



**HAL**  
open science

**Le journalisme sur la plateforme YouTube : les  
youtubeurs d'information : entre méthodes  
journalistiques et formats innovants, quelles différences  
avec le journalisme traditionnel ? : analyse de la chaîne  
YouTube HugoDécrypte**

Sylvia Bouhadra

► **To cite this version:**

Sylvia Bouhadra. Le journalisme sur la plateforme YouTube : les youtubeurs d'information : entre méthodes journalistiques et formats innovants, quelles différences avec le journalisme traditionnel ? : analyse de la chaîne YouTube HugoDécrypte. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02570595

**HAL Id: dumas-02570595**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02570595>**

Submitted on 12 May 2020

**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.

Copyright

## Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

### Le journalisme sur la plateforme YouTube :

Les youtubeurs d'information : entre méthodes journalistiques et formats innovants, quelles différences avec le journalisme traditionnel ?

Analyse de la chaîne YouTube HugoDécrypte

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : BOUHADRA Sylvia

Promotion : 2018-2020

Soutenu le : 11/06/2019

Mention du mémoire : Bien

# REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer en premier lieu toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire Valérie Jeanne-Perrier, professeure et chercheuse au CELSA. Je la remercie de m'avoir aidée à définir les contours de ma problématique et à structurer le plan de mon mémoire.

Je remercie également Estelle Cognacq, directrice adjointe de la rédaction à franceinfo et enseignante au CELSA qui a accepté malgré un emploi du temps chargé, de suivre mon travail.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles et leurs écrits ont guidé mes réflexions. Je remercie aussi l'établissement du CELSA pour sa mise à disposition de tout le matériel informatique et des ressources nécessaires à l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, je souhaite exprimer toute ma gratitude à celles et ceux ayant répondu à mon questionnaire sur leur manière de s'informer sur la plateforme YouTube.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>p.3</b>
<b>I. Un traitement journalistique de l'information.....</b>	<b>p.8</b>
A. Des formats issus du journalisme traditionnel.....	p.8
B. Des méthodes journalistiques.....	p.13
C. L'obtention d'une certaine légitimité : Partenariats entre vidéastes et rédactions.....	p.17
<b>II. Des formats innovants qui attirent une audience jeune.....</b>	<b>p.21</b>
A. La vulgarisation et les formats courts pour rendre accessible l'information aux plus jeunes.....	p.21
B. Le journalisme incarné permettant aux internautes de s'identifier.....	p.24
C. L'interaction avec la communauté.....	p.27
<b>III. Une indépendance qui permet certaines prises de liberté.....</b>	<b>p.30</b>
A. Une rigueur journalistique pas nécessairement respectée.....	p.30
B. La relation entre youtubeurs et entreprises : la question des partenariats.....	p.34
C. YouTube comme lieu d'expression et d'opinions.....	p.38
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>p.41</b>

## BIBLIOGRAPHIE

## ANNEXES

## RESUME (avec mots-clés)

# INTRODUCTION

Sans surprise, Internet est devenu la première source d'information chez les plus jeunes. En France, en 2018, près de la moitié des moins de 35 ans disent s'informer en priorité sur les réseaux sociaux<sup>1</sup>. Tandis qu'aux Etats-Unis, si la télévision reste le moyen privilégié de s'informer, les réseaux sociaux ont supplanté la presse écrite<sup>2</sup>. En effet, un américain sur cinq (20%) affirme qu'il s'informe souvent sur les réseaux sociaux soit, un peu plus que la part de ceux qui disent s'informer grâce aux journaux papier (16 %). Parmi les réseaux sociaux privilégiés pour s'informer, YouTube arrive en 2<sup>e</sup> position derrière Facebook.

Depuis le début des années 2000, Les médias traditionnels (presse, radio, télévision) ont perdu du terrain sur l'ensemble de la population. Les réseaux sociaux sont devenus eux-mêmes des médias à part entière grâce à la diffusion des informations directement via leurs plateformes, ne renvoyant plus seulement sur les sites mais en hébergeant directement les contenus<sup>3</sup>. On peut alors les définir comme des "médias sociaux" car ils mélangent interactions entre internautes et création de contenus<sup>4</sup>.

Grande consommatrice de vidéos en tout genre sur Internet, je fais partie de cette tranche de la population qui a remplacé la télévision par YouTube. Mon questionnement au sujet de la place de l'information sur la plateforme a débuté en 2017, dès lors que j'ai commencé ma préparation aux concours des écoles de journalisme. YouTube était à l'époque un moyen ludique de s'informer et de mieux comprendre les enjeux du monde. Le succès des vidéastes aux contenus informatifs m'a ainsi interpellé et a piqué mon intérêt.

Pour comprendre comment la plateforme YouTube s'est hissée dans le top des médias sociaux pour s'informer, il faut tout d'abord connaître son fonctionnement et son évolution.

Créé en 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de la société Paypal, le site web d'hébergement de vidéos permet à ses utilisateurs d'envoyer, commenter, regarder et de partager des contenus audiovisuels sur les réseaux sociaux. Rapidement racheté par Google en octobre 2006 pour la somme de 1,65 milliard de dollars, l'audience de YouTube n'a depuis cessé de croître. Tous les mois, se sont plus de 1,9 milliard d'utilisateurs qui s'y connectent soit près d'un tiers des internautes et chaque jour, plus d'un milliard d'heures de vidéos sont visionnées générant plusieurs milliards de vues sur la plate-

---

<sup>1</sup> "Les réseaux sociaux première source d'info en ligne chez les personnes sensibles aux théories du complot", franceinfo, 18 février 2019

<sup>2</sup> "Pour s'informer aux Etats-Unis, la télévision règne mais les réseaux sociaux supplantent le papier", Le Monde, 11 décembre 2018

<sup>3</sup> "Snapchat et Facebook, premiers médias mondiaux", 20 minutes, 21 septembre 2015

<sup>4</sup> Dictionnaire : définition "Média social" sur linternaute.com

forme. YouTube est disponible dans 91 pays et est traduite en 80 langues<sup>5</sup>. Le modèle économique du site est basé sur la publicité. Chaque annonce visionnée par un internaute en début ou en milieu de vidéo permet à YouTube d'engendrer des revenus et d'également rémunérer les créateurs. Son succès s'explique principalement par la gratuité du service, l'hébergement et le visionnage de vidéos ne coûtant rien à l'utilisateur.

Sur YouTube, on trouve aujourd'hui de tout. Des clips musicaux, des vidéos humoristiques, des conseils beauté jusqu'aux tutoriels en tout genre. Il y a quatorze ans, celui qui est désormais le deuxième site web visité au monde<sup>6</sup>, n'avait guère la prétention de devenir l'outil incontournable qu'il est désormais. Au départ, la plateforme n'était qu'un simple site de partage de vidéos amateurs, souvent filmées au téléphone portable.

La première vidéo de la plateforme a été mise en ligne un peu plus de deux mois après son lancement officiel et s'intitule "me at the zoo" (« moi au zoo »). Publiée par Jawed Karim, l'un des co-fondateurs du service, elle est longue de seulement dix-huit secondes et montre le jeune homme, au zoo de San Diego. Cette vidéo sans grand d'intérêt marque néanmoins la naissance de YouTube. Rapidement, la plateforme devient le lieu de partage de vidéos un peu idiotes dont certaines feront le buzz et deviendront virales comme "Evolution of Dance", publiée en 2006, elle montre seulement un enchaînement de chorégraphies. Cette vidéo restera plusieurs années la plus consultée du site avant de céder la place trois ans plus tard à la bien connue "Charlie bit my fingers". Celle-ci montre un petit frère mordant le doigt de son aîné et cumulera 800 millions de vues. Les clips musicaux auront également une place importante sur la plateforme, la première vidéo atteignant le milliard de vues étant le clip de "Gangnam Style" de l'artiste coréen PSY<sup>7</sup>.

L'audience que génère YouTube finit par intéresser à la fois les communicants, les politiques et les marques, qui multiplient les campagnes virales. En effet, la plateforme est un canal direct et peu couteux vers les électeurs et les consommateurs<sup>8</sup>.

Au fil des années, les vidéos amateurs et les contenus viraux ont laissé place à des contenus de plus en plus professionnels. L'amateurisme a laissé place à de véritables personnalités ayant dépassée le cadre de YouTube et créant autour de leur personne de réelles communautés. Cyprien, Squeezie, Norman pour ne citer que les plus connus en France, cumulent des dizaines de millions d'abonnés. Alors qu'ils ont débuté en se filmant dans leur chambre face caméra, ils font aujourd'hui appel à des boîtes de production pour réaliser leurs

---

<sup>5</sup> Chiffres officiels dévoilés par YouTube

<sup>6</sup> Classement Alexa au 23 mars 2018

<sup>7</sup> "10 événements qui ont marqué l'histoire de YouTube", La Revue des Médias (INA), 14 février 2018

<sup>8</sup> "La petite histoire de Youtube en 10 vidéos-clés", Le Monde, 13 février 2015

contenus. Ecriture de scénarios, montage professionnel et effets spéciaux, rien n'est laissé au hasard.

YouTube est devenu une marque, on ne parle d'ailleurs plus de vidéastes, mais de « youtubeur » ou « youtubeuse », ces termes étant officiellement entrés dans la version 2017 du Petit Robert<sup>9</sup>. YouTube a également ses propres codes, ancrés auprès des internautes et qui constituent son identité : *facecam*, format court, miniatures aguicheuses, système d'abonnement, suggestions de vidéos après chaque visionnage, vidéos incarnées... Autant d'éléments qui permettent au public de s'identifier à son ou sa vidéaste préféré(e) et donne le sentiment de faire partie d'un projet, d'une aventure commune.

Comme Twitter et Facebook, YouTube est également devenu un outil de témoignage pour le citoyen. En 2009, lors de manifestations en Iran, une femme est tuée par balles et les images filmées par des amateurs font le tour du monde. Cette vidéo incarne la mobilisation en ligne des citoyens, des hommes et des femmes lambda relayant des informations sur les réseaux et changeant le visage de l'information. La plateforme a d'ailleurs créé en 2015, "YouTube Newswire", un service qui permet de centraliser l'ensemble des vidéos amateurs témoignant de faits d'actualité<sup>10</sup>. Avant ça, la plateforme avait déjà créé une chaîne, aujourd'hui inactive, intitulée "Reporters' center, Helping you report the news" (« Le centre des reporters vous aide à couvrir l'actualité ») qui avait pour but de former les internautes en les aidant à acquérir certaines pratiques journalistiques<sup>11</sup>.

La plateforme devient alors le terrain de jeu d'un journalisme citoyen mais également professionnel. De nombreux médias traditionnels ont désormais leurs propres chaînes et des équipes de journalistes sont dédiées à les alimenter en contenu informatif. La plus notable est celle de Le Monde qui a atteint début 2019 les 500 000 abonnés et qui cumule plus de 100 millions de vues.

Aujourd'hui, le journalisme citoyen sur la plateforme ne se traduit plus seulement par des vidéos amateurs prises lors d'évènement. L'information est désormais également traitée par des vidéastes, sous des formes différentes. Dans tous les domaines, la science, la littérature ou le cinéma, des chaînes de vulgarisation rencontrent un très large public. Depuis 2014, les chaînes d'histoire se sont multipliées avec des vidéos réalisées par des professeurs, des étudiants, ou des amateurs<sup>12</sup>. Les chaînes scientifiques sur YouTube connaissent également un franc succès. Début 2019, la chaîne de vulgarisation scientifique "e-penser" de Bruce Benamran compte plus d'un million d'abonnés. Créée en 2016, la chaîne "DTC Dans ton corps"

---

<sup>9</sup> « YouTubeur », « émoji », « geeker » : le Petit Robert inclut un florilège de mots du Web", Les Echos, 12 mai 2016

<sup>10</sup> "Youtube lance YouTube Newswire pour récupérer les vidéos d'information", 20 minutes, 29 juin 2015

<sup>11</sup> "Cours de journalisme sur YouTube", Slate, 30 juin 2009

<sup>12</sup> "Professeurs, étudiants, amateurs... ils refont l'histoire sur YouTube", Le Monde, 16 décembre 2016

de l'ancien infirmier Julien Ménielle part en chasse contre les clichés en matière de santé et compte plus de 600 000 abonnés en 2019.

Sur YouTube, l'analyse a également sa place. Des créateurs comme Absol Vidéos (383 000 abonnés) ou MisterJDay (715 000 abonnés)<sup>13</sup> se sont mis à analyser sur leur chaîne respective des phénomènes liés à la plateforme. Un mouvement dit des « youtubeurs critiques » est également apparu à la suite de l'affaire Math Podcast en février 2016. Ce dernier avait entièrement plagié un youtubeur américain, mot pour mot, plan pour plan, dans plusieurs de ses vidéos. Un scandale qui avait été révélé par le youtubeur Le Roi des Rats<sup>14</sup>.

Le succès de ces créateurs a ouvert la voie à d'autres chaînes informatives traitant de sujets plus vastes liés à l'actualité, aux sujets politiques et sociétaux. L'analyse, la critique, le décryptage, la vulgarisation et même l'investigation sont tant de formats journalistiques qui ont désormais leur place sur plateforme. Néanmoins, si leur démarche peut être considérée comme journalistique, peu ou aucun des youtubeurs d'information n'a de carte de presse ou ne se considèrent comme journaliste.

Il est ainsi pertinent de s'intéresser à l'émergence de ces youtubeurs d'information et de s'interroger sur le caractère journalistique de leur contenu. Entre méthodes journalistiques et formats innovants, quelles différences avec le journalisme traditionnel ?

Afin de traiter le sujet et de répondre aux questionnements émis, ce mémoire s'appuie principalement sur l'analyse de contenu de la chaîne YouTube HugoDécrypte (369 000 abonnés)<sup>15</sup>. Le choix s'est spécifiquement porté sur cette chaîne car elle reflète globalement les enjeux du journalisme citoyen sur YouTube. Créée le 19 novembre 2015, la démarche de cette chaîne est d'intéresser les *millennials* aux grands enjeux de l'actualité. Hugo Travers, le créateur de tout juste 22 ans, vulgarise et décrypte l'actualité pour la rendre plus accessible à un public jeune. Pour cela, il propose plusieurs formats : les décryptages, les 5 actus de la semaine, les reportages, les interviews ainsi que les live.

Rappelons qu'il est difficile lorsque l'on parle de contenu sur YouTube de constituer un corpus spécifique de vidéos à analyser. Les vidéastes ne traitent pas tous d'un même fait d'actualité, à la même période, contrairement aux journaux télévisés, par exemple. Les youtubeurs traitent généralement de sujets qu'ils considèrent intéressants pour leur audience ainsi que de sujets qui les touchent personnellement. Contrairement aux médias traditionnels, ils ne traitent pas nécessairement de ce que l'on appelle « l'actu chaude ». C'est pour cela qu'il fut préférable d'analyser l'ensemble de la chaîne plutôt qu'un corpus spécifique de vidéos. La recherche a

---

<sup>13</sup> Chiffres datant de juin 2019

<sup>14</sup> "Le YouTubeur français Math Podcast pris en flagrant délit de plagiat", Le Huffington Post, 8 février 2016

<sup>15</sup> Chiffres datant de juin 2019



principalement été complétée par l'analyse de contenus informatifs de nombreux autres vidéastes sur la plateforme. Des lectures questionnant les nouvelles pratiques journalistiques à l'ère du numérique et de nombreuses sources vidéographiques ont également nourri le travail de recherche. Un sondage partagé sur les réseaux sociaux entre le 22 avril et le 14 mai, pour cerner les habitudes des internautes sur YouTube et leur manière de s'informer sur la plateforme a également été réalisé et a récolté cent réponses.

