



HAL
open science

Le journalisme sur YouTube : entre mélange des formats et pluralité des opinions, quelle place pour l'information ?

Sébastien Rouet, Hugues Garnier

► To cite this version:

Sébastien Rouet, Hugues Garnier. Le journalisme sur YouTube : entre mélange des formats et pluralité des opinions, quelle place pour l'information ?. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02939474

HAL Id: dumas-02939474

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02939474>

Submitted on 15 Sep 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 YouTube

Entre mélange des formats et pluralité des opinions, quelle place pour l'information ?

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

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : ROUET Sébastien
GARNIER Hugues

Promotion : 2017-2019

Soutenu le : 06/06/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Nous tenions à remercier en premier lieu notre directrice de mémoire Valérie Jeanne-Perrier qui nous a aidé à définir les contours de notre problématique et à structurer le plan de notre mémoire. Nous remercions également Vincent Matalon, journaliste à la rédaction web de franceinfo: et auteur d'une enquête sur le youtubeur "Le Raptor Dissident". Il a réalisé un suivi régulier de notre travail, apportant un regard journalistique nécessaire à la réalisation de ce mémoire. Ses nombreux contacts ont considérablement enrichi la rédaction de cette étude. Tout comme Vincent Manilève qui nous a accordé deux entretiens permettant d'aboutir à une première esquisse de notre plan. Sa contribution nous a aidé à approfondir nos connaissances sur YouTube et son rapport historique avec l'information. Nous tenions à remercier le vidéaste Usul pour son entretien accordé autour de son parcours sur le Web et la plateforme de partage de vidéos.

Nous remercions aussi l'établissement du CELSA pour sa mise à disposition de tout le matériel informatique et des ressources nécessaires à l'élaboration. Enfin nous souhaitons exprimer toute notre gratitude à celles et ceux ayant répondu à notre questionnaire sur les habitudes des internautes sur YouTube.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
I. Affirmation de YouTube comme lieu d'expression et d'opinions variées.....	7
A) L'identité d'une plateforme.....	7
B) Un repaire pour complotistes et un espace d'expression pour la fachosphère.....	10
C) Répliques et combat politique autour de l'information sur YouTube.....	16
II. Vers une institutionnalisation du journalisme sur YouTube : prémices et déconvenues.....	20
A) La place de l'information sur la plateforme : de l'analyse à la production.....	20
B) La professionnalisation et l'affirmation d'une subjectivité journalistique à travers de nouveaux médias dits "alternatifs".....	25
C) Ruptures et limites d'une pratique impropre à YouTube.....	30
III. Emergence des "youtubeurs-décrypteurs" et investissement des médias "mainstreams" sur la plateforme.....	34
A) L'émergence des youtubeurs- décrypteurs.....	34
B) Investissement des médias "mainstreams" sur la plateforme.....	43
C) Partenariats entre rédactions et vidéastes de la plateforme.....	55
CONCLUSION.....	62
BIBLIOGRAPHIE.....	64
ANNEXES.....	70
Entretien avec Martial Bild.....	71
Entretien avec Vincent Manilève.....	75
Entretien avec Hugo Travers.....	83
Entretien avec Aude Favre.....	87
Entretien avec Usul.....	92
Interview de Timothée Hochet.....	101
RÉSUMÉ (avec mots-clés).....	104

INTRODUCTION

L'un des thèmes de recherche étudié dans ce mémoire est un site à l'environnement riche, passionnant, mais aussi controversé : YouTube.

Le site web d'hébergement de vidéos créé en 2005 permet à ses utilisateurs d'envoyer, de regarder, d'évaluer, de commenter et de partager des productions audiovisuelles sur les réseaux sociaux. Très vite racheté par Google en octobre 2006 pour la somme de 1,65 milliard de dollars, YouTube n'a cessé depuis de croître en audience : aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs, soit près d'un tiers des internautes, utilisent la plateforme¹, présente dans plus de 88 pays et traduite dans de nombreuses langues.

Deux raisons viennent expliquer la success story d'un des piliers de la Silicon Valley. En premier lieu, le contenu proposé. Sur YouTube n'importe quel internaute peut s'y retrouver : clips musicaux, chaînes de tutoriels, diffusions de parties de jeux vidéo, bandes-annonces de films, vidéos humoristiques... le tout en différé ou en direct. À la manière d'une chaîne de télévision, les utilisateurs de la plateforme ont accès à une offre faramineuse de programmes en tout genre. En second lieu, le contenant. Par le biais de leurs "chaînes" YouTube regroupant leurs vidéos, de nombreuses personnalités ont émergé du site au cours de ces dernières années. D'abord à l'étranger avec le Suédois Felix Kjellberg, plus connu sous le pseudonyme "Pewdiepie" qui totalise à lui seul 63 millions d'abonnés et 17 milliards de vues², faisant de sa chaîne YouTube la plus suivie au monde. La France n'est pas non plus en reste : les "youtubeurs" Cyprien et Norman comptent respectivement 11 et 10 millions d'abonnés.

De cette première observation découle un constat : la plateforme, en dépit du développement et du gain de notoriété des "youtubeuses", reste pour le moins masculine³. Avec l'arrivée de ces vidéastes, jeunes pour la très grande majorité d'entre eux, le site a su fidéliser un public difficile à acquérir et facile à perdre. L'amateurisme a laissé place à la professionnalisation. En produisant du contenu à profusion, de manière constante tout en permettant aux internautes de s'identifier à eux, de très nombreux

¹ "Le monde passe un milliard d'heures sur YouTube chaque jour", *RTL*, 28 février 2017

² Chiffres datant de juin 2018

³ "YouTube aurait pu être une page blanche, elle est le reflet des pires stéréotypes sur le genre", *Slate*, 14 novembre 2017

youtubeurs ont fait de cette activité leur première source de revenus⁴. À condition toutefois d'en accepter les règles. YouTube a mis en place un modèle économique qui a été adopté depuis par plusieurs réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram : la diffusion, l'hébergement et l'accès au média (ici des vidéos) sont gratuits sur le site qui a pour principale source de financement la publicité. Présente sur chaque page de la plateforme, avant et même en pleine lecture de vidéos, celle-ci est ciblée et s'adresse directement à l'internaute qui consomme le contenu. Les chaînes YouTube constituent par ailleurs une formidable vitrine pour les annonceurs : en créant des partenariats avec des youtubeurs-euses, ils ont la possibilité de s'adresser directement à une clientèle susceptible d'acheter leurs produits ou services.

Dès lors la nature hybride de la plateforme fait surface : s'agit-il d'un réseau social comme Facebook ou Twitter ou bien même d'un véritable média ? YouTube ne produit pas d'information mais en diffuse. L'émission de contenus suppose une audience. Quel média aujourd'hui peut prétendre en avoir une aussi large ? Aux États-Unis, la plateforme touche plus de personnes âgées entre 18 et 49 ans que n'importe quelle chaîne de télévision⁵.

Curieusement, le lexique employé par le site est semblable à celui qu'on retrouve dans les médias. On comptabilise les vues sur YouTube comme on publie les résultats d'audiences d'un programme télévisé. On parle d'abonnement (gratuit) à une chaîne YouTube comme on parle d'un abonnement à un journal, une box ou à une plateforme de vidéo à la demande. Nous pouvons également parler d'éditorialisation lorsque YouTube, au travers de son algorithme, suggère tel ou tel contenu et catégorise les genres de vidéos. Enfin les youtubeurs nous invitent à partager sur les réseaux sociaux un contenu qui nous a plu, comme le font la plupart des émissions télévisées. Celles-ci nous suggèrent de les suivre sur Facebook ou de tweeter avec un hashtag se référant à la production diffusée.

YouTube est donc un canal de diffusion conséquent et attrayant pour les amateurs, les professionnels... et les médias. Aux États-Unis, la chaîne CNN a collaboré durant la campagne présidentielle de 2016 avec Casey Neistat, un vidéaste new-yorkais. Ce dernier avait lancé un réseau social nommé "Beme", une application qui fut rachetée par le réseau de diffusion pour près de 25 millions de dollars afin de produire des programmes originaux adressés aux internautes et aux fans de la plateforme. En janvier

⁴ "Squeezie, Norman... Le palmarès des youtubeurs les mieux payés", *Capital*, 31 mars 2017

⁵ "YouTube now bigger than TV among advertisers' target audience", *Los Angeles Times*, 5 mai 2016

dernier, l'application rebaptisée entretemps "Beme News" a été supprimée par CNN qui a néanmoins conservé la chaîne YouTube et donc ses abonnés.

Autre illustration dans un pays cette fois francophone avec la chaîne de "Le Grand JD". De son vrai nom Julien Donzé, ce caméraman, monteur et réalisateur suisse⁶ s'est spécialisé dans des vidéos autour du paranormal et du surnaturel... Mais plus seulement. Le vidéaste a en effet eu l'occasion d'aller en Irak l'année dernière couvrir la guerre qui frappe toujours ce pays du Proche-Orient⁷. Julien Donzé s'est également rendu en Amérique du Sud ainsi que sur une île canadienne pour témoigner du réchauffement climatique. Un projet prenant la forme d'une web-série intitulée "Alerte bleue" et co-réalisée par Radio Télévision Suisse (RTS).

À travers ces illustrations, il est intéressant d'observer qu'un site comme YouTube est à la frontière entre une plateforme de divertissement et un véritable support capable d'apporter à ses utilisateurs une certaine connaissance sur des faits d'actualité. Entre mélange des formats et pluralité des opinions, quelle place pour l'information et le journalisme sur YouTube ?

Notre mémoire a pour objectif d'analyser le rapport entre l'information et la plateforme au travers de ses acteurs et de ses consommateurs. Notre première hypothèse est de considérer YouTube comme un espace d'expression pour tous. L'autre idée de départ de ce mémoire est de souligner la singularité de la plateforme. La seconde hypothèse que nous avons en effet établi est que la pratique du journalisme est liée à son support. Dernier constat : le manque de présence des médias traditionnels sur YouTube. Effectivement, notre troisième hypothèse est que les médias éprouvent un désintérêt pour cette plateforme.

Afin de confirmer ou démentir ces trois hypothèses, nous nous appuyerons sur des ouvrages qui ont abordé la question du journalisme à l'ère du numérique en nous questionnant sur ces nouvelles pratiques et nouveaux usages. Force est toutefois de constater que les références bibliographiques demeurent encore faibles en la matière. En parallèle de celles-ci, nous nous appuyerons principalement sur les entretiens semi-directifs que nous avons mené et qui nous ont permis de mieux cerner les caractéristiques de la plateforme.

⁶ "Le Genevois aux cinquante millions de vues sur YouTube", *Bilan*, 22 septembre 2014

⁷ Vidéo "Un Youtubeur en Irak", chaîne Le Grand JD sur Youtube, 18 février 2017

Il faudra dans un premier temps comprendre comment YouTube a su s'imposer face aux autres sites hébergeurs de vidéos comme Dailymotion. Une réussite due à deux raisons : une audience en perpétuelle croissance et un modèle économique qui, bien que revu aujourd'hui et moins avantageux pour les nouveaux youtubeurs, séduit de nombreuses personnes⁸. Dès lors YouTube est devenu une passerelle pour une communauté d'individus s'estimant marginalisés par le reste de la société. À travers le format vidéo, plusieurs personnalités controversées et porteuses de messages complotistes, déjà présentes sur le Web, ont pu s'adresser directement à leur public tout en partageant leurs opinions politiques sur une actualité. Ce n'est que plus tard que d'autres vidéastes se sont mis à traiter l'information et à la commenter, là encore, à des fins politiques. Les deux courants partagent toutefois un point commun : un certain amateurisme face à la caméra, propre aux codes de la plateforme. Depuis, plusieurs rédactions, professionnelles, dites Web TV se sont par la suite tournées vers YouTube tout en s'affranchissant des règles pour produire et diffuser une information portée par un journalisme qu'elles revendiquent comme étant subjectif. Il en va de même désormais pour les principaux médias français, presque tous détenteurs d'une chaîne YouTube et qui eux s'adaptent à la plateforme. Ils n'hésitent pas non plus à travailler aux côtés de youtubeurs-euses pour délivrer une information susceptible d'atteindre une audience perdue.

⁸ "Après le bac, ils ont choisi YouTube comme seule école", *L'Express*, 24 juin 2017

I. Affirmation de YouTube comme lieu d'expression et d'opinions variées

A) L'identité d'une plateforme

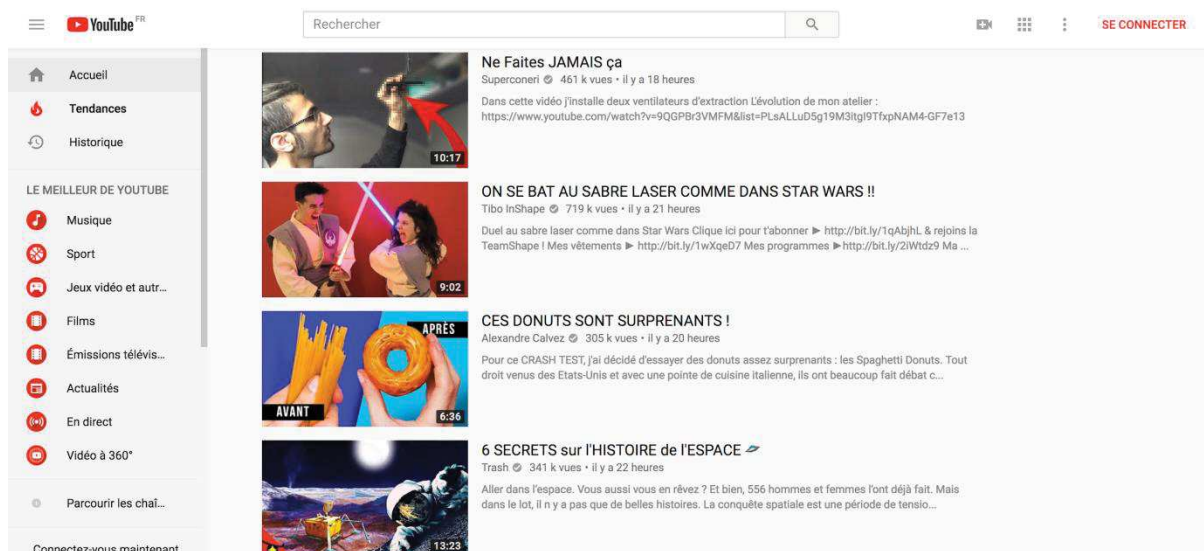
À l'ère du numérique, YouTube est devenu un outil incontournable. Quelques chiffres du marché français qui témoignent de la force de la plateforme⁹ : le temps passé sur le site a augmenté de 40% entre 2015 et 2016, 74% des 16-24 ans y regardent des vidéos tous les jours. Au total, c'est 50% des Français âgés de 16 à 44 ans qui utilisent YouTube, dont les 2/3 plusieurs fois par jour. La plateforme est aussi paritaire puisque un utilisateur sur deux est une utilisatrice. 40% des visiteurs sont des parents, ce qui explique notamment l'arrivée en novembre 2016 de "YouTube Kids" en France. Une version de la plateforme dédiée aux enfants entre 3 et 9 ans, qui témoigne également de l'évolution de YouTube dans un souci d'adaptabilité. Son principal concurrent en France est Dailymotion. Malgré une nouvelle version du site déployée en 2017, la plateforme vidéo du groupe Vivendi ne cesse de sombrer, avec une audience mondiale passée de 148 millions de visiteurs uniques par mois à 77 millions fin 2017¹⁰.

Ce n'est pas tant l'échec de Dailymotion, mais plutôt le succès de YouTube qui explique de tels chiffres. Le public de la plateforme américaine a façonné au fil des années un site à son image. YouTube a su fidéliser une audience et progressivement s'imposer sur le marché des plateformes de partages de vidéos. Cela passe par une multitude de codes, désormais ancrés auprès des internautes et qui constituent aujourd'hui l'identité de YouTube : "face cam", 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. Selon notre sondage sur les habitudes de consommation de YouTube, et réalisé dans le cadre de ce mémoire, 46 personnes sur 100 affirment suivre régulièrement des youtubeurs-euses.

⁹ Vidéo "Comprendre le Phénomène YouTube à Travers les Chiffres" de Google France, 9 décembre 2016

¹⁰ "Dailymotion ne s'en sort pas : audiences et finances en chute libre", *lesnumeriques.com*, 16 mars 2018

Cependant, ces codes ont une tendance à enfermer le vidéaste dans une bulle de laquelle il ne pourrait plus sortir. Les exemples récents de Cyprien démontrent cet aspect. *“Lorsqu’il a sorti sa fiction audio “L’épopée temporelle” sur sa chaîne, les gens ne comprenaient pas qu’il n’y ait pas d’image, qu’il ne soit pas dans sa chambre. Cette saga a inévitablement moins fonctionné. Pareil avec son court métrage “Lunaire”, moins de vues car plus long, pas d’interaction direct en “face cam”, ce pour quoi il est connu. C’est pour cela qu’il fait de temps à autre des vidéos calquées sur le modèle qui l’a fait exploser, dans sa chambre (qui est en fait son studio). Il sait qu’il doit le faire pour garder sa communauté et son attention”*, nous a expliqué lors d’un entretien Vincent Manilève, journaliste indépendant et auteur de l’ouvrage *“Youtube derrière les écrans. Ses artistes, ses héros, ses escrocs”*. Ces codes structurent ce que l’on pourrait qualifier de *“charte invisible”*.



Rubrique “Tendances” sur YouTube le lundi 14 mai 2018

YouTube est aujourd'hui une marque et son langage s'est introduit dans notre société. On ne parle plus de vidéaste, mais de “youtubeur” ou “youtubeuse”. Ces termes sont officiellement entrés dans la version 2017 du Petit Robert. Ils définissent toute “personne qui publie ses propres vidéos sur le site YouTube”. Impensable il y dix ans de cela, faire des vidéos sur YouTube est aujourd'hui devenu un métier. Une école propose même une formation pour devenir un bon youtubeur : Mediatyc. Présent à Montpellier et à Nîmes, l'établissement explique que *“la web cam dans sa chambre ne suffit plus. Pour devenir un pro du net aujourd'hui, il faut maîtriser*

*l'écriture d'un scénario, les effets spéciaux, la mise en scène pour attirer le plus grand nombre de vues. Mais aussi avoir des notions juridiques et savoir gérer sa réputation sur le net*¹¹. Une phrase qui résume à elle seule la transformation de la plateforme. Au départ simple site de partage de vidéos, YouTube est devenu en un peu plus de dix ans un lieu où seuls les professionnels sont visibles. L'amateurisme a laissé place à de véritables personnalités ayant dépassé le cadre de YouTube : Norman, Cyprien, Mister V ou encore Natio pour ne citer que les plus connus. Des vidéastes qui ont aujourd'hui leur propre marque de bijoux, sorti un livre, un film, et ont leurs propres contrats publicitaires.



Une vidéo de 2009 face à une de 2018 de Cyprien: le format n'a pas changé, mais la différence de qualité montre la professionnalisation

Même si ce sont les plus visibles, ces youtubeurs ne représentent que la partie émergée de l'iceberg. En effet, la majorité des créateurs sont des citoyens lambdas, qui partagent leur contenu, et surtout, leurs idées. Plus de 44 millions de visiteurs uniques se rendent chaque mois sur la plateforme, faisant de YouTube le troisième site le plus visité en France selon un communiqué de presse de Médiamétrie publié en mai 2018¹². Un succès qui s'explique par la diversité des contenus proposés, comme nous l'a rappelé notre sondage. Une variété qui rime aussi avec une pluralité des opinions.

¹¹ "Une école pour former les youtubeurs ouvre à Montpellier et à Nîmes", *france3-regions.francetvinfo.fr*, 17 novembre 2016

¹² "Audience Internet Global en France en mars 2018", *mediametrie.fr*, 23 mai 2018

B) Un repaire pour complotistes et un espace d'expression pour la fachosphère

Grâce à son offre gratuite et à son intuitivité, YouTube n'a cessé de se développer dès lors que les vidéastes se sont multipliés. De plus, la possibilité aux utilisateurs de la plateforme de commenter directement les vidéos des youtubeurs ont abouti à une relation de confiance, sans artifice. Une confiance que perdent parallèlement les médias de masse. Une enquête de l'IFOP¹³ témoignait encore cette année de la méfiance des Français à l'égard des journalistes : seul 25 % des personnes interrogées estimaient que les médias *“restituent concrètement l'information et sont capables de se corriger quand ils ont fait des erreurs”*. À ce chiffre s'accompagne la croyance à et la soutenance des théories du complot, liées intrinsèquement à la liberté d'expression sur Internet.

Le phénomène n'est pas récent, loin de là. Et comme pour Internet, YouTube ne déroge pas à la règle : si vous tapez dans la barre de recherche du site “9/11”, le 11 septembre en anglais, la première vidéo affichée vous expliquera que l'effondrement des tours jumelles n'était pas dû aux avions mais à des explosifs. Une opération qui aurait été orchestrée par le gouvernement américain pour justifier une guerre en Afghanistan. Même constat pour d'autres événements comme l'assassinat de John Fitzgerald Kennedy ou les premiers pas de l'Homme sur la Lune. Très rapidement, il est facile de trouver dès les premières vidéos suggérées du contenu complotiste. Treize ans après la création du site, peu de choses ont changé sur ce sujet : *“l'algorithme favorise des contenus de plus en plus extrêmes à force d'en consommer. Ça nous enferme dans une forme de tourbillon de “fake news”, de vidéos complotistes”*, affirme Vincent Manilève¹⁴. Mais ces vidéos sont bien souvent des productions simplement uploadées sur YouTube : la réalisation, le montage, le commentaire... rien n'est adapté à la plateforme.

Sans incarnation, rares sont les chances de succès sur YouTube. Sans comprendre que derrière chaque chaîne il y a un individu, il est difficile de captiver un public. Car aussi large soit l'audience de la plateforme, encore faut-il l'acquérir.

¹³ “Le conspirationnisme dans l'opinion publique française”, *Fondation Jean Jaurès*, 7 janvier 2018

¹⁴ Entretien avec Vincent Manilève

En France, deux personnalités controversées ont très vite adopté le site pour y diffuser leur idéologie : Alain Soral et Dieudonné.

Le premier, de son vrai nom Alain Bonnet, essayiste aux idées proches de l'extrême droite, a ouvert sa chaîne baptisée "ERTV" (Égalité et Réconciliation, le nom de son association politique) en 2010. Retraites, Otan ou parité... Les sujets sont variés, le cadre presque convivial mais le discours fait toujours polémique. En octobre 2011, dans une vidéo d'une vingtaine de minutes, Alain Soral condamne notamment la censure qui viserait selon lui Robert Faurisson, figure importante du négationnisme. Si YouTube a retiré plusieurs fonctionnalités de cette vidéo comme les commentaires ou son partage, celle-ci demeure encore disponible sur le site.



Webcam, face caméra, micro tendu et décontracté, l'essayiste donne son avis sur l'actualité¹⁵

Mais au-delà de la défense de positions contestables, l'essayiste a plusieurs cibles, comme le métier de journaliste : *“soit un chômeur, soit une pute”*¹⁶. Un mépris accordé aux médias de masse qui s'est intensifié, Alain Soral devenant au fil des années persona non grata pour les programmes télévisés. *“Soral disparaît peu à*

¹⁵ Vidéo “A.Soral: pourquoi l'Euro est condamné ?” d'ERTV, 17 septembre 2010

¹⁶ Vidéo “SORAL: UN JOURNALISTE C'EST SOIT UN CHÔMEUR SOIT UNE P...”, de Thejeuneetdynamique 78, 12 avril 2018

peu des médias traditionnels à mesure que s'affirme le caractère antisémite et complotiste de son discours"¹⁷, expliquent David Doucet et Dominique Albertini.



La chaîne ERTV reprend des interventions télévisées de son fondateur et les diffusent sur YouTube, ici dans “Ce soir (ou jamais !)”

Pour cause ses propos et ses prises de position contre la communauté juive. Candidat aux européennes en 2009 avec sa “liste anti-sioniste”, l’essayiste a également été plusieurs fois condamné pour des propos antisémites ou incitant à la haine¹⁸. Des paroles qui lui ont fermé les portes de nombreuses émissions de débat comme “Ce soir (ou jamais !)” de Frédéric Taddeï.

De retour sur YouTube, sans censure (ou presque), l’essayiste est devenu un visage de la fachosphère sur Internet. Sans anonymat et porteur d’un courant de pensée minoritaire, il propose un autre regard sur l’actualité, très engagé et à contre-courant de celui des autres médias, au grand bonheur de l’extrême droite. Résultat : plus de 100 000 abonnés sur la chaîne YouTube d’ERTV¹⁹.

La chaîne, qui héberge désormais des émissions de débat animées par ERFM (la web radio d’Égalité et Réconciliation), mise désormais sur un autre format qui se développe depuis quelque temps sur la plateforme : le reportage. Se

¹⁷ D. ALBERTINI et D. DOUCET, *La Fachosphère : comment l’extrême droite remporte la bataille du net*, Paris, Flammarion, 2017, p.141

¹⁸ “Alain Soral condamné pour provocation à la haine”, *L’Express*, 21 novembre 2014

¹⁹ Chiffres datant de mai 2018

présentant moins souvent face caméra, Alain Soral a laissé sa place à Vincent Lapierre, un journaliste qui n'hésite pas à aller sur le terrain, pratique encore rare sur YouTube. Gamers, marche des femmes, dîner du Crif ou encore Dieudo... Si la ligne éditoriale de la chaîne est moins apparente, elle demeure inchangée, toujours portée par une forme de journalisme incarné qui se refuse toutefois à tomber dans la vulgarisation.

Autre visage de l'extrême droite sur la plateforme : Dieudonné. Depuis plus d'une dizaine d'années déjà l'humoriste ne fréquente plus les plateaux. Pour cause : un sketch sur le plateau de "On ne peut pas plaire à tout le monde" en 2003 où Dieudonné jouera un colon israélien extrémiste. Accusé d'antisémitisme, l'humoriste se retrouve de plus en plus isolé. Il se rapproche dès lors d'un militantisme proche des idées de l'extrême droite en France.

Il lance après coup sa chaîne YouTube où tout en faisant la promotion de ses nouveaux spectacles, il s'amuse et se moque de certains faits d'actualité en France. Plus d'une fois l'humoriste s'est retrouvé au cœur de polémique à cause de ses vidéos : la chanson "Shoah nanas" retirée par la plateforme²⁰, la défense de l'assassin de Clément Méric mais aussi l'appel constant à la dissolution de la LICRA (Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme). En 2014, après une vidéo où il se moque de l'assassinat du journaliste britannique James Foley par l'Etat islamique, il est visé par une enquête pour "apologie du terrorisme". YouTube supprime par conséquent sa chaîne ainsi que ses vidéos²¹. Il crée alors une nouvelle chaîne intitulée "Dieudonné Officiel" et qui atteint les 255 000 abonnés²². Sous forme d'épisode, chaque nouvelle vidéo relate une actualité de la semaine commentée par l'humoriste et qui répond aux réactions des politiques et des institutions à cette information, non sans dérision.

