas d` gagnants\ LE JEU\ (.) est inutile\ (.) fort de cet apprentissage\ le wopr exécute une série de scénarios probables\ sur ce qui arriverait si les missiles étaient lancés\ .h et s'aperçoit que (.) quoi qu'il arrive (.) PERSONNE ne pourra gagner\ (.) c'est une doctrine de stratégie militaire de dissuasion nucléaire qu'on appelle l'équilibre de la TERREUR\ .h et c'est c` qui a permis aux états^unis\ (.) ET à l'union soviétique de stocker un très grand nombre d'ogives nucléaires\ pour faire en sorte que tout l` monde soit sûr de perdre en cas d'attaque\ ET le film/ se termine/ (.) sur CETTE réplique\

((extrait du film incluant la réplique))

((plan sur KDA))

KDA je trouve ça\ (.) GENIAL\ (.)

((extraits du film))

KDA parce que c'est LA\ (.) à ce moment PRECIS\ (.) qu'on comprend que le film n'est pas juste un thriller divertissant\ .h c'est une œuvre qui prend tout son sens quand on la lit comme un film ANTI-GUERRE\ (.) et extrêmement critique sur le nucléaire\ sauf qu'au lieu de nous montrer des images de la planète qui meurt sur un fond de voix off didactique\ le film décide d'intégrer plutôt intelligemment\ (.) et franchement assez subtilement\ (.) sa morale à l'intrigue du film\ et transforme un message qui

peut facilement être considéré comme préchi précha\ (.) en
évidence pragmatique\

((plan sur KDA))

KDA monsieur mauvais jambon\ (.) vous^êtes un homme bien (1.0) et
c'est la fin du spoiler\

((retour sur le jingle de la « zone spoilers » qui affiche
désormais le message : « Vous sortez de la zone de spoilers.
Cool. ». Là encore l'écran dure 15 secondes))

((plan sur KDA))

KDA PUTAIN\ (.) ça fait du bien\ (.)

((Fin de transcription))