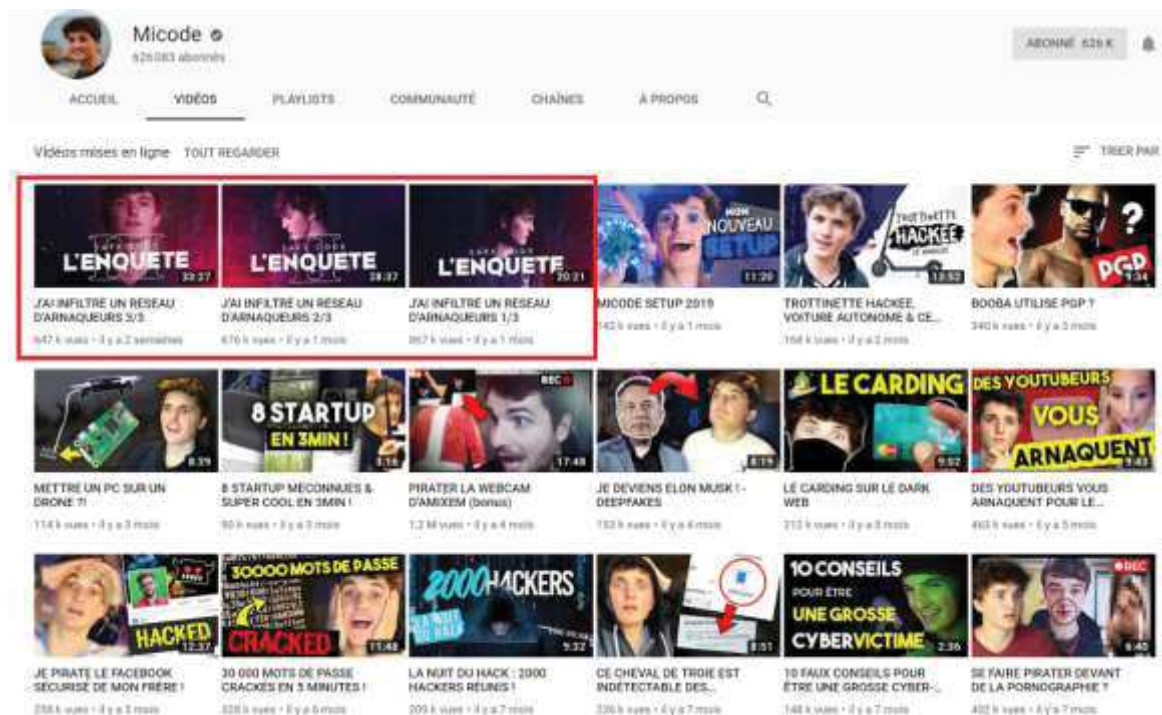
Ce mémoire a pour objectif de comprendre les méthodes utilisées par les youtubeurs d'information et de déceler les liens et les différences avec les formes traditionnelles du journalisme. La première hypothèse est de considérer que les vidéastes traitent l'information de manière journalistique en ayant une démarche telle que pourrait l'être celle d'un journaliste professionnel, jusqu'à l'obtention d'une certaine légitimité. La deuxième hypothèse établie est la création par ces mêmes youtubeurs, de formats dits innovants, loin des formats traditionnels de l'information et réussissant à réunir autour de leurs chaînes une communauté jeune. Dernière hypothèse : au-delà des formats, une différence majeure avec le journalisme traditionnel : les possibles prises de liberté. Les youtubeurs possédant leur propre média et gérant eux-mêmes leur ligne éditoriale, ils peuvent se permettre de ne pas respecter une certaine rigueur journalistique allant jusqu'à exprimer leurs propres opinions et ainsi manquer d'objectivité.

# I. Un traitement journalistique de l'information

## A. Des formats issus du journalisme traditionnel

Si YouTube est considéré comme une plateforme innovante d'information, les formats traditionnels du journalisme ont néanmoins toujours leur place et sont même de plus en plus d'actualité. On constate que des formats journalistiques comme l'interview, le reportage, le portrait et même l'investigation ne sont plus exclusivement utilisés par les médias traditionnels mais également par les youtubeurs d'information. Il est de plus en plus fréquent de voir des vidéos qualifiées de « reportage » ou bien « d'enquête » par leurs auteurs. L'utilisation de formats issus du journalisme traditionnel est alors revendiquée.

Prenons par exemple le youtubeur Micode, aux 629 000 abonnés<sup>16</sup>. Il s'est rapidement fait connaître pour ses vidéos dans lesquelles il vulgarise des sujets en lien avec la cybersécurité et l'informatique de manière générale. Au mois d'avril 2019, il a réalisé trois volets de son nouveau format "Safe code, l'enquête". Le but ? Dévoiler qui se cache derrière les arnaques aux faux virus ou aux faux supports téléphoniques. Son enquête l'a menée jusqu'à l'Ile Maurice et au contact de nombreuses sources.

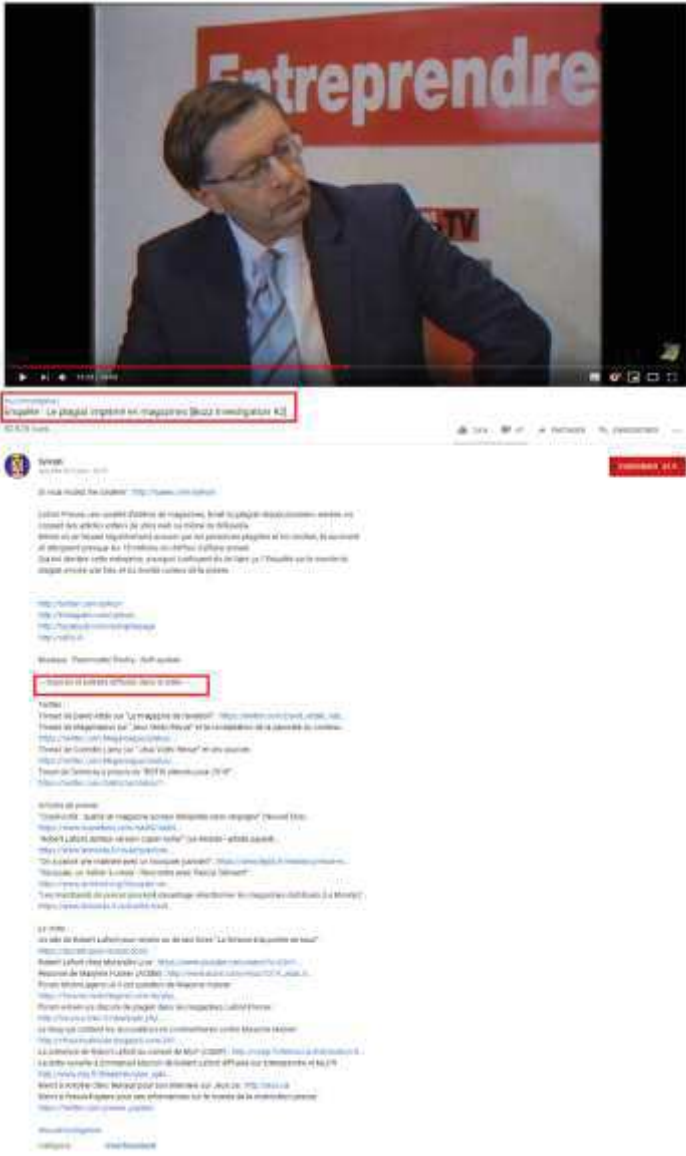


*Le youtubeur Micode utilise le terme « enquête » pour qualifier son travail.<sup>17</sup>*

<sup>16</sup> Chiffres datant de juin 2019

<sup>17</sup> Onglet "vidéos" de la chaîne Micode

Ce style d'enquête s'apparente au journalisme d'investigation et il n'est pas le seul créateur à réaliser ce genre de format. Le youtubeur Sylvqin (46 000 abonnés)<sup>18</sup> en a d'ailleurs fait sa spécialité. Le 9 janvier 2019, il publie une vidéo dans laquelle il dévoile comment le groupe Lafont Presse plagie des articles de magazines entiers en les copiant depuis des sites web.



*Là aussi, le vidéaste n'hésite pas à qualifier sa vidéo d'enquête et à dévoiler ses sources<sup>19</sup>*

Quant au youtubeur Le Roi des Rats (978 000 abonnés)<sup>20</sup>, il a dévoilé de nombreuses affaires liées au monde de YouTube comme l'affaire Math Podcast (expliquée en introduction) ou

<sup>18</sup> Chiffres datant de juin 2019  
<sup>19</sup> Vidéo "Enquête : le plagiat imprimé en magazines [Buzz investigation #2]", de Sylvqin, 19 janvier 2019

encore, des scandales liés à la pédophilie sur la plateforme. Certaines de ses enquêtes sont mêmes citées par des médias traditionnels<sup>21</sup>.

Le format reportage est également de plus en plus commun. La chaîne HugoDécrypte, a lancé le 31 mars 2019 un nouveau format de vidéos qui prend le nom de "reportages". Dans ce format, Hugo Travers est accompagné d'un journaliste reporter d'images (Benjamin Aleberteau) et va sur le terrain pour assister à des événements et interviewer des sources en lien avec le thème de la vidéo. La première vidéo de ce type est "J'intègre des vrais druides en Bretagne (Reportage)". Dans celle-ci, il se rend en Bretagne où il assiste à une cérémonie de la Gorsedd (Fraternité des druides, bardes et ovates de Bretagne). Il rencontre le grand druide de Bretagne et interroge des participants à la cérémonie. Comme un journaliste professionnel, il va donc sur le terrain pour récolter les informations et rapporter ce qu'il a vu.



*Le terme « reportage » est utilisé à trois reprises, il y a donc une réelle volonté de définir le contenu par des termes provenant du journalisme traditionnel.<sup>22</sup>*

Autre genre journalistique régulièrement utilisé par Hugo Travers, celui de l'interview. Muni de son micro, il interroge des militants pro-Front National, pro-Macron ou pro-Mélenchon dans son format "#VlogPrésidentiel". Il questionne principalement des jeunes, car c'est son cœur de cible. Il a également interviewé de nombreux politiques dont Edouard Philippe, Bruno Le Maire, Benoît Hamon (etc.) dans la cadre de l'élection présidentielle de 2017.

<sup>21</sup> "Un youtubeur dénonce les commentaires pédophiles sous des vidéos postées par des jeunes filles", Le Figaro, 12 juin 2018

<sup>22</sup> Vidéo "J'intègre des vrais druides en Bretagne (Reportage)", de Hugo Décrypte, 31 mai 2019



L'INTERVIEW AUGMENTÉE DE BENOÎT HAMON - PRÉSIDENTIELLE 2017

93 633 vues

4,1 K 135 PARTAGER ENREGISTRER



HugoDécrypte  
Ajouté le 5 janv. 2017

ABONNÉ 331 K

On démonte l'interview des candidats de la primaire à gauche ? Benoît Hamon est l'outsider, mais l'outsider qui monte et pourrait bien créer la surprise ! 🤔

*De plus en plus de politiques se soumettent à l'exercice de l'interview sur la chaîne de Hugo Travers<sup>23</sup>*

L'usage de ces formats et genres montre alors un vrai lien et des similarités entre vidéastes d'information et le journalisme. On constate que dans leur façon d'informer leur audience, les créateurs reproduisent des schémas informatifs bien ancrés dans les médias traditionnels comme si la mention du mot « enquête » ou « interview » donnait plus de légitimité, plus de sérieux au contenu. Désormais, des genres comme l'interview et le reportage ne sont pas réservés qu'aux youtubeurs d'information.

Si la mention du format n'est pas systématique, on voit ces genres se développer également sur des chaînes de divertissement, de beauté et même de cuisine. Par exemple, la youtubeuse beauté EnjoyPhoenix (3,5 millions d'abonnés)<sup>24</sup> a lancé un format dans lequel elle passe vingt-quatre heures avec un youtubeur. Dans la vidéo "UNE JOURNÉE AVEC TIBO INSHAPE !" publiée le 19 janvier 2019, elle le suit dans son quotidien, l'interroge sur son passé et sa vie actuelle. Dans les commentaires de cette vidéo elle explique : « *Je voulais voir qui se cachait derrière cette pêche incroyable, découvrir son vrai visage, l'histoire derrière la création de sa chaîne...* » Sans s'en rendre compte, la youtubeuse beauté va plus loin qu'une simple vidéo

<sup>23</sup> Vidéo : "L'interview augmentée de Benoît Hamon – Présidentielle 2017 », HugoDécrypte, 8 janvier 2017

<sup>24</sup> Chiffres datant de juin 2019

de divertissement. En réalité, elle l'interview et réalise un réel portrait du youtubeur. Son contenu se rapproche par conséquent des formats journalistiques.

Les formats et genres traditionnels du journalisme sont donc bien présents sur la plateforme, les youtubeurs allant jusqu'à parfois qualifier leurs contenus de « reportage » ou d' « enquête ». Les contenus informatifs sur la plateforme peuvent alors être assez similaires à ceux proposés par les médias traditionnels.

## B. Des méthodes journalistiques

Pour informer leur audience, certains youtubeurs traitent l'information de façon journalistique. Avant tout, définissons ce qu'est un traitement journalistique de l'information. La "Charte d'éthique professionnelle des journalistes" du Syndicat National des Journalistes définit le journalisme de la manière suivante : « *Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication. Son exercice demande du temps et des moyens, quel que soit le support.* ». Elle détaille ensuite ceci : « [Un journaliste digne de ce nom] *tient l'esprit critique, la véracité, l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité, pour les piliers de l'action journalistique* ». <sup>25</sup>

Traiter journalistiquement l'information consiste alors à réaliser un travail conséquent et fastidieux de recherche, de vérification afin de ne pas déformer les faits et de transmettre une information fiable. Le journaliste s'oblige à consulter systématiquement les différents points de vue et à donner les différentes versions et suit un principe d'objectivité, qui consiste à imposer une distance critique entre les faits et sa propre interprétation des faits.

Le travail de recherche et de vérification des sources correspond donc à des méthodes journalistiques de traitement de l'information, de plus en plus communes sur la plateforme YouTube. Les créateurs ne souhaitent pas diffuser de fausses informations dans le but de conserver la confiance de leur audience.

HugoDécrypte s'efforce de respecter ces méthodes. Dans les vidéos de la chaîne, nous pouvons constater une certaine rigueur journalistique. Premièrement, le contenu de la chaîne tend vers la neutralité de l'information. Hugo Travers ne donne quasiment jamais son opinion. Comme il l'explique aux Inrockuptibles le 11 novembre 2016, la neutralité demeure pour lui le meilleur moyen de décrypter un discours car « *ce n'est pas en jugeant les valeurs mais en énonçant les faits qu'on lutte* »<sup>26</sup>.

Concernant le travail de recherche et de vérifications, Hugo Travers explique également réaliser un travail de veille journalistique et de vérification et depuis le 19 août 2018, les sources des vidéos sont partagées en description. Les sources utilisées proviennent d'articles et d'enquêtes réalisés par des médias traditionnels de tous bords politiques (franceinfo, Europe 1, France 24, Le Monde...). En réponse à un commentaire sous la vidéo "PIRATAGES, DÉMISSIONS DU GOUVERNEMENT, JEU VIDÉO DU FUTUR, ARMES DE GUERRE... 5 actus de la semaine", publiée le 7 octobre 2018, il détaille ses méthodes : « *On fait évidemment*

---

<sup>25</sup> "Charte d'éthique professionnelle des journalistes" du Syndicat National des Journalistes, du 9 mars 2011

<sup>26</sup> "Qui est Hugo Travers, le "Pujadas du net" ?", Les Inrockuptibles, 1<sup>er</sup> novembre 2016

de la veille pendant la semaine (c'est obligatoire, ne serait-ce que pour travailler sur le format des actus du jour d'Instagram et Messenger). On définit en fin de semaine les 5 actualités qui nous semblent les plus pertinentes pour le format. Après, on est une équipe de 4-5 sur ce format pour vérifier les informations, monter, etc. Enfin, tu as quelques sources que l'on utilise dans la description à chaque fois. »



Depuis le 19 août 2018, lorsque l'on déroule la description des certaines vidéos, les sources sont détaillées.<sup>27</sup>

Ce souci des sources est de plus en plus présent sur la chaîne, Hugo Travers réalisant même du *factchecking* sur certaines vidéos et s'efforçant de mettre à mal les théories du complot<sup>28</sup>. Dans les reportages qu'il réalise, on constate également qu'il contacte des sources pertinentes selon le thème de la vidéo. Dans "IMMERSION CHEZ LES ROYALISTES EN FRANCE",

<sup>27</sup> Vidéo : "Trump contre médias, pourquoi le pont s'est effondré, procès contre Monsanto.. 5 actus de la semaine", HugoDécrypte, 19 août 2018

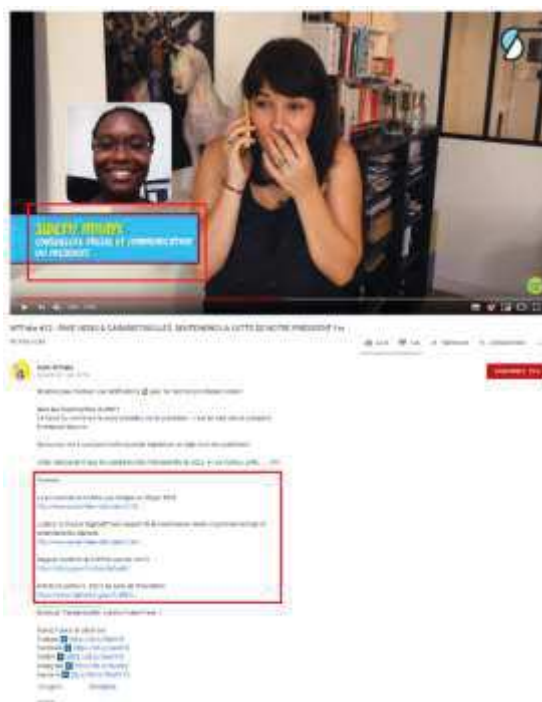
<sup>28</sup> Vidéos : "XXXtentacion : Rétablir la vérité sur sa mort", Hugo Décrypte, 20 juin 2018

"GILETS JAUNES - Je démonte les plus grosses théories du complot", Hugo Décrypte, 14 décembre 2018



publiée le 5 mai 2019, il interview Charles-Emmanuel de Bourbon-Parme ainsi qu'un œil plus expert, celui du journaliste Jean-Yves Camus, spécialiste de l'extrême droite.