²⁰ "Shoananas" : Youtube retire une vidéo de Dieudonné se moquant de la Shoah", *RTL*, 16 janvier 2014

²¹ "YouTube supprime la chaîne de Dieudonné, il "migre" en Russie", *Europe 1*, 12 septembre 2014

²² Chiffres datant de mai 2018



L'humoriste règle ses comptes avec les dirigeants politiques et certaines institutions

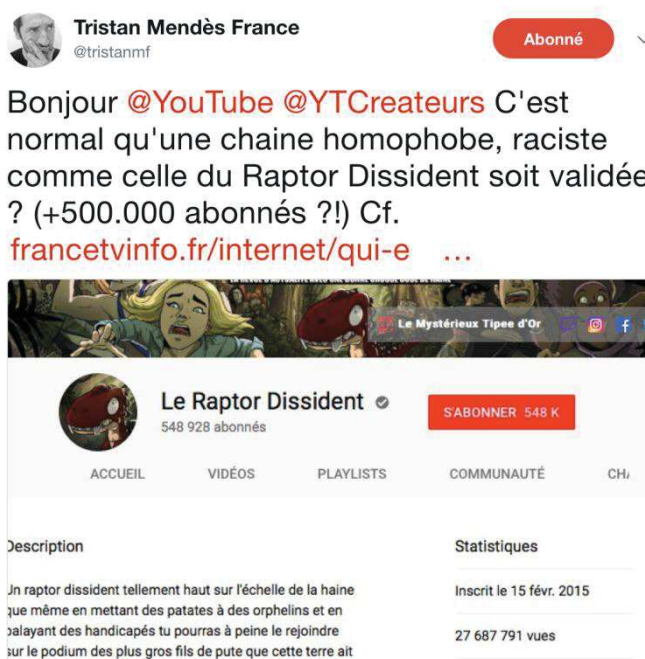
En dépit du succès de leurs chaînes avec le peu de moyens alloués à celles-ci, les deux personnalités n'ont pas une connaissance suffisante de la Web culture pour continuer à élargir leur audience. Les internautes fréquentant habituellement YouTube suivent l'actualité de la plateforme, ses nouvelles stars, ses tendances, ses buzz. Un site relaie continuellement cette Web culture : Jeuxvideo.com. Avec son forum décrié qu'est le 15-18, les internautes commentent, discutent et s'amuse de l'actualité, notamment de celle des stars d'Internet. Un s'est fait un nom sur la plateforme : Le Raptor Dissident²³. Sous couvert d'un pseudonyme, le vidéaste propose une offre qui diffère des youtubeurs stars : jamais face caméra mais par un dessin de dinosaure, le youtubeur adopte le langage du forum. Multipliant les propos polémiques, il n'hésite pas non plus à insulter certaines catégories de la population française : "ta mère la putain de trans", "les gauchistes sont des tarlouzes en plus d'être des cons", "article de merde".. Mêmes Internet et injures sont pléthore.

²³ "Qui est Raptor Dissident, le "porte-étendard de la fachosphère" aux millions de vues sur YouTube ?", *Franceinfo*, 27 novembre 2017



Avec plus de 500 000 abonnés²⁴, le Raptor Dissident est considéré comme le nouveau youtubeur phare de la fachosphère

Connaissant un immense succès sur sa chaîne qui compte plus de 500 000 abonnés, le vidéaste a depuis ouvert une chaîne secondaire intitulée “Raptor vs Wild”. Dans des vidéos longues de plus de deux heures, il y anime des débats audio sur l’actualité avec d’autres personnalités de YouTube. Toujours en se réappropriant le vocabulaire du forum 18-25, le youtubeur ne cache désormais plus son visage. Il parvient à fidéliser une audience jeune tout en soutenant un discours adoubé par l’extrême droite et validé par la plateforme. Difficile toutefois de le qualifier de digne héritier d’Alain Soral puisqu’il ne l’épargne pas non plus dans sa dernière vidéo²⁵, le qualifiant d’ “*ordure cosmopolite*” et porteur de double discours.



Compte Twitter de Tristan Mendès France / Capture d’écran

²⁴ Chiffres datant de juin 2018

²⁵ Vidéo “Je Fais la Bise à Ta Femme, Soral ! - Expliquez-Moi Cette Merde #11” du Raptor Dissident, 3 juin 2018

YouTube n'est donc plus un simple espace de divertissement mais un site où l'actualité s'immisce petit à petit. Une bataille autour de l'information se joue désormais sur YouTube.

C) Répliques et combat politique autour de l'information sur YouTube

En arrivant les premiers sur YouTube, les personnalités défendant un discours d'extrême droite et parfois complotiste se sont trouvés dans une situation de monopole. Sans connaître de réelle opposition, les idées véhiculées se sont propagées et ont alimenté la plateforme de contenus politisés.

Il serait toutefois faux d'affirmer que les courants de pensées de gauche étaient absents d'Internet et de YouTube. Mais ces derniers n'ont pas bien marché du fait sans doute d'une absence d'incarnation sur la plateforme. Aujourd'hui la situation a changé, le mouvement #Onvautmieuxqueça contre la loi Travail en 2016 avait été grandement relayé par des youtubeurs-euses.²⁶ Dany Caligula, Bonjour Tristesse, Buffy Mars, le Stagirite... Les vidéastes aux idées de gauche ne cachent plus leurs opinions, ils les revendiquent. Au travers de leur notoriété, ils cherchent à informer et alerter. Le recours à cette personnification a émergé sur ce courant politique avec un vidéaste : Usul.

Réalisant d'abord des vidéos autour du rétrogaming sur Dailymotion, il se fait connaître sur le site Jeuxvideo.com avec sa chronique le "3615" débutée en 2011. Les geeks, le roleplay, le piratage ou les LAN, tout ce qui se référait aux jeux vidéo y était traité avec humour et légèreté. Des termes techniques qui y étaient rendus intelligibles pour tous, y compris pour celles et ceux n'ayant jamais possédé une console de jeu. Une aventure qui lui avait "*permis de travailler à plusieurs. Je n'étais plus dans mon coin, ça devenait professionnel. [...] On a échangé nos savoirs faire, et j'ai beaucoup appris des autres métiers*"²⁷. Avec ses amis, il parvient à vivre de ce travail et y consacre tout son temps.

²⁶ ""On vaut mieux que ça!", les Youtubeurs se mobilisent contre la loi El Khomri", *Les Inrocks*, 25 février 2016

²⁷ Entretien avec Usul



Économie, histoire, société... avec le 3615, Usul décryptait le jeu vidéo sous tous ses aspects²⁸



Le vidéaste travaillait occasionnellement aux côtés de la rédaction web spécialisée Jeuxvideo.com²⁹

Puis le vidéaste élargit les sujets : la musique, le travail ou même la drague. Tout en s'appuyant sur des références vidéoludiques, Usul propose des thématiques plus générales, s'échappant petit à petit de la ligne éditoriale du média : *“J'ai toujours voulu parler de politique. Dans les chroniques 3615 j'en parlais déjà. J'avais envie de ne faire qu'un format entièrement consacré à ça”*, nous a-t-il expliqué lors de notre entretien. Usul n'hésite pas non plus à critiquer les pratiques commerciales et managériales des poids lourds de l'industrie du jeu vidéo, une liberté qui détonne dans la presse spécialisée.

²⁸ Vidéo “3615 USUL - Le péché - Chronique Jeuxvideo.com” de jvcomchroniques, 17 septembre 2012

²⁹ Vidéo “E3 2013 : la nuit du jeu vidéo 01” de JeuxVideo.com, 10 juin 2013

La chronique prend fin début 2014 en même temps que sa collaboration avec Jeuxvideo.com³⁰. Il lance alors une nouvelle chaîne YouTube, intitulée "Usul2000" et axée sur l'analyse politique. S'attelant à dresser le portrait de personnalités comme Frédéric Lordon ou Bernard-Henri Lévy dans de longs formats pour YouTube (une trentaine de minutes en moyenne), Usul souhaite relever le débat et faire réfléchir sur un site destiné avant tout à des fins de divertissement.



Abandonnant sa première chaîne YouTube, il en ouvre une seconde en 2014 avec pour ambition de réaliser uniquement des vidéos autour de thématiques d'actualité³¹

Ne cachant pas ses opinions politiques qu'il va même jusqu'à revendiquer dans la description de son compte Twitter non sans humour ("Homegrown Marxist YouTube political commentator"), Usul évite cependant de tomber dans l'invective et invite le jeune internaute à réfléchir sur la société dans laquelle il vit.

De là à rendre les internautes moins enclins à adhérer aux discours complotistes ou d'extrême droite ? *"Je n'en sais vraiment rien"*, nous a-t-il confié, *"Après il y a une histoire de génération. Je vois beaucoup de gens autour de moi qui sont revenus du délire soralien. Il y a cinq ou six ans, les gens de ma génération que je fréquentais étaient tous un peu soralien. Et ces gens-là sont pour la plupart*

³⁰ "3615 Usul: le clap de fin d'un gamer lettré", *L'Expansion - L'Express*, 19 janvier 2014

³¹ Vidéo "La télévision... Pourquoi pas? [CML]" de Usul2000, 14 mars 2014

revenus de ces idées. [...] Le délire soralien a un peu cédé la place à un délire juste facho et complètement réac', comme le Raptor Dissident”.

Le vidéaste continue depuis de se professionnaliser et d'affirmer ses convictions politiques en rejoignant la rédaction de Mediapart en 2016³². Depuis, d'autres youtubeurs suivant l'actualité politique se sont fait connaître. La plupart se rejoignent, certains s'opposent et d'autres discutent. Si l'on ne peut pas parler de forum à proprement parler, les échanges de faits d'actualité se multiplient sur YouTube. Le débat politique s'installe.



“Osons Causer”, “Le Fil d’Actu”, “Demos Kratos” ou “Trouble Fait” font partie de ces chaînes décryptant l’actualité tout en l’orientant pour y véhiculer un message politique

Du côté des chiffres, les résultats divergent : si la chaîne “Osons Causer” est proche des 200 000 abonnés³³, d’autres tournent plus autour des 30 000 - 40 000 abonnés. Reste que le simple fait de commenter une actualité apparaît de plus en plus sur YouTube. Comme si la génération Y, en même temps que ces jeunes youtubeurs, avait gagné en maturité et accepté de s’informer, bien qu’autrement.

³² “Usul chronique “l’air de la campagne”. Gauche et droite sont-elles savon ou assurance?”, *Mediapart*, 3 novembre 2016

³³ Chiffres datant de mai 2018

Dans notre questionnaire, la grande majorité des personnes interrogées disent s'informer sur Internet et les réseaux sociaux et ce alors que plus de la moitié d'entre elles ont moins de 25 ans³⁴. Bien qu'elles considèrent YouTube comme étant en premier lieu un simple site hébergeur de vidéos, elles estiment toutefois que la plateforme ressemble davantage à un média qu'à un réseau social. Mais quelle information retrouve-t-on en exclusivité sur YouTube ? Entre récupération matérielle et politique de celle-ci, il semble difficile pour ces vidéastes amateurs de qualifier leur activité comme étant du journalisme.

II. Vers une institutionnalisation du journalisme sur YouTube : prémices et déconvenues

A) La place de l'information sur la plateforme : de l'analyse à la production

Singulière tout en étant fidèle aux principes du Web 2.0, YouTube reflète en somme l'Internet comme lieu d'expression. Mais quelle place pour l'information dans ce flot continu de contenus ? Une question légitime. Il faut dire que si du côté des vidéastes nombreux sont ceux à commenter et partager leur regard sur l'actualité, peu sont ceux la produisant. Or la question de la plus-value sur YouTube compte pour ses utilisateurs. Sur 100 personnes questionnées sur leur rapport avec la plateforme, plus de 70 estiment avoir découvert ou mieux compris une actualité par une vidéo présente sur Youtube³⁵ mais sans que celle-ci ne trouve sa source sur la plateforme. Eric Scherer expliquait dès 2011 qu'au sein de ces nouvelles sources d'informations que constituent Facebook, Twitter ou YouTube, “[...] *l'origine de l'information compte moins qu'avant*”³⁶. Propos pour les moins annonceurs, les youtubeurs ne semblent jouer ici qu'un rôle de relai, déjà présent au sein de la profession journalistique.

Qu'importe le média qui informe, l'important est qu'une information soit partagée pour pouvoir ensuite donner de la visibilité à celui-ci. Une pratique qui a

³⁴ Résultats du questionnaire “Peut-on s'informer sur Youtube?”, chiffres datant de mai 2018

³⁵ Résultats du questionnaire “Peut-on s'informer sur Youtube?”, chiffres datant de mai 2018

³⁶ E. SCHERER, *A-t-on encore besoin des journalistes ? - Manifeste pour un “journalisme augmenté”*, Paris, PUF (Presses Universitaires de France), 2011, p.28

toujours existé entre journaux, stations de radio ou chaînes de télévision : l'un reprend les travaux de l'autre en citant, en règle générale, l'origine de cette information. Une habitude qui s'est installée au sein des rédactions et qui ne cesse de s'intensifier avec Internet.



Sur la chaîne YouTube d'Usul, le vidéaste construit et illustre ses commentaires audio par des images de BFMTV, d'arrêtsurimages ou encore de France Télévisions³⁷

YouTube n'échappe pas à cet usage. Par manque de moyens, de compétences ou de temps, les youtubeurs reprennent fréquemment des articles présents sur Internet ou même des images d'archives. Usul n'hésite pas à illustrer son propos par des extraits d'émissions télévisées, de JT ou des vidéos disponibles sur l'Ina (Institut national de l'audiovisuel). De même, l'équipe d'Osons Causer relaie une information déjà accessible aux internautes. Communiqués d'ONG comme Greenpeace ou Oxfam, articles de Mediapart, du Monde ou du Figaro... La chaîne s'appuie également sur des décisions rendues publiques mais jugées peu couvertes par les médias traditionnels. Toutes ces informations sont en libre accès mais les utilisateurs de la plateforme n'ont pas nécessairement le réflexe, le temps ou l'envie d'aller chercher l'information.

³⁷ Vidéos "Le Citoyen" et "L'Economiste" d'Usul2000, 22 juillet 2014 et 30 octobre 2014



Extrait de la vidéo « COMMENT LES MULTINATIONALES RACKETTENT LES PAYS : LES TRIBUNAUX D'ARBITRAGE » d'Osons Causer, 24 février 2017

La chaîne Osons Causer prend le soin dans la description de chaque vidéo de renvoyer vers leur site web où ils listent chacune de leur source. Comment définir ce travail ? Les youtubeurs ne génèrent pas ici d'information mais offre à celle-ci une autre audience, peu susceptible de feuilleter un journal ou de visionner un 20h. Certes il est difficile de parler de désintermédiation ici : un youtubeur revient sur une actualité produite par un média et lui offre un nouveau public. Reste que l'utilisateur de YouTube n'a pas besoin de changer de support d'information : tout lui est accessible depuis Internet.

Le vidéaste Ludovic Torbey de la chaîne "Osons Causer" entreprend ici comme mission d'informer, de faire connaître, d'alerter sur un fait d'actualité. Jeune, face caméra et dans un registre familier, il s'adresse aux abonnés et internautes sans filtre. Une situation pouvant se résumer par "Je te vois, tu me regardes, tu me parles", en référence au texte d'Eliseo Veron³⁸. Parce qu'ici le youtubeur et l'internaute entretiennent un rapport d'individu, sans marque et sans étiquette affichées, une forme de "discussion" s'installe. L'idée étant qu'ici le vidéaste relaie une information tout en s'appuyant donc sur celle-ci pour motiver ses idées politiques.

La qualification de cette discipline, en vogue aujourd'hui car détachée de toutes contraintes ou presque pour ces youtubeurs, n'en demeure pas moins

³⁸ Veron Eliseo, Le Seuil. *Il est là, je le vois, il me parle*. In: *Réseaux*, volume 4, n°21, 1986. L'information télévisée. pp. 71-95

difficile. Sur son compte Twitter, Usul se définit comme étant “chroniqueur pour @mediapart”. Dès lors le métier de chroniqueur se réfère alors à un poste présent au sein d’une rédaction consistant à faire état d’une opinion sur une actualité d’ores et déjà couverte et traitée par son média. Le terme chroniqueur sur YouTube ne partage pas cette définition : on se réfère ici à une personne revenant sur un sujet autour de la culture Web ou de la pop culture. Usul a porté un temps cette dénomination lorsqu’il réalisait son émission “3615 Usul” avec Jeuxvideo.com . Là encore le terme semble comme consacré à un rapport particulier entre un individu et un média. Aujourd’hui, Usul estime contribuer à sa manière “à *nourrir le débat public*. *Ce que je fais en ce moment ressemble en effet de plus en plus à ce que l’on appelle du journalisme.*”³⁹

Sur YouTube, la position est inédite, le rapport de particulier à particulier. Pour Eric Scherer, “*Le public semble s’intéresser aussi parfois davantage à un journaliste individuel qu’à une marque (en raison notamment des outils d’accès et de partage)*”⁴⁰

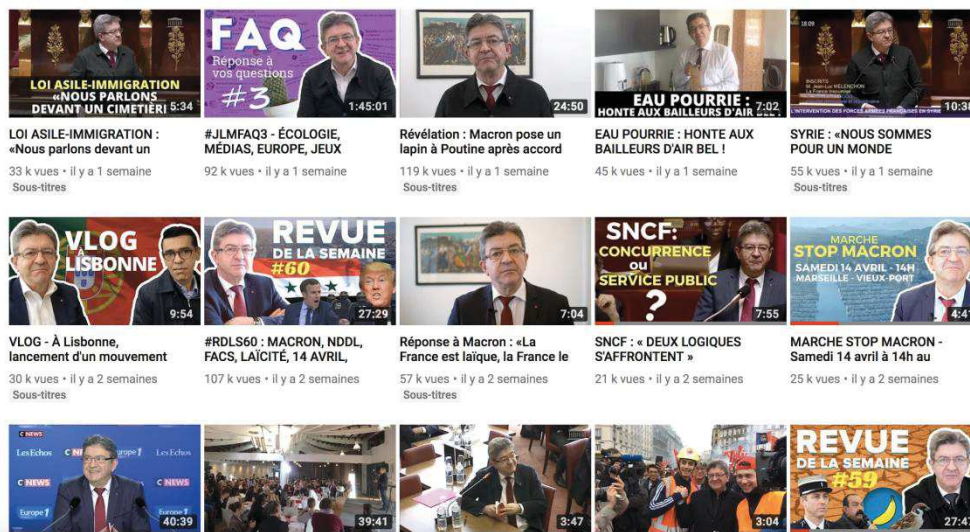
Sans nécessairement qualifier ces vidéastes de journalistes, les internautes les suivent aussi car la plateforme leur met à disposition un espace où s’exprimer et discuter autour de ces productions audiovisuelles. Une recette en somme toute simple, même pour y parler actualité : une personne, face caméra ou en voix off, des informations sourcées, un ton léger pour les expliquer et la possibilité pour le spectateur de donner son avis en live ou en commentaire.

Cette technique a été adoptée en automne 2016 par un homme politique alors en campagne pour l’élection présidentielle de 2017 : Jean-Luc Mélenchon. La création de la chaîne YouTube du député de la France Insoumise n’est pourtant pas récente : sa première vidéo remonte à janvier 2012. Seulement ces premières publications concernaient des extraits de discours ou des interventions télévisées. Antoine Léaument, responsable de la communication web du candidat, a travaillé sa notoriété sur la plateforme avec la série malicieusement intitulée “La Revue de la semaine” où Jean-Luc Mélenchon apparaît seul, face caméra avec micro-cravate,

³⁹ Entretien avec Usul

⁴⁰ E. SCHERER, Paris, PUF (Presses Universitaires de France), 2011, op..cit. p.55

assis de manière détendue sur un fauteuil dans son bureau. À coup de “*Eh bonjour les amis*”, “*Allez...*”, “*Bon alors...*”, l'élu revient sur des événements qui selon lui ont marqué l'actualité des derniers jours.



#RDLS18 - CETA, OTAN, EUROPE, SECOURS CATHOLIQUE À CALAIS de Jean-Luc Mélenchon, 17 février 2017

Vignettes racoleuses, miniatures accrocheuses et vidéos aux titres presque “putaclic”, Antoine Léaument a su adopter les codes de la plateforme pour faire de Jean-Luc Mélenchon le premier youtubeur politique en France⁴¹. Le député compte

⁴¹ “Comment Antoine Léaument a révolutionné la communication web de Jean-Luc Mélenchon”, *Les Inrocks*, 5 février 2017

en effet près de 380 000 abonnés sur sa chaîne YouTube⁴², bien loin devant Emmanuel Macron qui en compte 23 000 et Marine Le Pen avec ses 21 000.

Par cette communication réussie qui passe aussi par d'autres vidéos comme "Pas vu à la télé", Jean-Luc Mélenchon vise à convaincre une autre audience, à laquelle il ne peut s'adresser par des canaux classiques puisque délaissant des supports comme la radio ou la télévision. Avec YouTube, détaché de tout intermédiaire, il se fixe son propre temps d'antenne et vulgarise lui-même ses idées tout en s'appuyant sur des articles de presse, choisissant ainsi les questions qu'il se pose à lui-même. Une stratégie payante selon Vincent Manilève qui explique que *"Ce qui plaisait avec Mélenchon c'était le côté un peu papy et grand père qui raconte des histoires et des blagues. Les autres candidats qui avaient des contenus beaucoup plus lisses et plus produits n'ont pas marché"*⁴³.

La suite n'est toutefois pas celle espérée pour le candidat de la France Insoumise. Les utilisateurs de YouTube, tout comme ceux d'Internet et des réseaux sociaux, ne constituent pas (encore) un panel représentatif de la société française comme le révèle plusieurs enquêtes d'opinions dont la nôtre. Omniprésent sur Internet et YouTube quelques jours avant le premier tour de l'élection présidentielle, Jean-Luc Mélenchon n'atteindra pas le second.

Toujours est-il que si elle est à relativiser, la campagne numérique du candidat reste un succès. Un rendez-vous régulier avec de potentiels électeurs, des sujets complexes rendus intelligibles pour les citoyens et la conquête en quelques mois de centaines de milliers d'internautes. De quoi donner des idées à plus d'une rédaction, soucieuses de retrouver ou d'acquérir un public connecté.

B) La professionnalisation et l'affirmation d'une subjectivité journalistique à travers de nouveaux médias dits "alternatifs"

Dans "Journalistes 2.0 : Usages et dilemmes des journalistes contemporains", Linda Be Diaf défend le format vidéo comme étant *"l'élément essentiel qui va tout changer dans les années à venir. [...] à prendre en compte pour comprendre la*

⁴² Chiffres datant de mai 2018

⁴³ Entretien avec Vincent Manilève

*révolution de l'information numérique car elle est le mode d'expression et de narration indispensable sur la toile de l'Internet. La vidéo déplace les frontières entre l'information et la création. Entre l'expression et la communication. Elle est omniprésente sur nos écrans et investit maintenant la presse écrite par la création de Web TV dans la presse quotidienne régionale qui deviennent des TV à part entière.*⁴⁴

Sur Internet et les réseaux sociaux, ces productions audiovisuelles se multiplient : Le Figaro Live, le 18:18 de La Provence, Le Parisien TV... La presse écrite, avec plus ou moins de réussite, imite la télévision à travers leurs propres programmes. Mais la majeure partie d'entre eux ne sont visionnables que sur le propre site du média. En retard, là encore sur YouTube, les rédactions ont laissé place à l'installation d'autres Web TV, plus engagées cette fois-ci et comprenant des personnes se qualifiant elles-mêmes de journalistes.

François Ruffin, avant d'être député, avait lancé sa chaîne en décembre 2016, quelques semaines après l'annonce de sa candidature aux législatives de 2017. Reprenant l'actualité avec ses "bulletins"⁴⁵, le rédacteur en chef du journal Fakir imite Jean-Luc Mélenchon tant sur la forme que sur le fond. Dans une autre mesure, la journaliste Natacha Polony a depuis mars 2017 sa propre chaîne intitulée "Polony TV"⁴⁶. Qualifiée de "média libre de la France souveraine", celle-ci propose des formats plus courts, similaires à ceux que produit "Brut." tout en revendiquant un message politique derrière. Une réponse selon eux à une certaine censure à la télévision ou la radio, YouTube leur offrant une alternative à cette situation qui leur permet donc de créer leur propre média, "alternatif".

Le terme est également celui repris par Martial Bild pour définir TV Libertés. Créé en janvier 2014, le média est qualifié par son co-fondateur et directeur de rédaction de *"chaîne audiovisuelle alternative qui défend l'esprit français, la civilisation européenne et qui utilise les moyens de diffusion via Internet pour toucher*

⁴⁴ L. BE DIAF, *Journalistes 2.0 : Usages et dilemmes des journalistes contemporains*, Paris, L'Harmattan 2014, p.100

⁴⁵ "La chaîne YouTube de François Ruffin, l'autre média des Insoumis", *20 minutes*, 8 mars 2018

⁴⁶ "Onfray & Polony TV, Le Média, BoxSons... Les altermédiés veulent faire leur trou", *Marianne*, 10 novembre 2017

ses téléspectateurs”. Accompagné de journalistes rédacteurs et de JRI, Martial Bild veut “donner une information vérifiée, exemplaire et dans la mesure du possible alternative à celle diffusée aujourd’hui et qui nous apparaît comme celle qu’on peut retrouver à Paris, à Londres, aux Etats-Unis, un peu identique et porteuse d’un message diffusé par une oligarchie”. Interrogé sur la présence du média sur YouTube, le journaliste explique que la plateforme “nous permet de toucher 2 millions de personnes par mois”.⁴⁷

Une offre alternative sur le fond mais pas véritablement sur la forme : plateau télévisé, présentateur-riche habillé(e) en veste ou tailleur, vouvoiement et lancement des plus classique... Pour Dominique Albertini et David Doucet, c’est comme si le média voulait tromper l’internaute : “Tous les codes d’une vraie télévision sont scrupuleusement respectés, jusqu’aux incontournables interviews politiques”.



À gauche, le journal du 20H de TF1, à droite le journal de TV Libertés diffusé sur Youtube

Une crédibilité qui se gagne donc aussi sur la forme, quitte à ne pas être très innovant. Pour Martial Bild, ce qui importe avant tout c’est le regard que peuvent porter les internautes sur sa rédaction : “on peut gagner son statut de journaliste dès lors qu’on se comporte comme tel, même si on est diffusé sur YouTube”. Une première étape inévitable pour pouvoir ensuite affirmer un journalisme engagé et en rupture avec une idéologie selon lui dominante au sein des rédactions : “aujourd’hui se développe, face à une information un peu uniformisée et présentant des aspects politiques les plus conformes possibles, une télévision alternative”. La chaîne propose également des reportages, mais qui sont peu nombreux. À défaut d’avoir suffisamment de moyens, malgré 17 000 donateurs réguliers, TV Libertés reprend

⁴⁷ Entretien avec Martial Bild

des images de JT tout en prenant grand soin d'en rectifier le commentaire pour faire valoir ses idées politiques.

Invités politiques d'extrême droite et parfois controversés, idées souverainistes, sujets tournant autour de l'islam, de l'immigration ou de violences... Le mode de pensée est rapidement identifiable. Dominique Albertini et David Doucet sont d'ailleurs formels dans leur ouvrage : *“la plupart des cadres de TV Libertés sont liés à l'extrême droite”*⁴⁸. Si Martial Bild dément tout rattachement du média avec un parti politique, le journaliste a toutefois occupé les fonctions de cadre au sein du Front National pendant près de 30 ans.

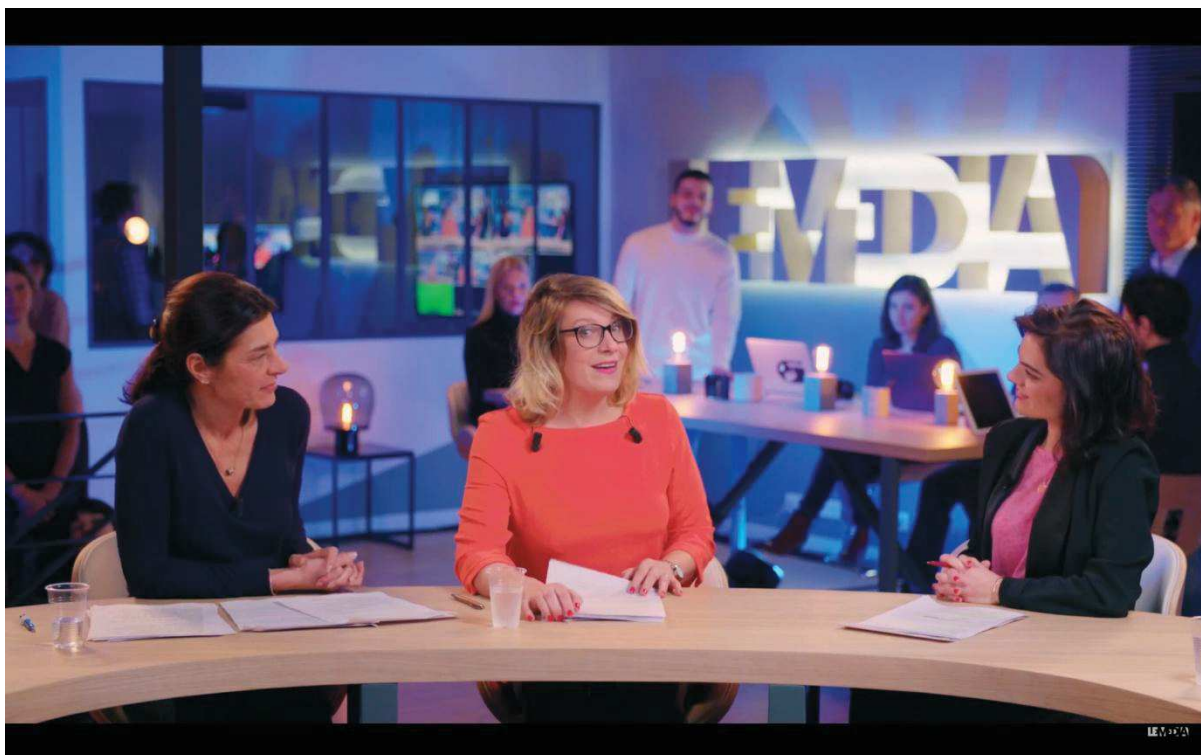
Sur un plan chronologique, la fachosphère et la réacosphère ont donc encore ici une avance sur les autres courants de pensée. Suite à une tribune parue fin 2017 dans le journal Le Monde qui appelait à la création d'un "nouveau média citoyen"⁴⁹, Le Média voit le jour en janvier 2018. S'inspirant du média web "The Young Turks" qui avait soutenu Bernie Sanders au cours de la présidentielle américaine⁵⁰, Le Média se revendique "indépendant des puissances industrielles et financières" tout en dénonçant la subjectivité non assumée des autres journalistes. Constitué d'une quinzaine de journalistes, le pure player a été fondé par des soutiens de La France Insoumise, mouvement politique créé par Jean-Luc Mélenchon.

À l'image, l'équipe se veut aussi professionnelle que les autres journaux. Le journal du Média est diffusé en direct à 20h du lundi au vendredi sur YouTube. Plateau ouvert, plus d'une personne au premier plan et laisser-aller au cours du programme, la production ressemble plus d'une fois à celle que l'on retrouve sur la chaîne d'info en continu franceinfo:. Classique dans sa forme, Le Média se veut alternatif sur le fond. Comme pour TV Libertés, il a ses thèmes de prédilection : conflits sociaux, crise écologique et libertés individuelles sont des sujets régulièrement traités, à défaut d'être couverts.

⁴⁸ D. ALBERTINI et D. DOUCET, Paris, Flammarion, 2017, *op. cit.* p.226

⁴⁹ "Manifeste pour un nouveau média citoyen", *Le Monde*, 25 septembre 2017

⁵⁰ "The Young Turks: quelle est cette chaîne Youtube qui a inspiré la web TV des Insoumis?", *Numerama*, 11 octobre 2017



Lundi 15 janvier 2018, lancement officiel du Média sur YouTube ⁵¹

Car tout comme la chaîne d'extrême droite, Le Média n'échappe pas aux limites du modèle économique. Refusant lui aussi, pour le moment⁵², toute publicité, il ne se repose que sur un financement participatif, grâce à la générosité de ses donateurs, les "Socios", et à la différence d'autres chaînes comme RussiaToday France qui est financée par l'Etat Russe et diffusée à la télévision dans plusieurs pays. En conséquence : un budget restreint qui oblige Le Média à réduire le nombre de sujets sur le terrain.

Résultat : ces deux médias alternatifs n'ont d'autre choix que d'illustrer leurs sujets par des images des médias dits classiques. Paradoxale comme situation, fragile même. Yannick Estienne relatait dès 2007 le risque d'encloisonnement de la profession sur le Web : *"Dans la pratique, Internet tend même à gagner du terrain sur le "terrain", les journalistes sortant de moins en moins fréquemment des salles de rédaction."* ⁵³

⁵¹ Vidéo "LE JOURNAL DU 15 JANVIER" du Média, 15 janvier 2018

⁵² "Le Média va tester la publicité, au grand dam de ses adhérents", *Europe 1*, 24 mai 2018

⁵³ Y. ESTIENNE, *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan, 2007, p.67

Dans les faits, il aura fallu attendre plusieurs semaines avant que Le Média n’envoie ses équipes partir en reportage. Pour compenser le manque de contenus “maison”, il fait donc appel à la contribution des Socios qui peuvent filmer ou enregistrer un événement. La forme de récit journalistique est toujours en adéquation avec la ligne éditoriale de la chaîne dite alternative se revendiquant d’une “subjectivité honnête”. Couverture de manifestations ou interviews d’élus de la France Insoumise, la chaîne oscille entre le journalisme engagé et l’outil de communication. Une posture qui n’a pas encore fait ses preuves sur YouTube.



Le journaliste Remy Kenzo Pagès, en reportage pour Le Média à la Bourse du Travail⁵⁴

C) Ruptures et limites d’une pratique impropre à YouTube

Quatre ans après le lancement de TV Libertés et quatre mois après celui du Média, le bilan est plus que mitigé. La Web TV proche de l’extrême droite a posté plus de 3 000 vidéos sur YouTube et compte 41 millions de vues environ et 95 000 abonnés. Le Média, lui, totalise près de 55 000 abonnés et 4 millions de vues pour 400 vidéos⁵⁵. Interrogé sur le rapport qu’entretient TV Libertés avec la plateforme de Google, Martial Bild est bref : *“elle nous convient mais nous ne sommes pas*

⁵⁴ Vidéo “LE GRAND DÉBORDEMENT - REPORTAGE À LA BOURSE DU TRAVAIL” du Média, 6 avril 2016

⁵⁵ Chiffres datant de mai 2018

*attachés plus particulièrement à YouTube et en tout état de cause nous pourrions assez rapidement, si c'était souhaitable, migrer. Cela pourrait être d'autres plateformes connues comme Dailymotion ou Vimeo*⁵⁶.

Pour Le Média, bien qu'il soit encore trop tôt pour l'établir, force est de constater que le projet initié par des proches du mouvement de la France Insoumise n'a pas encore séduit grand nombre d'internautes, sa vidéo la plus vue, à savoir le premier journal du Média, comptabilisant 121 000 vues : *"Plein de questions se posent autour de son fonctionnement. Je ne suis pas sûr que Le Média ait un format, copier-coller des productions de la télé, qui fonctionne vraiment. 30 000 - 40 000 vues par vidéo ce n'est pas extraordinaire"*, nous a analysé Vincent Manilève.

S'il est difficile d'établir toutes les raisons de cette déconvenue, une provient sans nul doute du risque de sérendipité en suivant ces chaînes où le pluralisme prôné est à nuancer : *"Certains craignent, à juste titre, de voir le public réduire ainsi son champ de vision et ne plus être exposé à l'heureux hasard [...] d'un choix d'informations collectées et réunies par d'autres (les journalistes) et jugées importantes, parfois cruciales. Le risque est aussi de voir les individus de plus en plus concentrés sur leurs propres centres d'intérêt et de moins en moins sollicités par des sujets extérieurs, y compris de nature politique, sociale ou internationale."*⁵⁷, soulignait Eric Scherer dès 2011.

La sérendipité fait intrinsèquement partie d'Internet⁵⁸, nombreux sont celles et ceux naviguant sur le Web à la recherche d'un renseignement, d'un contenu, d'un avis et se retrouvant quelques minutes plus tard face à une multitude d'informations et de questionnements qu'ils n'étaient pas venus initialement chercher. Sur YouTube, cet art de trouver ce que l'on ne cherche pas est de moins en moins réalisable, notamment de par son algorithme complexe. À contre-courant de la culture Web en quelque sorte, ces chaînes alternatives d'information tentent de fidéliser une audience à leurs contenus. Par conséquent l'abonné à des chaînes comme TV Libertés ou Le Média sera moins enclin à se tourner vers d'autres vidéos présentes sur la plateforme mais qui ne défendent pas la même ligne éditoriale, la même idéologie, les recommandations de YouTube les redirigeant inévitablement vers une vidéo similaire.

⁵⁶ Entretien avec Martial Bild

⁵⁷ E. SCHERER, Paris, PUF (Presses Universitaires de France), 2011, op..cit. p.55

⁵⁸ "La sérendipité: l'art de trouver ce qu'on ne cherche pas", *Les Inrocks*, 14 juillet 2011

Car si ces deux Web TV soutiennent promouvoir le débat d'idées et le pluralisme, chacune opte pour, au-delà d'une subjectivité assumée, un militantisme marqué. Un engagement qui vient parfois les décrédibiliser, comme avec la rumeur de l'étudiant gravement blessé au centre de Tolbiac de l'université Paris I Panthéon Sorbonne. Le Média, après avoir repris plusieurs témoignages faisant état de l'hospitalisation d'un étudiant suite à l'évacuation du site par les forces de l'ordre, est revenu sur cet incident à travers un communiqué où il reconnaît avoir commis une erreur. Au cours des précédentes éditions du journal, les journalistes n'avaient pas caché leur soutien à la contestation étudiante, une limite à l'exercice journalistique pour Vincent Manilève : *“Il y a une forme d'information mais il y a le prisme subjectif de l'opinion politique qui va orienter le contenu qui est partagé. D'un côté comme de l'autre sur la plateforme ces personnalités, qu'elles soient de gauche comme de droite ou des extrêmes, vont avoir tendance à mettre en avant certaines informations qui vont appuyer leur idéologie à eux. [...] Il y a clairement des vidéastes qui n'ont pas peur de relayer de fausses informations pour servir leurs propos”*⁵⁹.



TV Libertés invite régulièrement des personnalités politique classées à droite et à l'extrême droite sur l'échiquier politique⁶⁰

⁵⁹ Entretien avec Vincent Manilève

⁶⁰ Vidéo “Zoom : Robert Ménard se passera du FN pour garder Béziers” de TV Libertés, 27 mars 2018



Le Média invite quant à lui des personnalités aux idées de préférence anti-libérales et souverainistes⁶¹

La question du choix de YouTube comme support de diffusion pose évidemment question. À la différence des chaînes “classiques” sur YouTube, ces Web TV se démarquent par des formats plus longs, avec beaucoup de production et de solennité⁶². La hiérarchisation de l’information est certes différente de celle des chaînes de télévision mais les émissions proposées ne se réapproprient rien de YouTube, si ce n’est ses utilisateurs.



À gauche l’émission Le Monde Libre du Média, à droite le Bistro Libertés de TV Libertés

À entendre Martial Bild, il n’y a pas d’attachement particulier de TV Libertés envers YouTube. L’absence de contenus propres à la plateforme le démontre : les vidéos dépassent très souvent les vingt minutes de visionnage, le langage télévisuel est omniprésent et le ton formaté. Pour Le Média, la rédaction met de plus en plus

⁶¹ Vidéo “L’invité politique / Adrien Quatennens, niche parlementaire LFI : une journée pour rien ?” du Média, 23 février 2018

⁶² Le Média propose-t-il un traitement de l’actualité différent de celui des autres JT ?, *CheckNews.fr (Libération)*, 27 février 2018

en avant de jeunes journalistes employant le tutoiement entre eux pour présenter le journal... diffusé en direct à 20h pile en semaine. Tirillés entre deux situations, ces médias alternatifs sont encore en quête de crédibilité vis-à-vis du public, et de légitimité vis-à-vis des utilisateurs de YouTube. Reste à savoir s'ils continueront à perdurer sur le site et ce avec un modèle économique fragile.

Il semble aussi que le rendez-vous ait été manqué de par l'omission d'une autre caractéristique de YouTube : sa personnification. Les journalistes animant ces Web TV n'ont pas eu de précédentes expériences sur la plateforme, sont étrangers aux utilisateurs de YouTube et n'ont donc pas de rapport direct avec leur audience. Si TV Libertés a comme personnalité Pierre Jovanovic et Le Média Aude Lancelin comme chroniqueuse et présentatrice, elles n'ont pas pour ambition de suivre et d'imiter ce qui se fait habituellement sur la plateforme. L'erreur aura sans doute été de croire pour ces chaînes alternatives que l'on pouvait informer sur YouTube en ne considérant la plateforme que comme support de diffusion. Mais le traitement de l'information doit s'adapter à son support. Sans cette adaptation, difficile de considérer que l'internaute, à l'image du lectorat d'un titre de presse, se retrouve dans ces productions de Web TV.

Les médias classiques, originellement peu présents sur YouTube, se tournent désormais vers le site pour séduire une audience jeune qui s'en est éloignée.

III. Emergence des "youtubeurs-décrypteurs" et investissement des médias "mainstreams" sur la plateforme

A) L'émergence des youtubeurs-décrypteurs

Le phénomène "youtubeurs-décrypteurs" n'est pas si récent que cela à l'échelle de l'histoire de YouTube. Ceux qui nous intéressent dans le cadre de ce mémoire sont les decrypteurs de l'actualité. Mais il est impossible de les évoquer sans parler des analystes de YouTube, ces vidéastes qui ont commencé à produire du contenu entièrement fondé sur les phénomènes de YouTube et entre autre des

dérives qui en découlaient. Nous pouvons par exemple citer MisterJDay ou encore Absol Vidéos.

Le mouvement des youtubeurs dits “critiques” est apparu suite à 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 Rats⁶³. Ces vidéastes comblaient alors un vide dans chacun de leur domaine : analyse et critique de YouTube.

Nous allons évoquer dans cette sous-partie les cas de deux youtubeurs-décodeurs de l'actualité : Hugo Décrypte et Aude WTFake. La naissance de ces chaînes découle logiquement de cette nécessité de diffuser du contenu informatif rigoureux face au flot de désinformation que YouTube peut contribuer à véhiculer, notamment via son algorithme. Chacun avec leur style et leur parcours, Hugo Décrypte et Aude WTFake ont su trouver un écho auprès d'un public qui déserte peu à peu les médias mainstreams.

Hugo Travers est un vidéaste de 21 ans. En 2012, Il fonde le média participatif Radio Londres. Ce dernier a pour vocation de donner la parole aux jeunes sur divers sujets. La chaîne Hugo Décrypte naît en novembre 2015. Le vidéaste a alors un objectif simple : expliquer et décrypter les grands enjeux de l'actualité aux jeunes. Dans l'entretien qu'il nous a accordé, il explique ne pas avoir lancé une chaîne “Radio Londres” pour des raisons de formats. *“Cela marchait mieux de faire quelque chose de plus incarné, avec un format podcast très présent sur YouTube, reprendre ces codes et les adapter à un contenu d'information pour les jeunes”*, nous confie-t-il.

Pour ce faire, il va développer un type de vidéo nommé “5 minutes pour décrypter...”. État d'urgence, Brexit ou encore 49.3, Hugo Travers vulgarise en facecam des sujets complexes afin de sensibiliser le jeune public de la plateforme de partage de vidéos sur ces questions. Le vidéaste a également calqué son modèle de miniature YouTube sur celui conseillé par la Creator Academy⁶⁴, un programme lancé par la plateforme en 2013 dans le cadre du projet YouTube Creators⁶⁵ qui

⁶³ Vidéo “MATH PODCAST : PLAGIAT SUR DES YOUTUBERS AMERICAINS” du Roi des Rats, 8 février 2016

⁶⁴ Lien du programme Creator Academy : <https://creatoracademy.youtube.com/page/browse>

⁶⁵ Lien du site YouTube Creators : <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/creators/>

propose gratuitement toutes les “ressources dont [les youtubeurs] ont besoin pour trouver l'inspiration, intéresser les spectateurs et réussir sur YouTube”⁶⁶. Les vignettes sont simples, avec pas plus de trois éléments présentés. On constate par ailleurs une évolution de design, avec l'apparition physique du jeune vidéaste détourné sur ces miniatures dès le 18 janvier 2017.



5 minutes pour décrypter le débat sur l'état d'urgence

Vidéo publiée le 06 février 2016



CONFLIT EN SYRIE - JE RÉPONDS À VOS QUESTIONS

Vidéo publiée le 18 janvier 2017

Ce format de miniature est aujourd'hui utilisé par la plupart des grands youtubeurs actuels. Le jeune homme n'est pas seul derrière la chaîne Hugo

⁶⁶ Définition fournie par le site YouTube Creators

Décrypte. Entre 5 et 6 personnes travaillent avec lui pour les tournages, les montages ou encore les vignettes des vidéos. Une équipe nécessaire, car Hugo Travers n'a ni le temps, ni les connaissances dans ces domaines. Le youtubeur profite également de sa notoriété virtuelle pour tourner au YouTube Space de Paris.

Ce dernier est un “espace d'apprentissage, de collaboration et de création”⁶⁷ ouvert en octobre 2015. Il en existe 9 autres dans le monde (Berlin, Dubaï, Londres, Los Angeles, Mumbai, New York, Rio, Tokyo et Toronto). Ces espaces sont ouverts à tout youtubeur ayant au moins 1000 abonnés. Il faut au préalable s'inscrire en ligne pour y accéder. Pour y tourner, 10 000 abonnés sont requis. La plateforme met à disposition des créateurs de vidéos en ligne d'importants moyens de productions, mais organise aussi des rencontres entre youtubeurs ou encore des interventions nourries de conseils permettant à le ou la vidéaste de développer sa chaîne. L'espace parisien fait 350 mètres carrés et est situé au sous-sol des locaux de Google France, près de la Gare Saint-Lazare.



Studio 1 du YouTube Space Paris / © YouTube Space Paris

⁶⁷ “Google inaugure son YouTube Space à Paris” (vidéo), *lefigaro.fr*, 1er octobre 2015



Salle de montage / Régie du YouTube Space Paris / © YouTube Space Paris

Tout ceci est gratuit, ce qui représente une importante économie pour le jeune vidéaste, qui doit rémunérer son équipe. Il y réalise les projets importants, comme par exemple sa vidéo débrief sur le débat des 5 “grands” candidats de la dernière élection présidentielle en mars 2017.



Vidéo "LES MOMENTS FORTS DU DÉBAT DÉCRYPTÉS DEPUIS L'ÉLYSÉE" de HugoDécrypte, 21 mars 2017

Sur la forme, nous pouvons affirmer que le youtubeur réalise un travail de professionnel. L'enjeu est de savoir si le fond suit la même trajectoire, c'est-à-dire la production et la réalisation d'un travail journalistique dans notre cas. Pour Vincent Manilève, qui s'est régulièrement entretenu avec lui, c'est davantage un

vulgarisateur qu'un journaliste. Hugo Travers est étudiant à Sciences Po Paris, une formation gage de qualité en France. En revanche, ses vidéos décryptages ne sont jamais sourcées. *“Il vaut mieux le faire pour davantage crédibiliser son propos”*, a justifié Vincent Manilève. Un aspect que le vidéaste explique par le format imposé par YouTube et la nécessité d'être concis. Malgré la thématique de sa chaîne, Hugo Travers précise ne pas se considérer comme un journaliste. Il n'éluide en revanche pas le fait d'avoir *“une approche journalistique des sujets”*⁶⁸, c'est-à-dire le croisement des sources sur un même sujet traité. Sur la question de l'objectivité, là encore, le jeune vidéaste explique l'impossibilité de l'être totalement et ne le revendique d'ailleurs pas. Il se réserve le droit de prendre parti sur des sujets qui lui tiennent à cœur, comme le cas des Rohingyas, mais jamais sur les questions politiques.

Cette objectivité, c'est le cheval de bataille de Aude Favre, youtubeuse et journaliste indépendante connue sous le pseudonyme de AudeWTFake. Avec Hugo Décrypte, ce sont à notre connaissance et celle de Vincent Manilève, spécialiste de la plateforme, les seuls youtubeurs-décrypteurs de l'actualité effectuant un travail rigoureux qui arrivent à se tailler une place de choix sur la plateforme.

Le 7 janvier 2015, les locaux du journal satirique Charlie Hebdo sont victimes d'une attaque terroriste. Les premières images diffusées sur les réseaux sociaux sont celles de l'agence de presse Premières Lignes. Une vidéo où l'on voit les deux terroristes brandir leurs armes et fuir en voiture. Ces images font beaucoup réagir et de nombreux complotistes s'en emparent, expliquant que la vidéo serait truquée.

“C'est là où j'ai vraiment découvert l'autre partie d'Internet, où des gens sont là pour manipuler, parlent de complot toute la journée”, explique Aude Favre lors de notre entretien et qui travaillait à l'époque pour l'agence. Avec d'autres collègues journalistes, la jeune femme fonde l'association FAKEOFF et commence à faire des interventions dans les collèges et les lycées pour discuter avec les jeunes du fléau du complotisme sur Internet. En novembre 2016 est élu le 45e président des Etats-Unis, Donald Trump. Une élection en grande partie fondée sur les “fake news”

⁶⁸ Entretien avec Hugo Travers

(“fausses informations”) véhiculées sur les réseaux sociaux. Enfin, la journaliste a été marquée par la lecture du livre de Gérald Bronner, “La démocratie des crédules”.

Le sociologue y explique comment Internet augmente paradoxalement nos croyances, alors que cela est techniquement une source de savoir immense. Ce sont ces trois événements qui ont poussé Aude Favre à lancer sa chaîne YouTube et à publier sa première vidéo en mars 2017, “Qui dit, prouve!”. Comme son nom l'indique, la vidéo justifie le fait de donner du crédit à ce qui est prouvé par A + B, par les faits. Aujourd'hui, la chaîne de Aude Favre combine principalement des vidéos qui démontent les fake news (les “WTFake”) et celles qui répondent aux questions que ses abonnés lui posent le plus souvent sur le journalisme et l'information (les “WTFAQ”). La youtubeuse travaille en partenariat depuis février 2018 avec France tv slash, média numérique dédié aux jeunes adultes lancé par France Télévisions.

Comme Hugo Décrypte, la jeune femme respecte les codes de YouTube. D'abord pour la réalisation des miniatures avec la règle des “3 éléments”.



AIDONS JEAN-LUC MELENCHON A CHASSER

Vidéo publiée le 21 février 2018

A noter que ce format de miniature n'a été adopté que depuis le partenariat avec France tv slash. Ensuite, toutes ses vidéos sont en facecam avec toujours cette idée d'incarné et d'identification à la personne. “*C'est tout bête aussi, mais le*”

fait de se montrer et de faire des vidéos sur ce modèle, ça humanise le journaliste, alors que l'image de la profession n'est pas rayonnante”, a-t-elle expliqué au cours de l'entretien. C'est la raison pour laquelle son témoignage et son parcours nous a semblé nécessaire à l'élaboration de ce mémoire, sa plus-value sur la plateforme résidant naturellement dans son statut de journaliste, ce que n'est pas ou du moins ne revendique pas être Hugo Travers.

Dans sa vidéo “Journaliste donne cours de vérité” (publiée le 30 mai 2017), Aude Favre appelle l'ancien vice-président du Front national Florian Philippot. Ce dernier aurait récupéré une conversation interne de l'équipe de campagne d'Emmanuel Macron dans laquelle il est encouragé de tuer Marine Le Pen. Publiée sur son compte Twitter, cette conversation est évidemment fausse. Le député européen est visiblement gêné par l'appel de la journaliste et écourte la conversation. *“C'est là que je me suis rendu compte de ce qui plaisait aux gens, prouver en direct en appelant la personne. C'est ce qui donne du crédit aux journalistes par rapport à n'importe quel internaute”*, a-t-elle justifié au cours de l'entretien. C'est le credo sur lequel la vidéaste souhaite évoluer.