Cette nécessité de diffuser du contenu informatif rigoureux face au flot de désinformation que YouTube peut contribuer à véhiculer, notamment via son algorithme, est partagée par plusieurs autres créateurs de contenus. La journaliste Aude Favre de la chaine Aude WTFake (qui publie du contenu dans le but d'éduquer les internautes aux médias et de lutter contre les *fake news*)<sup>29</sup>, mentionne systématiquement ses sources en vidéo ainsi que dans la description. Au de-là même de seulement les citer, elle filme les discussions au téléphone qu'elle entretient avec ses sources.



*Aude Favre s'entretient dans cette vidéo avec l'ancienne conseillère en communication d'Emmanuel Macron Sibeth Ndiaye au sujet de la loi anti-fake news.<sup>30</sup>*

Les vidéos réalisées par les vidéastes nécessitent bien souvent un long travail préparatoire dont les internautes n'ont pas forcément conscience. Aude Favre explique à Télérama, dans un article publié le 27 septembre 2018 : « *Pour l'instant je ne montre que le cœur du travail journalistique, sa version synthétisée, sinon mes vidéos dureraient 50 minutes ! On ne voit pas tous les coups de fil, les questionnements d'éthique qui se posent... Mais j'aimerais bien un jour produire un doc en montrant tout ce cheminement de A à Z.* »<sup>31</sup>

<sup>29</sup> " YouTube : cette jeune journaliste démonte joyeusement les "fake news"", L'Obs, 27 juillet 2017

<sup>30</sup> Vidéo : "WTFake #12 – Fake news & carabistouilles, soutenons la lutte de notre président !", Aude WTFake, 1<sup>er</sup> juillet 2018

<sup>31</sup> "Les youtubeurs se mettent à l'investigation : remplaceront-ils un jour Elise Lucet ?", Télérama, 27 septembre 2018

Pourtant, ils font face à des reproches concernant leur légitimité et leur possible manque de professionnalisme. Selon Vincent Manilève, journaliste et auteur du livre *YouTube derrière les écrans* : « *la plupart ne sont pas formés dans le domaine qu'ils explorent* », mais cela ne change pas le contenu proposé par ces youtubeurs car « *globalement, ils sont obligés de vérifier les informations s'ils veulent être considérés* »<sup>32</sup>. En effet, pour réussir en tant que youtubeur d'information, le sérieux d'une chaîne est gage de succès.

Les méthodes de travail des youtubeurs au contenu informatif sont donc très proches voire parfois similaires à celles du journalisme traditionnel.

---

<sup>32</sup> "Les youtubeurs, sont-ils des "experts" crédibles ?", TV5Monde, 11 février 2019

## C. L'obtention d'une certaine légitimité : Partenariats entre vidéastes et rédactions

En novembre 2016, le youtubeur Usul, célèbre pour ses chroniques sur les jeux vidéo ainsi que pour sa série de vidéos intitulée "Mes chers contemporains" (dans laquelle il brosse le portrait de personnalités contemporaines avec un regard politique critique), rejoint les rangs du *pure player* Mediapart. Son rôle fut de réaliser des chroniques vidéos intitulées "L'air de la campagne". Dans ce format, il analysait les stratégies de communications politiques lors de l'élection présidentielle de 2017. Depuis octobre 2017, il lance une nouvelle série appelée "Ouvrez les guillemets" dans laquelle il parle de politique de manière générale.

Cette collaboration ouvrira la porte à d'autres partenariats entre youtubeurs d'information et rédactions. Les médias font de plus en plus appel à eux pour se moderniser, s'emparer de sujets délaissés et toucher un public mis de côté.



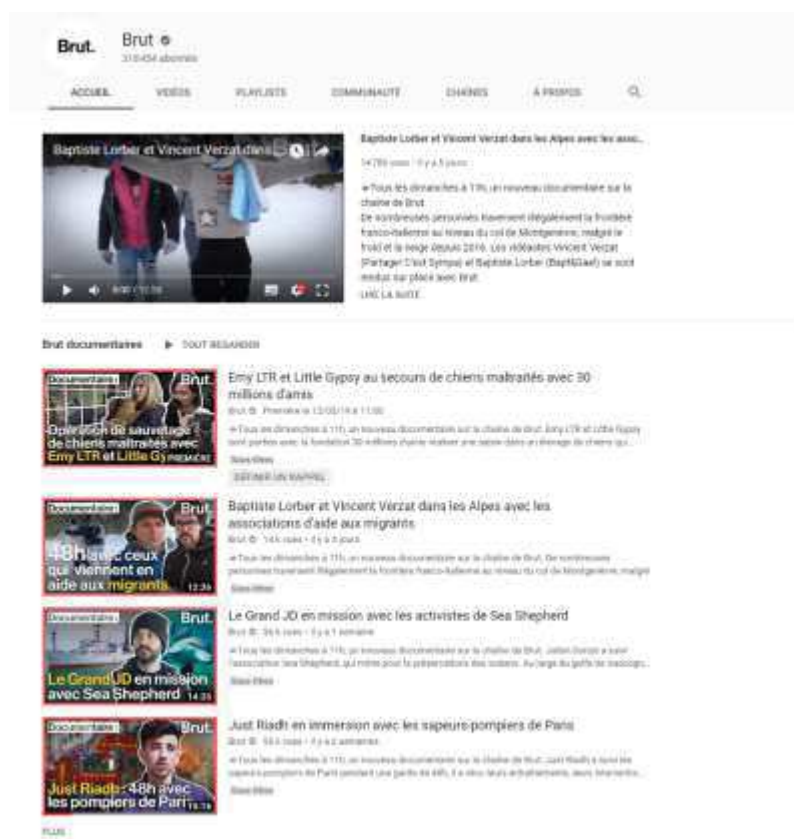
*Usul réalise depuis novembre 2016 des vidéos sur la chaîne de Mediapart.<sup>33</sup>*

Jouer la carte des youtubeurs est une manière pour les médias traditionnels de rester au plus près de la jeune génération qui consomme beaucoup de contenus sur la plateforme. Pour

<sup>33</sup> Vidéo : "Usul. Notre-Dame : doit-on remercier les riches ?", Mediapart, 23 avril 2019

capter ce public, il faut être directement présent sur la plateforme. « *Il faut que les médias puissent informer ces jeunes sans qu'ils aient la sensation de se mettre dans un cadre qui ne leur convient pas. Il faut que ce soit naturel. Si les journalistes traitent un sujet important dans une vidéo bien réalisée sur YouTube, ça peut marcher* », explique Vincent Manilève<sup>34</sup>.

Pour cela, les médias traditionnels doivent développer des formats pour YouTube et se détacher de leurs méthodes habituelles. Ils doivent créer du contenu web pour le web et non pas du contenu télé sur le web. Brut collabore depuis avril 2019 avec des youtubeurs pour la réalisation de documentaires publiés tous les dimanches sur la chaîne du média. Accompagnés d'une équipe de journalistes, les vidéastes partent sur le terrain et incarnent le reportage.



*Pour s'adresser au jeune public, Brut collabore avec des youtubeurs et leur donne par conséquent une certaine légitimité.*<sup>35</sup>

Depuis septembre 2017, le magazine jeunesse Phosphore collabore également avec des youtubeurs de tous horizons (Nadjélika, Swann Périssé...) et poste régulièrement du contenu sur sa chaîne YouTube : « *C'est une manière d'être présent de façon plus immédiate. Il y a un*

<sup>34</sup> "Youtubers et journalistes, nouveaux alliés ?", La fabrique de l'info

<sup>35</sup> Onglet "accueil" de la chaîne Brut

côté "il faut qu'on soit sur YouTube car c'est ici que sont nos lecteurs", là où il se posent des questions. », explique Apolline Guichet, chef de rubrique Nouveau projet-nouveau talent<sup>36</sup>.

Quant à Hugo Travers, son profil plait énormément aux médias traditionnels. Il a par ailleurs rejoint l'équipe de LCI le 26 février 2018<sup>37</sup>. La chaîne lui a confié une chronique dans sa matinale du week-end. Le youtubeur propose de courtes vidéos d'analyse de l'événement politique ayant marqué la semaine précédente et ce, dans le même genre que ce qu'il fait sur sa chaîne. D'ailleurs les vidéos réalisées pour LCI sont également retrouvables sur sa chaîne. S'il a accepté de collaborer, c'est parce que la rédaction n'avait pas l'intention de dénaturer son contenu : « *J'étais en contact avec plusieurs médias, mais si j'ai accepté LCI c'est qu'ils n'ont pas voulu changer ce que je faisais, mais bien porter à l'antenne les formats que je fais aujourd'hui sur ma chaîne. Pour moi c'est une chance énorme et je pense que ce sera extrêmement enrichissant, de travailler au sein d'une rédaction & co, sans pour autant changer mon contenu.* »<sup>38</sup> Le youtubeur a également rejoint en décembre la chaîne Public Sénat pour booster leur site internet. Dans une émission exclusivement web, il relaie, avec Jean Maciet, les questions de jeunes posées aux sénateurs<sup>39</sup>.

Au-delà du simple aspect stratégique, ces partenariats prouvent également que les méthodes journalistiques appliquées par les youtubeurs d'information leur permettent de se former et ainsi de pouvoir collaborer avec des journalistes professionnels. Exercice difficile lorsque l'on sait que les médias sont des cercles très fermés et qu'il est très difficile d'évoluer sans avoir le statut de professionnel. Ces partenariats leur donnent alors une crédibilité et une légitimité à informer les citoyens.

Lancée en octobre 2018, "La Collab de l'Info" est une série lancée par Francetv Education dans laquelle quinze journalistes de France Télévision s'associent à quinze youtubeurs pour éduquer les adolescents aux médias et à l'information<sup>40</sup>. Cette collaboration appuie l'idée selon laquelle les youtubeurs sont considérés légitimes par la profession car aptes à parler d'éducation aux médias.

Hugo Travers qui intervient depuis la rentrée 2018, chaque mardi dans le 18h-20h de Mathieu Belliard sur Europe 1, n'a pas été engagé par la radio simplement pour son influence sur le jeune public. Ses compétences sont également requises pour participer au développement de

---

<sup>36</sup> "Youtubers et journalistes, nouveaux alliés ?", La fabrique de l'info

<sup>37</sup> "LCI s'offre le youtubeur Hugo Travers pour parler politique", Stratégies, 24 février 2017

<sup>38</sup> "HugoDécrypte poursuit sa route sur LCI !", Madmoizelle, 26 février 2017

<sup>39</sup> "LCP/Public Sénat : de nouveaux visages et une émission politique en partenariat avec Le Figaro", Le Figaro, 17 septembre 2018

<sup>40</sup> "Pour apprendre l'info aux ados, France Télévision passe par YouTube", Télérama, 13 octobre 2018

nouveaux projets numériques, dont notamment la création de podcasts natifs. C'est son expertise et ses analyses qui lui permettent de travailler dans ce média. « *Par rapport à ce que je fais sur Europe 1, je ne pense pas qu'ils essayent forcément d'attirer mes abonnés. Je pense plutôt que l'idée est de proposer quelque chose de nouveau sur leur radio.* », explique-t-il.<sup>41</sup>

Il existe donc des similitudes entre youtubeurs d'information et journalisme traditionnel. Si leur manière de diffuser l'information est différente, les vidéastes utilisent tout de même des méthodes journalistiques. Ils s'efforcent d'avoir une certaine rigueur journalistique même s'ils sont rarement experts de leur domaine et qu'ils ne sont pas professionnels. Ils utilisent également des formats issus du journalisme tels que l'investigation ou le reportage qu'ils adaptent à la plateforme. Finalement, grâce à ces méthodes qui prouvent leur sérieux, ils ont acquis une certaine crédibilité auprès des médias traditionnels.

---

<sup>41</sup> "Youtubeurs et journalistes, nouveaux alliés ?", La fabrique de l'info

## II. Des formats innovants qui attirent une audience jeune

### A. La vulgarisation et les formats courts pour rendre plus accessible l'information

Laurence Corroy, enseignante en éducation aux médias à l'université Sorbonne Nouvelle, explique dans son ouvrage *Les jeunes et les médias : les raisons du succès* publié en 2008, que les jeunes ne se désintéressent pas à l'information, bien au contraire. Mais le grand défi des médias est de se réinventer car le quotidien de la jeune génération « se veut mobile, nomade, accessible et rapide ». Son étude porte sur la presse gratuite et notamment des titres comme 20Minutes et Métro qui selon elle ont réussi à toucher cette cible car ils « se concentrent sur des articles courts factuels et offrent un contenu en ligne dicté davantage par les goûts de leurs lecteurs ».<sup>42</sup>

Cette conclusion peut être transposée aujourd'hui à l'information sur YouTube. Les contenus informatifs sont en format court, pas plus de 10 minutes en moyenne et les faits rapportés sont surtout factuels et très vulgarisés. Selon le sondage réalisé dans le cadre de ce mémoire sur les façons de s'informer sur YouTube, 52,1% des sondés disent visionner les vidéos des youtubeurs d'information car ils « vulgarisent l'actualité et aident à mieux comprendre » tandis que 45,1% des sondés disent préférer regarder du contenu informatif sur YouTube car « le traitement de l'actualité est moins codifié »<sup>43</sup>. Les youtubeurs d'information réalisent des contenus dits « innovants » qui plaisent donc à une audience jeune. Hugo Travers a par ailleurs remporté le prix "Newstorm" de franceinfo, qui récompense l'innovation média de l'année en 2017<sup>44</sup>.

La chaîne HugoDécrypte a pour essence même d'informer les plus jeunes « d'une autre façon ». La chaîne s'est faite connaître avec ses décryptages. L'idée est, comme Hugo Travers l'explique, « [d'] expliquer un fait d'actualité en un débrief de cinq minutes. Donner un maximum de clés de compréhension pour quelqu'un qui n'y connaît rien du tout. Je crée du contenu adapté à la façon dont les jeunes consomment aujourd'hui de l'information. »<sup>45</sup>

Pour cela, il s'adresse à eux en étant clair, concis pour tenir leur attention. Même si le nom de la chaîne indique le contraire, il explique plutôt qu'il ne décrypte (le terme « décryptage » insinuant qu'il y a quelque chose de caché). Il rend l'information plus accessible et fait également du contenu pédagogique avec par exemple, le format suivant : "La politique

---

<sup>42</sup> L. CORROY. *Les jeunes et les médias. Les raisons du succès*, Paris, Vuibert, 2008

<sup>43</sup> Résultats du questionnaire "S'informer via la plateforme YouTube", chiffres datant de mai 2019

<sup>44</sup> "Hugo Travers, YouTubeur : "Il y a une défiance des jeunes vis-à-vis des médias traditionnels", franceinfo, 15 décembre 2017

<sup>45</sup> "Hugo Décrypte : "Je parle aux jeunes qui ne s'intéressent pas à la politique", Le Dauphiné Libéré, 8 avril 2017

expliquée simplement #1 : la règle du jeu" lancé le 25 janvier 2019. L'objectif ici étant d'expliquer le fonctionnement de la politique en France.