Le dernier baromètre 2018 de l'institut Kantar Sofres⁶⁹ sur la confiance des Français envers les médias traditionnels est plutôt positif, avec 56% des personnes interrogées faisant confiance à la radio, média jugé le plus crédible, 52% à la presse écrite et 48% à la télévision. En revanche, deux sondés sur trois pensent que les journalistes ne sont pas indépendants vis-à-vis des partis politiques ni des pressions de l'argent. Aussi, 56% des 18-24 ans affirment ne pas faire confiance aux journaux et 49% ne considèrent pas la radio comme un média fiable. Et c'est bien contre ce problème que souhaite lutter la youtubeuse. *“Le public de ma chaîne est âgé entre 25 et 35 ans. J'aimerais qu'il soit plus jeune. Plus une personne est jeune, plus elle est manipulable”*, constate-t-elle de manière lucide. Aude Favre essaye au maximum de communiquer sur son métier de journaliste, afin de briser certains clichés, mais n'hésite pas aussi à le critiquer comme dans sa vidéo “WTFAQ #4 Mes critiques sur le journalisme actuel et le système médiatique” (publiée le 21 janvier 2018)⁷⁰. Malgré ses efforts et son statut de youtubeuse, la vidéaste n'en garde pas moins son image

⁶⁹ “Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media”, *Institut Kantar Sofres*, 23 janvier 2018. (étude réalisée sur un échantillon national de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus)

⁷⁰ Vidéo “WTFAQ #4 MES CRITIQUES SUR LE JOURNALISME ACTUEL ET LE SYSTEME MEDIATIQUE” de AudeWTFake, 21 janvier 2018

de journaliste et tous les fantasmes que cela peut véhiculer, ce qui provoque parfois des commentaires de défiance sur ses vidéos.



Victor Niquel il y a 11 mois (modifié)

"Salut je suis journaliste hihhi et je vais vous apprendre à penser! alors les complots oligarchiques ça n'existe pas, monsanto nourrit les petits nenfants du tiers-monde et la phytothérapie ce sont des fake news ^^"
Pauvre bouffonne

👍 8 🗨️ 🧡 RÉPONDRE

Commentaire sur la vidéo "Qui dit, prouve!", publiée le 5 mars 2017



Youness dark il y a 10 mois

L'hôpital qui se fout de la charité. Une journaliste qui parle de désinformation mdr commence par faire le ménage chez tes collègues

👍 4 🗨️ 🧡 RÉPONDRE

Commentaire sur la vidéo "Journaliste donne cours de vérité", publiée le 30 mai 2017

"Je n'étais pas habituée au début aux fameux "haters", mais je m'y suis faite et je préfère en rire. Je "like" parfois leurs commentaires", s'amuse-t-elle. Car la grande majorité des commentaires de ses vidéos sont positifs, les internautes saluent régulièrement son travail et sa bonhomie qui tranche avec l'image qu'essaient de véhiculer les complotistes sur les journalistes. Le cas de la chaîne Hugo Décrypte est intéressant sur la question. Le jeune homme peut parfois faire l'objet de commentaires l'assimilant au monde des médias, mais le plus souvent, il est félicité pour parler de sujets qui ne seraient pas traités par les médias "mainstreams". Les deux vidéos où cette situation s'est le plus répétée concernent "Le massacre des Rohingyas : ce qu'il faut savoir" (publiée le 6 septembre 2017) et "Il faut parler de l'horreur homophobe en Tchétchénie - #UrgenceTchéchénie" (publiée le 12 mai 2017).



BauerFucker il y a 8 mois

Merci pour cette super vidéo, qui parle d'un sujet tellement peu traité par les médias en Europe

👍 290 🗨️ RÉPONDRE

Commentaire sur la vidéo "Le massacre des Rohingyas : ce qu'il faut savoir" publiée le 6 septembre

2017



Amandine Lesage il y a 11 mois

Excellente vidéo qui résume parfaitement le sujet, cependant malheureusement ce cas d'information non traitée par les médias centraux est assez récurrent, personne ne parle de la guerre au Yémen et du massacre des Houthis, du système d'alliance que cela implique, personne ne parle de la famine en Somalie il a fallu attendre que des youtubeurs s'en chargent ...

👍 4 🗨️ RÉPONDRE

Commentaire sur la vidéo "Il faut parler de l'horreur homophobe en Tchétchénie - #UrgenceTchéchénie" publiée le 12 mai 2017

Hugo Travers a signalé lors de l'entretien capter une audience majoritairement âgée entre 15 et 25 ans, principalement des lycéens et des étudiants. Il échange régulièrement avec des abonnés qu'il croise dans la rue ou lors de conférences. Ces derniers expliquent regarder ses vidéos car ils n'ont souvent pas le temps de suivre et de regarder les informations. Ses vidéos seraient un bon condensé de l'actualité. D'autres ne privilégient que YouTube comme source d'information : "*Je constate aussi qu'il y a une grosse défiance vis-à-vis des médias traditionnels*", ajoute-t-il.

Ce propos vient appuyer les exemples de commentaires cités précédemment et nous amène à évoquer l'investissement de ces médias sur YouTube.

B) Investissement des médias "mainstreams" sur la plateforme

Malgré quelques points très spécifiques, nous l'avons vu, l'engouement et le succès de cette nouvelle vague de youtubeurs-décodeurs est principalement dû au format de leurs vidéos : le facecam et l'incarné. Un succès dans la sphère médiatique et le domaine de l'information, qui reste évidemment relatif par rapport à celui des figures de YouTube comme Norman, Cyprien ou Squeezie. Ces derniers produisent du contenu de divertissement, qui est la seconde thématique la plus appréciée de notre sondage réalisé pour ce mémoire (64 individus sur 100 réponses). Ce qui nous intéresse davantage est cette réussite relative des youtubeurs-décodeurs par rapport aux contenus d'informations à caractère complotiste. Car hormis eux, la place de l'information et de l'actualité de sources fiables est à l'heure actuelle compliquée sur la plateforme. Et ce sont les médias dits

“mainstreams” qui en subissent le plus les conséquences. Ces derniers peinent à émerger sur la plateforme de partage de vidéos.

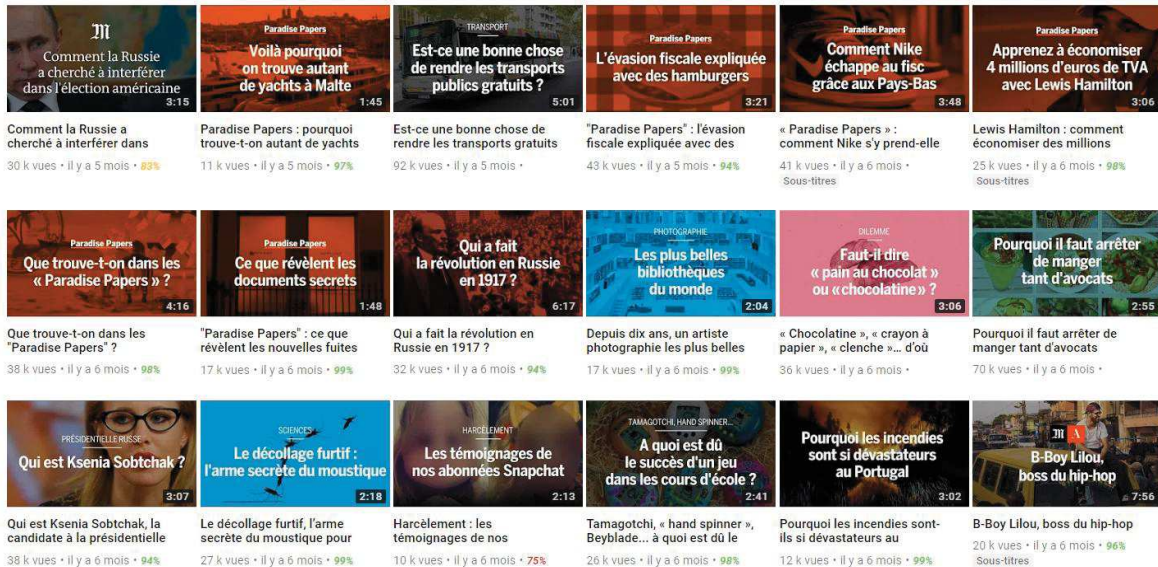
Ce manque de visibilité ne peut s'expliquer par l'historique des chaînes YouTube de ces médias. franceinfo: a ainsi lancé sa chaîne en septembre 2006, BFMTV en septembre 2006, Le Monde en mars 2006, France 24 en mars 2006 ou encore RTL en février 2008. Nous avons donc analysé le contenu et le format de ces chaînes.

Il est déjà intéressant de constater que ces dates deancements de chaînes ne sont pas synonymes de début d'activité sur YouTube. Ainsi, franceinfo: a mis en ligne sa première vidéo en septembre 2012, BFMTV en juin 2010, Le Monde en novembre 2009 et RTL en janvier 2010. C'est France 24 qui s'est en premier le plus intéressé à la plateforme par rapport aux autres médias cités précédemment, avec une première vidéo mise en ligne en avril 2007. À noter également que la chaîne du média est la première de la catégorie “Actualités” en France avec plus de 658 000 abonnés⁷¹. Un succès qui s'explique entre autre par le public de la chaîne, le monde francophone, qui représente 274 millions de personne à travers la planète⁷². L'activité de ces chaînes YouTube restent donc plus ancienne que certaines chaînes complotistes. Mais l'ancienneté n'est pas nécessairement gage d'une fidélisation de l'audience et d'ancrage sur la plateforme.

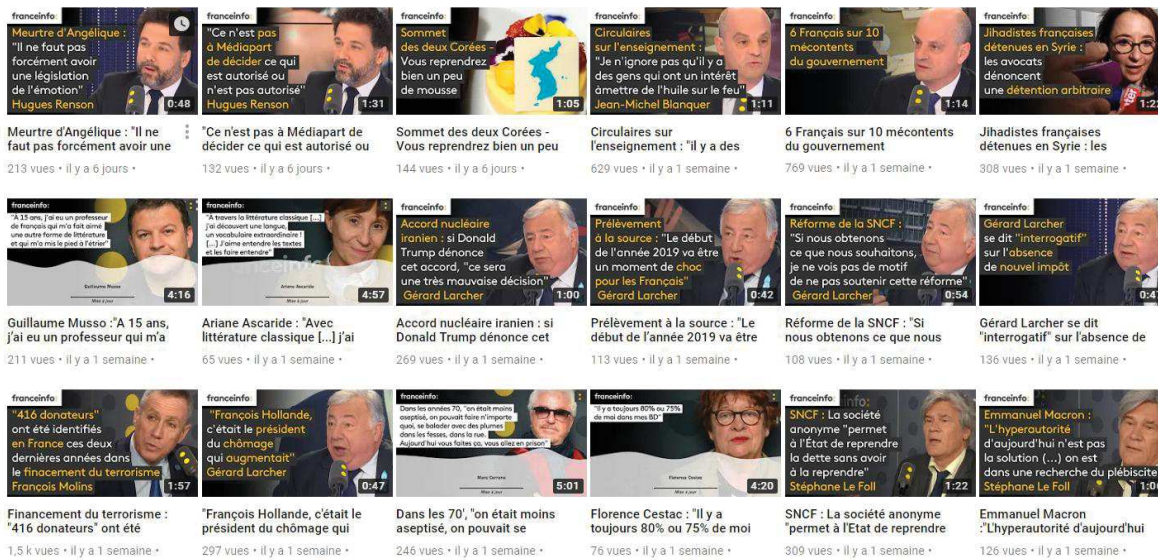
Nous allons maintenant analyser le format adopté par ces chaînes. Les miniatures de vidéos sont un indicateur intéressant, qui révèle le plus souvent à partir de quand un youtubeur ou une chaîne YouTube a commencé à se formater et à s'adapter aux codes de YouTube. La chaîne du Monde a par exemple commencé à réaliser de manière régulière des miniatures personnalisées en août 2016. franceinfo: dès octobre 2017. Ce sont, dans nos exemples, les seules chaînes qui ont adopté de façon quasi continue ce modèle de miniature.

⁷¹ Chiffres datant de mai 2018

⁷² “La Francophonie en chiffres”, *francophonie.org*, 20 mars 2018

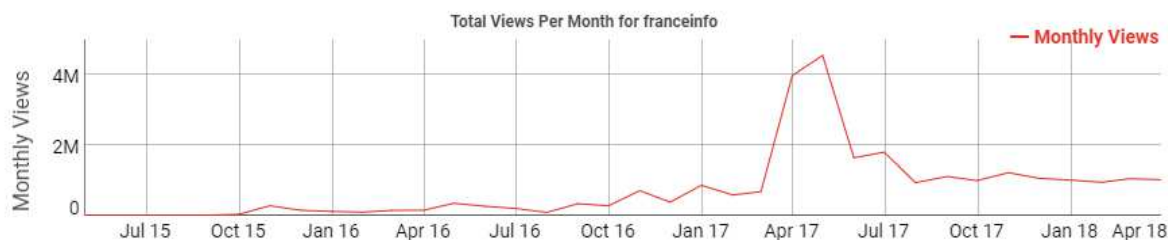


Échantillon de miniatures de la chaîne YouTube du Monde / Capture d'écran



Échantillon de miniatures de la chaîne YouTube de franceinfo : / Capture d'écran

Cette méthode ne semble pour autant pas avoir grandement amélioré la visibilité de ces chaînes. Depuis leur changement de modèle, franceinfo: a stagné autour du million de vues par mois et Le Monde autour des 200 000 vues.



Total des vues par mois de la chaîne YouTube de franceinfo: / Capture d'écran Social Blade



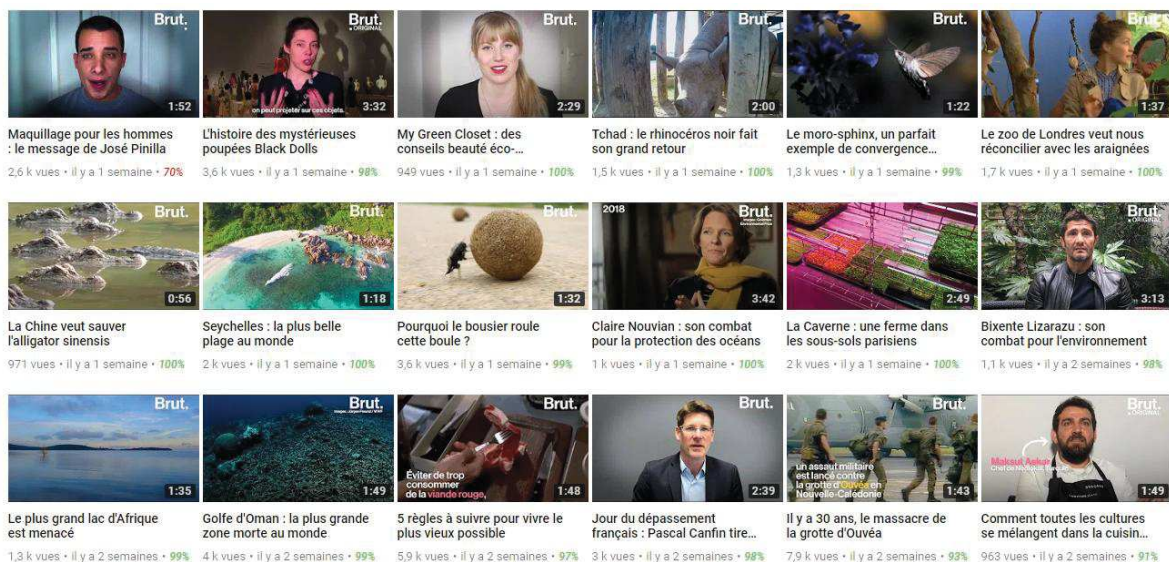
Total des vues par mois de la chaîne YouTube du Monde / Capture d'écran Social Blade

On constate que les pics de vues ont communément eu lieu pour les deux chaînes lors de l'élection présidentielle et des législatives (avril/mai/juin 2017). 76 % des Français avaient alors estimé que la campagne présidentielle avait bien été traitée par les médias⁷³, ce qui peut expliquer ces chiffres. On remarque aussi que Le Monde n'a cessé de gagner de l'audience depuis ces élections. Après analyse, cela n'a aucun lien avec les élections, ni avec les miniatures personnalisées. Ce sont simplement des vidéos qui drainent logiquement de l'audience sur YouTube, c'est-à-dire la culture Web et geek ("Comment une vidéo peut-elle provoquer un orgasme cérébral ?", "Peut-on voyager dans le temps ?" ou encore des vidéos sur la saga Star Wars). BFMTV et RTL, qui ne suivent pas le modèle de miniature personnalisée, ont comme Le Monde connu des pics de vues à la fin de l'année 2018, ce qui correspond dans leur cas davantage à la mort de Johnny Hallyday.

Les miniatures calquées sur le modèle des "3 éléments" ne suffisent pas, mais ne permettent pas non plus d'expliquer l'échec des médias "mainstreams" sur la plateforme. Car en dehors de cet aspect, Le Monde et franceinfo: ont adopté d'autres recettes qui font le succès des réseaux sociaux, et dans notre cas de YouTube.

⁷³ "Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media", *Institut Kantar Sofres*, 23 janvier 2018. (étude réalisée sur un échantillon national de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus)

Le format vidéo “Brut.” a bouleversé le mode de consommation de l'information sur les réseaux sociaux. Ce sont de courtes vidéos, dont l'audio et les explications des images sont retranscrits sur des bandeaux avec phrases synthétiques afin de pouvoir les visionner sans son. Aujourd'hui, la plupart des médias traditionnels utilisent ce modèle de vidéo pour agrémenter leur page Facebook, leurs comptes Twitter, Instagram et Snapchat, et même leur chaîne YouTube. Ainsi, celle du journal Le Monde ne diffusent presque que des vidéos calquées sur ce format là. Un exemple qui montre ce soucis d'adaptabilité des médias traditionnels par rapport aux différents modèles numériques. Mais cette illustration révèle également “une méconnaissance de l'écosystème YouTube” comme nous l'a expliqué Usul lors d'un entretien : “Ce format marche parce qu'il répond aux exigences des réseaux sociaux, mais malgré tout pas complètement à celles de YouTube, qui est davantage une plateforme où les gens viennent pour regarder une vidéo et ne font rien d'autre en même temps”. En effet, chaque plateforme web a ses spécificités, ses formats et ses codes. “Brut.” est également présent sur YouTube, et son nombre de vues par vidéo reflète bien l'image d'un média davantage adapté aux réseaux sociaux.



Echantillon de vidéos de la chaîne YouTube de “Brut.” / Capture d'écran

Sur un échantillon de vidéos étendu sur une semaine, la chaîne YouTube de “Brut.” réalise une moyenne de 2 500 vues par vidéo. Sur ces 18 vidéos, celle ayant le mieux marché s'intitule “Il y a 30 ans, le massacre de la grotte d'Ouvéa” avec près

de 8 000 vues. Cette même vidéo sur Facebook atteint les 264 000 vues⁷⁴. Des vidéos comme celles de “Brut.” fonctionnent sur Facebook, Twitter ou Instagram car ces plateformes sont souvent utilisées durant une autre activité effectuée en parallèle, comme écouter de la musique. C'est la raison pour laquelle tout l'audio est retranscrit, puisque cela permet de comprendre le sens de la vidéo tout en continuant d'écouter sa musique. Ce n'est pas l'esprit de YouTube.

Le média “mainstream” ayant le plus investie sur YouTube est certainement franceinfo:. La chaîne d'information en continu du service public créée en 2016 a lancé “L'Instant module” au début de l'année 2017. C'est une émission qui aborde l'actualité sous des angles originaux, au travers de quatre capsules appelés “modules”. En février de la même année, francetvpro annonce par le biais d'un communiqué de presse⁷⁵ la création de quatre nouvelles chaînes YouTube représentant les quatre modules en question : “Gonzo Ben” de Ben Barnier, “Le monde de Lisa” de Lisa Beaujour, “L'instant détox” de Julien Pain et “Draw my news” de Linh-Lan Dao. Ces nouvelles chaînes, c'est aussi la volonté de jouer sur le côté incarné qui fonctionne très bien sur YouTube. Toutes les vidéos ont une durée moyenne de trois minutes. “L'Instant module” est diffusé deux fois par jour sur la chaîne TV, la page Facebook, et la chaîne YouTube de franceinfo: du lundi au vendredi.

⁷⁴ Chiffres datant de mai 2018

⁷⁵ “franceinfo lance 4 chaînes YouTube”, *francetvpro.fr*, 23 février 2017



franceinfo - DIRECT TV - actualité france et monde, interviews, documentaires et analyses

408 visionnages en cours

👍 JAIME 🗨️ JE N'AIME PAS ➦ PARTAGER ⌵ 🚩 ⋮



franceinfo

Diffusion lancée le 8 mars 2018

S'ABONNER 85 K

Suivez toute l'actualité sur <http://www.francetvinfo.fr>

“L'Instant module” est une émission dite “hybride”, animée par quatre capsules de journalistes improvisés en youtubeur.

Avec ce programme, la chaîne d'information en continu souhaite avoir une émission dite “hybride”, c'est-à-dire aussi bien adaptable à la diffusion TV que sur le Web, et donc YouTube. En effet, la journaliste Lisa Beaujour, responsable de la pastille “Le monde de Lisa”, explique que chaque module est *“remontable” pour qu'il puisse marcher sur les réseaux sociaux, ou sur la télévision. Suivant la plateforme par laquelle [ce module sera diffusé], [l'équipe] va agencer les éléments différemment*⁷⁶. Le rédacteur en chef de l'émission et présentateur de la capsule “L'instant détox” Julien Pain revendique l'inspiration du format et des recettes à succès YouTube, comme pour “Draw my news”, qui est en fait la reprise du concept “Draw my life”, des vidéos où les youtubeurs racontent leur vie en dessins : *“On a repris un format qui fonctionne et on y met de l'information sérieuse.”*⁷⁷.

⁷⁶ “Quand les chaînes TV courent après les jeunes”, *inaglobal.fr*, 22 janvier 2018

⁷⁷ Ibidem, “Quand les chaînes TV courent après les jeunes”



La sidération psychique

923 vues

👍 26 💬 0 ➦ PARTAGER 📄 ⋮



Draw my news

Ajoutée le 15 mai 2018

S'ABONNER 1,2 K

La capsule “Draw my news” est inspirée du concept “Draw my life”, où les youtubeurs racontent leur vie en dessins

Le présentateur de l'émission Adrien Rohard le dit lui-même, “L'Instant module” est “*un peu un laboratoire d'idées*”⁷⁸. Après un an et demi d'activité sur YouTube, les quatre chaînes “module” peinent à émerger. Au 21 mai 2018, la chaîne qui s'en sort le mieux est “L'instant détox”, qui compte 3 800 abonnés à raison d'une moyenne de 2 800 vues par vidéo sur un échantillon type de 18.

L'émission “Quotidien” sur TMC a su trouver la bonne formule. C'est un programme calqué sur un format télévisuel classique, avec un plateau, des journalistes et des invités. Mais comme pour “L'Instant module”, chaque reportage et capsule est pensé comme hybride, à la différence que ce sont à chaque fois des séquences de 5 ou 6 minutes qui peuvent potentiellement être diffusées presque instantanément sur la chaîne YouTube du programme. Ainsi, pas besoin de “remonter” un reportage, mais juste de l'extraire de l'émission. Un gain de temps et

⁷⁸ “L'instant Module (Franceinfo) : L'info décalée d'Adrien Rohard”, *Télé 7 Jours*, 16 mars 2017

d'énergie, avec un succès bien présent, car "Quotidien" est une référence dans l'infodivertissement (auparavant "Le Petit Journal" de 2004 à 2016) et a su créer de véritables personnages avec des journalistes qui incarnent désormais depuis plusieurs années les reportages (Martin Weill, Valentine Oberti etc.). Deux concepts qui marchent fortement sur YouTube. Un succès décrypté de la même manière par la journaliste et youtubeuse Aude Favre : *"ce que je constate lors de mes interventions dans les lycées, c'est que les jeunes ne donnent plus de crédit aux reportages où l'on ne voit pas les journalistes."*

Aujourd'hui, les programmes ne sont pas conçus comme *"des shows d'une heure, mais idéalement comme 10 moments viraux"*, explique le président de MTV Networks Chris McCarthy dans un entretien accordé au magazine américain Fast Company⁷⁹. Ainsi, parmi ces "moments viraux", certains peuvent potentiellement marcher sur le Web, dont YouTube. En France, Arte ne partage pas cette stratégie. La chaîne de télévision franco-allemande du service public voit les choses différemment et préfère dissocier la télévision du Web, qui sont deux domaines bien distincts. Un choix payant pour le site du média, toujours avant-gardiste dans les formats et très intuitif dans son utilisation, mais moins pour la chaîne YouTube, "ARTEplus7", qui n'est qu'une série de replays des programmes. Nous le constatons donc, un média traditionnel peut obtenir du succès sur YouTube si son contenu est "hybride", c'est-à-dire adaptable aussi bien à la télévision que sur le Web.

Cependant, il existe aussi aujourd'hui des programmes télévisuels, non "hybrides", qui connaissent un important succès sur YouTube. Deux exemples : les chaînes des émissions "Cash Investigation" et "On n'est pas couché". Ces réussites s'expliquent par le fond, et non par la forme. "Cash Investigation" aborde des sujets souvent sensibles, d'une manière pédagogique et qui intéressent la société civile. De plus, l'émission est incarnée par Elise Lucet dont le style et les sorties sont très relayés sur les réseaux. "On n'est pas couché" fonctionne très bien sur YouTube car l'émission est régulièrement sujette aux "clashes". Ces deux programmes sont donc très différents sur le fond, mais trouvent chacun un point de convergence avec ce qui marche sur YouTube, et ce, en gardant un modèle télévisuel.

⁷⁹ "Here's What Happened When MTV Met Gen-Z", *fastcompany.com*, 17 octobre 2017

La question du “live” pour les médias traditionnels est également importante. En plein essor sur YouTube, ce format ne semble pourtant pas fonctionner pour les médias “mainstreams”. Un échec qui s'explique par le format premier des médias en question et la manière dont ils sont utilisés. La radio est par exemple un média qui sera davantage utilisé lors d'un déplacement. Arrivé à destination, il est très rare de se connecter à YouTube pour continuer à l'écouter, comme l'a expliqué Usul lors de notre entretien. Pour Hugo Travers, le “live” ne peut pas fonctionner sur YouTube en configuration “non-stop” des chaînes d'information en continue. Le jeune youtubeur le voit davantage marcher lors d'événements spéciaux⁸⁰.

On le voit donc, les médias “mainstreams” essaient de plaire à un plus jeune public et de s'adapter à ses codes, plus particulièrement ceux de YouTube. Une stratégie de format et d'hybridation qui ne fonctionne pas toujours, le fond étant aussi un critère important. Malgré cela, les chaînes YouTube de ces médias peinent toujours à émerger, car le problème est indépendant de cette adaptabilité.

Fin 2013, YouTube a généré automatiquement des chaînes thématiques. Elles répertorient les contenus viraux ou appropriés en fonction de chaque thématique. Ainsi, il existe une chaîne “Actualités” qui est définie comme une “Chaîne d'informations YouTube couvrant de façon complète les dernières actualités à la une de divers domaines, tel que le sport, la finance, le divertissement, la politique, et bien plus encore”⁸¹. Elle compte plus de 33 millions d'abonnés, soit la cinquième chaîne la plus suivie de ces chaînes thématiques⁸². Cette chaîne “Actualités” est elle-même subdivisée en plusieurs rubriques (actualités sportives, actualités en matière de divertissement, actualités financières, actualités scientifiques et technologiques, actualités internationales, informations nationales et actualités santé). Elle est organisée verticalement de la manière suivante : vidéos à la une, médias en direct, rubriques, et enfin plusieurs playlists de thématiques d'actualité faisant la une. Cet ensemble ne répertorie que des vidéos issues des médias “mainstreams”.

⁸⁰ Entretien avec Hugo Travers

⁸¹ Définition inscrite dans la section “A propos” de la chaîne

⁸² Chiffres mai 2018

Actualités
33 993 751 abonnés

S'ABONNER 33 M

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS CHAÎNES À PROPOS

À la une TOUT REGARDER

Paris : la police évacue le camp de migrants du canal Saint-Martin
156 vues • il y a 4 heures • 71%

William Bourdon : "Melina Boughedir n'est pas une combattante"
2,7 k vues • il y a 2 jours

"Mangés par les requins en mer ou par les gros poissons..."
854 vues • il y a 5 heures • 82%

Loi Elan : "Tous les logements neufs seront..."
38 vues • il y a 2 heures • 67%

Air France-KLM : AccorHotels a proposé à l'État de lui...
194 vues • il y a 5 heures

Un dinosaure à vendre
142 vues • il y a 1 jour

Actuellement en direct - Actualité TOUT REGARDER

FRANCE 24 en Direct - Info et actualités internationales...
1,5 k spectateurs • ACTUELLEMENT EN DIRECT

franceinfo - DIRECT TV - actualité france et monde...
348 spectateurs • ACTUELLEMENT EN DIRECT

Sky News - Live
2 k spectateurs • ACTUELLEMENT EN DIRECT

RFI en Direct Vidéo - Toutes les infos et l'actualité du...
50 spectateurs • ACTUELLEMENT EN DIRECT

Rubriques

- Actualités sportives (82 019 abonnés)
- Actualités en matière de divertissement... (71 250 abonnés)
- Actualités financières (75 415 abonnés)
- Actualités scientifiques et tech... (62 255 abonnés)
- Actualités internationales (156 884 abonnés)
- Informations nationales (129 702 abonnés)

Organisation de la chaîne "Actualités", 4 juin 2018

L'existence de cette chaîne nous amène à nous demander si finalement, YouTube ne serait-il pas lui-même un média ? Un lien dans la section "À propos" de la chaîne redirige vers les questions fréquentes au sujet de ces chaînes thématiques générées automatiquement. À la question "Comment sont générées ces chaînes ?", voici la réponse de YouTube : "Nos algorithmes déterminent les principaux thèmes d'un contenu et s'en servent pour créer des ensembles de vidéos. Les chaînes peuvent porter sur tout type de sujet. Leur contenu ne reflète pas la politique rédactionnelle de YouTube". Par cette dernière phrase, la plateforme affirme sa volonté de ne pas être assimilée à un média. C'est du moins ce que constate Vincent Manilève : "*[C'est] pour des raisons purement légales. S'il admet être plus qu'un hébergeur de vidéos mais aussi un média, il aura beaucoup plus de responsabilité vis-à-vis du contenu qui y est posté*". À en croire la définition du Larousse, nous pouvons affirmer que YouTube s'apparente à un média, en ce sens qu'il hiérarchise, classe et diffuse de l'information grâce à un algorithme qu'il a lui-même conçu.

La plateforme a donc dans ce cas une responsabilité dans le contenu mis en avant. Même si la chaîne “Actualités” n'a pour le moment jamais fait polémique, ce n'est pas le cas de celle nommée “Populaire sur YouTube - France”. Suivie par seulement 2 millions de personnes⁸³, cette chaîne est pourtant celle sur laquelle n'importe quel internaute non-connecté à un compte YouTube arrive lorsqu'il lance le site *youtube.com*. La grande polémique de ce début d'année 2018 est certainement la vidéo très controversée du YouTubeur américain Logan Paul montrant un cadavre dans la “forêt des suicides” au Japon, dans le cadre d'un vlog. Une vidéo qui avait été mise en avant sur cette chaîne générée automatiquement par YouTube, relançant le débat sur l'algorithme de la plateforme. Car le problème de cette chaîne est récurrent, et il n'est pas rare d'y voir des vidéos complotistes traitant de l'actualité s'y glisser. En effet, la chaîne du très controversé Raptor Dissident, “adoubé par l'extrême droite”⁸⁴, y est ainsi régulièrement mise en avant. Un phénomène qui vient décrédibiliser les médias “mainstreams” et favoriser la bulle complotiste d'Internet. De manière générale, ce sont les vidéos qui généreront le plus de vues qui seront automatiquement mises en avant. C'est la raison pour laquelle les replays de l'émission “On n'est pas couché” terminent régulièrement dans les vidéos “Tendances” de YouTube, car il y a du clash.

Le problème est donc double pour les médias “mainstreams” : l'algorithme mais aussi l'interface YouTube, réduisant considérablement leur visibilité. Vincent Manilève partage ce constat, et l'explique pour des motifs purement financiers : *“La plateforme ne veut pas que les annonceurs partent, et ces derniers veulent les contenus les plus lisses possibles. Cela s'est passé pour les vulgarisateurs de contenus sur l'histoire, la santé etc. car leur contenu était jugé non-adapté aux annonceurs”*. Cela semble donc également valable pour les vidéos diffusées par les médias “mainstreams”, qui malgré leurs efforts d'adaptation aux codes de la plateforme, continuent d'avoir l'image d'une entité encore trop institutionnelle. Les médias traditionnels ne font finalement beaucoup de vues sur la plateforme qu'avec des émissions de divertissement, de sport ou de musique, au détriment du traitement de sujets plus complexes des grandes actualités.

⁸³ Chiffre datant de mai 2018

⁸⁴ “Qui est Raptor Dissident, le “porte-étendard de la fachosphère” aux millions de vues sur YouTube ?”, *Franceinfo*, 27 novembre 2017

C'est la raison pour laquelle ces médias se rapprochent des youtubeurs pour évoquer ces thématiques et essayer de gagner en visibilité sur la plateforme, notamment auprès du jeune public.

C) Partenariats entre rédactions et vidéastes de la plateforme

Aujourd'hui, nombreux sont les youtubeurs qui travaillent avec des médias. Un phénomène récent car les vidéastes de la plateforme, toute catégorie confondue, ont longtemps été délaissés par les médias traditionnels. *“Au début on était tout à fait ignoré, caricaturé. Maintenant on est entendu, compris (rires)”*, nous a expliqué Usul, qui travaille désormais pour Mediapart. Il admet que *“ce sont encore des rapports conflictuels, assez compliqués”*. L'interview du youtubeur Squeezie le 11 novembre 2017 en témoigne. Invité sur le plateau de l'émission “Salut les Terriens !”⁸⁵, Lucas Hauchard, de son vrai nom, était venu réaliser la promotion de son livre “Tourner la page”. Le ton employé par l'animateur Thierry Ardisson envers le jeune vidéaste avait vivement été critiqué par les internautes, qualifié de “méprisant”. Sébastien Rouet l'avait interrogé sur cette affaire en novembre 2017 (cf. “Annexes”).

Ils peuvent être issus du monde du jeu vidéo, être encore étudiant ou bien déjà journaliste de profession, tous ont une chaîne YouTube avec plusieurs dizaines de milliers d'abonnés. La chaîne Hugo Décrypte rassemble plus de 218 000 abonnés quand celle franceinfo: en compte un peu plus de 87 000⁸⁶. C'est un fait, ces journalistes d'un nouveau genre font partie intégrante du paysage audiovisuel en France. Ils ne peuvent plus être ignorés par les médias “mainstreams”. Nous l'avions évoqué plus tôt dans ce mémoire, la défiance des jeunes vis-à-vis de ces médias d'information est grandissante. Il s'agit de la génération dite des “Millenials”, qui regroupe les jeunes âgés de 16 à 25 ans. A cela s'ajoute leurs nouveaux modes de consommation. Ce sont des adolescents et des jeunes adultes, *“qui utilise[nt] parfois la plateforme comme moteur de recherche”*, nous a expliqué Vincent Manilève.

⁸⁵ Vidéo “T'es qui toi ? Squeezie, le youtubeur aux 4 milliards de vues” de Salut les terriens !, 13 novembre 2017

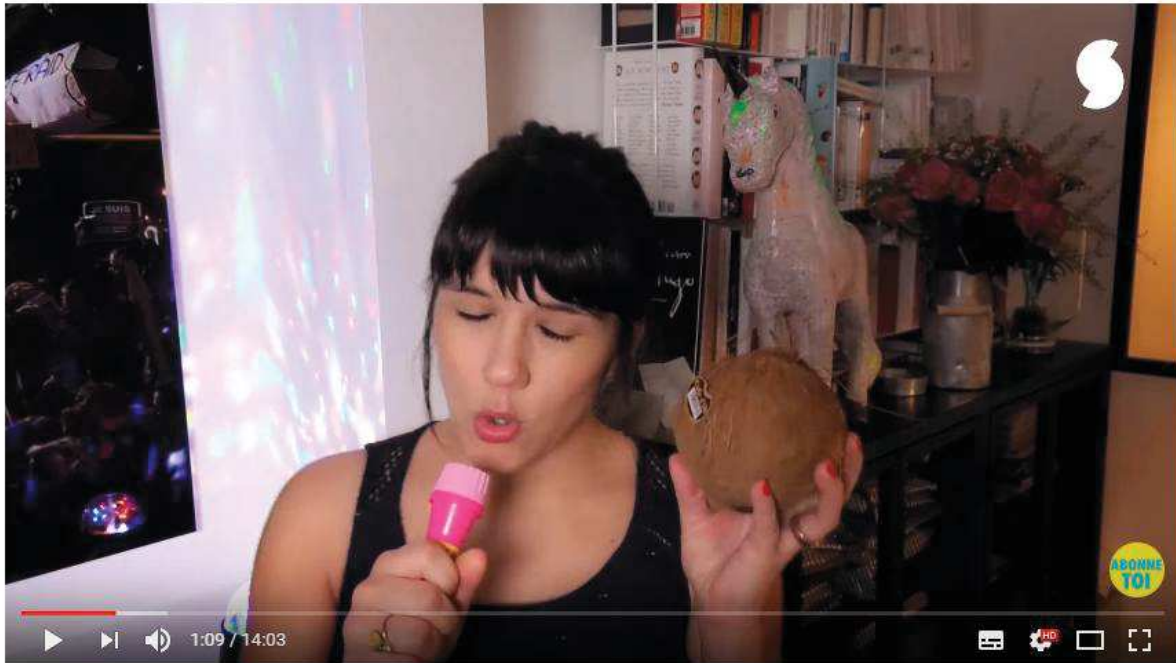
⁸⁶ Chiffres datant de juin 2018

C'est une audience d'avenir pour les médias traditionnels qui doivent aujourd'hui repenser leur stratégie et leur modèle : *“Un ado qui rentre des cours va plus facilement aller sur YouTube qu'allumer la télévision. Mais il y a aussi la double consommation : regarder la TV tout en gardant son smartphone ou sa tablette. Les jeunes regardent de moins en moins la télévision, mais la regarde encore”*, détaille-t-il. Cela passe en parti par la signature de partenariats avec des vidéastes de la plateforme.

“Cela fait déjà un moment que les grands groupes de médias ont intégré le fait de devoir travailler avec des YouTubeurs”, nous a souligné Hugo Travers. Avec la multiplication de ces partenariats, les médias traditionnels ont plusieurs objectifs. Ils souhaitent d'abord casser leur image jugée trop lisse et conventionnelle : *“Le problème est l'image qu'a la télévision et les sujets abordés, sûrement trop complexes pour la jeune génération et certainement pas adapté”*, analyse Vincent Manilève. C'est l'incarné qui apparaît comme la solution originale, car cela *“reste, surtout pour un public jeune, très important avec la question de l'identification. Le risque de traiter un sujet complexe sans incarnation est de tomber très rapidement dans la dimension institutionnelle et formatée des médias, qui sont de moins en moins regardés chez les jeunes. Konbini News est un très bon exemple. Ils ont pris Hugo Clément pour justement incarner les reportages”*, nous a fait remarquer Hugo Travers.

C'est l'objectif de France tv slash qui est présent sur tous les réseaux sociaux et YouTube. *“Un même programme, lorsqu'il est diffusé sur les chaînes linéaires et sur internet, accueille en moyenne une audience [de] [...] “plus de dix ans plus jeune” sur YouTube (33 ans) [que sur la télévision]”*⁸⁷. Le groupe a noué un partenariat avec la journaliste et youtubeuse Aude Favre de la chaîne “AudeWTFake”, où elle détruit entre autre les fausses informations trouvées sur le web.

⁸⁷ “France.tv slash, média numérique dédié aux jeunes adultes, adopte les codes des réseaux sociaux pour rajeunir l'audience de France Télévisions”, *La Correspondance de la Presse*, 7 février 2018



SCOOP : avec Santé+ Mag votre frigo peut vous sauver la vie!

16 990 vues

2,5 K 22 PARTAGER

Aude Favre de la chaîne "Aude WTFake" joue sur le côté "incarné" dans ses vidéos, se mettant souvent en scène

Cette volonté d'incarnation des émissions et de chasse à la jeune audience n'est cependant pas une généralité. Cette stratégie est davantage applicable dans le domaine du divertissement, moins dans celui de l'information. C'est par exemple ce qu'a fait M6 en novembre 2012. Le groupe a lancé Golden Moustache, un studio de création de contenus originaux et humoristiques diffusant entre autre sur YouTube. M6 s'est entouré des stars de la plateforme pour ses sketches, comme McFly et Carlito. Hugo Travers de la chaîne "Hugo Décrypte" est parti faire un tour du monde à travers 13 pays, d'octobre 2017 à mai 2018. Il en a fait plusieurs reportages qu'il a vendus à LCI, qui les a diffusé à l'antenne. Il affirme que la chaîne n'a pas cherché à capter son audience avec ce partenariat : *"Je suis diffusé le dimanche matin, et je pense que très peu de jeunes regardent la télévision sur ce créneau horaire là"*.

Youtubeur est aujourd'hui un métier. Comme tous les métiers, il a ses savoir faire, et ceux là sont de "rupture" : *"Les médias "mainstreams" ont des formats plan-plan, avec des plateaux, un éclairage, un décor et quatre mecs qui se marchent dessus. Personne ne démarre sur YouTube avec un format similaire à la télévision, ça n'aurait aucun sens. Sur YouTube, on a appris à faire avec rien, donc on a*

développé d'autres savoirs faire, d'autres manières d'aborder les sujets", nous explique Usul.

Vincent Manilève rejoint également cette idée : *"À la base, si la télévision vient chercher ces youtubeurs, c'est pour ce qu'ils proposent sur Internet. Il y a donc un intérêt pour leur façon de faire, de dire les choses, au delà de l'intérêt qu'il y a pour la communauté de jeune autour de lui"*.

Les médias qui s'allient aux youtubeurs sont donc avant tout à la recherche de nouveaux formats, originaux, comme nous l'a expliqué Hugo Travers : *"Parfois, quand je discute avec eux (note : LCI), il y a tout de même des propositions de formats que je trouve un peu trop classique", "Je produis des reportages un peu VLOG, plus incarnés, plus dynamiques et rythmés"*. C'est aussi ce qui explique cette liberté que tous nos interlocuteurs ont revendiqué. Aucun d'eux ne s'est plaint de censure ou autre, sauf dans de rares cas, qui relevaient davantage de la suggestion de sujets à aborder. *"France tv slash ne prennent connaissance de la vidéo qu'à la fin, une fois montée. À moins d'un gros problème, juridique ou autre, ils ne m'imposent rien"*⁸⁸.

Les médias traditionnels contactent généralement les youtubeurs dans le cadre de grands événements. Cela a été le cas pour Usul et Hugo Travers avec l'année présidentielle de 2017 en France. Ce dernier avait sa propre chronique politique hebdomadaire diffusée chaque dimanche matin sur la chaîne et ce, jusqu'aux élections législatives. Le youtubeur avait été recruté par LCI pour analyser et expliquer l'événement politique de la semaine, avec *"le regard de sa génération et son ton résolument moderne et didactique"*, avait indiqué la chaîne dans un communiqué⁸⁹. Le directeur de l'information du groupe TF1 Thierry Thuillier avait affirmé qu'Hugo Travers utilisait un vocabulaire qui n'était pas celui des journalistes, mais qu'il n'y avait pas pour autant de rupture de langage. *"C'est une autre manière de raconter la politique"*⁹⁰. Pour les diffuseurs, l'intérêt est de faire rayonner leur marque antenne sur des supports où ils n'existaient pas. *"Nous habituons les millennials à entendre parler de LCI sur Youtube, Facebook... et nous prouvons que nous sommes capables d'innover"*, a poursuivi Thierry Thuillier⁹¹.

⁸⁸ Entretien avec Aude Favre

⁸⁹ "LCI recrute le youtubeur Hugo Travers pour chroniquer la campagne présidentielle", *AFP Infos Françaises*, 23 février 2017

⁹⁰ "Présidentielle : télévisions et candidats à l'assaut de l'électorat jeune", *Le Figaro*, 15 mars 2017

⁹¹ Ibidem, "Présidentielle : télévisions et candidats à l'assaut de l'électorat jeune"

Hugo Travers était même régulièrement l'invité du plateau TV de la chaîne pour continuer à apporter son regard sur cette élection.



Hugo Travers sur le plateau de LCI à l'occasion de l'élection présidentielle française de 2017, 9 février 2017

Les médias traditionnels, en s'alliant à des youtubeurs, ont beaucoup à gagner. Qu'en est-il des vidéastes ? Dans la plupart des partenariats, la proximité des opinions, qu'elles soient politique ou autre, avec le média concerné est un critère important pour le youtubeur. Usul nous a expliqué que cet aspect a été un élément non négligeable dans son engagement auprès de Mediapart. Les deux sont orientés à gauche de l'échiquier politique.

Autre aspect essentiel pour les créateurs de contenu vidéo, la rémunération. À l'heure où le modèle économique de YouTube, et plus généralement du Web, est en pleine réflexion, ces partenariats apparaissent comme une source de revenu supplémentaire pour les youtubeurs : *“C'est un revenu non négligeable, car vivre uniquement de YouTube est à l'heure actuelle quasiment impossible”*, souligne Vincent Manilève. Hugo Travers, avec ses reportages achetés par LCI, nous a expliqué qu'il commençait à vivre de YouTube. Le Tipeee, plateforme de financement participatif fondée sur le principe du pourboire (*tip* en anglais), ne lui suffit pas. Aude Favre de “Aude WTFake”, en vendant ses vidéos à France tv slash, vit de YouTube, tout comme Usul avec ses “Ouvrez les guillemets”, une chronique

politique hebdomadaire diffusée sur la chaîne YouTube et le site de Mediapart depuis octobre 2017.

Travailler avec des médias peut aussi apporter aux youtubeurs une certaine rigueur sur la manière de traiter l'information, de l'expliquer⁹². En effet, cette transition de YouTube vers le monde de la télévision implique pour le vidéaste une certaine adaptabilité, comme ce fut le cas pour Cyprien et sa série "Presque adulte", diffusée sur TF1. Inversement, l'arrivée de vidéastes souhaitant diffuser du contenu journalistique sur YouTube est vue d'un bon œil par nos interlocuteurs, à condition de "*garder toute la rigueur qu'impose le métier de journaliste*"⁹³. Le média apporte également au youtubeur une rigueur et une aide dans la conception des vidéos : "*Au départ, c'est moi qui faisait tout de A à Z, de l'écriture au montage. Maintenant je suis allié à Zebra Production, qui produit, fournit le matériel de tournage, se charge de vendre à France TV et me rémunère*", nous a expliqué Aude Favre.

Enfin, en développant leur visibilité à la télévision, c'est-à-dire en chroniquant ou bien en allant régulièrement sur les plateaux, les youtubeurs peuvent faire évoluer les mentalités et l'image encore assez arrêtée que peut avoir une certaine frange de la population à propos de leur activité⁹⁴.

Ces partenariats semblent donc satisfaire tout le monde, aussi bien les médias que les vidéastes. Mais ces alliances n'ont évidemment pas que de bons aspects, et peuvent amener, à terme, certaines dérives.

Lors de notre entretien, Usul a dénoncé l'opportunisme de certaines personnes, en citant Hugo Travers et Aude Favre. Il estime que ces vidéastes font partis de ceux qui utilisent YouTube "*pour se faire un nom ou se faire connaître*". Il appuie cet argument par l'utilisation de leur vraie identité au lieu d'un pseudo, ou encore de l'aspect parfois très simpliste de certaines vidéos. C'est le cas des "5 actus de la semaine" de la chaîne Hugo Décrypte. Usul trouve que cela n'est pas assez développé.

Faisant lui-même partie de cette tendance aux partenariats, Usul explique que le phénomène donne l'impression que les jeunes ne comprendraient plus que l'actualité en la vulgarisant, ce qui est évidemment faux : "*Les jeunes s'intéressent déjà à l'information en passant par des canaux comme YouTube. Ce qu'il fait là*

⁹² Entretien avec Vincent Manilève

⁹³ Entretien avec Aude Favre

⁹⁴ Entretien avec Hugo Travers

(note : en parlant d'Hugo Travers) *c'est rabattre les jeunes vers une forme d'information plus consensuelle, plus convenue. Regarde quelqu'un comme Mister Geopolitix, qui décrypte la géopolitique internationale, ou encore Thinkerview, une chaîne indépendante des partis avec des entretiens sur la politique. Ce sont de vraies chaînes "esprit YouTube", avec une indépendance et qui fonctionnent*", précise-t-il.

Cette mode révèle une fois de plus la méconnaissance de certains médias traditionnels de l'éco-système YouTube : *"Il y a une crise chez les médias "mainstreams" et ils essaient de se renouveler un peu comme ils peuvent en nouant des partenariats avec des jeunes"*, a-t-il poursuivi. Le vidéaste craint les conséquences de ce phénomène sur le long terme : *"Il brade (note : en parlant d'Hugo Travers) le format de YouTube pour diffuser un fond assez pauvre. Alors oui ça va faire jeune, mais qu'est ce que comprend LCI à YouTube ? Des choses un peu extérieur au final, les aspects les plus cosmétiques. Donc ça n'est pas étonnant que quelqu'un qui se vend sur ces aspects là, avec ce côté très personnalisé, "je suis une gueule", puisse attirer ces médias "mainstreams". Ca va faire jeune, mais sur le fond, il n'y aura rien de nouveau"*.

Ces partenariats font donc craindre une perte de "l'esprit YouTube", c'est-à-dire les fondements de la plateforme : "Broadcast Yourself" ("Diffusez-vous"), qui renvoie à l'amateurisme des débuts du site, mais aussi à une certaine liberté de ton.

CONCLUSION

Longtemps décriée, la plateforme YouTube génère un chiffre d'affaires et une audience susceptible d'intéresser nombre d'entreprises, y compris de médias. 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. YouTube est aujourd'hui un acteur incontournable du monde de l'information. La plateforme est alimentée par de nombreux internautes, aujourd'hui appelés youtubeurs. Capables de fidéliser un public, ces derniers deviennent des personnalités à la notoriété grandissante. Au même titre que Norman ou Cyprien pour l'entertainment, Usul ou HugoDécrypte sont les nouveaux visages du journalisme pour la jeune génération.

À travers ce mémoire, nous avons montré dans une première partie ce qui faisait l'identité de YouTube : un site au contenu colossal, varié et accessible à tout le monde; des vidéos calibrées et formatées. Au travers de ses codes, YouTube a su fidéliser une audience et se distinguer de ses principaux concurrents comme Dailymotion. Le succès de la plateforme repose entièrement sur ses acteurs et son public. C'est la démarche collaborative qui prime. Sur YouTube, les contenus diffusés sont aussi variés que l'audience est diversifiée. Le sujet politique a toutefois longtemps été écarté du site, destiné d'abord à l'amusement. Mais YouTube n'échappe pas aux déboires d'Internet. Complotisme et contenus politiques offensants voire haineux y sont également présents, notamment par le biais de personnalités controversées. Rejetées par les médias traditionnels, celles-ci trouvent en YouTube un auditoire pour faire partager leurs idées politiques. Une pratique qui perdure notamment grâce à l'émergence de nouveaux visages sur la plateforme. En parallèle, des youtubeurs aux sensibilités politiques différentes se sont organisés pour contrer ce discours complotiste jusque là dominant sur YouTube. Ces vidéastes principalement de gauche sont déterminés à proposer une information alternative pour véhiculer leurs opinions.

Nous nous sommes alors interrogés dans une deuxième partie sur le rapport qu'entretiennent ces vidéastes avec l'information : ne la produisant que très rarement, leur activité se résume bien souvent à la vulgariser, la rendant de fait accessible pour un plus grand nombre. Parallèlement des Web TV, aux productions

bien plus développés, ont proposé une information quasi-exclusive à YouTube. Pour autant celles-ci n'ont pas rencontré le succès escompté, l'information y étant bien trop formelle et sérieuse pour la plateforme. Or celle-ci n'est pas immuable et doit s'adapter à son support.

C'est la raison pour laquelle nous avons analysé dans une troisième et dernière partie l'émergence des "youtubeurs-décodeurs" et l'investissement des médias "mainstreams" sur la plateforme. Plusieurs partenariats se sont mis en place entre ces deux acteurs de la plateforme, chacun ayant un intérêt à s'allier avec l'autre. Les youtubeurs-décodeurs produisent du contenu informatif dédié à la plateforme, c'est à dire en vulgarisant le fond et en adaptant la forme. Une recette qui fonctionne et que n'ont pas su trouver les médias traditionnels. En effet, la méfiance grandissante du public, en particulier de la jeune génération, envers ces médias ne favorise pas le développement de ces derniers sur la plateforme. De l'autre côté, ces collaborations apportent aux youtubeurs une certaine rigueur dans leur traitement de l'information. C'est aussi et surtout une source de revenu supplémentaire.

Les trois hypothèses exposées au début de ce mémoire ont été en partie confirmées : le contenu proposé sur YouTube diffère à bien des égards des médias classiques, en particulier sur le fond où la liberté d'expression, sauf quelques cas de censure, est protégée. Libéré des codes classiques de l'audiovisuel, YouTube propose une autre offre pour s'informer, moins formelle et adaptée au jeune public. Enfin, après une période de dénégation, les médias traditionnels ont réalisé des efforts pour s'adapter à la plateforme. Une stratégie peu payante à l'heure actuelle qui s'explique par l'image encore trop rigide et conventionnelle de ces médias. La place de l'information sur YouTube, si elle demeure encore peu présente, tend à se développer : 52% des utilisateurs s'y rendent pour s'informer, apprendre et progresser⁹⁵.