Tous les dimanches, depuis le 29 octobre 2017, sont également publiés sous l'appellation : "Les 5 actus de la semaine", des résumés de l'actualité dans un condensé d'environ 5 minutes. Le format est très court le but étant de garder l'intérêt du spectateur mais aussi de l'informer très rapidement. Le montage vidéo a une grande importance car cela permet d'ajouter des images d'archives, des captures d'articles et de rythmer la vidéo. La vulgarisation cherche à divertir pour enseigner, expliquer ou faire découvrir des connaissances. Pour cela, il est nécessaire de rendre le sujet familier et intéressant pour garder l'attention du public et le motiver à apprendre. Dans ce format, les vidéos sont animées. Des infographies et des illustrations défilent rapidement tandis que l'on entend Hugo Travers en voix *off*. Il respecte les codes de la plateforme : titres en majuscule, musique de fond, miniatures élaborées et demande de likes et d'abonnement à la fin des vidéos avec toujours cette fameuse phrase de conclusion : « *Pour nous soutenir, je compte sur vous pour mettre un maximum de pouces bleus* ».



HugoDécrypte utilise des codes liés à YouTube et à la culture Internet tels que les mèmes<sup>46</sup>

L'humour joue un rôle important dans le contenu car il permet de rendre les sujets plus attirant et pertinent pour l'audience. Les youtubeurs s'appuient alors souvent sur la pop-culture ce qui renforce la proximité avec le public. C'est pour cela que l'on peut observer la présence d'emojis et des mèmes dans les vidéos. Le but étant de divertir son audience tout en les informant.

<sup>46</sup> Vidéo : "Attentats, procès Merah, pollution... Résumé des 5 actus de la semaine #2", HugoDécrypte, 5 novembre 2017



La chaîne traite parfois de sujets liés à des actualités web et YouTube comme l'affaire EmmaCakeUp<sup>47</sup> ou le mouvement #OnEstPrêt<sup>48</sup>. Des sujets parfois légers quand une partie de l'audience souhaite des informations différentes de ce que l'on peut voir dans les titres des journaux télévisés. Globalement, les commentaires encensent le contenu proposé par la chaîne et témoignent du réel succès que possèdent ces formats innovants auprès du jeune public.



*La majorité des commentaires sous les vidéos de la chaîne sont positifs et approuvent le format<sup>49</sup>*

<sup>47</sup> "Instagram : deux célèbres influenceurs accusés de promouvoir des sites d'arnaque", BFM TV, 28 novembre 2018

<sup>48</sup> "#OnEstPrêt : les youtubeurs passent au vert", Libération, 15 novembre 2018

<sup>49</sup> Vidéo : "Kennedy, Kenya, Catalogne... Résumé des 5 actus de la semaine #1", HugoDécrypte, 29 octobre 2017

## B. Le journalisme incarné permettant aux internautes de s'identifier

Si la figure du journaliste reporter qui nous emmène à ses côtés lors de ses aventures a toujours existée (Ernest Hemingway, Jack London...), le journalisme incarné est devenu davantage en vogue ces dernières années et l'essor de l'image n'a fait qu'amplifier le phénomène.

Le concept du journalisme incarné est de permettre au spectateur d'avoir en partie accès aux coulisses du reportage et de suivre le reporter sur le terrain. Le journaliste est en prise direct avec le réel et apparaît toujours dans le champ de la caméra, avec ses interlocuteurs. Il n'y a pas de commentaire, l'information est apportée directement par les reporters en situation. Cela permet au spectateur de mieux comprendre comment travaillent les journalistes et d'être plus affecté par les situations auxquelles les journalistes sont confrontés. Comme dans un film policier, on s'intéresse autant à l'enquêteur qu'à l'enquête en elle-même. L'incarnation et la personnification permet donc une certaine proximité entre spectateurs et journalistes et aurait une vertu pédagogique.

Dans les médias, la figure de ce journalisme incarné qui touche un public jeune est le journaliste Hugo Clément. Auparavant chez TMC dans l'émission Quotidien, il officie sur Konbini News depuis 2018. Il est le visage du site d'actualité sur les réseaux sociaux et est suivi par plus de 400 000 personnes sur Instagram<sup>50</sup>, regardé notamment par la tranche d'âge des 15-25 ans.

Sur YouTube, le journalisme incarné est présent sans être défini tel quel. Sur la plateforme, les créateurs parlent de « *vlog* ». La définition de ce terme est la suivante : « *Succession de mini-reportages spontanés, généralement postés sur réseaux sociaux.* »<sup>51</sup> Si un *vlog* peut concerner la vie personnelle du vidéaste ou être réalisé dans le but de divertir son audience, il peut également être informatif et traiter d'actualité. Dans ce cas-là, le *vlog* peut même être considéré comme un reportage.

Le youtubeur suisse LE GRAND JD (2,3 millions d'abonnés)<sup>52</sup> a été l'un des premiers à réaliser ce genre de format sur le YouTube francophone. En 2017, il publie sur sa chaîne une vidéo intitulée "UN YOUTUBEUR EN IRAK" dans laquelle il se filme alors qu'il se trouve être dans une zone de guerre, aux côtés d'un groupe humanitaire armé. Il est alors accompagné de Bernard Genier, un reporter suisse. A travers la caméra, on déambule à ses côtés et il s'adresse directement à nous et livre son ressenti.

---

<sup>50</sup> Chiffres datant d'avril 2019

<sup>51</sup> Dictionnaire : définition "vlog" sur linternaute.com

<sup>52</sup> Chiffres datant d'avril 2019



*LE GRAND JD se filme en facecam alors qu'il se trouve sur une zone de guerre<sup>53</sup>*

La chaîne Le Tatou (1,4 millions d'abonnés)<sup>54</sup> propose le format "les gros doss" (pour « les gros dossiers ») qui correspondent en réalité à des reportages allant de 10 à 20 minutes environ dans lesquels ils se filment et s'adressent également aux internautes. C'est un réel travail de terrain qu'ils réalisent allant directement au contact des sources. Précisons néanmoins que trois membres sur quatre de la chaîne sortent d'une école de journalisme<sup>55</sup>.



*Les membres du Tatou n'hésitent pas à aller sur le terrain et à se mettre en scène<sup>56</sup>*

<sup>53</sup> Vidéo : "Un youtubeur en Irak", LE GRAND JD, 10 février 2017

<sup>54</sup> Chiffres datant d'avril 2019

<sup>55</sup> "Hugo, un youtubeur loin d'être con comme un balai", LCI, 2 février 2016

<sup>56</sup> Vidéo : "On a vu la crise de l'eau en Afrique (1/2)", Le Tatou, 8 mai 2019

Les *vlog* et par conséquent, le journalisme incarné est une manière de nouer un lien avec les personnes qui suivent les vidéastes car elles s'attachent à une personnalité. Les personnes filmées quant à elles n'ont pas le sentiment de l'être et se livrent plus facilement.

Comme expliqué précédemment (page 11 du mémoire), Hugo Travers a récemment lancé son format "reportage" dans lequel il va sur le terrain accompagné d'un JRI (journaliste reporter d'images) pour assister à des événements et interviewer des sources en lien avec le thème de la vidéo. La première vidéo de ce type est "J'intègre des vrais druides en Bretagne (Reportage)". Dans celle-ci, il se rend en Bretagne où il assiste à une cérémonie des gorsedd et rencontre le grand druide de Bretagne. L'objectif étant d'en savoir plus sur ce qu'est le druidisme. Le deuxième reportage est consacré aux royalistes. L'objectif ici est de mettre en lumière des sujets originaux. Nous suivons Hugo Travers du début jusqu'à la fin. Qu'il soit en voiture, ou en route vers les lieux de reportage. Même les discussions avec Benjamin Aleberteau sont gardées au montage. L'idée ici est de conserver un côté spontané, même si la réalisation est professionnelle. Hugo Travers s'adresse directement aux abonnés et il fait directement les commentaires. Il mène les interviews, le côté journalisme est ici mis de côté, on a le sentiment d'être face à une réelle conversation.

Selon le sondage réalisé pour ce mémoire, 16,9% des sondés disent regarder des youtubeurs d'information car ils s'identifient au créateur qui réalise le contenu<sup>57</sup>. Ce chiffre montre le succès de cette méthode. Néanmoins, si partager l'émotion du vidéaste peut aider à conserver l'attention de son audience, cela peut également détourner le regard de l'information essentielle.

---

<sup>57</sup> Résultats du questionnaire "S'informer via la plateforme YouTube", chiffres datant de mai 2019

## C. L'interaction avec la communauté

Les youtubeurs de manière générale donnent une grande importance aux échanges avec leur communauté. Ils remercient très souvent leur audience et demandent très souvent aux internautes de continuer à les suivre et de partager leur contenu. Ils échangent également régulièrement avec les internautes sur les réseaux sociaux. Cela existe très peu dans les médias traditionnels même si grâce aux réseaux sociaux, les médias peuvent aujourd'hui solliciter les avis des internautes comme le fait L'Emission Politique sur France 2 qui diffuse des sondages réalisés en direct sur Twitter.

Si les créateurs donnent autant d'importance aux échanges communautaires, c'est parce qu'ils permettent de fidéliser l'audience et d'éviter les désabonnements. Leur succès repose sur leur nombre d'abonnés et leur nombre de vues, il est alors essentiel que leur audience continue de visionner leur contenu. Les échanges avec la communauté contribuent également à créer du lien et à faire en sorte que les internautes se sentent concernés par l'information. Les youtubeurs s'adressent directement à leur audience en utilisant le « tu » ou le « vous ».

Sur sa chaîne, Hugo Travers se présente toujours en début de vidéo avec cette phrase : « Salut c'est Hugo », avant de parfois ajouter : « J'espère que vous allez bien ». Il demande régulièrement des retours sur ses concepts en commentaire ou sur Twitter.



*Hugo Travers communique avec sa communauté sur Twitter et demande même des idées de sujets<sup>58</sup>*

<sup>58</sup> Capture d'écran du compte Twitter "Hugo Travers (HugoDécrypte)

Ce nouveau format lancé le 7 avril 2019 et nommé "Hexagone", donne l'opportunité à ses abonnés de participer à des vidéos. Dans ce concept, il n'est même pas présent pour guider le débat, seuls les participants discutent sur un sujet de société. Ils se font face et partagent leurs opinions et leurs expériences.

Dans "Les 5 actus de la semaine", il propose systématiquement aux internautes de donner leur avis sur le "débat de la semaine". Exemple : « *Etes-vous favorables aux emplois francs ?* », « *Etes-vous globalement satisfaits des premiers mois d'E. Macron à l'Élysée ?* », « *Macron améliore-t-il l'image de la France à l'étranger ?* ». Il échange également parfois en commentaire avec les internautes et réponds à leurs questions.



*Grace à la petite fiche en haut à droite de la vidéo, il est possible de répondre au sondage proposé dans la vidéo<sup>59</sup>*

Depuis quelques années, les *live* se sont développés sur les réseaux sociaux grâce à des outils comme Periscope ou Facebook live. Ils permettent de couvrir un évènement en direct et donc de transmettre les informations de façon brutes aux spectateurs qui peuvent réagir directement en commentant. Aujourd'hui, les *live* sont également possibles sur YouTube et sont de plus en plus réalisés sur la plateforme Twitch. La plateforme de streaming de jeux vidéo en ligne a d'ailleurs diffusé en février dernier un évènement important nommé "Le grand Débathon"<sup>60</sup>. Animé par Hugo Travers et la chaîne YouTube Accropolis, celui-ci consistait en un débat politique qui a rassemblé une dizaine de ministres et de secrétaires d'Etat (Edouard Philippe, Marlène Schiappa...). Il a duré près de onze heures et a permis à des youtubeurs et

<sup>59</sup> Vidéo : "Kennedy, Kenya, Catalogne... Résumé des 5 actus de la semaine #1", HugoDécrypte, 29 octobre 2017

<sup>60</sup> "Grand Débathon" : quand Twitch joue avec le gouvernement", Franceinter, 19 février 2019

à leurs abonnés de poser des questions au gouvernement. Il y avait alors un contact direct entre les politiques et les spectateurs, loin des débats politiques traditionnels.



*Hugo Travers et Accropolis animent un débat entre internautes et membre du gouvernement, en direct sur Twitch<sup>61</sup>*

Ce genre de direct, Hugo Travers en a l'habitude. Il réalise très souvent des *live* sur YouTube pour permettre à sa communauté d'interagir directement avec les invités. Il a par exemple diffusé le 29 août 2017 un live nommé "On pose vos questions à des ambassadeurs !" dans lequel des ambassadeurs du monde entier ont répondu en direct aux questions des internautes. Dans un autre format nommé "Les FAQ d'actualité" (Foire Aux Questions) il répond en *face cam* aux questions de ses abonnés sur des sujets d'actualité.

Les interactions avec la communauté, la personnification du vidéaste ainsi que les formats courts et vulgarisateurs réussissent à toucher un public jeune car ces formats s'adaptent à leur mode de consommation de l'information. Ces formats sont innovants car rarement présents chez les médias traditionnels et en les utilisant, les youtubeurs d'information réussissent à conserver leur audience.

---

<sup>61</sup> Vidéo : " {REPLAY} 10 ministres, des youtubeurs et vous !", HugoDécrypte, 19 février 2019

### III. Une indépendance qui permet certaines prises de liberté

#### A. Une rigueur journalistique pas nécessairement respectée

Dans la première partie de ce mémoire, nous évoquions la manière dont les vidéastes usent des méthodes journalistiques pour réaliser leur contenu informatif. Or, si le travail de recherche et de sources est présent, il est difficile d'avoir une confiance aveugle quant à la rigueur des méthodes. La garantie sur l'information n'est pas assurée chez tous les youtubeurs, les éléments révélés ont-ils vraiment été recoupés avec différentes sources ? Analysés et vérifiés ? On constate également que peu d'enquêtes réalisées par des youtubeurs sont reprises par des médias. Vincent Manilève l'explique de la manière suivante : « *un média traditionnel ne pourrait pas les reprendre telles quelles, comme il reprendrait celles d'un journaliste d'un média classique. [...] La plupart d'entre eux n'ont pas la méthodologie exacte. Leurs vidéos peuvent être une base certes, ou un début de piste, mais elles ne constituent pas selon moi un travail dont on peut se satisfaire en tant que tel.* »<sup>62</sup>

Rappelons que de manière générale, les youtubeurs d'information ne sont pas journalistes de profession, n'ont pas eu de formation dans le domaine et rares sont ceux possédant une carte de presse. Donc, s'ils flirtent avec les codes journalistiques, la rigueur requise par la profession, ainsi que les techniques d'enquête peuvent être absentes, ou peu utilisées. Ils n'ont pas nécessairement conscience également des impératifs éthiques qu'ils doivent respecter. Le risque est de véhiculer l'idée selon laquelle tout le monde peut s'improviser enquêteur, sans formation. Le youtubeur Sylvain qui officie dans le domaine de l'investigation sur la plateforme (voir page 10), reconnaît que, sans formation, réaliser du contenu informatif est difficile : « *Je me suis posé beaucoup de questions pendant le processus. Est-ce qu'il fallait citer ou non les marques impliquées, ou modifier la voix de mes interlocuteurs... ce n'était pas facile.* »<sup>63</sup> Les youtubeurs prennent également d'importants risques juridiques (diffamation...), n'étant pas protégés par une rédaction.

De plus, certains ne se considèrent eux-mêmes pas comme des journalistes. Hugo Travers explique être un vidéaste plutôt qu'un journaliste : « *Je me considère d'abord comme YouTubeur et entrepreneur. [...] Je n'ai pas de carte de presse, je n'ai pas fait d'études en journalisme* »<sup>64</sup>. Ils peuvent alors se permettre de ne pas respecter cette rigueur journalistique et prennent alors plus de libertés pour traiter l'information.