⁹⁵ "Chiffres YouTube Brandcast 2016", *blogdumoderateur.com*, 10 octobre 2017

BIBLIOGRAPHIE

Titres principaux :

Ouvrages

- ALBERTINI, Dominique et DOUCET, David. - *La Fachosphère : comment l'extrême droite remporte la bataille du net*, Paris, Flammarion, 2017.
- BE DIAF, Linda. - *Journalistes 2.0 : Usages et dilemmes des journalistes contemporains*, Paris, L'Harmattan 2014.
- ESTIENNE, Yannick. - *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan, 2007.
- SCHERER, Eric. - *A-t-on encore besoin des journalistes ?* - *Manifeste pour un "journalisme augmenté*, Paris, PUF (Presses Universitaires de France), 2011.

Titres secondaires :

Articles dans revues

- VERON (Eliséo). - *Il est là, je le vois, il me parle*. In: *Réseaux*, volume 4, n°21, 1986. L'information télévisée. pp. 71-95

Articles de presse

- Alexandre Alfonsi (16 mars 2017). "L'instant Module (Franceinfo) : L'info décalée d'Adrien Rohard". *Télé 7 Jours*
- Inès Bouchareb (31 mars 2017). "Squeezie, Norman... Le palmarès des youtubeurs les mieux payés". *Capital*
- Mathieu Chartier (16 mars 2018). "Dailymotion ne s'en sort pas : audiences et finances en chute libre". *lesnumeriques.com*
- Sylvain Chatelain, Lucie Ronfaut (1er octobre 2015). "Google inaugure son YouTube Space à Paris" (vidéo). *lefigaro.fr*

- Mathieu Dejean (5 février 2017). "Comment Antoine Léaument a révolutionné la communication web de Jean-Luc Mélenchon". *Les Inrocks*
- Jean-Marie Durand (14 juillet 2011). "La sérendipité: l'art de trouver ce qu'on ne cherche pas". *Les Inrocks*
- Marie-Pierre Haddad (28 février 2017). "Le monde passe un milliard d'heures sur YouTube chaque jour". *RTL.fr*
- Léa Marie (14 novembre 2017). "YouTube aurait pu être une page blanche, elle est le reflet des pires stéréotypes sur le genre". *Slate.fr*
- Vincent Matalon (27 novembre 2017). "Qui est Raptor Dissident, le "porte-étendard de la fachosphère" aux millions de vues sur YouTube ?". *Franceinfo*
- Alexis Orsini (11 octobre 2017). "The Young Turks: quelle est cette chaîne Youtube qui a inspiré la web TV des Insoumis?". *Numerama*
- Pauline Porro (22 janvier 2018). "Quand les chaînes TV courent après les jeunes". *inaglobal.fr*
- Rudy Reichstadt (7 janvier 2018). "Le conspirationnisme dans l'opinion publique française". *Fondation Jean Jaurès*
- Bruno Rieth (10 novembre 2017). "Onfray & Polony TV, Le Média, BoxSons... Les altermédiats veulent faire leur trou". *Marianne*
- Jonathan Ringen (17 octobre 2017). "Here's What Happened When MTV Met Gen-Z". *fastcompany.com*
- Caroline Sallé (15 mars 2017). "Présidentielle : télévisions et candidats à l'assaut de l'électorat jeune". *Le Figaro*
- Adrien Sénecat (19 janvier 2014). "3615 Usul: le clap de fin d'un gamer lettré". *L'Expansion - L'Express*
- Perrine Signoret (24 juin 2017). "Après le bac, ils ont choisi YouTube comme seule école". *L'Express*
- Zakaria Soullami (17 novembre 2016). "Une école pour former les youtubeurs ouvre à Montpellier et à Nîmes". *france3-regions.francetvinfo.fr*
- Mary Vakaridis (22 septembre 2014). "Le Genevois aux cinquante millions de vues sur YouTube". *Bilan*

- "Alain Soral condamné pour provocation à la haine", *L'Express*. 21 novembre 2014
- Communiqué de presse (23 février 2017). "franceinfo lance 4 chaînes YouTube", *francetvpro.fr*
- "France.tv slash, média numérique dédié aux jeunes adultes, adopte les codes des réseaux sociaux pour rajeunir l'audience de France Télévisions", *La Correspondance de la Presse*, 7 février 2018
- "LCI recrute le youtubeur Hugo Travers pour chroniquer la campagne présidentielle", *AFP Infos Françaises*, 23 février 2017
- "La chaîne YouTube de François Ruffin, l'autre média des Insoumis", *20 minutes*, 8 mars 2018
- "Le Média propose-t-il un traitement de l'actualité différent de celui des autres JT ?", *CheckNews.fr (Libération)*, 27 février 2018
- "Le Média va tester la publicité, au grand dam de ses adhérents", *Europe 1*, 24 mai 2018
- "'On vaut mieux que ça!', les Youtubeurs se mobilisent contre la loi El Khomri", *Les Inrocks*, 25 février 2016
- "'Shoananas' : Youtube retire une vidéo de Dieudonné se moquant de la Shoah", *RTL.fr*, 16 janvier 2014
- Tribune "Manifeste pour un nouveau média citoyen", *Le Monde*, 25 septembre 2017
- "Usul chronique "l'air de la campagne", Gauche et droite sont-elles savon ou assurance?", *Mediapart*, 3 novembre 2016
- "YouTube supprime la chaîne de Dieudonné, il "migre" en Russie", *Europe 1*, 12 septembre 2014
- "YouTube now bigger than TV among advertisers' target audience", *Los Angeles Times*, 5 mai 2016

Internet

Médias

- Europe 1
- franceinfo.fr

- Jeuxvideo.com
- L'Express
- Le Figaro
- Le Monde
- Les Inrocks
- Les Numériques
- Mediapart
- RTL
- Slate.fr

YouTube

- YouTube : youtube.com
- Programme Creator Academy : creatoracademy.youtube.com/page/browse
- YouTube Creators : youtube.com/intl/fr/yt/creators/
- YouTube Space : youtube.com/intl/fr/yt/space/paris/

Chaînes YouTube

- ARTEplus7
- Aude WTFake
- BFMTV
- Brut.
- Cash Investigation
- Chaîne YouTube "Actualités"
- Cyprien
- Dieudonné Officiel
- Draw my news
- ERTV
- franceinfo
- France 24
- Gonzo Ben
- Hugo Décrypte
- JEAN-LUC MÉLENCHON
- Le Média
- Le Monde
- Le Monde de Lisa
- Le Raptor Dissident
- L'instant détox

- On n'est pas couché
- Osons Causer
- Quotidien
- RTL
- TV Libertés
- Usul2000
- Usul Master

Vidéos

- "Comprendre le Phénomène YouTube à Travers les Chiffres" de Google France, 9 décembre 2016
- "MATH PODCAST : PLAGIAT SUR DES YOUTUBERS AMERICAINS" du Roi des Rats, 8 février 2016
- "LES MOMENTS FORTS DU DÉBAT DÉCRYPTÉS DEPUIS L'ÉLYSÉE" de HugoDécrypte, 21 mars 2017
- Vidéo "WTFQAQ #4 MES CRITIQUES SUR LE JOURNALISME ACTUEL ET LE SYSTEME MEDIATIQUE" de AudeWTFake, 21 janvier 2018
- "QUI DIT PROUVE !", de Aude WTFake, 5 mars 2017
- "JOURNALISTE DONNE COURS DE VÉRITÉ", de Aude WTFake, 30 mai 2017
- "MASSACRE DES ROHINGYAS : ce qu'il faut savoir", de HugoDécrypte, 6 septembre 2017
- "Il faut parler de l'horreur homophobe en Tchétchénie - #UrgenceTchétchénie", de HugoDécrypte, 12 mai 2017
- "Le Citoyen" et "L'Economiste" d'Usul2000, 22 juillet 2014 et 30 octobre 2014 "LE JOURNAL DU 15 JANVIER" du Média, 15 janvier 2018
- "LE GRAND DÉBORDEMENT - REPORTAGE À LA BOURSE DU TRAVAIL" du Média, 6 avril 2016
- "Zoom : Robert Ménard se passera du FN pour garder Béziers" de TV Libertés, 27 mars 2018
- "L'invité politique / Adrien Quatennens, niche parlementaire LFI : une journée pour rien ?" du Média, 23 février 2018
- "Un Youtubeur en Irak", de Le Grand JD sur Youtube, 18 février 2017

- "A.Soral: pourquoi l'Euro est condamné ?" d'ERTV, 17 septembre 2010
- "SORAL: UN JOURNALISTE C'EST SOIT UN CHÔMEUR SOIT UNE P...", de Thejeuneetdynamique 78, 12 avril 2018
- "Je Fais la Bise à Ta Femme, Soral ! - Expliquez-Moi Cette Merde #11" du Raptor Dissident, 3 juin 2018
- "3615 USUL - Le péccé - Chronique Jeuxvideo.com" de jvcomchroniques, 17 septembre 2012
- "E3 2013 : la nuit du jeu vidéo 01" de JeuxVideo.com, 10 juin 2013
- "La télévision... Pourquoi pas? [CML]" de Usul2000, 14 mars 2014
- "COMMENT LES MULTINATIONALES RACKETTENT LES PAYS : LES TRIBUNAUX D'ARBITRAGE" d'Osons Causer, 24 février 2017
- "T'es qui toi ? Squeezie, le youtubeur aux 4 milliards de vues" de Salut les terriens !, 13 novembre 2017

Autres

- europresse.com
- socialblade.com

Sondages

- "Audience Internet Global en France en mars 2018", *mediametrie.fr*, 23 mai 2018
- "Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media", *Institut Kantar Sofres*, 23 janvier 2018. (étude réalisée sur un échantillon national de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus)
- "La Francophonie en chiffres", *francophonie.org*, 20 mars 2018
- Questionnaire Google réalisé dans le cadre de ce mémoire : "Vous informez-vous sur YouTube?" (clos le 1er juin 2018 avec un total de 100 réponses)

ANNEXES

Entretien semi-directif avec Martial Bild, co-fondateur et directeur de la rédaction de la chaîne de télévision par internet TV Libertés.

Pouvez-vous nous présenter TV Libertés ?

TV Libertés est une chaîne audiovisuelle alternative qui utilise les moyens de diffusion via internet pour toucher ses téléspectateurs. Nous nous adressons aux internautes tout en sachant qu'aujourd'hui toute personne détenant une télévision connectée avec une box peut regarder les programmes de TV Libertés depuis son poste de télévision. Il n'y a pas seulement ceux qui ont ordinateur, un smartphone ou une tablette qui peuvent regarder nos programmes.

Sur quelles bases a été fondée TV Libertés ?

TV Libertés est né de deux constats : le premier c'était qu'aujourd'hui se développe, face à une information un peu uniformisée et présentant des aspects politiques les plus conformes possibles, une télévision alternative. Il existe tout un monde alternatif, de gauche et de droite d'ailleurs dans l'audiovisuel, dans la presse écrite ou radiophonique, dans des sites internet ou des blogs... Le deuxième est l'effacement de ce que nous appelons l'esprit français. Notre spécificité est que nous défendons l'esprit français, nous sommes défenseurs de toutes les droite en France et ce, quelles que soient les personnes qui en soient porteuses. La définition de TV Libertés c'est d'être une chaîne qui défend l'esprit français et la civilisation européenne.

De qui se compose la rédaction ?

Notre rédaction se compose de 8 personnes. Il y d'abord moi qui suis le directeur de rédaction, un rédacteur en chef, un rédacteur en chef adjoint puis des rédacteurs et JRI.

Les journalistes de TV Libertés ont-ils une carte de presse ? Si non, pourquoi ?

Non ce n'est pas nécessaire. Avoir la carte de presse ne fait pas de vous un journaliste donc nous n'avons jamais jugé que celle-ci était requise. Nos journalistes ont pu faire la demande individuellement mais la chaîne n'a pas fait de demande groupée.

Qu'est-ce que la réinformation pour vous ?

Le terme de « réinformation » est un petit peu ancien. Nous avons évolué vers le terme « alternatif » et qui correspond à un monde qui n'est pas politiquement stabilisé. Le Média, proche des idées de Jean-Luc Mélenchon, utilise aussi ce terme « alternatif ». Nous avons donc jugé qu'il était plus adapté. Dans le terme réinformation, nous voulions éviter de faire croire qu'il y avait une contre-propagande face à une propagande. Il s'agit ici de donner une information vérifiée, exemplaire et qui soit dans la mesure du possible alternative à celle qui est diffusée aujourd'hui et qui nous apparait comme celle qu'on peut retrouver à Paris, à Londres, aux Etats-Unis, un peu identique et porteuse d'un message diffusé par une oligarchie. Nous sommes en rébellion, en dissidence de cette oligarchie.

Etes vous rattachées à un parti politique ?

Aucun. Ni financièrement, ni en terme de direction ou d'attachement d'un journaliste ce qui peut nous différencier d'un organisme comme Le Média qui reste proche d'une formation politique. Nous n'avons pas cette volonté là. Nous regroupons toutes les droite, quelles qu'elles soient.

Quelles sont vos sources de financement ?

Il s'agit d'un financement participatif. Une société de fundraising se charge de récolter les dons des donateurs. Nous ne nous en occupons pas. C'est un système particulièrement vertueux puisqu'il nous met à l'abri des partis politiques, des lobbies ou des personnalités oligarques qui voudraient influencer la ligne éditoriale de TV Libertés. Il ne faut pas qu'il y ait une influence financière. C'est la grande leçon que nous avons tiré de notre télévision quand elle a démarré et on s'aperçoit combien c'est important que la liberté s'acquiert par l'indépendance financière. Lorsqu'on est assujetti à un financement de l'Etat ou à un financement local on est un affidé. Or ne nous sommes pas des affidés, nous sommes des dissidents.

Pourquoi avoir choisi la plateforme Youtube ?

Par commodité. Pour l'instant cette plateforme nous convient mais nous ne sommes pas attachés plus particulièrement à Youtube et en tout état de cause nous pourrions assez rapidement, si c'était souhaitable, migrer. Cela pourrait être d'autres plateformes connues comme Dailymotion ou Vimeo. Là pour l'instant Youtube nous permet de toucher 2 millions de personnes par mois.

Depuis quand vous êtes sur Youtube ?

Depuis le démarrage de TV Libertés, le 30 janvier 2014.

Générez-vous des revenus grâce à votre chaîne Youtube ?

Non, absolument pas. C'est toujours le signe de notre indépendance. Nous avons refusé dès le départ cette publicité que nous ne pourrions pas gérer. C'est une chaîne absolument gratuite, de A à Z. On ne peut pas dénoncer une société libérale en se soumettant totalement à celle-ci. Ça n'est pas un acte de résistance mais un signal envoyé, un rappel que nous voulons vivre en dehors de la duplicité. Nous ne voulons devoir rien à personne d'autres que nos donateurs qui sont à peu près 17 000 aujourd'hui et seront sans doute 20 000 d'ici la fin de l'année. Nous ne devons des comptes qu'à eux et à personne d'autre même si cela a été sujet à discussions puisque c'est un manque à gagner.

Acceptez-vous les publicités sur vos vidéos ?

Non.

Y a-t-il des inconvénients à tenir une chaîne Youtube ? Si oui, lesquels ?

Non. Tant que la liberté est assurée. TV Libertés ne transige pas sur la loi française, nous avons des obligations. Tant que nous aurons la liberté de pouvoir exprimer notre point de vue sans avoir des règles qui viendraient se superposer au droit français il n'y a pas de raison de changer de plateforme.

Entretenez-vous des relations avec d'autres chaînes Youtube qui traitent l'actualité ? Des collaborations avec des internautes ou d'autres youtubeurs ?

C'est déjà le cas. Nous avons des partenariats avec plusieurs médias. Les sites Boulevard Voltaire ou L'Incorrect, des journalistes de Valeurs Actuelles... Travailler

avec d'autres chaînes comme Le Média ne nous poserait pas de problèmes de principe si vous voulez. Certes, cela paraît peu probable mais ça ne viendra pas de nous.

Comment qualifieriez-vous le journalisme que vous faites ?

C'est un journalisme qui s'inscrit totalement dans les règles qui ont été établies par la charte de 2011 et qui régit cette fonction. Nous appliquons celle-ci et à partir de là nous avons des comportements, des habitudes qui sont différents. Exemple : la charte ne nous permet pas de filmer à l'insu de la personne sans son accord, nous nous y tenons et ne faisons pas de caméra cachée. Les syndicats de journalistes ont inscrit eux aussi dans leurs gènes cette charte, je note toutefois qu'ils ne respectent pas les termes de celle-ci. Un journaliste digne de ce nom respecte la dignité de la personne, la présomption d'innocence, applique le droit de suite qui est aussi un devoir. Le journaliste se doit aussi de respecter la liberté d'expression, d'opinion, d'information, du commentaire, de la critique... Il faut s'en tenir à celle-ci.

Peut-on se prétendre journaliste avec seulement un site et une chaîne Youtube ?

Je ne crois pas qu'il faille une carte de presse pour être journaliste. Je ne crois pas qu'il soit nécessaire aujourd'hui d'être sur une chaîne de la TNT, sur une chaîne Cable- opérateur ou sur un journal de presse écrite pour être journaliste. Quel est le critère pour en être un en dehors de la charte que j'ai évoqué ? Est-ce qu'un journaliste de presse écrite est un journaliste dès lors que son média est diffusé à plus de 100 000 exemplaires ? 10 000 ? 1 000 ? Quels seraient les critères ? Il y a des journalistes qui ont lancé leur propre chaîne de télévision je pense notamment à Natacha Polony. Elle n'est plus que sur Youtube, et alors parce qu'elle ne serait que sur Youtube elle perdrait sa fonction de journaliste ? Non. Je la crois même plus journaliste que beaucoup d'autres. Et puis il y a des gens comme Onfray qui se comportent comme des journalistes puisqu'ils ont fait leur propre chaîne. Est-ce qu'on peut leur donner le statut de journaliste ? S'ils ne le souhaitent pas ils ne l'ont pas. On ne perd pas sa qualité de journaliste parce qu'on diffuse sur Youtube et on peut gagner son statut de journaliste dès lors qu'on se comporte comme tel, même si on est diffusé sur Youtube. Ce n'est pas parce qu'on est sur Youtube qu'on est journaliste mais ce n'est pas parce qu'on est sur Youtube qu'on ne peut pas l'être.

Entretien semi-directif avec Vincent Manilève, journaliste indépendant et auteur de l'ouvrage "Youtube derrière les écrans. Ses artistes, ses héros, ses escrocs", autour de la place grandissante qu'occupe l'information sur la plateforme.

Vincent tu es journaliste freelance et passionné de la culture Web, peux-tu présenter ton parcours ?

Après une licence de Lettres j'ai tenté différents concours d'écoles de journalisme que je n'ai pas eu. J'ai eu une formation, celle que lançait ma faculté, celle de Cergy : un master en journalisme spécialisé dans tout ce qui est Web. Aussi bien pour faire de la vidéo que du son, du texte, de l'enrichissement d'articles.

Ensuite j'ai réussi à effectuer un stage chez Slate. Je faisais des papiers et produisais du contenu. Ils avaient vu que j'avais certains goûts pour des sujets comme la culture populaire, la culture Web. À la fin de ce stage ils ont décidé de me garder, j'ai commencé à faire des CDD puis des CDI où progressivement j'ai commencé à parler de plus en plus de culture Web, de séries et de films. J'ai écrit des articles sur Youtube parce que c'est un sujet qui m'intéressait de base et j'ai proposé des papiers en me disant que c'était un sujet assez peu couvert et ils ont accepté. J'ai pu continuer à creuser sur cette voie-là. Je suis parti de Slate à la rentrée, en septembre- octobre. Depuis je fais des piges en fonction des sujets qui m'intéressent et des podcasts que j'ai pu lancer avec David Honnorat chez Binge Audio. En ce moment j'écris aussi sur les influenceurs des réseaux sociaux et leurs pratiques un peu douteuses.

Tu as lancé l'année dernière le podcast "NoTube" qui revient sur la plateforme à travers divers aspects, peux-tu nous en parler ?

David Honnorat un jour m'a dit qu'il trouvait qu'un podcast à faire sur Youtube était une idée intéressante car il estimait que Youtube est un média à part entière que l'on peut traiter comme l'on traite la télé, la radio, la presse écrite etc. Donc on s'est vu, on en a discuté, et l'objectif c'était de sortir un peu du traitement médiatique qu'il y avait pu y avoir jusque-là d'une part d'une certaine partie des médias, avec parfois de la condescendance, beaucoup de méfiance... L'ambition c'était de prendre au sérieux ce milieu et simplement d'en discuter avec ces acteurs. Typiquement les networks on sait très peu comment cela fonctionne, très peu de papiers faits dessus, on n'imagine pas qu'il y a de grosses boîtes derrière les youtubeurs. Donc on a

consacré une émission dessus avec une personne travaillant dans l'un de ces networks. On a fait des émissions sur le placement de produit. Celle d'aujourd'hui c'est sur les pranks... À chaque fois on essaie d'expliquer, et c'est important, ce qu'il y a de bien et de pas bien sur Youtube.

Quels sont les codes propres à la plateforme et qu'on ne retrouve pas sur d'autres sites ?

Ce qui fait la spécificité de Youtube c'est que chacun peut devenir son propre média du jour au lendemain. On a juste besoin d'une connexion à Internet, d'un compte Google et de quoi se filmer : un téléphone portable, une webcam d'ordinateur... N'importe qui peut se réapproprier des moyens de diffusion qui étaient jusque-là destinés à des grandes sociétés et des grands médias. N'importe qui peut se dire « Je vais m'exprimer. J'ai quelque chose à raconter. Et potentiellement il peut y avoir des milliers de personnes qui vont m'écouter, me regarder ». Pour moi c'est la démocratisation complète de la circulation de l'information. Quand je dis information il y a derrière évidemment le divertissement, la musique etc. C'est ce que Internet de base a permis : permettre à n'importe qui de lancer un blog, de faire un podcast. Youtube c'est l'outil le plus fort là-dessus car c'est celui qui permet d'avoir une visibilité potentiellement exceptionnelle avec l'algorithme, les suggestions, les mots-clés etc. En soi Youtube c'est l'un des avatars de la révolution qu'a permise Internet.

Comment définirais-tu la plateforme ? Un simple site ? Un réseau social ?

Pour moi Youtube n'est pas vraiment un réseau social. De base c'est juste pour uploader des vidéos. Il n'y a pas de fonction de partage direct de vidéos sur son profil. Il y a certes la possibilité d'envoyer des messages privés mais c'est très compliqué. Il n'y a pas la notion de partage. L'écran d'accueil de Youtube est certes personnalisé pour chacun comme sur d'autres plateformes mais il n'y a pas la notion des dernières publications mises en ligne. On ne peut pas commenter directement, liker directement... Il manque cette notion de partage et de diffusion directement sur la plateforme. Effectivement il y a les commentaires mais cela reste fermé. C'est pour cela que les Youtubeurs dépendent énormément de Twitter, d'Instagram et de Facebook pour que leur contenu soit visible. Ils ne peuvent pas se reposer uniquement sur leur potentiel accès à la page « Tendances » ou leur arrivée dans les colonnes de suggestion pour être diffusé plus largement. L'algorithme de Youtube

reste incompréhensible. C'est pour ça que pour moi c'est plus un média qu'un réseau social. C'est très difficile de retrouver les mêmes codes que sur Twitter ou sur Facebook.

Quel est ton regard sur les vidéastes qui relatent et commentent l'actualité sur Youtube et font partager leurs avis sur celle-ci ?

Pour moi il y a une forme d'information mais il y a le prisme subjectif de l'opinion politique qui va orienter le contenu qui est partagé. D'un côté comme de l'autre sur la plateforme ces personnalités, qu'elles soient de gauche comme de droite ou des extrêmes, vont avoir tendance à mettre en avant certaines informations qui vont appuyer leur idéologie à eux. Typiquement le Raptor Dissident a mis une capture d'écran de Mediapart pour dénoncer ce contenu mais il a laissé croire que c'était un article de Mediapart alors qu'il s'agissait d'un article du blog de Mediapart, ce qui n'a rien à voir puisque ce ne sont pas les rédactions de Mediapart qui avaient rédigé ce contenu-là. Je pense que pour une partie de ces youtubeurs ils se servent de la masse d'information qu'ils ont autour d'eux sur Internet et ils la formatent pour servir leurs propos et leurs idées puisque au final ce qu'attendent les gens qui les suivent. Après il y en a qui le font avec plus ou moins d'honnêteté intellectuelle. Il y a clairement des vidéastes qui n'ont pas peur de relayer de fausses informations pour servir leurs propos. Cela s'est vérifié à plusieurs reprises dans des comptes comme celui d'Alain Soral.

Avec l'arrivée des médias dits mainstreams et de rédactions qui ont pour principal canal de diffusion Youtube, faut-il y voir la (re)conquête d'une audience selon toi ?

Les chaînes d'information sont déjà présentes sur Youtube avec la rediffusion de leurs programmes mis en ligne et qui retrouvent parfois une certaine audience. Notamment lorsque cela concerne Youtube. Ardisson qui démonte Squeezie au cours d'une interview, la vidéo de cette chaîne-là sur Youtube va évidemment gagner beaucoup d'audience. C'est un enjeu assez important. Là ce que je pense c'est que c'est un contenu politiquement, jusque là fait par des non professionnels et qui tout d'un coup se professionnalisent car ce discours n'a pas sa place dans les chaînes classiques. Le Média on connaît les liens qu'il y a avec les Insoumis et le discours qui fait qu'ils s'estiment oubliés, qu'ils n'auraient pas leur place dans les

médias. Ils ont eux-mêmes décidé de faire leur propre système d'information en ligne. La campagne présidentielle et le succès de Mélenchon sur sa chaîne a montré qu'il y avait vraiment quelque chose à produire à faire. Des amateurs qui ont tenu un discours politique avec des moyens amateurs, les professionnels de la politique ont vu que ça marchait bien. Ils ont testé pendant la campagne. Ils ont vu que c'était possible et qu'il y avait un moyen de s'affranchir des médias classiques et de tenir un discours susceptible de toucher des centaines de milliers de personnes sans passer par France 2 ou TF1. C'est une suite assez logique. C'est comme pour les youtubeurs classiques, au début ils étaient amateurs et ensuite ils se sont professionnalisés de plus en plus vite avec des équipes de prod, des auteurs etc.

Le Média a plein de soucis en ce moment et plein de questions se posent autour de leur fonctionnement. Je ne suis pas sûr que Le Média ai un format, copier-coller des productions de la télé, qui fonctionne vraiment au final. Ce qui plaisait avec Mélenchon c'était le côté un peu papy et grand père qui raconte des histoires et des blagues. Les autres candidats qui avaient des contenus beaucoup plus lisses et plus produits n'ont pas marché. La chaîne de Macron c'était un désastre. Y a-t-il une portée réelle de chaînes comme celle du Média. Même la base de gens qui sont abonnés ne regardent pas forcément les vidéos. 30 000- 40 000 vues c'est pas extraordinaire.

Que penses-tu de l'arrivée des youtubeurs-décodeurs sur la plateforme ?