---

<sup>62</sup> "Les youtubeurs, sont-ils des "experts" crédibles ?", TV5Monde, 11 février 2019

<sup>63</sup> "Les youtubeurs se mettent à l'investigation : remplaceront-ils un jour Elise Lucet ?", Télérama, 27 septembre 2018

<sup>64</sup> "Hugo Décrypte : "Je parle aux jeunes qui ne s'intéressent pas à la politique", Le Dauphiné Libéré, 8 avril 2017



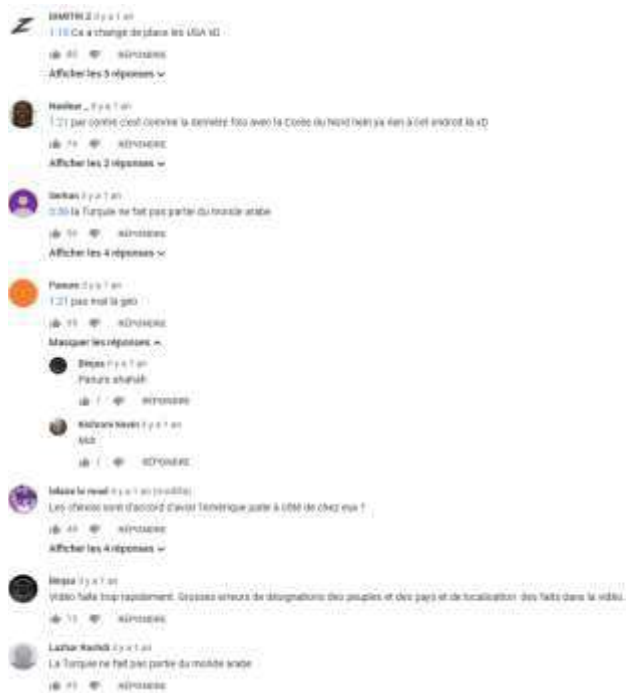
L'absence de sources par exemple, est assez fréquente sur les vidéos de HugoDécrypte. Avant le 19 août 2018, il n'y avait aucunes sources en description dans le format "Les 5 actus de la semaine" et aucune n'était mentionnée en vidéo. Hugo Travers cite des chiffres et des statistiques mais ils ne sont également pas sourcés, on ne sait pas d'où ils proviennent. Dans "Les FAQ d'actualité", il ne source pas ses informations. Nous pouvons donc constater un manque de rigueur et de précisions dans certaines vidéos.



*Ici, la vidéo est censée situer la Corée du Nord sur un globe. Or, le marqueur est très mal placé<sup>65</sup>*

A plusieurs reprises, des pays sont mal situés sur les cartes et des termes sont mal utilisés. Prenons par exemple la vidéo " JERUSALEM, TRUMP, MACRON AU QATAR, YEMEN...résumé des 5 actus de la semaine #7", publiée le 10 décembre 2017 : Hugo Travers explique que Jérusalem est une ville importante pour « *les juifs, les musulmans et les catholiques* ». Or, au lieu du terme « catholique » il aurait fallu parler des chrétiens. Dans cette même vidéo, il est dit que la Turquie fait partie du monde arabe, or là encore c'est une erreur. Ces erreurs ne peuvent être corrigées une fois que la vidéo est publiée et elles sont rarement corrigées par Hugo lui-même. Ce sont très souvent les internautes qui les remarquent en commentaire.

<sup>65</sup> Vidéo : "Corée du Nord, Syrie, Macron... Résumé des 5 actus de la semaine #6", HugoDécrypte, 3 décembre 2017



*Les commentaires soulignent non sans humour les erreurs faites par HugoDécrypte<sup>66</sup>*

Le format court voire très court peut poser un problème majeur : le survol du sujet. Les vidéos se voulant concises, des raccourcis peuvent être pris et ne pas être justes. Hugo Travers ne rentre parfois pas assez dans les sujets et ne donne donc pas toujours toutes les clés de compréhension. Cela peut donner une information par conséquent, biaisée.

Ce manque de rigueur dû au manque de professionnalisme mais aussi aux limites du format court est présent à la fois chez les youtubeurs d'information mais s'applique également à l'ensemble de la plateforme. De plus en plus de youtubeurs de tous types (divertissement, gaming...) réalisent aujourd'hui des vidéos se basant sur des supposés sources qui n'ont pas été vérifiées. En décembre 2018, le youtubeur Squeezie aux 13 millions d'abonnés<sup>67</sup>, deuxième youtubeur de France, a réalisé une vidéo appelée "CES THEORIES QUI VOUS FERONT TRANSPIRER" dans laquelle il partager des théories complotistes, notamment une traitant de la création des pyramides. Il semble alors y croire et dit se baser sur le documentaire "Pyramides d'Egypte - Les phénomènes inexplicables", qu'il cite en source de la vidéo. Or, ce documentaire n'a rien de sérieux et ne se base sur aucunes réelles recherches scientifiques. La vidéo de Squeezie a fait polémique sur les réseaux sociaux car il a été accusé de partager de fausses informations. Si son intention d'informer son audience était bonne, Squeezie n'a

<sup>66</sup> Capture d'écran des commentaires sous la vidéo : "Jérusalem, Trump, Macron au Qatar, Yemen... Les 5 actus de la semaine #7", HugoDécrypte, 10 décembre 2017

<sup>67</sup> Chiffes datant de mai 2019

malheureusement pas suffisamment vérifié ses sources et a dû faire son mea culpa quelque temps après.

Ces limites sont celles qui s'appliquent également au journalisme citoyen. Il faut garder en tête lorsque l'on visionne les contenus, que les informations sont amassées et traitées par des amateurs. Le manque de techniques journalistiques peut avoir un impact, notamment sur la neutralité, l'impartialité ainsi que sur la vérification des sources et des informations. Les motivations des journalistes citoyens peuvent être diverses : accroître sa popularité, se créer une réputation (faire le buzz et accroître son nombre de vues), divertir ou, bien évidemment, informer. Il est donc indispensable de vérifier l'information diffusée par les citoyens et porter un regard critique sur leur véracité.

## B. La relation entre youtubeurs et entreprises : la question des partenariats

L'une des limites que doivent affronter les youtubeurs d'information mais aussi les vidéastes de manière générale, est le manque de budget. La question des financements a toujours été un enjeu majeur de la plateforme. S'il est très vite possible de gagner de l'argent grâce aux publicités sur YouTube, avant et pendant les vidéos, ce système qui paraît simple, peut évoluer à tout moment. Alors que n'importe qui pouvait espérer récolter de l'argent grâce à ce système de publicités, la plateforme a décidé de changer les règles en janvier 2018. Désormais, il faut qu'une chaîne comptabilise au moins 1 000 abonnés et totalise 4 000 heures de vidéos visionnées sur les douze derniers mois, pour qu'elle puisse profiter de la monétisation. Ce n'est pas tout. Une fois que l'activation de monétisation est faite pour une vidéo, un robot de YouTube vérifie qu'elle est effectivement éligible pour un placement publicitaire et le youtubeur doit être en mesure de prouver qu'il a le droit d'utiliser telle musique ou tel extrait vidéo provenant d'une autre source. Si ce n'est pas le cas, il risque le blocage de la monétisation ou la suppression du contenu.

Les vidéastes étant de manière générale des amateurs et ne dépendant pas de médias, nous pouvons nous questionner sur leurs capacités à proposer du contenu de qualité en possédant peu de moyens financiers et en n'étant pas protégés.

Les youtubeurs d'information ont vu de plus en plus leur contenu démonétisé à cause du système d'ayant droits (Le Content ID) mis en place par la plateforme et fustigé par de nombreux vidéastes. Dans son livre *YouTube derrière les écrans*, publié en 2018, Vincent Manilève parle du cas de Usul. Celui-ci utilise régulièrement des images de l'INA ou de France Télévisions pour étayer ses propos et sourcer ses vidéos, néanmoins il a dû faire face à quelques soucis. Il témoigne dans le livre : « *Quand je prends des extraits de télévision, c'est le service public, c'est à nous. Et pourtant, j'ai déjà eu des vidéos bloquées par France Télévisions, par l'INA. C'est le jeu.* »<sup>68</sup> Ce cas montre les difficultés dont peuvent faire face les youtubeurs d'information en matière de financements, car ils peuvent facilement être démonétisés. Ils font un travail qui peut s'avérer être chronophage et coûteux (contacter des interlocuteurs, se déplacer, rencontrer des sources) et essayent néanmoins de composer avec un manque d'encadrement et des moyens réduits.

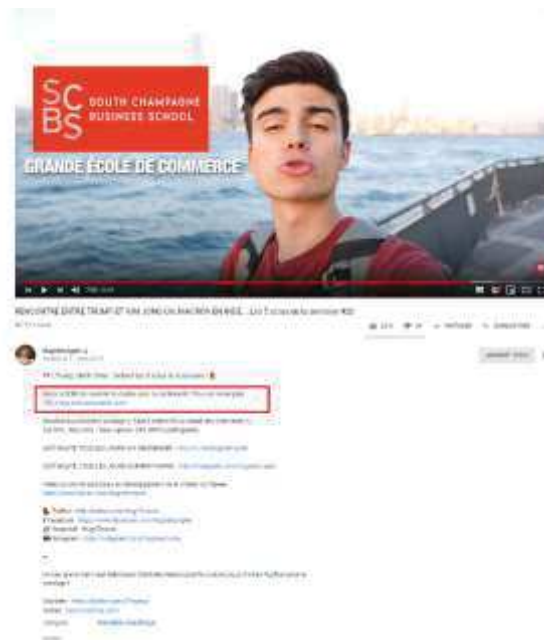
Pour cela, ils sont prêts à aller à l'encontre des pratiques journalistiques et de la déontologie. Ils peuvent réaliser des partenariats avec des entreprises et des marques. Nous avons vu en deuxième partie de ce mémoire, que les jeunes sont le cœur de cible des youtubeurs

---

<sup>68</sup> Chapitre VI, page 141. Vincent Manilève, *YouTube, derrière les écrans*, Paris, Lemieux, 2018

d'information. Vincent Manilève explique dans son livre que les marques sont justement en quête d'influence chez ce public « difficile »<sup>69</sup>. Les partenariats entre youtubeurs et marques « *peuvent prendre la forme d'un voyage semblable à ceux dont profitent certains journalistes depuis des années, de cadeaux ou d'invitation à des soirées... [...] sauf que contrairement aux journalistes, qui, normalement, respectent un code déontologique, le vidéaste peut percevoir une rémunération* ». Selon lui, l'une des différences majeures entre un journaliste et un youtubeur d'information est cette relation qu'ils entretiennent avec les marques. Un journaliste professionnel ne peut pas accepter de partenariats comme c'est le cas fréquemment pour eux. La monétisation pose donc question.

Le nombre de vidéos sponsorisées est de 7 sur 81 pour les "récap de la semaine" sur la chaîne Hugo Décrypte. Dans les faits, il est facile de reconnaître une vidéo commandée par un sponsor. D'ailleurs, les youtubeurs ne s'en cachent plus. Par exemple, dans la vidéo "RENCONTRE ENTRE TRUMP ET KIM JONG-UN, MACRON EN INDE... Les 5 actus de la semaine #20", publiée le 11 mars 2018, à la fin de la vidéo, Hugo Travers se montre en *facecam* et vante les mérites d'une école de Management à Troyes. Il explique comment l'intégrer ainsi que ses débouchés, il en fait une vraie promotion. Dans la description de la vidéo, le message suivant est inscrit : « *Merci à SCBS de soutenir la chaîne avec ce partenariat ! Pour en savoir plus : <http://bba.scbs-education.com/> »*

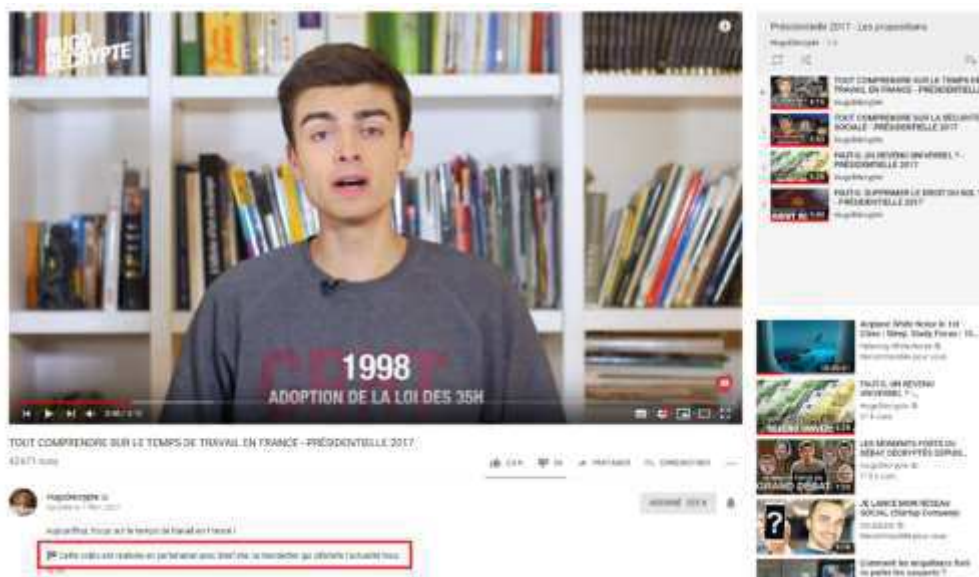


*Ici, Hugo Travers fait la promotion d'une école de commerce en fin de vidéo*<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Chapitre VII, page 163-164. Vincent Manilève, *YouTube, derrière les écrans*, Paris, Lemieux, 2018

<sup>70</sup> Vidéo : "Rencontre entre Trump et Kim Jong-Un, Macron en Inde... Les 5 actus de la semaine #20", HugoDécrypte, 11 mars 2016

Hugo Travers a également réalisé une série de quatre vidéos "propositions des candidats" en partenariat avec la newsletter Brief.me lors de l'élection présidentielle. A chaque vidéo, il fait la promotion du site et propose un code de promotion. Dans la description, apparaît toujours cette phrase : « Vous pouvez bénéficier d'un mois gratuit et d'un abonnement à moitié prix grâce à ce lien. »



*Les vidéos sponsorisées sont facilement reconnaissables grâce aux phrases de ce type dans la description<sup>71</sup>*

En 2018, un partenariat entre des youtubeurs et l'Education nationale a fait grincer des dents et a créé une polémique sur les réseaux sociaux. En effet, le ministère a fait appel à une dizaine de vidéastes pour une campagne de communication visant à promouvoir certains sujets comme la réforme du bac, Parcoursup ou tout simplement pour donner des conseils bien-être pendant les révisions. Les vidéastes étaient bien sûr rémunérés<sup>72</sup>. Il leur a été reproché leur lien avec l'Etat et donc leur perte d'objectivité. Le youtubeur Gaspard G qui promouvait la réforme du baccalauréat dans sa vidéo "S, ES, L : Pourquoi supprimer les filières ?" publiée sur Facebook en 2018 (allant jusqu'à remercier Emmanuel Macron), a fait son mea culpa en février 2019, dans la vidéo intitulée "J'ai eu tort... (suppression des filières)". Il explique avoir été l'objet d'une opération de communication et qu'il s'est depuis renseigné sur les « pour » et « contre » de la réforme.

HugoDécrypte a fait partie de ces youtubeurs rémunérés par le ministère. Dans la vidéo "LANCER UN PROJET À CÔTÉ DE SES ÉTUDES : MES CONSEILS", publiée le 17 septembre 2017, il promeut l'engagement et l'entrepreneuriat. Il livre des conseils pendant huit

<sup>71</sup> Vidéo "Tout comprendre sur le temps de travail en France – Présidentielle 2017", HugoDécrypte, 7 février 2017

<sup>72</sup> "L'armée de youtubeurs de Jean-Michel Blanquer", Le Figaro, 20 mai 2018

minutes et dit « *partager [son] expérience sur le sujet* ». Le jeune homme a accepté de la tourner car il la jugeait « *suffisamment apaisante* »<sup>73</sup>.

De manière générale, HugoDécrypte, choisit ses partenariats en fonction de sa ligne éditoriale consistant à s'adresser aux plus jeunes et à faire preuve d'objectivité. C'est pourquoi il promeut surtout des initiatives liées à la jeunesse. De plus, pour pouvoir continuer à être rémunéré par un autre biais que la publicité, il a lancé une cagnotte Tipeee. Sur cette plateforme, les internautes peuvent laisser un « tip » (un pourboire) à un créateur et ainsi le soutenir financièrement dans ses projets. Cela leur permet d'obtenir une certaine indépendance.

Si cette manière d'obtenir des financements pour créer du contenu informatif peut paraître non déontologique et peu transparente, cette relation entre youtubeurs et entreprises peut néanmoins s'apparenter au *native advertising*, méthode utilisée pourtant par de nombreux médias traditionnels. Cette pratique consiste à harmoniser une publicité avec un contenu éditorial classique sur lequel elle apparaît. Dans de nombreux cas, elle se manifeste comme un article ou une vidéo, produit par un annonceur avec l'intention spécifique de promouvoir un produit, tout en respectant la mise en forme et le style spécifique du support. A la différence d'un article sponsorisé, la publicité native n'est pas fournie par la marque mais est rédigée par la rédaction du site qui la diffuse.

Finalement, si les youtubeurs d'information diffèrent des médias traditionnels par leur manque de protection et leur modèle économique qui peut être non déontologique, les médias traditionnels ne sont pas irréprochables. Ces méthodes existent depuis longtemps chez les médias traditionnels, ce qui questionne là aussi leur déontologie et leur traitement de l'information.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> "L'armée de youtubeurs de Jean-Michel Blanquer", Le Figaro, 20 mai 2018

<sup>74</sup> "Le native ad, copain de pub ou boulet du journalisme ?", Stratégies, 31 août 2017

## C. YouTube comme lieu d'expression et d'opinions

La plateforme YouTube offre une liberté d'expression et d'opinions importante, tout peut y être dit tant que cela respecte la charte du site. Contrairement aux médias traditionnels, la majorité des créateurs sont des citoyens lambda, qui partagent leur contenu et surtout, leurs idées. La plateforme offre la possibilité à tout le monde de traiter l'actualité et de réaliser du contenu informatif et de l'angler comme il le souhaite. Cette liberté permet une diversité des contenus proposés. Néanmoins cette pluralité des opinions peut avoir des limites et laisser place à une trop grande subjectivité dans le traitement de l'information et mener à la diffusion de fausses informations (comme le cas Squeezie, expliqué en page 33). Cela marque alors une importante différence avec les médias traditionnels qui s'imposent une certaine objectivité (ou honnêteté). Le journaliste ne donnant que dans de très rares cas (éditorial, billet d'humeur etc.) son opinion personnelle sur un fait d'actualité.

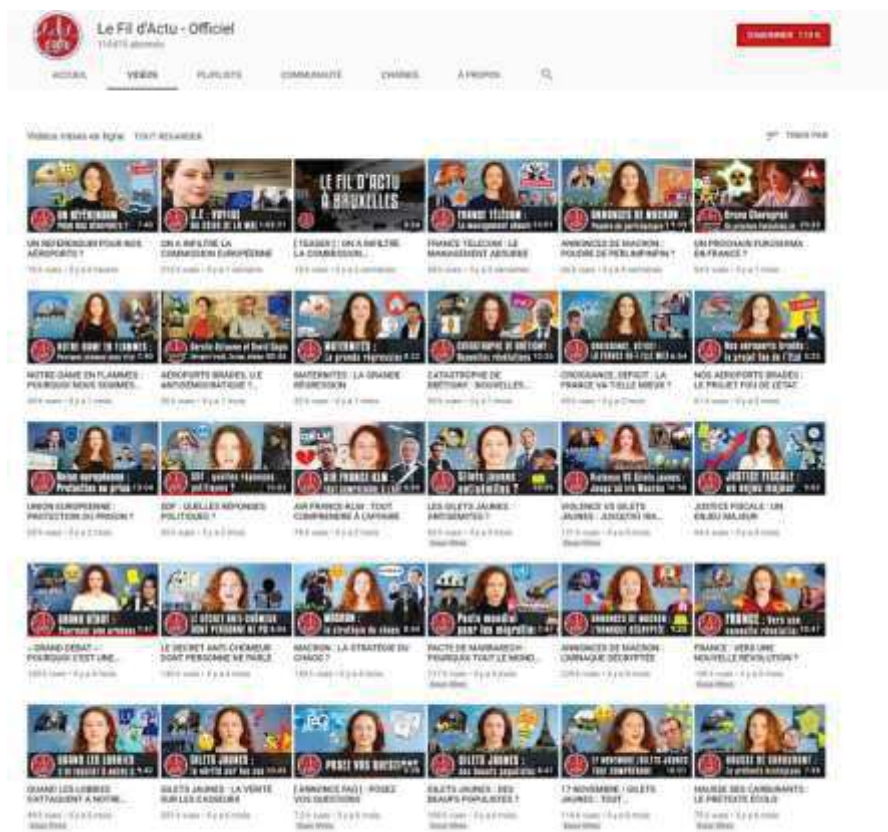
Pour donner un exemple de cette différence entre youtubeurs d'information et médias traditionnels, nous pouvons aborder le cas de Usul. Il ne cache pas ses opinions politiques et réalise du contenu qui peut presque s'apparenter à du militantisme. Usul revendique carrément dans la description de son compte Twitter qu'il est marxiste (« *Home grown Marxist Youtube political commentator* »). Néanmoins, il évite de tomber dans la propagande et invite le jeune internaute à réfléchir sur la société.

Tatiana Ventôse quant à elle est la présentatrice du Fil d'Actu (119 000 abonnés)<sup>75</sup>, une émission qui adopte les codes du journal télévisé mais qui néanmoins traite l'information de manière engagée et axée à gauche. Là encore, pas question de cacher son opinion personnelle, la jeune présentatrice manie l'ironie. Le montage vidéo est réalisé de manière à moquer les politiques (bruitages, musiques cocasses). L'opinion biaisée de cette chaîne est notable dès lors que l'on jette un œil aux titres des vidéos : "LE DECRET ANTI-CHOMEUR DONT PERSONNE NE PARLE", "MACRON : LA STRATEGIE DU CHAOS ?" ou encore "NOS AEROPORTS BRADES : LE PROJET FOU DE L'ETAT", tant de titres formulés de sorte à critiquer directement la politique du gouvernement.

---

<sup>75</sup> Chiffres datant d'avril 2019





Les titres des vidéos de la chaîne Le Fil d'Actu sont loin d'être objectifs<sup>76</sup>

La chaîne HugoDécrypte va globalement à l'encontre de cette hypothèse. Dans la continuité de la ligne éditoriale de la chaîne qui tend à viser à l'impartialité, Hugo Travers donne très rarement son opinion personnelle. Néanmoins, dans son format "TUTO" (pour « tutoriels »), lancé le 5 avril 2018, il se permet plus de liberté. Dans ce format de vidéo plus léger que ce qu'il fait usuellement, il donne de faux-conseils à son audience pour, par exemple, avoir toujours raison, pour devenir Donald Trump ou encore être productif et efficace. Au début de la vidéo, il prévient néanmoins les internautes de la visée ironique de ses propos : « *La vidéo que vous vous apprêtez à voir est sarcastique et pleine de second degré. Utilisez ces conseils à vos risques et périls.* »

Dans la vidéo "TUTO #1 - AVOIR TOUJOURS RAISON (débatte comme un politique)" publiée le 5 avril 2018, il utilise l'ironie pour critiquer les phrases des politiques lors des débats. Exemple : « *Tu n'hésiteras surtout pas à tacler les journalistes, ça vraiment c'est très très important, il faut que tu t'en prennes aux journalistes au moins une fois par débat* ». Si le format se veut humoristique, il y a tout de même un vrai travail d'analyse. C'est le seul format où Hugo Travers n'est pas absolument objectif et où il se permet de critiquer.

<sup>76</sup> Onglet "Vidéos" de la chaîne Le Fil d'Actu

Comme nous l'avons démontré, la plateforme YouTube offre aux vidéastes une liberté d'opinion très large qu'il est très rare de trouver dans les médias traditionnels, devant se soumettre à devoir de neutralité. Bien que le format soit informatif chez certains vidéastes, il n'est pas forcément gage d'objectivité.

Cette ultime partie avait pour but de démontrer les différences liées à l'indépendance entre les youtubeurs d'information et les médias traditionnels. Nous avons donc constaté que le manque de formation pouvait apporter des difficultés à certains vidéastes et également fausser la véracité des informations transmises. Le manque de budget est également un frein dans le développement des contenus informatifs, amenant les vidéastes à réaliser des partenariats qui peuvent être considérés comme non déontologiques. Néanmoins, il s'avère que les médias traditionnels peuvent réaliser les mêmes types de partenariats. Enfin, n'étant soumis à aucune obligation d'ordre morale et d'objectivité, les youtubeurs d'information peuvent se permettre de divulguer leur opinion politique et d'informer de façon subjective leur audience.

# CONCLUSION

La plateforme YouTube, plus qu'un réseau social, est devenue un média à part entière qui attire un public jeune. Si la très grande majorité du contenu proposé sur le site se trouve être du divertissement, certaines chaînes se lancent dans des productions à caractère informatif. La plateforme de vidéos est donc aujourd'hui un acteur incontournable du monde de l'information et est un nouveau terrain de jeu du journalisme. Des vidéastes amateurs nourrissent la plateforme de contenu informatif et réussissent à rassembler autour de leur chaîne de grandes communautés. Le Roi des Rats, Le Grand JD, HugoDécrypte... Pour la jeune génération, ce sont eux les nouveaux visages du journalisme.

Ce mémoire avait pour ambition de comprendre les méthodes utilisées par les youtubeurs d'information et de déceler les liens et les différences avec les formes traditionnelles du journalisme. Il s'appuie principalement sur l'analyse de la chaîne Hugo Décrypte. Celle-ci traite d'actualité et s'adresse à un public jeune. Elle reflète donc globalement les enjeux du journalisme citoyen sur YouTube.

Il a fallu dans un premier temps montrer de quelles façons les youtubeurs d'information pouvaient s'approprier des méthodes et techniques similaires à celles du journalisme traditionnel. Reportage, enquête, interview, ces genres autrefois cantonnés à la presse, à la radio ou à la télévision, se retrouvent de plus en plus sur la plateforme. De plus, le contenu de certains vidéastes se rapprochent énormément du journalisme par le travail de recherche réalisé en amont ainsi que par le sérieux des sources. Ce rapprochement est tel que certains médias traditionnels travaillent même directement avec ces vidéastes dans le but de toucher une audience qu'ils ont du mal à atteindre.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé ce qui les rendaient différents des médias traditionnels et les raisons de leur succès auprès de la jeune génération. Les youtubeurs d'information utilisent des formats innovants et n'hésitent pas à interagir directement avec leurs communautés respectives. En entretenant une relation avec les internautes et en se mettant en scène, ils créent un lien avec leur audience. Ces méthodes restent rares dans les médias traditionnels.

Enfin, dans la troisième et dernière partie, nous avons démontré que si les youtubeurs d'information réussissaient à attirer une audience jeune grâce à des méthodes parfois similaires à celles des médias traditionnels, le fait qu'ils soient vidéastes et non journalistes leur permettaient de prendre bien plus de libertés quant à leur contenu. La rigueur journalistique n'est pas nécessairement respectée, le travail informatif peut laisser place au militantisme et des conflits d'intérêts peuvent subvenir concernant le financement des vidéos.

Les trois hypothèses exposées au début de ce mémoire ont été en partie confirmées : les youtubeurs d'information ne sont pas journalistes, pourtant ils adaptent les techniques et méthodes du journalisme traditionnel, au média qu'est YouTube. Ainsi, ils obtiennent une certaine légitimité et réussissent à s'adresser à un public jeune grâce à des formats loin des formats traditionnels. Enfin, réalisant leur contenu de façon indépendante sur une plateforme qui offre la possibilité à n'importe qui de s'exprimer, ils se laissent parfois aller à des manques de rigueur et de déontologie. Ce qui est contraire normalement au traitement de l'information réalisé par les médias traditionnels. Globalement, si YouTube tend de plus en plus à être un canal d'information, les contenus des youtubeurs d'information ne doivent pas remplacer un réel travail journalistique mais devraient plutôt servir de complément afin d'obtenir toutes les clés de compréhension d'un sujet.

# BIBLIOGRAPHIE

## Titres principaux

- MANILEVE, Vincent. *YouTube, derrière les écrans*, Paris, Lemieux, 2018
- CORROY, Laurence. *Les jeunes et les médias : les raisons du succès*, Paris, Vuibert, 2008
- CORNU, Daniel. *Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Genève, Labor/Fides, 2013
- AUGÉY, Dominique. *Ecosystème de l'information en ligne*, Londres, Iste, 2019

## Titres secondaires

### Articles de revue :

- Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel, "Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 17 juillet 2014

### Articles de presse :

- Noémie Bonnin (18 février 2019). "Les réseaux sociaux première source d'info en ligne chez les personnes sensibles aux théories du complot". *Franceinfo.fr*
- Benjamin Chapon (21 septembre 2015). "Snapchat et Facebook, premiers médias mondiaux". *20 Minutes*
- Xavier Eutrope (14 février 2018). "10 évènements qui ont marqué l'histoire de YouTube". *La Revue des Médias*
- Marine Miller (16 décembre 2016). "Professeurs, étudiants, amateurs... ils refont l'histoire sur YouTube". *Le Monde*
- Lucas Dru (8 février 2016). "Le YouTubeur français Math Podcast pris en flagrant délit de plagiat". *Huffingtonpost.fr*
- Morgane Rubetti (12 juin 2016). "Un youtubeur dénonce les commentaires pédophiles sous des vidéos postées par des jeunes filles". *Le Figaro*

- Pauline Vallée (27 septembre 2018). " Les youtubeurs se mettent à l'investigation : remplaceront-ils un jour Elise Lucet ?". *Télérama*
- Camille Bour (16 février 2019). "Les youtubeurs, sont-ils des "experts" crédibles ?". *TV5MONDE*
- "HugoDécrypte poursuit sa route sur LCI !", *Madmoizelle.fr*, 26 février 2017
- Delphine Soulas-Gesson (24 février 2017). "LCI s'offre le youtubeur Hugo Travers pour parler politique". *Stratégies*
- Sarah Lecoeuvre (17 septembre 2018). "LCP/Public Sénat : de nouveaux visages et une émission politique en partenariat avec Le Figaro". *Le Figaro*
- Richard Sénéjoux (13 octobre 2018). " Pour apprendre l'info aux ados, France Télévision passe par YouTube". *Télérama*
- Célyne Baÿt-Darcourt (15 décembre 2017). "Hugo Travers, YouTubeur : "Il y a une défiance des jeunes vis-à-vis des médias traditionnels". *Franceinfo.fr*
- Xavier Frere (8 avril 2017). " Hugo Décrypte : "Je parle aux jeunes qui ne s'intéressent pas à la politique". *Le Dauphiné Libéré*
- Raphaël Grably (28 novembre 2018). "Instagram: deux célèbres influenceurs accusés de promouvoir des sites d'arnaque". *BFMTV.fr*
- Emmanuèle Peyret (15 novembre 2018). "#OnEstPrêt : les youtubeurs passent au vert". *Libération*
- Judith Korber (2 février 2016). "Hugo, un youtubeur loin d'être con comme un balai". *LCI.fr*
- Olivier Bénis (19 février 2019). ""Grand Débathon" : quand Twitch joue avec le gouvernement". *Franceinter.fr*
- Louis Heidsieck (20 avril 2018). "L'armée de youtubeurs de Jean-Michel Blanquer". *Le Figaro*

- Raïd Zaraket (31 août 2017). "Le native ad', copain de la pub ou boulet du journalisme ?". *Stratégies*
- Julien Rebucci (24 avril 2014). ""Le journalisme traditionnel n'est plus adapté à ce que le public recherche sur internet". *Les Inrocks*
- Jadine Labbé Pacheco (27 juillet 2017). " YouTube : cette jeune journaliste démonte joyeusement les "fake news"". *L'Obs*
- Jonathan Zhou (19 juin 2015). "Youtube is going into the news business". *The Epoch Times*
- "Cours de journalisme sur YouTube", *Slate.fr*, 30 juin 2009
- "Youtube lance YouTube Newswire pour récupérer les vidéos d'information", *20 Minutes*, 29 juin 2015
- "«YouTubeur», «émoji», «geeker» : le Petit Robert inclut un florilège de mots du Web", *Les Echos*, 12 mai 2016
- "Pour s'informer aux Etats-Unis, la télévision règne mais les réseaux sociaux supplantent le papier". *Le Monde*, 11 décembre 2018
- " France 3 lance Génération Reporters, sur le mode du "journalisme incarné"". *L'Express*, 4 mars 2011
- Yohann Desalles, Asma Mehnana, Mathieu Message. "Youtubers et journalistes, nouveaux alliés ?", *La Fabrique de l'Info*
- Mathilde Hégron (juin 2017). "YouTube : nouveau terrain de jeu du journalisme ?", *Ouestmedialab.fr*
- "Incarné le journalisme, une mode à contenir", *CFJlab.fr*, 19 octobre 2017

#### **Documentation :**

- "Charte d'éthique professionnelle des journalistes", 09 mars 2011, *SNJ.fr*

- Jean-Marie Charon, "Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information", 8 juillet 1999
- Communiqué de presse : "LA COLLAB' DE L'INFO, Une collaboration inédite entre YouTubeurs et journalistes médias", *Francetvpro.fr*, 17 octobre 2018

## Internet

### YouTube :

- YouTube : youtube.com
- YouTube pour la presse : <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/press/>
- Charte YouTube : <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/policies/#community-guidelines>

### Chaînes YouTube :

- HugoDécrypte
- LE GRAND JD
- Le Roi des Rats
- Le Fil d'Actu
- Micode
- Aude WTFake
- Le Tatou
- Usul2000
- Sylvqin
- EnjoyPhoenix
- Squeezie
- Accropolis
- Gaspard G
- Dans Ton Corps
- e-penser
- Absol Vidéos
- Mister JDay
- Brut
- Mediapart
- Le Monde
- Phosphore