C'était une nécessité par rapport au flot de désinformation qui a sur YouTube, et le fait que l'algorithme favorise des contenus de plus en plus extrêmes à force d'en consommer. Ca nous enferme dans une forme de tourbillon de "fake news", de vidéos complotistes. Il était donc important d'amener des contenus un minimum rigoureux.

L'enjeu est de savoir qui fait ces contenus : est-ce que ce sont des personnes capables de fournir un travail pédagogique, rigoureux, qui recoupe les informations ? Hugo Travers a une formation Sciences Po, il travaille suffisamment ses vidéos pour amener un contenu exact. Aude de la série WTFake est journaliste donc c'est bon aussi. Mais à part eux, je ne vois pas d'autres chaînes qui arrivent à percer sur

YouTube dans ce domaine là. Les contenus complotistes, qui véhiculent des "fake news", ont beaucoup plus de portée que les contenus vérifiés.

Comment expliques-tu leur succès ?

Pour Hugo Décrypte, c'est une réussite en partie due au public auquel il s'adresse. Un public jeune, celui de YouTube, adolescent, jeune adulte, qui utilise parfois la plateforme comme moteur de recherche. Il explique de manière très pédagogique, avec des vidéos bien montées, des infographies, et évoque les sujets de manière générale, sans être trop complexe dans le propos. Par exemple, Jean de la chaîne Accropolis, c'est plus complexe. Les ados ne vont pas trop s'intéresser aux *lives* des sessions parlementaires. Aude WTFake a des sujets plus précis, plus ciblés sur un public 25-35 ans. Hugo Décrypte s'adapte au jeune public de YouTube, très actif sur la plateforme.

Existe-t-il, selon toi, un "format type" de vidéos YouTube ?

Je pense que l'exemple de Cyprien est assez réaliste pour illustrer cette question. Lorsqu'il a sorti sa fiction audio "L'épopée temporelle" sur sa chaîne, les gens ne comprenaient pas qu'il n'y ait pas d'image, qu'il ne soit pas dans sa chambre. Cette saga a inévitablement moins fonctionné. Pareil avec son court métrage "Lunaire", moins de vues car plus long, pas d'interaction direct en "face cam", ce pour quoi il est connu. C'est pour cela qu'il fait de temps à autre des vidéos calquées sur le modèle qui l'a fait exploser, dans sa chambre (qui est en fait son studio). Il sait qu'il doit le faire pour garder sa communauté et son attention. Cela montre à quel point le "face cam", les plans "cut", les mises en situation etc. sont des éléments complètement ancrés, codifiés sur YouTube. Je pense qu'à l'heure actuelle, c'est le meilleur moyen de s'affirmer et de se rendre visible sur la plateforme. Après, quand le public de YouTube va grandir, d'autres formats auront sûrement plus de place.

Sur le fond, ces vidéos de youtubeurs/décrypteurs sont-elles le fruit d'un travail journalistique ?

Sur les vidéos d'Hugo Travers, il faut voir s'il source dans la description. Ses vidéos "Décryptages" ne sont pas sourcées par exemple. C'est pourtant ce que doit faire une personne qui s'estime journaliste. Il vaut mieux le faire pour davantage crédibiliser son propos. Mais il n'a jamais fait l'objet de polémique sur son contenu.

Je le vois davantage comme un vulgarisateur plutôt qu'un journaliste. Quelqu'un capable d'expliquer des notions complexes simplement. Je ne pense pas qu'il y ait un travail d'enquête dans ses vidéos.

Quel est ton avis sur la multiplication des partenariats entre YouTubeurs et médias "mainstreams" ?

Les médias font cela pour toucher un public plus jeune, perdu par les médias "mainstreams". Pour les vidéastes qui veulent vivre de YouTube, c'est intéressant pour eux. C'est un revenu non négligeable, car vivre uniquement de YouTube est à l'heure actuelle quasiment impossible. C'est donc intéressant pour les deux camps. Mais est-ce que cela suffira à faire revenir les gens vers la télévision ? Je ne pense pas. Les gens regarderont davantage le replay d'une chronique de YouTubeur sur Internet que un direct à la télévision. Ils y gagnent, mais pas complètement non plus.

Les youtubeurs-décodeurs vont-ils rester sur YouTube ou est ce un tremplin pour aller vers ces médias ?

A prendre au cas par cas. Journaliste est un métier précaire. Il y a encore le fantasme de réussir avec YouTube. Mais je ne pense pas qu'il faille voir YouTube comme un tremplin vers les médias.

Ces partenariats ne font-ils pas craindre la fin de "l'esprit YouTube", avec son côté amateur et sa liberté d'expression ?

A la base, si la télévision vient chercher ces YouTubeurs, c'est pour ce qu'ils proposent sur Internet. Il y a donc un intérêt pour leur façon de faire, de dire les choses, au delà de l'intérêt qu'il y a pour la communauté de jeune autour de lui. Mais effectivement, le YouTubeur qui fait de la télévision doit s'adapter aussi. Ça n'est pas la même liberté. Je prends l'exemple de la série de Cyprien sur TF1 "Presque adulte". C'était pour de la télévision, donc très lisse, aseptisé. Mais travailler avec des médias peut leur apporter une certaine rigueur, sur la manière de traiter l'information, de l'expliquer. Ils peuvent donc aussi y gagner sur ce point. A moins de complètement dévier de leurs fondamentaux, comme un YouTubeur qui irait chez Hanouna, ils ne perdront pas de leur identité. Les abonnés vont plutôt être content pour eux. Il ne faut juste pas que ce soit trop éloigné du monde des jeunes. Ce sont

deux mondes différents, mais qui en faisant des compromis, peuvent trouver des solutions. Un ado qui rentre des cours va plus facilement aller sur YouTube qu'allumer la télévision. Mais il y a aussi la double consommation : regarder la TV tout en gardant son smartphone ou sa tablette. Les jeunes regardent de moins en moins la télévision, mais la regarde encore.

Certaines émissions TV ont réussi à trouver le bon équilibre comme "Clique dimanche" qui réunit en moyenne 150 000 personnes chaque dimanche et est très présents sur les réseaux, notamment YouTube. "Touche pas à mon poste" marche aussi très bien, même sur les réseaux. La Télé réalité pareil. Mais encore une fois, ce sont des sujets qui parlent aux jeunes, et très peu d'actu.

**Evoquons maintenant le rapport entre YouTube et les médias "mainstreams".
Quelle place ces derniers ont-ils sur la plateforme ?**

De manière générale, les vidéos en ligne sont compliquées pour les médias. Il y a eu toute une période où il fallait absolument faire des vidéos sur Facebook, calquées sur un format court, un peu à la Brut. Mais du jour au lendemain, le réseau social a décidé que ces contenus devaient être moins mis en avant, privilégiant davantage des contenus partagés par des proches ou des amis. C'est très instable. L'algorithme YouTube n'est pas du tout fait pour la mise en avant de contenus rigoureux sur l'information. Les audiences sur les chaînes YouTube des médias "mainstreams" sont dérisoires, hormis "On n'est pas couché" car il y a du buzz et du clash. Les contenus d'information qui atteignent la catégorie "Tendance" sur YouTube sont les vidéos avec les voix Google Traduction et du texte d'information basique, comme pour le jour de la mort de Johnny. Ça n'a pas été la vidéo de franceinfo: ou autre.

YouTube ne veut pas mettre en avant des vidéos compliquées, complexes, sur les grandes thématiques de l'actualité pour des raisons purement financières. La plateforme ne veut pas que les annonceurs partent, et ces derniers veulent les contenus les plus lisses possibles. Cela s'est passé pour les vulgarisateurs de contenus sur l'histoire, la santé etc. car leur contenu était jugé non-adapté aux annonceurs. Dans ce cas là, YouTube va effectivement éviter de mettre des contenus d'information avec des images potentiellement violentes, qui pourraient

aussi gêner. Ils privilégieront donc le divertissement, l'humour, des choses plus légères.

YouTube sélectionne donc indirectement la mise en avant de contenus avec son algorithme. Est-il légitime de se demander si la plateforme peut être considérée comme un média ?

Pour moi, un média est une entité qui diffuse du contenu. Cela ne s'arrête pas à la sphère du journalisme. YouTube refuse d'admettre qu'il est un média pour des raisons purement légales. S'il admet être plus qu'un hébergeur de vidéos mais aussi un média, il aura beaucoup plus de responsabilité vis-à-vis du contenu qui y est posté. Il faut aussi savoir que YouTube rapporte très peu d'argent. La plateforme a des coûts de stockage avec des serveurs énormes. Son chiffre d'affaires est plutôt bas par rapport à son importance et sa place sur Internet (4 milliards de dollars en février 2015).

Même si YouTube ne produit pas de contenu informatif (seulement YouTube Red, mais ce sont des séries), il y a une forme d'éditorialisation de sa part avec son algorithme, conçu par un humain. Il y a un classement opéré, une façon de traiter les vidéos, de les classer. Elle doit vérifier si ses vidéos correspondent à sa charte, si ces dernières respectent les règles de la communauté. La plateforme ne produit pas du contenu, mais en définit les règles. La frontière du terme média est dans ce cas là très poreuse. Même au YouTube Space, les YouTubeurs qui viennent doivent assurer qu'ils ont les droits sur toutes les images. Il y a donc aussi de la vérification de contenu, ce que font les médias. Pour être visible sur la plateforme, il faut faire ce qu'elle attend de toi.

Peut-on considérer YouTube comme la télévision de demain ?

YouTube ou une autre plateforme de diffusion de contenu vidéo. Beaucoup de YouTubeurs en ont marre de la plateforme et se demandent s'ils n'ont pas mieux à faire ailleurs. Mais effectivement, le replay ou même le live sur Internet comme Twitch continuent de grossir, alors que l'audience des lives des chaînes "mainstreams" sur YouTube est extrêmement faible. Le problème est donc l'image qu'a la télévision et les sujets abordés, sûrement trop complexes pour la jeune génération et certainement pas adapté.

Entretien semi-directif avec Hugo Travers de la chaîne “Hugo Décrypte”, spécialisée dans le décryptage de l’actualité.

Tu es le fondateur du site web d'information Radio Londres en 2012. Pourquoi avoir voulu créer une chaîne YT ?

Radio Londres répondait à une envie personnelle, mais aussi un besoin de donner la parole aux jeunes sur tout un tas de sujets. Avec Hugo Décrypte, c'est différent, puisque je suis le seul à prendre la parole sur ma chaîne. L'objectif de la chaîne n'est pas le même que le site, puisqu'il s'agit de parler d'actualité aux jeunes, et d'essayer d'expliquer les grands enjeux de l'actualité simplement. J'aurais effectivement pu lancer une chaîne YouTube Radio Londres, mais cela semblait pour moi plus intéressant de créer une chaîne Hugo Décrypte pour des raisons de format. Cela marchait mieux de faire quelque chose de plus incarné, avec un format podcast très présent sur YouTube, reprendre ces codes et les adapter à un contenu d'information pour les jeunes.

Tu n'as dès le début pas monté toi-même tes vidéos. Il y avait t-il déjà une vraie volonté de professionnalisation ?

Deux raisons très simples : je ne savais ni monter, ni tourner. Je n'avais pas le matériel, ni le budget pour m'en acheter. Mes ressources me permettaient simplement de rémunérer les gens qui ont travaillé dès le début pour la chaîne. Je fonctionne encore sur ce modèle pour certaines vidéos. Il y a tellement de choses à faire aussi que c'est normal de former une équipe. La plupart sont des étudiants en journalisme, qui travaillent tous en freelance. On est 5 ou 6 juste pour la chaîne, mais il n'y a que moi qui travaille à plein temps. Les autres travaillent sur des montages spécifiques de format (5 actus de la semaine etc.).

Es-tu déjà allé au YouTube Space ? Si oui, comment cela se passe ?

Oui, plusieurs fois. Il faut avoir un nombre minimum d'abonnés, ce qu'on peut comprendre car le lieu n'est pas non plus immense. Les outils sont intéressants, il y a tout le matériel que l'on souhaite, des décors. J'y étais par exemple allé pour le debrief du débat à 5 des candidats lors de la dernière présidentielle. En général, cela se fait là-bas dès qu'il y a des gros projets. C'est assez simple et ils sont assez ouverts aux idées.

Estimes-tu réaliser un travail de journaliste ? Je prends par exemple le cas des descriptions des vidéos "5 actus de la semaine" où les descriptions ne sont pas sourcées, contrairement à la YouTubeuse-Journaliste Aude.

Je ne me considère pas journaliste. C'est un titre que je ne revendique pas, mais que je ne rejette pas non plus. Ce n'est pas une question que je me pose. J'ai certainement une approche journalistique des sujets, mais pour la question des sources, on est contraint par le format à ne pas pouvoir sourcer au maximum. D'autant plus qu'il y a un besoin de concision. Mais forcément que l'on se base sur des sources, on les recoupe etc. Cette question m'est davantage posée par des journalistes en fait, car c'est un peu curieux pour ce milieu là le format qui est employé pour la chaîne. J'essaie simplement d'expliquer l'actualité aux jeunes.

Malgré tout, tu gardes cette rigueur d'objectivité et d'impartialité ?

C'est impossible d'être totalement objectif, je ne le revendique d'ailleurs pas de l'être totalement. Mais c'est un aspect sur lequel j'essaie de tendre. Personne ne me contraint à ne pas prendre parti sur des sujets tels que les droits humains etc. Dès qu'il y a un sujet où je souhaite avoir un parti pris, je le fais. Mais cela reste assez rare (Rohingyas, les dérives homophobes en Tchétchénie etc.). Mais il n'y a pas de parti pris politique.

L'événement majeur de ta chaîne a été l'annonce de ton tour du monde en octobre 2017. Tu as dévoilé que LCI te finançait en parti pour cela, à quelle hauteur ?

Ils financent presque intégralement. Ils achètent chaque semaine les reportages que je produis pour les diffuser sur leur chaîne TV. Mais ils ne contribuent pas aux frais de déplacement etc. Je n'ai pas encore fait les comptes, mais cette source de revenu amortit largement l'ensemble de mes frais engagés pour la réalisation de ces reportages.

Au travers de cette expérience, estimes-tu que les médias s'intéressent suffisamment à YouTube et ses créateurs ?

C'est moi-même qui ai proposé ce projet. Il a été très bien accueilli, d'autant que j'avais déjà travaillé avec eux pendant la présidentielle, et c'était eux qui m'avaient

contacté. D'autres médias m'avaient aussi démarché à l'époque. Donc ils me connaissaient. Autrement, je pense que cela évolue positivement. Cela fait déjà un moment que les grands groupes de médias ont intégré le fait de devoir travailler avec des YouTubeurs. Après, il faut les distinguer de certains journalistes qui sur un plateau vont s'en prendre aux YouTubeurs. Donc, je ne suis pas d'avis de boycotter ces médias là. C'est aussi avec les YouTubeurs, à force d'aller sur des plateaux, que le regard de la télévision et l'image qu'elle en véhicule va changer. Car au delà des journalistes, c'est aussi une certaine partie de la population qui a une image encore assez arrêtée sur les vidéastes. C'est pour cela que je ne refuse pratiquement jamais des interviews.

Que recherchent alors les médias qui s'allient à certains YouTubeurs ?

Le format. Et c'est justement un aspect sur lequel je suis assez libre. Parfois, quand je discute avec eux, il y a tout de même des propositions de formats que je trouve un peu trop classique. Pour moi, l'idée justement n'est pas de faire ce qu'un journaliste en fonction depuis une dizaine d'années produit. J'essaie d'apporter quelque chose de nouveau, et c'est ce que recherchait la chaîne. Je produis des reportages un peu VLOG, plus incarnés, plus dynamiques et rythmés. C'est un format que eux n'avaient jusque-là pas à l'antenne. Mais je sais que d'autres chaînes recherchent davantage la captation d'une audience jeune via ces partenariats. Ce qui n'est pas le cas de LCI. Je suis diffusé le dimanche matin, et je pense que très peu de jeunes regardent la télévision sur ce créneau horaire là.

Tu as fait plusieurs *lives* avec Accropolis, notamment un sur le premier tour de la dernière présidentielle, calqué sur le modèle de la télévision, avec débat, invités, plateau. Penses-tu que ce modèle est adaptable sur YouTube ?

Je pense que le modèle live/plateau ne peut fonctionner sur YouTube que dans le cas d'événements particuliers comme celui que tu as cité. Il y a le côté chaîne d'infos, avec un suivi au fur et à mesure. Mais je pense que cela ne peut pas marcher en non-stop comme on peut le voir aujourd'hui sur les chaînes d'infos. Je sais que ce format avait été apprécié, avec un côté un peu amateur. Donc c'est un modèle qui marche, mais avec également des améliorations à faire, je pense notamment aux interactions avec le public.

Penses-tu aujourd'hui que la vulgarisation de sujets complexes est la seule manière de faire des vues dans le domaine de l'information sur YouTube ?

Non, je pense qu'il y a quand même un panel très large de sujets complexes qui peuvent marcher au format long. L'exemple parfait est Le Grand JD, qui réalise des reportages autour des 20min et qui fonctionnent très bien et terminent souvent dans la catégorie "Tendance" de YouTube. Mais encore une fois, tout se joue sur le format et le storytelling. Les vidéos du Grand JD sont très bien montées, incarnées avec un côté un peu aventure qui fonctionne bien. Je ne dis pas que l'incarné est la seule façon de faire sur YouTube pour que des vidéos marchent, il n'y a qu'à voir la chaîne Le Règlement qui analyse le rap français. Mais cela reste, surtout pour un public jeune, très important avec la question de l'identification. Le risque de traiter un sujet complexe sans incarnation est de tomber très rapidement dans la dimension institutionnelle et formatée des médias, qui sont de moins en moins regardés chez les jeunes. Konbini News est un très bon exemple. Ils ont pris Hugo Clément pour justement incarner les reportages.

Quelle est ton audience ?

Ce sont les 15-25 ans, principalement des lycéens et des étudiants. Quand je parle à des abonnés que je croise, ils m'expliquent qu'ils regardent mes vidéos car ils n'ont souvent pas le temps de suivre et de regarder les informations. Ca leur fait un bon débrief. Ou bien pour d'autres parce qu'ils sont très souvent sur YouTube et qu'ils ne privilégient que cette plateforme comme source d'information. Je constate aussi qu'il y a une grosse défiance vis-à-vis des médias traditionnels. Il suffit de regarder dans les commentaires de mes vidéos sur des sujets assez sensibles, c'est une question qui revient assez souvent. Mais attention, c'est aussi une question d'usage. Beaucoup ont par exemple confiance dans Le Monde, mais ne vont pas le lire parce qu'ils n'ont pas l'appli ou ne vont pas faire la démarche d'acheter le journal.

Vis-tu aujourd'hui de YouTube ?

Oui, je commence à en vivre, du fait justement de partenariats comme celui avec LCI. Le Tipeee n'est malheureusement pas la source de revenu majoritaire. C'est pour l'instant tôt à évaluer, car j'ai encore toute l'équipe à rémunérer. Tout l'argent que je perçois est presque entièrement réinvesti dans la production. Au début je perdais de l'argent, aujourd'hui je suis à l'équilibre voire mieux.

Entretien semi-directif avec Aude Favre, journaliste et youtubeuse de la chaîne "Aude WTFake" qui démonte les fake news.

Présentez-vous.

Je m'appelle Aude Favre, j'ai 35 ans et je suis journaliste. J'ai commencé à la radio en Martinique (Radio Caraïbes International, Fort-de-France). Je voulais faire de la radio mais les opportunités se sont faites en TV. J'ai commencé à ITélé en alternance. Puis j'ai fait du reportage magazine pour M6, France 2, Zone Interdite, 66 Minutes, Envoyé Spéciale etc. avec une boîte de production où j'étais en CDI. Le partenariat avec France tv slash existe depuis février 2018. Je suis depuis salariée en CDD dans la boîte de production Zebra Production qui co-produit avec France Télévisions les vidéos que je réalise pour Slash. Mais je fais des vidéos YouTube depuis mars 2017.

En quoi YouTube a changé ta manière de travailler ?

Vaste question (rires). Je fais ce que je veux en fait. Dans le milieu du journalisme, il y a beaucoup de rédacteurs. C'est bien d'avoir un regard extérieur, mais cela implique de suivre une charte, des règles très spécifiques au média pour lequel on travaille. France tv slash ne prennent connaissance de la vidéo qu'à la fin, une fois montée. A moins d'un gros problème, juridique ou autre, ils ne m'imposent rien. Le seul défi est de trouver comment être payée.

Maintenant, le fait d'être sur YouTube impose d'autres contraintes. Par exemple, les gens te sautent tout de suite dessus. Je n'étais pas habituée au début aux fameux "haters", mais je m'y suis faite et je préfère en rire. Je "like" parfois leurs commentaires. L'autre grand changement par rapport à la TV est que tu vois directement l'impact de ton travail, avec les nombreux retours que tu as presque instantanément après avoir posté la vidéo. Cela peut faire peur, et c'est pour cela que je ne regarde jamais les premiers retours, j'attends souvent deux jours avant de revenir sur la page de la vidéo. Le modèle YouTube et cette instantanéité implique aussi un travail très chronophage. Je ne peux malheureusement répondre à tout le monde. Je consacre donc environ une heure ou deux par vidéo pour répondre à un maximum de personne et fais une grosse réponse qui répond à une question qui revient souvent.

Pourquoi avoir eu envie de lancer une chaîne YouTube ?

Je suis une grande fan de Charlie Hebdo. Quand il y a eu les attentats, je commençais à travailler pour Premières Lignes, une agence de presse située juste en face des locaux de Charlie. L'agence a diffusé des images de l'attaque depuis le toit. A la suite de cela, il y a eu tout un complot sur l'affaire, comme quoi la vidéo était falsifiée etc. On lisait tout et n'importe quoi, relayé par n'importe qui. C'est là où j'ai vraiment découvert l'autre partie d'Internet, où des gens sont là pour manipuler, parlent de complot toute la journée. J'ai à partir de là commencé à faire des interventions dans les collèges et les lycées pour discuter avec les jeunes, avec l'association que j'ai fondé avec d'autres collègues journalistes, FAKEOFF. Le public de ma chaîne est âgé entre 25 et 35 ans. J'aimerais qu'il soit plus jeune. Plus une personne est jeune, plus elle est manipulable. Puis il y a eu Donald Trump en novembre 2016. Etre élu sur des mensonges, on atteignait le sommet. J'ai également lu "La démocratie des crédules" du sociologue Gérald Bronner. Il y explique comment Internet augmente paradoxalement nos croyances, alors que c'est techniquement une source de savoir immense. Je me suis dit que ce bouquin ne pouvait pas rester dans une bibliothèque sans que personne ne le lise, il fallait que les gens sachent. Et c'est à partir de là que j'ai sorti ma première vidéo, qui s'appelle "Qui dit, prouve!", où comme son nom l'indique, il faut donner du crédit uniquement à ce qui est prouvé. C'est l'idée qu'il y a dans la première page du livre.

Puis il y a eu la campagne présidentielle française et son lot de "fake news". J'ai appelé dans une vidéo Florian Philippot à la suite d'un gros mensonge qu'il avait dit. Et cela a super bien pris, les gens réagissaient beaucoup. C'est là que je me suis rendue compte de ce qui plaisait aux gens, le prouver en direct en appelant la personne. C'est ce qui donne du crédit aux journalistes par rapport à n'importe quel internaute. En fait, cette chaîne comblait pleins de petits vides, comme le manque de dialogue direct entre les journalistes et le public, ce qui profite aux complotistes car eux jouent à fond la carte "des médias vous mentent". La plupart des gens méconnaissent le métier de journaliste, ce qui est normal puisque on ne l'a jamais expliqué. Je compte faire des vidéos qui expliquent plus en détail ce qu'est un journaliste. C'est tout bête aussi, mais le fait de se montrer et de faire des vidéos sur ce modèle, ça humanise le journaliste, alors que l'image de la profession n'est pas

rayonnante. En plus des "WTFake", où je détruis donc les fausses informations que j'ai pu trouver, cette chaîne a plusieurs objectifs.

Comment s'est ensuite développée la chaîne ?

YouTube m'a invitée au YouTube Space à Paris. C'est un lieu où des vidéastes qui ont au minimum 1000 abonnés sont conviés pour obtenir des conseils, avoir accès à du matériel de production etc. On était une quinzaine, chacun montrait sa vidéo et les autres critiquaient de manière très constructive. On m'a dit que le concept de "WTFake" était bien, mais que cela me prenait trop de temps à produire. Hors, ce qui marche sur YouTube, c'est la régularité. Ils m'ont conseillée de réfléchir sur un nouveau format, qui me permettrait d'alimenter ma chaîne de façon régulière entre deux "WTFake". C'est là que j'ai eu l'idée des "WTFAQ". J'ai pleins de gens qui me posent des questions auxquelles je n'ai souvent pas le temps de répondre. Ces WTFAQ permettent cela. C'est avec ce concept que je me suis aussi rendue compte qu'il y avait pleins de gens qui se posaient beaucoup de questions sur le métier de journaliste. On est un métier de communication, mais on ne communique pas sur nous (rires).

Penses-tu que YouTube puisse devenir un tremplin pour la nouvelle génération à devenir journaliste ?

C'est dur de mettre tout le monde dans le même panier, il faut voir au cas par cas. Mais non, tout le monde ne peut pas être journaliste. Oui il est possible de venir d'un forum de jeux vidéos et devenir par la suite journaliste (cf. le youtubeur Usul), tout comme je pense qu'il y a pleins de personnes qui ont fait de supers écoles de journalisme et qui produisent un travail médiocre. Les choses ne sont pas figées. Je pense que si aujourd'hui Usul travaille avec Mediapart, c'est qu'il doit fournir un travail plutôt solide. C'est ce que je souhaite expliquer avec ma chaîne. Cela passe d'abord par la pédagogie, de définir ce qu'est un journaliste, car la frontière est floue pour pleins de gens.

Alors, comment définis-tu un journaliste ?

Déjà, la carte de presse n'est pas du tout fiable. Cette année par exemple, je n'ai pas pu la redemander car je ne pouvais pas justifier que mes revenus provenaient au minimum à 50% du journalisme. Hors, je me considère journaliste. Un journaliste

est quelqu'un qui sait enquêter. La neutralité ne veut rien dire, personne n'est neutre. Il faut en revanche être le plus équilibré et le plus honnête possible. Le journaliste doit être le porte-voix de ceux qui n'ont pas accès à ce dont nous avons justement accès, comme aller dans des conférences de presse pour poser les questions sur lesquelles les gens souhaitent avoir des réponses. Un YouTubeur qui réalise ce travail est un journaliste. Des chaînes comme "Osons causer" sont orientées, tout comme Libération l'est aussi. Il faut juste mettre les choses aux clair et assumer son orientation.

On va maintenant aborder ton partenariat avec France tv slash. Comment cela s'est fait ?