### Vidéos :

- Donald Walther (13 février 2015), "La petite histoire de Youtube en 10 vidéos-clés", *Le Monde*
- "Enquête : le plagiat imprimé en magazines [Buzz investigation #2]", de Sylvqin, 19 janvier 2019



- "J'intègre des vrais druides en Bretagne (Reportage)", de Hugo Décrypte, 31 mai 2019
- "L'interview augmentée de Benoît Hamon – Présidentielle 2017 », HugoDécrypte, 8 janvier 2017
- "Trump contre médias, pourquoi le pont s'est effondré, procès contre Monsanto.. 5 actus de la semaine", HugoDécrypte, 19 août 2018
- "XXXTentacion : Rétablir la vérité sur sa mort", Hugo Décrypte, 20 juin 2018
- "GILETS JAUNES - Je démonte les plus grosses théories du complot", Hugo Décrypte, 14 décembre 2018
- "WTFake #12 – Fake news & carabistouilles, soutenons la lutte de notre président !", Aude WTFake, 1er juillet 2018
- "Usul. Notre-Dame : doit-on remercier les riches ?", *Mediapart*, 23 avril 2019
- "Attentats, procès Merah, pollution... Résumé des 5 actus de la semaine #2", HugoDécrypte, 5 novembre 2017
- "Kenya, Kennedy, Catalogne... Résumé des 5 actus de la semaine #1", HugoDécrypte, 29 octobre 2017
- "Un youtubeur en Irak", LE GRAND JD, 10 février 2017
- "On a vu la crise de l'eau en Afrique (1/2)", Le Tatou, 8 mai 2019 !
- "{REPLAY} 10 ministres, des youtubeurs et vous !", HugoDécrypte, 19 février 2019
- "Corée du Nord, Syrie, Macron... Résumé des 5 actus de la semaine #6", HugoDécrypte, 3 décembre 2017
- "Rencontre entre Trump et Kim Jong-Un, Macron en Inde... Les 5 actus de la semaine #20", HugoDécrypte, 11 mars 2016

- "Tout comprendre sur le temps de travail en France – Présidentielle 2017", HugoDécrypte, 7 février 2017

### **Autres**

- Linternaute.fr
- Alexa.com

### **Sondages**

- "Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source", *Pew Research Center*, 10 décembre 2018
- "Enquête sur le complotisme", *Fondation Jean-Jaurès et Conspiracy Watch*, avec *l'institut Ifop*, janvier 2019
- Questionnaire Google forms réalisé dans le cadre de ce mémoire : "*S'informer via la plateforme YouTube*" (clos le 14 mai 2019 avec un total de 100 réponses)

# **ANNEXES**

# ANALYSE DE LA CHAÎNE HUGODECRYPTE

## Prénom/nom, âge, parcours

Hugo Travers, 22 ans, étudiant à SciencesPo Paris. Il fonde le média participatif Radio Londres en 2012 à l'âge de 15 ans.

Autres chaînes :

Craft (50 000 abonnés au mois de mai 2019) : lancée le 11 déc. 2018, la chaîne qui se définit comme un média pour les *millennials*. Conçue avec le youtubeur Cyrus North, les vidéos s'étalent sur une durée de quatre à cinq minutes et se veulent informative. Le but : Expliquer, remettre en contexte, raconter avec originalité et illustrations animées les tendances actuelles.

Hugo Travers (18 000 abonnés au mois de mai 2019) : sa chaîne en anglais lancée 14 déc. 2017. Le but est le même que sur sa chaîne française, expliquer l'actu mais en langue anglaise cette fois-ci, pour toucher un public anglophone et aider son public français à améliorer son anglais. Chaîne en pause depuis janvier 2018.

## Fiche technique de sa chaîne

Nom : HugoDécrypte

Date de création : le 19 novembre 2015

Nombre d'abonnés au mois de mai 2019 : 324 000 abonnés

Nombre de vues au mois de mai 2019 : 21 888 003 vues

Nombre de vidéos : 271 au 02 mai 2019

Description de la chaîne : "YouTube + l'actualité expliquée = HugoDécrypte"

## Quelle démarche ?

Il explique ses intentions dans une interview donnée au Dauphiné Libéré le 08 avril 2017<sup>77</sup> :  
« *Je veux parler aux jeunes qui ne s'intéressent pas à l'actualité de base. L'usage des jeunes aujourd'hui passe par la vidéo, et par ailleurs, j'avais envie d'un traitement journalistique de l'actualité, avec une approche relativement objective et neutre. Ce n'est pas de l'opinion.* »

---

<sup>77</sup> Xavier Frere (8 avril 2017). " Hugo Décrypte : "Je parle aux jeunes qui ne s'intéressent pas à la politique". Le Dauphiné Libéré

L'objectif de sa chaîne est d'intéresser les *millennials* aux grands enjeux de l'actualité. Il tend vers un traitement neutre de l'information. Hugo Travers vulgarise et décrypte l'actualité pour la rendre plus accessible à un public jeune.

*« Expliquer un fait d'actualité en un débrief de cinq minutes. Donner un maximum de clés de compréhension pour quelqu'un qui n'y connaît rien du tout »*

*« Je crée du contenu adapté à la façon dont les jeunes consomment aujourd'hui de l'information. »*

Aux Inrockuptibles le 01 novembre 2016<sup>78</sup> :

*« Je veux informer les jeunes via un contenu qui leur ressemble, car ils se méfient des médias traditionnels, trop proches du pouvoir. »*

Hugo Travers veut instaurer un « *média citoyen* » et sensibiliser les jeunes à la politique via « *leur propre façon de consommer l'information* » -> « *S'engager, ça commence en étant informé.* »

Il prend le contrepied des youtubeurs d'opinion comme Usul ou Osons Causer car pour lui, la neutralité demeure le meilleur moyen de décrypter un discours car « *ce n'est pas en jugeant les valeurs mais en énonçant les faits qu'on lutte* ».

En réponse à un commentaire sous la vidéo "CHINE, TRUMP, SNCF, TF1... Les 5 actus de la semaine #19" publiée le 4 mars 2018, il explique ses choix de sujets :

*« J'essaie le plus possible de parler d'actualité internationale, puisque ce sont souvent des sujets complexes mais nécessaires à comprendre. Si je sens que des sujets (nationaux notamment) concernent directement les jeunes (réforme du bac, etc.), je pourrai probablement y consacrer + de temps, voire une vidéo de décryptage en 5 minutes. Enfin, certaines thématiques me tiennent particulièrement à cœur : l'environnement, par exemple.*

*Ensuite, il y a pas mal de sujets que "j'évite" : tu remarqueras que je ne parle jamais de faits divers sur cette chaîne, et quasiment jamais sur les debriefs de l'actualité. J'évite aussi les simples "polémiques" qu'on aura oublié dans une semaine, en tout cas sur la chaîne (les petites phrases, etc.). Logiquement, le débrief de l'actualité c'est 5 actus par jour, donc on peut aussi avoir des actus + légères.*

*Et puis enfin, il y a les reportages du tour du monde : ce n'est pas de l'actualité chaude, mais des sujets de société, qui permettent de voir au-delà. »*

---

<sup>78</sup> Clément Arbrun (01 novembre 2016). "Qui est Hugo Travers, le "Pujadas du net" ?", *Les Inrocks*

## Quels formats ?

L'onglet playlists de la chaîne recensent les différents formats de la chaîne, on peut en comptabiliser douze :

- HEXAGONE :

Format d'environ 10 minutes lancé le 7 avril 2019. HugoDécrypte invite six abonnés pour débattre d'un sujet de société. Il n'apparaît pas et leur laisse totalement la parole. Ils se font face et pioche des thèmes sur lesquels ils expliqueront leur avis ainsi que leurs expériences. Exemple : "VEGETARIENS vs VEGAN vs CARNISTES" publiée le 1<sup>er</sup> mai 2019.

- Récap' de la semaine :

Tous les dimanches, depuis le 29 octobre 2017, sont publiés sous l'appellation : "RESUME DES 5 ACTUS DE LA SEMAINE", des résumés de l'actu dans un condensé d'environ 5 minutes. Le 31 décembre 2017, à partir du 10<sup>e</sup> épisode, le nom change et devient "Les 5 actus de la semaine".

Sur fond bleu puis gris, des infographies et des illustrations défilent rapidement tandis que Hugo Travers explique de façon claire les infos qui ont marqué la semaine, en voix off. Emojis, logos, mèmes, musique de fond, vidéos et photos des personnes mentionnées apparaissent. En fin de vidéo, Hugo Travers propose le débat de la semaine sur un fait d'actu. Les internautes peuvent répondre à l'aide de la petite fiche qui s'affiche en haut de vidéo. Les résultats sont ensuite affichés dans la description de la vidéo de la semaine d'après. Les choix sont les suivants : « Oui », « Non » ou « sans opinion ». A partir du 29<sup>e</sup> épisode, les internautes sont appelés à voter directement dans les commentaires. Après de nombreuses plaintes en commentaire, les fiches font leur retour lors de l'épisode 42. Les sources dans la description font leur apparition le 19 août 2018. Elles ne sont en revanche pas présentes sur toutes les vidéos qui suivront.

Il commence systématiquement ses vidéos par la phrase : « Salut c'est Hugo ». Il utilise très souvent ces termes : « En bref », « Pour faire simple », « mais alors pourquoi ? », ainsi que des questions rhétoriques, dans le but d'être le plus clair possible. Il ne donne jamais son avis, c'est un traitement très factuel de l'actualité, même si certains commentaires lui reprochent ses choix de sujets (trop de sujets liés à l'actu française ou légers) ainsi que les questions de ses sondages jugées trop biaisées. Les vidéos étant courtes, l'information est peut-être justement trop rapidement traitée et il fait l'impasse sur certains enjeux.

- Tour du monde :

Format lancé le 31 oct. 2017. Hugo Travers réalise un ce qu'il appelle un « tour du monde ». Dans chaque grande ville qu'il visite, il met en avant des initiatives à travers le monde et rencontre un acteur de changement. Il fait d'abord une mise en contexte avant de passer à une interview. Par exemple : A Washington D.C. il présente l'organisation Freeminds qui aident à des jeunes prisonniers à se réinsérer. Il interview ensuite un bénévole.

Il ira au Canada, aux USA, en Colombie, en Afrique du Sud, au Kenya, à Hong Kong et en Corée du Sud.

Le format est très court, environ 3 minutes. Il parle de reportage. Il est en *facecam* mais montre également des vidéos d'illustration. Lors de l'interview en revanche on ne le voit plus. Les principales critiques sont sur le peu de développement, forcément en si peu de temps. Les commentaires parlent de « survol » du sujet et on a qu'un seul point de vue.

Ces vidéos ont un aspect plus engagé. Il promeut des initiatives citoyennes.

- TUTO :

Format lancé le 5 avr. 2018. Format de vidéo plus léger que ce que peut faire usuellement Hugo Travers. Au début de la vidéo un disclaimer : « *La vidéo que vous vous apprêtez à voir est sarcastique et pleine de second degré. Utilisez ces conseils à vos risques et périls.* »

Il donne de faux-conseils pour avoir toujours raison, pour devenir Donald Trump ou encore être productif et efficace. Dans la vidéo "TUTO #1 - AVOIR TOUJOURS RAISON (débatte comme un politique)" publiée le 5 avril 2018, il utilise l'ironie pour critiquer les phrases des politiques lors des débats. Exemple : « *Tu n'hésiteras surtout pas à tacler les journalistes, ça vraiment c'est très très important, il faut que tu t'en prennes aux journalistes au moins une fois par débat* ». Au montage, il ajoute des vidéos de politique comme exemples.

Si le format se veut humoristique, il y a tout de même un vrai travail d'analyse. C'est le seul format où Hugo Travers n'est pas absolument objectif et où il se permet de critiquer.

Il s'adresse directement à l'internaute en lui disant « tu ». Il est en face caméra et sont ajoutées au montage des vidéos, des captures d'écran et des mèmes, musique de fond.

- FAQ (foire aux questions) d'actualité :

Format lancé le 10 novembre 2016. En *facecam*, derrière un bureau et à ses côtés son ordinateur et un verre d'eau, Hugo Travers répond aux questions des abonnés liées à l'actualité. Peu ou pas de sources en description. Sujets de géopolitique, comme l'arrivée de

D. Trump au pouvoir ou le conflit syrien. Format d'environ 5 minutes. Comme les sujets sont complexes, il lit très souvent ses notes.

- Présidentielles 2017 – les propositions :

Lancée en partenariat avec la newsletter d'actu Brief.me, c'est une série de quatre vidéos sur des thèmes abordés par les candidats à la présidentielle de 2017 (le temps de travail, le revenu universel, la sécurité sociale, le droit du sol). En face camera et en environ 5 minutes, il explique d'abord historiquement ces thèmes avant de donner les différentes opinions des candidats. « *Décrypter une question qui fait débat en quelques minutes, voir les enjeux et la position de chaque candidat* ». Des images d'archive, des articles défilent tandis qu'il parle.

- Propositions des candidats :

Format lancé le 1<sup>er</sup> mars 2017 en collaboration avec Le Monde des Ados. Série de 7 vidéos d'environ 8 minutes pour répondre à cette question : « *Que proposent les candidats sur les questions de société ?* ». Il donne les propositions des candidats sur des thèmes comme l'économie, l'environnement, l'éducation etc. Il s'adresse à un public entre 12 et 18 ans. Dans la première vidéo "Mode d'emploi de l'élection - La présidentielle expliquée aux ados", il tutoie son public avant de le vouvoyer dans les vidéos qui suivent, car considéré comme trop infantilisant. Il commence la vidéo en *facecam* avant de laisser place à une voix off. Sont diffusées des animations pour illustrer ses propos. Un ton toujours très neutre, le but ici est de faire de la pédagogie. « *Expliquer ce qui différencie les candidats sur plusieurs thématiques très importantes* ».

- #VlogPrésidentiel :

Format lancé le 18 avril 2017. Hugo Travers se rend aux meetings de certains candidats à l'élection présidentielle (Macron, Le Pen et Mélenchon). Il couvre également la manifestation anti-FN du 1<sup>er</sup> mai 2017 ainsi qu'une journée complète à Matignon où il suivra Edouard Philippe et aura l'occasion de l'interviewer. Il est en format vlog (que l'on peut définir par une succession de mini-reportages spontanés, généralement postés sur réseaux), il se filme et s'adresse directement à la caméra pendant qu'il marche. Il réalise des interviews de militants ou de curieux. Dans ses vlogs il explique *vouloir* « *rencontrer des jeunes, décrire l'ambiance sur place et voir comment ça se déroule* », « *l'idée c'est d'aller sur le terrain et d'aller voir comment ça se passe* ». Il y a une vraie envie d'être sur le terrain et de réaliser un travail de reportage. A la fin, il donne son ressenti et son expérience.

Lors de sa journée à Matignon, des critiques lui ont été faites concernant l'aspect communicationnel du gouvernement. Il ne pose pas de questions concernant les futures



mesures mais il souhaite davantage montrer le quotidien du Premier ministre et expliquer son rôle.

Il respecte à nouveau les codes de YouTube : musique de fond, demande d'abonnement etc.

- Programme des candidats :

Lancé le 12 mars 2017, dans ce format Hugo Travers « décrypte » en 5 minutes les programmes des candidats à l'élection présidentielle (Hamon, Macron, Le Pen, Fillon, Mélenchon puis une vidéo consacrée aux petits candidats). Il met en description les liens vers les programmes. Face caméra et images d'illustration.

Format court : difficile donc d'exposer tout le programme d'un candidat. Dans la vidéo "Le programme des 6 autres candidats (Poutou, Asselineau, Lassalle...) - 5 minutes pour décrypter" publiée le 15 avr. 2017 les programmes sont très rapidement passés en revue, environ une minute par candidat. Il présente alors une mesure phare représentative de chaque candidat mais alors on peut se questionner sur le choix de ces mesures. Il dit vouloir donner « *un point de vue général* ».

- Interview des candidats à la présidentielle :

Lancé le 5 oct. 2016, ce format a pour nom "l'interview augmentée". En partenariat avec BlogPresse Agency, il interview des candidats à la présidentielle 2017, avant les primaires. Il accueille donc Bruno Le Maire, NKM, Jean-François Copé, Jean-Frédéric Poisson, Benoit Hamon, François de Rugy.

Des critiques lui sont faites : il est jugé pas assez rentre dedans, il n'écoute plus qu'il ne questionne. Il les laisse dérouler leur programme. Il se laisse écraser par les politiques, ne corrige pas directement les fakes news.

- Décryptages :

Lancé le 20 déc. 2015. Pendant 5 minutes, Hugo Travers explique un fait d'actualité. C'est le format qui a lancé sa chaîne. Il prend d'abord le nom suivant "5 minutes pour décrypter...". En *facecam*, il commence ses vidéos par « *Salut c'est Hugo, aujourd'hui on va parler de...* ». Depuis le 10 juin 2018, il n'est plus en face camera et adopte sur la forme, le format des 5 actus.

A l'origine, il ne faisait qu'expliquer et résumer un fait d'actu mais il s'est ensuite diversifié, réalisant des briefings de débats politiques, des portraits, du *factchecking* ("XXXTentacion : Rétablir la vérité sur sa mort" publiée le 20 juin 2018, "GILETS JAUNES - Je démonte les plus

grosses théories du complot" publiée le 14 décembre 2018) et adoptant des angles spécifiques ("TRUMP - KIM JONG-UN : vers une guerre nucléaire ?" publiée le 14 août 2017). Un travail peu sourcé en revanche, il ne les cite que peu à l'oral et rarement en description. Depuis l'adoption du format 5 actus, on sent un virage vers une information beaucoup plus sourcée.

- Reportages :

Format lancé le 31 mars 2019. Dans ce format, Hugo Travers est accompagné d'un JRI (Benjamin Aleberteau) et va sur le terrain pour assister à des événements et interviewer des sources en lien avec le thème de la vidéo. La première vidéo de ce type est "J'intègre des vrais druides en Bretagne (Reportage)". Dans cette première vidéo, il se rend en Bretagne où il assistera à une cérémonie des gorsedd et il rencontrera le grand druide de Bretagne, interrogera des participants à la cérémonie ainsi qu'un druide indépendant. L'idée est d'en savoir plus sur ce qu'est le druidisme. Le deuxième reportage est consacré aux royalistes. L'idée est visiblement de parler de thèmes originaux.

Sur ce format, il est accompagné d'un journaliste pour le filmer mais également pour trouver les sources. Si ce n'est pas un format vlog car il ne se filme pas lui-même, on suit néanmoins Hugo Travers du début jusqu'à la fin. En voiture, en route vers la cérémonie. Même les discussions avec Benjamin Aleberteau sont gardées au montage. L'idée ici est de garder un côté spontané, même si la réalisation est professionnelle. Hugo s'adresse directement aux abonnés et il fait directement les commentaires. Il mène les interviews, le côté journalisme est ici mis de côté, on a l'impression d'une réelle conversation. Il se permet de faire de l'humour avec les intervenants. Les sources sont bien choisies, dans la vidéo "IMMERSION CHEZ LES ROYALISTES EN FRANCE" publiée 5 mai 2019, il interview Charles-Emmanuel de Bourbon-Parme ainsi qu'un œil plus expert, celui du journaliste Jean-Yves Camus.

Concernant le montage : des sous-titres sont ajoutés lors des interviews. Des pictogrammes pour préciser le lieu et la date des événements également. Le montage est très rythmé, il y a de la musique (un peu spectaculaire). Lors de certaines explications, des images et vidéos d'illustration apparaissent.

Il ajoute en description des liens « *pour en savoir plus* ».

### **Similitude dans les formats et les techniques avec les médias traditionnels**

Le débat :

Hugo Travers a animé plusieurs débats sur sa chaîne. Il pose les questions et donne la parole aux intervenants qui sont souvent des jeunes. Ex : "Le Grand Débat des jeunes - Présidentielle 2017" replay d'un live en collaboration avec TF1 One en avril 2017.

En réponse à un commentaire sous la vidéo "PIRATAGES, DÉMISSIONS DU GOUVERNEMENT, JEU VIDÉO DU FUTUR, ARMES DE GUERRE... 5 actus de la semaine" publiée le 7 octobre 2018, il explique sa méthode : « *On fait évidemment de la veille pendant la semaine (c'est obligatoire, ne serait-ce que pour travailler sur le format des actus du jour d'Instagram et Messenger). On définit en fin de semaine les 5 actualités qui nous semblent les plus pertinentes pour le format. Après, on est une équipe de 4-5 sur ce format pour vérifier les informations, monter, etc. Enfin, tu as quelques sources que l'on utilise dans la description à chaque fois.* »

Reportage :

Ses *vlog* présidentiels peuvent être comparé à des reportages. Il va sur le terrain et explique ce qu'il a pu constater sur place. Seule la forme diffère, il se filme, on voit son visage et le travail de commentaire est fait directement sur la vidéo et non en voix off comme lors d'un reportage tv.

Il a lancé un format reportage où là encore il se rend sur le terrain pour assister à des événements et interviewer des sources en lien avec le thème de la vidéo.

L'interview :

Muni de son micro, il interroge des militants, principalement des jeunes car c'est sa cible. Il a également réalisé une interview d'Edouard Philippe, de Bruno Le Maire... Il mène ces interviews en posant des questions pertinentes, il y a un travail de recherche effectué auparavant.

Le décryptage :

S'il explique plus qu'il ne décrypte, il y a une réelle envie de rendre l'information plus accessible.

Analyse :

Dans ses tutos, il analyse le comportement des politiques lors des débats ainsi que l'ascension de Donald Trump au pouvoir.

Une certaine rigueur journalistique : les sources dans la description des 5 actus de la semaine font leur apparition le 19 août 2018. Hugo Travers explique également faire un travail de veille journalistique et de vérification. Plus récemment, il réalise du *factchecking*. Il donne de plus en plus d'importance aux sources. Dans ses reportages, un vrai travail de sources est réalisé. Il contacte des personnes pertinentes pour son sujet.

**Collaborations avec des médias traditionnels**

LCI :

Hugo Travers a rejoint l'équipe de LCI le 26 février 2018. La chaîne lui a confié une chronique dans sa matinale du week-end. Le youtubeur propose de courtes vidéos d'analyse de l'événement politique ayant marqué la semaine précédente. Dans le même genre que ce qu'il fait sur sa chaîne, d'ailleurs les vidéos réalisées pour LCI sont retrouvables sur sa chaîne.

Il explique au site Madmoizelle.fr le 26 février 2017 : « *J'étais en contact avec plusieurs médias, mais si j'ai accepté LCI c'est qu'ils n'ont pas voulu changer ce que je faisais, mais bien porter à l'antenne les formats que je fais aujourd'hui sur ma chaîne. Pour moi c'est une chance énorme et je pense que ce sera extrêmement enrichissant, de travailler au sein d'une rédaction & co, sans pour autant changer mon contenu.* »

Europe 1 :

Hugo Travers a rejoint Europe 1 à la rentrée 2018. Le youtubeur intervient chaque mardi dans le 18h-20h de Matthieu Belliard. Le youtubeur participe aussi avec Europe 1 au développement de nouveaux projets numériques, dont notamment la création de podcasts natifs.

Public Sénat :

Le Youtubeur Hugo Travers, déjà recruté par Europe 1, rejoint la chaîne Public Sénat pour booster le site internet. Dans une émission exclusivement web, il relatera, avec Jean Maciet, les questions de jeunes posées aux sénateurs.

### **Quelles innovations ?**

L'avis de sa communauté :

Hugo Travers demande régulièrement des retours sur ses concepts en commentaire ou sur twitter. Il fait également participer ses abonnés à des vidéos comme dans "Hexagone". Dans ce concept, pas de journaliste pour guider le débat, seuls les participants parlent.

Dans "Les 5 actus de la semaine", il propose aux internautes de donner leur avis sur le « débat de la semaine ». Exemple : « *Etes-vous favorables aux emplois francs ?* », « *Etes-vous globalement satisfaits des premiers mois d'E. Macron à l'Élysée ?* », « *Macron améliore-t-il l'image de la France à l'étranger ?* ». Il échange également parfois en commentaire avec les internautes et réponds à leurs questions.

Dans les "FAQ d'actualité", il répond directement aux questions de ses abonnés sur des sujets d'actualité.

Des live :

Hugo Travers réalise souvent des *live* sur YouTube pour permettre à la communauté d'interagir directement avec les invités. Exemple : "On pose vos questions à des ambassadeurs !", diffusé en direct le 29 août 2017. Des ambassadeurs du monde entier ont répondu en direct aux questions des internautes posées par Hugo Travers en collaboration avec la chaîne spécialisée en politique, Accropolis.

Journalisme incarné :

Il incarne sa chaîne et permet à l'internaute de s'identifier. « *Salut, c'est Hugo* », il s'adresse directement à son audience. « *J'espère que vous allez bien* ». Dans les "FAQ d'actualité", il se montre en face caméra. Dans ses *vlog*, il se filme sur le terrain, il nous emmène avec lui et il commente directement ce qu'il se déroule. Dans ses tutos, il utilise la deuxième personne du singulier pour s'adresser à l'internaute.

Il traite également de sujets liés à des actualités web et YouTube comme l'affaire EmmaCakeUp ou le collectif #OnEstPrêts. Des sujets parfois légers tandis qu'une partie de l'audience souhaite des informations différentes de ce que l'on peut voir dans les titres des journaux télévisés.

Vulgarisation :

Il rend l'information plus accessible aux jeunes et il fait également du contenu pédagogique comme le format suivant : « La politique expliquée simplement #1 : la règle du jeu » lancé le 25 janv. 2019. Le but : expliquer la politique en France.

Les informations sont illustrées par des infographies, des memes humoristiques, des mots clés pour marquer les esprits. Les vidéos sont très rythmées et suivent les codes de la plateforme : titres en majuscule, musique de fond, miniatures élaborées et demande de likes et d'abonnement à la fin des vidéos. « *Pour nous soutenir, je compte sur vous pour mettre un maximum de pouces bleus* ». Clair, simple et concis pour tenir l'attention de son audience. Les commentaires encensent d'ailleurs cette façon de traiter de l'actualité.

Des formats courts, d'une dizaine de minutes mais parfois moins. Le but : garder l'intérêt du spectateur mais aussi l'informer très rapidement. Grande importance du montage vidéo qui permet d'ajouter des images d'archive, des captures d'articles et de rythmer le tout.

Des formats entre divertissement et analyse :

Ses tutos sont satiriques mais restent informatifs. Le 26 mars 2017, il lance le format "gaming présidentiel". En live, entre un militant pro-Mélenchon et un militant des jeunes avec Macron débattent tout en s'affrontant sur le jeu vidéo FIFA.

HugoDécrypte a remporté le prix "Newstorm" de franceinfo, qui récompense l'innovation média de l'année en 2017.

### **Quelles prises de liberté ?**

Des manques de rigueur :

Avant le 19 août 2018, il n'y avait aucunes sources en description dans les 5 actus de la semaine et aucune n'était mentionnée en vidéo. Les chiffres sont non sourcés. Dans les "FAQ d'actualité", il ne source pas ses informations.

A plusieurs reprises des pays sont mal placés sur les cartes et il y a des manques de précisions sur des termes. Dans le "Résumé des 5 actus de la semaine #7", Hugo parle de Jérusalem comme une ville importante pour « *les juifs, les musulmans et les catholiques* », alors qu'il aurait fallu parler des chrétiens. Dans cette même vidéo, il est dit que la Turquie fait partie du monde arabe, or ce n'est pas le cas. Ces erreurs ne peuvent être corrigées une fois que la vidéo est publiée et elles sont rarement corrigées par Hugo lui-même. Ce sont très souvent les internautes qui les remarquent en commentaire. Les vidéos se voulant concises, des raccourcis peuvent être pris et ne pas être justes.

Le format court voire très court peut poser un problème majeur : le survol du sujet. Hugo Travers ne rentre parfois pas assez dans les sujets et ne donne donc pas toujours toutes les clés de compréhension. Cela peut donner une information par conséquent biaisée.

Interviews :

Nous avons souvent qu'un seul point de vue.

Opinion :

C'est rare, mais dans certaines vidéos il montre son engagement pour des causes sociales ou environnementale. Il a par exemple réalisé une vidéo où il soutenait le mouvement lancé par Jérôme Jarre, la #LoveArmyforRohingyas. Ou lorsqu'il dénonce les actions homophobes en Tchétchénie et qu'il invite à réaliser des dons.

### **Quelle indépendance financière ?**

Dons :

Tipeee. Plateforme qui permet de laisser un « tip » (un pourboire) à un créateur et ainsi de le soutenir financièrement dans ses projets.

Des sponsors/partenariats :

Par exemple dans la vidéo "RENCONTRE ENTRE TRUMP ET KIM JONG-UN, MACRON EN INDE... Les 5 actus de la semaine #20", à la fin de la vidéo, Hugo se montre en face caméra et vante les mérites d'une école de Management à Troyes. Il explique comment l'intégrer ainsi que ses débouchés, il en fait une vraie promotion et dans la description de la vidéo, ce message : « *Merci à SCBS de soutenir la chaîne avec ce partenariat ! Pour en savoir plus : <http://bba.scbs-education.com/> »*

Ou encore dans la vidéo : "FUSILLADE CHEZ YOUTUBE, GRÈVE, CANNABIS... Les 5 actus de la semaine #24" il fait la promotion de la région Occitanie et de son conseil régional des jeunes. Au total, sept partenariats/sponsors ont été comptabilisés sur 81 récap de la semaine. Il promeut surtout des initiatives pour les jeunes.

Une série de quatre vidéos "Propositions des candidats" a été réalisé en partenariat avec la newsletter Brief.me. A chaque vidéo, il fait la promotion du site et propose un code de promotion. « *Vous pouvez bénéficier d'un mois gratuit et d'un abonnement à moitié prix grâce à ce lien : [https://www.brief.me/?coupon\\_token=of](https://www.brief.me/?coupon_token=of) »*

Il a également été rémunéré pour réaliser des vidéos en partenariat avec des marques comme Kaspersky ou Allianz. Le choix du thème de la vidéo doit être en lien avec le domaine de l'entreprise. Exemple : "GUERRE DES DONNÉES, COMMENT VOUS PROTÉGER ?" publiée le 7 juillet 2018. A la fin de la vidéo, il explique que la vidéo est réalisée en partenariat avec Kaspersky. L'Education nationale l'a également rémunéré pour réaliser une vidéo promouvant l'engagement et l'entreprenariat. Dans la vidéo "LANCER UN PROJET À CÔTÉ DE SES ÉTUDES : MES CONSEILS", publiée le 17 sept. ]2017, il livre des conseils pendant huit minutes et dit « *partager [son] expérience sur le sujet* ». C'est le ministère de l'Education nationale qui l'avait commandée à Hugo dans le cadre de ses « semaines de l'engagement ». Et le jeune homme a accepté de la tourner car il la jugeait « *suffisamment apaisante* »<sup>79</sup>.

---

<sup>79</sup> "L'armée de youtubeurs de Jean-Michel Blanquer", Le Figaro, 20 mai 2018

# RÉSUMÉ

Depuis sa création en 2005, la plateforme YouTube a grandement évolué. Elle est passée d'une simple plateforme de partage de vidéos principalement divertissantes à un média à part entière. Des contenus de plus en plus professionnels ont pris la place des vidéos amateurs et ceux que l'on appelle désormais « youtubeurs » réussissent à créer autour d'eux de véritables communautés d'internautes. Des contenus informatifs se sont également développés sur le site. La plateforme est donc devenue un nouveau terrain de jeu du journalisme, à la fois citoyen et professionnel. Les médias traditionnels créent à tour de rôle des chaînes YouTube qu'ils alimentent en contenu informatif et des citoyens lambda relayent également des informations. Désormais, le journalisme citoyen sur la plateforme ne se traduit plus seulement par des vidéos amateurs prises lors d'évènement. L'information est également traitée par des vidéastes, sous des formes différentes. Dans tous les domaines, la science, la politique, la littérature ou le cinéma, des chaînes de vulgarisation rencontrent un très large public. Ces vidéastes indépendants flirtent avec les codes du journalisme traditionnel. Pour autant, le contenu informatif proposé sur leurs chaînes respectives reste très éloigné de ce que proposent les médias traditionnels.

Dès lors, entre méthodes journalistiques et formats innovants, quelles différences entretiennent-ils avec le journalisme traditionnel ? Telle est la problématique de ce mémoire qui par l'analyse de la chaîne YouTube HugoDécrypte, s'intéresse à l'émergence de ces youtubeurs d'information et s'interroge sur le caractère journalistique de leur contenu.

**Mots-clés :** youtubeur, YouTube, information, journalisme, vidéaste, vidéo, médias, citoyen, HugoDécrypte