C'est eux qui m'ont contacté. Cela n'existait pas encore à l'époque. Ma première réaction a été : "Oui je veux bien, mais je vous préviens, je suis journaliste indépendante, et veux être libre dans mon travail". J'ai rencontré l'équipe et ça s'est super bien passé. Ce sont des jeunes, hyper motivés. Je leur ai dit que j'étais d'accord pour leur revendre mon programme. Au départ, c'est moi qui faisais tout de A à Z, de l'écriture au montage. Maintenant je suis allié à Zebra Production, qui produit, fournit le matériel de tournage, se charge de vendre à France TV et me rémunère. Je ne suis pas employée de France Télévisions. Le programme est hébergé à la fois sur ma chaîne et sur la leur. Je vis aujourd'hui de YouTube. J'avais pensé à faire un Tipeee, mais ce modèle ne me convenait pas. En discutant avec d'autres YouTubeurs, j'ai appris que même si pour telle ou telle raison je venais à décevoir mon public, les gens continueraient à financer. Je ne veux redevoir rien à personne. L'idéal serait plus tard de créer ma propre boîte de production.

Justement, est ce que tu comptes rester sur ce schéma, où bien à terme n'être hébergée et travailler que pour France tv slash ?

Non, j'ai signé un contrat avec eux qui court jusqu'à cet été. On verra à la fin. Pour l'instant cela se passe très bien. Je n'ai pas un rythme de publication imposé, cela fonctionne à la vidéo. Ils m'ont acheté 5 WTFake et 5 WTFAQ.

Penses-tu que le modèle de vidéo des médias "mainstreams" est adapté à YouTube ?

Déjà, ce que je constate lors de mes interventions dans les lycées, c'est que les jeunes ne donnent plus de crédit aux reportages où l'on ne voit pas les journalistes. C'est pour cela que Quotidien fonctionne encore très bien à la télévision. Pour moi, l'avenir du journalisme sera autour du journalisme que l'on appelle "incarné". C'est pour cela que le modèle "face cam" de YouTube plait et fonctionne. Mais attention, il faut garder toute la rigueur qu'impose le métier de journaliste.

Entretien semi-directif avec Usul, vidéaste web spécialiste des jeux vidéo et de la politique, fondateur des séries "3615 Usul" et "Mes chers contemporains", qui travaille désormais pour Mediapart avec sa capsule hebdomadaire "Ouvrez les guillemets".

Qu'as-tu fait comme études ?

Je suis autodidacte, je ne viens pas de l'audiovisuel. J'ai fait un baccalauréat littéraire, puis je suis rentré aux beaux-arts mais je n'y suis pas resté longtemps, ça ne m'a pas beaucoup intéressé. J'ai toujours été passionné par les sciences sociales. J'ai découvert Bourdieu à 16 ans. Dans mon parcours militant, j'avais évidemment comme tout le monde des lectures marxistes, historiques. Chez les trotskistes, et même chez les communistes, il y a une tradition de la culture et de la curiosité pour les questions internationales, pour l'histoire etc. C'est traditionnel à gauche.

Tu as d'abord commencé sur le Web en réalisant des vidéos autour du retrogaming puis tu as travaillé avec jeuxvideo.com avec ta chronique 3615 Usul. Qu'as-tu retenu de ces années en terme d'expérience ?

Jeuxvideo.com m'a apporté des financements, ce qui m'a permis de travailler à plusieurs. Je n'étais plus dans mon coin, ça devenait professionnel. Tout le monde était payé et on avait en plus un délire de gauche, donc tout le monde était rémunéré à la même hauteur. L'ingénieur son gagnait pareil que moi par exemple. On a échangé nos savoir faire, et j'ai beaucoup appris des autres métiers. Ce que j'en retiens, c'est que c'est plus sympa à plusieurs.

Il y avait donc déjà une forme de professionnalisation ?

Ah oui complètement, on ne vivait que de cela de toute façon. Même s'il y avait une espèce de fougue amatrice, underground, au final il fallait que la vidéo soit livrée le lundi, sinon on était pas payé.

Dans un article paru sur Conspiracy Watch tu expliques que c'est le succès d'Alain Soral sur internet qui t'as motivé à lutter contre l'influence des

discours d'extrême droite. La websérie « Mes chers contemporains » n'est-elle pas en quelque sorte une réplique à la fachosphère ?

J'ai toujours voulu parler de politique. Dans les chroniques 3615 j'en parlais déjà. J'avais envie de ne faire qu'un format entièrement consacré à ça. Par exemple sur ma première vidéo "Mes chers contemporains" consacrée à Bernard-Henri Lévy, je voulais expliquer que pour le critiquer, il y a d'autres grilles de lecture que celles des paranoïaques. Cela me paraissait plus simple, plus vrai, et surtout plus sain pour le débat public, que d'avoir des personnes qui ne se nourrissent que de ces lectures paranoïaques. J'avais le sentiment qu'il y avait cet esprit de révolte chez les gens, mais qu'il manquait de grilles de lecture, ce qui est d'ailleurs toujours un peu le cas. Beaucoup sont aujourd'hui dans la bataille idéologique. C'est un peu l'idée de "Le Média". "Il y a de la propagande, donc on va faire de la propagande nous aussi". Mais moi c'était pas exactement ça, je ne voulais pas me contenter de simplement faire de la contre-propagande, mais plutôt de diffuser les outils nécessaires pour comprendre et décrypter les discours. J'ai aussi cru, et je crois d'ailleurs toujours assez naïvement, à l'empire de la raison. Notre truc ce n'est pas contrer la doctrine d'en face, mais juste montrer que c'est plus vrai.

Qu'est-ce qui explique selon toi le succès des chaînes complotistes, fachos etc. sur YouTube ?

Je pense que ça répond surtout à des demandes d'explications. L'arrogance des dirigeants, les mensonges récurrents, les affaires etc. créent un climat comme celui que la France a connu à la fin de la IIIe République et l'antisémitisme des années 30. Il y avait eu beaucoup d'affaires, des histoires de collusions etc. Les soupçons qu'ont les gens ne sortent pas de nulle part.

Cela va donc au-delà de l'histoire d'Internet et du Web ?

Mais bien sur. Ce phénomène de complotisme est très lié à l'histoire de la République. C'est aussi et surtout lié à l'histoire depuis la Révolution française. Le fait est que les complots existent. Les sociétés secrètes existent. Justement à partir de 1789, ceux qui sont contre la monarchie se disent qu'il peut y avoir une restauration à tout moment et qu'il peut donc y avoir des réunions secrètes par exemple. Donc qu'il y est des choses qui se trament dans l'ombre, c'est évident. Après c'est difficile de démêler le vrai du faux. Les complotistes fonctionnent avec

des explications monocausales. Le complot viendrait tout expliquer. Quand on n'a pas d'idée, on sort le complot. Les vidéos de Soral sont à cet égard assez fascinantes. Dire qu'à chaque fois qu'il se passe quelque chose en France, attentats ou encore élections, c'est toujours "le système". "Le système avait prévu, le système voulait faire ça etc.". Pendant les élections, il expliquait que "le système" avait besoin d'un Poutou, et qu'il avait été mis là "parce que-ci", et même chose pour Macron. Ces gens là ont des explications à tout, c'est assez formidable (rires). Il faut donc comprendre le pouvoir de séduction de ce phénomène.

Mais c'est aussi une défiance de la population. Je pourrais expliquer la même chose avec les élans djihadistes de certains jeunes en France. Il y a une arrogance et une violence du pouvoir, une crise de la légitimité des institutions. Les gens sont révoltés mais n'ont pas nécessairement les grilles pour comprendre. Une chercheuse expliquait que derrière le djihadisme, les individus qui le pratiquent pouvaient y voir une espérance, avec la possibilité d'un monde meilleur après car celui dans lequel nous vivons est corrompu. C'est la même chose pour l'espérance révolutionnaire du Grand Soir, qui n'est pas très loin de l'espérance du paradis sur terre, des 1 000 vierges etc. mais parce que précisément ce monde-ci n'a rien à offrir. Devenir millionnaire et fonder une start-up, c'est le seul espoir qu'ils nous proposent. C'est un avenir individuel, hors les gens ont davantage une espérance collective, précisément parce que l'on ne vit pas seul. Que ce soit l'espérance révolutionnaire, ou même de la République, d'une République juste et sociale, ça a lié les gens à un moment. Bon je vais peut être un peu loin par rapport à la question (rires). Mais bref ce n'est pas Internet qui a inventé le complotisme, l'espace public l'était déjà.

Trouves-tu qu'aujourd'hui la situation a changé, que les internautes sont moins enclins à adhérer aux discours complotistes ou d'extrême droite ?

Je n'en sais vraiment rien. Après il y a une histoire de génération. Je vois beaucoup de gens autour de moi qui sont revenus du délire soralien. Il y a cinq ou six ans, les gens de ma génération que je fréquentais étaient tous un peu soralien. Et ces gens là sont pour la plupart revenus de ces idées. Certains sont partis vers l'UPR, d'autres vers le Front national, ou alors ils sont redevenus de gauche, puisque là je parle pour le cas de ces personnes là. Le délire soralien a un peu cédé la place à un délire juste facho et complètement réac', comme le Raptor Dissident par exemple.

Soral aurait-il donc des héritiers ?

Oui, mais ils ne reprennent pas à leur compte l'intégralité de sa vision complotiste et antisémite. Parce que c'est devenu presque une caricature. C'est un discours tellement simpliste que Soral s'est caricaturé lui-même, et qu'il est très caricaturable. Donc j'ai effectivement l'impression que "ses héritiers" sont simplement dans un délire réac', anti-musulman et masculiniste. Ce dernier aspect est très important dans leur rhétorique, parce que je pense qu'à l'adolescence, on se pose beaucoup de questions de genre. Le genre devient ici un biais de politisation important. On se pose des questions sur sa virilité etc. Mais c'est aussi vrai de l'autre côté avec le féminisme, et où l'on va au final se dire de gauche. "Je suis de gauche PAR le féminisme" ou alors "Oui j'admet que je suis réactionnaire car je considère que l'homme doit être comme ça et la femme doit être comme ça". Soral était plus sur le pouvoir, la politique internationale, ce qui intéresse moins les jeunes.

Parlons maintenant de ton partenariat avec Mediapart. Comment cela s'est déroulé ?

C'est eux qui m'ont contacté à l'été 2016. Ils voulaient des chroniqueurs durant l'année présidentielle. Mais c'était aussi une année où il allait y avoir successivement les élections américaines, les primaires etc. C'était une période intense de politique et d'échéances électorales. Mediapart souhaitait pour l'occasion faire un *live* par semaine, au lieu d'un *live* par mois. Et ils se sont dit que pour agrémenter cela, ça serait pas mal d'avoir des petits youtubeurs. Ils ont également contacté "Osons Causer", les gens du Gorafi etc. pour faire des capsules. J'ai proposé un pilote, il a été retenu. J'avais une capsule de 5 minutes toutes les deux semaines. Et puis ça s'est super bien passé, je passais de temps en temps à la rédac' et j'ai commencé à nouer des liens. Et à la rentrée 2017, donc en octobre, on a pu passer à un autre format appelé "Ouvrez les guillemets". Je suis aujourd'hui uniquement rémunéré par Mediapart.

Peux-tu en quelques mots décrire le concept d'"Ouvrez les guillemets" ?

C'est une chronique politique, à mi-chemin entre l'éditorial et maintenant de plus en plus le journalisme. Mais il y a aussi un côté documentaire et chronique satirique. Donc c'est très large. Ça recouvre ce que j'ai envie de faire sur le moment mais aussi en fonction de quel moment politique on vit. Je suis par exemple en ce

moment beaucoup sur les mouvements sociaux. Je fais un "Ouvrez les guillemets" par semaine.

Dans ces vidéos, tu fais du terrain et vas donc chercher l'information. Tu t'entoures parfois de youtubeurs spécialisés sur le thème que tu traites. Tu n'es pas un simple relayeur. Te considères-tu comme un journaliste ?

De plus en plus oui. Je contribue à ma manière à nourrir le débat public. Ce que je fais en ce moment ressemble en effet de plus en plus à ce que l'on appelle du journalisme.

Est-ce que ce partenariat a changé ta manière de travailler ?

L'orientation politique de Mediapart et la culture qui y règne était tout à fait compatible avec mes idées. J'ai décliné d'autres offres. Je n'ai tout de suite pas sacralisé le fait d'être indépendant, sans doute parce que j'avais déjà fait deux ans à Jeuxvideo.com. De toute façon, tu n'es pas libre quand tu es indépendant. Un chauffeur Uber n'est pas libre, il a aussi des contraintes. Moi par exemple ma contrainte c'est de ne pas froisser le public, parce que sinon il ne te donne plus (note : sous entendu les abonnements Mediapart), donc tu vis aussi dans une autre forme d'insécurité. Et puis je vois mes collègues autour de moi qui galèrent, qui doivent souvent faire des partenariats etc.

Mais ce qu'il faut savoir, c'est que je suis complètement libre dans les sujets que je traite. Hormis au tout début, où ils m'ont suggéré des sujets. Je n'ai d'ailleurs que deux souvenirs en tête. Une fois sur la primaire de la droite, parce que ça concordait avec le *live* qu'il y avait à ce moment là. Et puis une autre fois où ils m'ont dit de faire une vidéo sur les élections américaines parce que ça concordait avec l'actualité. Mais depuis je n'ai jamais eu d'autres cas comme ceux là. C'est moi qui livre la vidéo le lundi et ils découvrent ce que c'est. J'en discute avec eux de manière plus générale quand je les vois, avec la direction général de la chronique, où ils peuvent apporter des suggestions. Mais libre à moi de les prendre en compte ou pas.

Sur le format, j'ai également un seul cas où l'on m'a dit "Ah quand même, 5 minutes par semaine ça fait beaucoup...". Et c'est moi qui ai insisté pour justement faire du 5 minutes par semaine et la personne en question avait peur que je me crame un peu vite. Je lui ai dit que j'avais déjà fait ça avant et que ça ne me faisait pas peur. En réalité on est plus sur du 10/20 minutes (rires).

On va terminer avec la place des médias "mainstreams" sur YouTube et les récents partenariats de ces derniers avec certains youtubeurs. Quel avis portes-tu sur la multiplication de ces partenariats ? Je pense notamment à Hugo Décrypte avec LCI et AudeWTFake avec France tv slash.

Pour Hugo et Aude, c'est un peu le même parcours, mais qui n'a rien à voir avec le mien. Ce sont des gens qui aspirent au journalisme ou qui le sont déjà, qui veulent travailler avec une rédaction et qui se servent de YouTube pour se faire un nom et se faire connaître. Ce ne sont pas des gens qui viennent de YouTube, mais plutôt du métier et qui souhaitent soit y rester soit y percer. Déjà, ils utilisent tous les deux leurs prénoms dans leurs pseudos YouTube, c'est souvent révélateur d'une volonté de justement percer hors du monde de YouTube. Ensuite, je suis perplexe face au travail de Hugo Décrypte. Je ne parle pas nécessairement avec LCI, mais ses "5 actus de la semaine", c'est assez navrant. Il n'y a rien de développé, c'est pas plus intéressant que de lire 20 Minutes.

C'est intéressant ce que tu dis. Nous avons pu échanger avec Hugo dans le cadre de notre mémoire. Il ne se considère pas comme un journaliste. Il nous a stipulé qu'il reprenait volontairement les codes de YouTube pour les adapter à des sujets complexes qu'il vulgarise. Son objectif vise à attirer et à faire intéresser à l'actualité la jeune audience de YouTube. Es-tu d'accord avec sa démarche ?

Les jeunes s'intéressent déjà à l'information en passant par des canaux comme YouTube. Ce qu'il fait là c'est rabattre les jeunes vers une forme d'information plus consensuelle, plus convenue. Regarde quelqu'un comme Mister Geopolitix, qui décrypte la géopolitique internationale, ou encore Thinkerview, une chaîne indépendante des partis avec des entretiens sur la politique. Ce sont de vraies chaînes "esprit YouTube", avec une indépendance et qui fonctionnent. Hugo Décrypte me paraît beaucoup plus "plan-plan" à côté. Il brade le format de YouTube pour diffuser un fond assez pauvre. Il y a une crise chez les médias "mainstreams" et ils essaient de se renouveler un peu comme ils peuvent en nouant des partenariats avec des jeunes. Alors oui ça va faire jeune, mais qu'est-ce que comprend LCI à YouTube ? Des choses un peu extérieur au final, les aspects les plus cosmétiques. Donc ça n'est pas étonnant que quelqu'un qui se vend sur ces aspects là, avec ce côté très personnalisé, "je suis une gueule", puisse attirer ces

médias "mainstreams". Ca va faire jeune, mais sur le fond, il n'y aura rien de nouveau.

Les vidéos qui sont les plus visionnées sur la chaîne YouTube de Mediapart sont celles où ton pseudo figure dans le titre. Est-ce qu'ils t'ont recruté pour cela ?

Très certainement, mais au delà de cet aspect, nous avons moi et Mediapart un regard très proche, avec des opinions politiques très similaires. LCI a recruté Hugo Décrypte parce que c'est une personnalité de YouTube, mais aussi parce que le fond était compatible.

Estimes-tu que les médias s'intéressent suffisamment à YouTube et ses créateurs ?

Ce sont encore des rapports conflictuels, assez compliqués. Depuis le début d'ailleurs. Ca va faire 10 ans que je fais des vidéos sur le net, j'ai vu un peu l'évolution. Au début on était tout à fait ignoré, caricaturé. Maintenant on est entendu, compris (rires). Alors oui on est recruté, mais pas toujours pour les bonnes raisons. La télévision est beaucoup plus formatée. Si on me dit 5 minutes, c'est 5 minutes et pas plus. La télévision a ses règles, ses normes, ses formats. Je ne pourrai pas passer à la télévision. On est dans la génération zapping, où il faut que ce soit court et percutant. On pourrait dire que c'est la même chose sur YouTube, mais pas nécessairement. Je prends pour exemple "Mes chers contemporains", qui a très bien marché alors que c'était un format plutôt long pour YouTube. La plateforme n'a pas des règles gravées dans le marbre.

Comment expliques-tu pour le moment l'échec des chaînes YouTube des médias "mainstreams" sur la plateforme ?

J'emploie un format YouTube, où j'ai, lorsque je monte, une certaine idée du temps d'attention de l'internaute. Youtubeur est devenu un métier à part entière. Les médias "mainstreams" ont une méconnaissance de l'écosystème YouTube, qui a aussi ses savoir-faire particuliers. Et ce sont de plus des savoir-faire de rupture. On parlait justement tout à l'heure de cosmétique. Les médias "mainstreams" ont des formats plan-plan, avec des plateaux, un éclairage, un décor et quatre mecs qui se

marchent dessus. Personne ne démarre sur YouTube avec un format similaire à la télévision, ça n'aurait aucun sens. Sur YouTube, on a appris à faire avec rien, donc on a développé d'autres savoir-faire, d'autres manières d'aborder les sujets. Nous sommes trois personnes pour "Ouvrez les guillemets".

Après, les médias "mainstreams" qui fonctionnent sur YouTube sont les replays des programmes forts. Il n'y a qu'à voir la chaîne de Cash Investigation ou celle de On n'est pas couché. Ça veut dire que les gens sont quand même prêts à aller regarder des formats TV sur YouTube. Donc le problème n'est pas uniquement le format, mais aussi le fond. Quand ça ne marche pas, cela peut aussi dire que c'est mauvais. L'autre cas est l'adaptation des médias "mainstreams" au format de la plateforme. Le Monde le fait avec des vidéos sur un format à la Brut. Ce format marche parce qu'il répond aux exigences des réseaux sociaux, mais malgré tout pas complètement à celles de YouTube, qui est davantage une plateforme où les gens viennent pour regarder une vidéo et ne font rien d'autre en même temps. C'est la même chose pour franceinfo:, qui est originellement une radio. On l'écoute dans la voiture et dès qu'on est arrivé on coupe. On ne va pas aller exprès sur YouTube pour se rendre sur la chaîne de franceinfo: et l'écouter, ça n'a aucun sens. Mais comme Le Monde, ils tentent de s'adapter avec des petites capsules qui fonctionnent, surtout sur les réseaux sociaux, comme l'"Instant module". Il y a là deux mondes et deux métiers différents. Dans un exemple plus vieux, Fun Radio avait à la fin des années 90 lancé une chaîne TV qui retransmettait en continu ce qu'il se passait dans le studio, le tout agrémenté de clips et de plateaux. Ça s'est évidemment cassé la gueule. C'est donc une question de format qui répond à des modes très spécifiques de consommation de l'information en fonction du média. Tout ça pour dire que si les médias "mainstreams" viennent chercher des youtubeurs pour alimenter leurs chaînes YouTube ou créer des contenus originaux YouTube, c'est bien parce que ce sont deux métiers différents. Et l'inverse est vrai, tu me demandes de gérer une émission plateau toutes les semaines sur LCI, je ne sais pas faire.

Comment penses-tu que cela va évoluer ?

On demande dans les écoles de journalisme de savoir désormais faire de l'écrit, de la photo et de la vidéo, alors que ce sont trois métiers complètement différents. Résultat, on bouscule les générations où l'on demande aux anciens des rédactions

d'en plus de leur sujet effectué dans leur domaine, de les adapter dans deux autres formats. Mais ces gens n'ont souvent jamais touché aux autres formats, ils ne savent pas faire. Et évidemment ça coûte moins cher de demander au même gars de savoir tout faire, plutôt que d'avoir des équipes dédiées, distinctes et formées. C'est donc aussi une logique de rentabilité, où l'on souhaite être présent partout mais à moindre frais, tout cela au mépris du respect du travail des journalistes. C'est d'ailleurs cela qui fait extrêmement peur et qui est prévu dans la réforme de l'audiovisuel d'Emmanuel Macron, avec la fusion de toutes les rédactions. Comment veux-tu que la fusion de deux rédactions qui sont celles de franceinfo: et de France Culture puisse fonctionner ? Ce ne sont pas du tout les mêmes manières de travailler.

Interview de Timothée Hochet, ancien youtubeur qui travaille désormais dans la production de la série Canal + "CALLS". Sébastien Rouet l'avait interrogé en novembre 2017 à propos de la polémique autour de l'interview du youtubeur Squeezie sur le plateau de l'émission "Salut les Terriens !" (11/11/17), dans le cadre de la promotion de son livre "Tourner la page". Le ton employé par l'animateur Thierry Ardisson envers le jeune vidéaste a vivement été critiqué par les internautes, qualifié de "méprisant".

Comme beaucoup d'internautes, tu as vu la séquence de Squeezie invité sur le plateau de "Salut les Terriens!". En tant que Youtubeur travaillant désormais pour la télévision, qu'as-tu pensé du traitement accordé au jeune vidéaste ?

Cela m'a rappelé beaucoup de choses. Je pense aux youtubeurs Natoo et Norman qui avaient eu une expérience dans "On n'est pas couché". Mais c'était moins violent, cela relevait plus de l'incompréhension. Pour Squeezie, c'était vraiment du mépris. Je pourrais parler d'autres acteurs du Web qui ont déjà fait les frais de la télévision, avec à peu près toujours un traitement similaire. Donc cela m'a énervé, mais pas non plus vraiment étonné. Le rappeur Vald avait également subi ce genre d'accueil sur ce même plateau. Cela ne concerne pas seulement YouTube. A partir du moment où l'on va dans une émission dite "vieille", il faut s'attendre à ce genre de scène.

On le constate de plus en plus, les milieux de la télévision et de *YouTube* tendent à se rapprocher (émissions e-sport, rachat de *Studio Bagel* par Canal + en 2014 etc.). Comment expliques-tu cette considération de "sous culture" qu'éprouve encore la télévision vis-à-vis de *YouTube* ?

Je pense qu'il ne faut pas ramener cela à l'ensemble du paysage audiovisuel français. Il y a des animateurs qui se renseignent sur le sujet, d'autres non. Ici, cette interview est pour moi un exemple de mauvaise télévision. Thierry Ardisson ne s'est pas suffisamment renseigné sur son sujet, il se perd donc lui-même dans ses propos, et par conséquent méprise par frustration. C'est aussi une question d'identité. Ce genre d'émission est installée depuis longtemps, tout comme ceux qui la produisent. Ces derniers ne comprennent donc pas forcément l'engouement autour de *YouTube* depuis plusieurs années maintenant. Pour eux, c'est encore un support nouveau animé par des jeunes peu regardant sur ce qu'ils produisent et

uniquement là pour l'argent. Cette vision erronée peut donc évidemment rendre aigri la vieille télévision. Des personnes comme Thierry Ardisson ou Laurent Ruquier, qui ont travaillé dur pour en arriver là, ne comprennent pas comment on peut aujourd'hui gagner sa vie juste en se filmant en train de jouer à des jeux vidéos. Cela fait partie des nouvelles réalités qu'il faut savoir accepter, comme cela était vrai à leur époque. Il ne faut pas oublier que ces gens là étaient dans la même situation au moment où ils ont commencé. La télévision était un nouveau format, où il fallait juste réaliser une émission et parler de sujets plus ou moins intéressants pour gagner sa vie. Donc pour moi, cette considération de "sous culture" est plutôt marrante dans le sens où *YouTube* EST la nouvelle télévision. En revanche, d'autres acteurs du paysage audiovisuel français ont très bien assimilé ces nouvelles tendances. Je prends mon cas avec Canal +, qui dans la plupart de leurs programmes, comme le *Studio Bagel*, essaie de donner une assez grande liberté aux Youtubeurs. Bref, il y a toujours eu de la mauvaise télévision, comme il y a d'ailleurs du mauvais *YouTube*.

Une émission comme "Salut les Terriens!" attire en moyenne 900.000 téléspectateurs par épisode. La chaîne *YouTube* de Squeezie compte à ce jour plus de 9 millions d'abonnés, avec environ 4 millions de vues par vidéo. Est-il encore aujourd'hui utile pour un Youtubeur d'aller faire sa promo sur un plateau de télévision ?

Cela dépend du produit qu'il souhaite vendre. Mais pour le coup, je pense que Squeezie ne touche pas le public de Thierry Ardisson. Peut-être qu'il savait que son passage allait provoquer un *buzz* et que cela ferait parler de son livre. Mais ça n'est pas le genre du personnage. Il faut savoir qu'il y a les agents, les personnes qui s'occupent de la promo du livre, qui peuvent lui dire de passer chez Thierry Ardisson et sur un maximum d'autres plateaux. Ces gens là ne font en revanche pas cela innocemment. Ils savent que cela peut provoquer un *buzz*. Dans tous les cas, cette émission a je pense davantage tourné en faveur de Squeezie que l'inverse, que ce soit pour la promo ou pour son image. Cela a même peut-être fait connaître Squeezie sous un bon angle -il est resté très calme et très contenu- et donner envie au public de "Salut les Terriens!" de se renseigner sur le personnage, et par conséquent sur son livre.

En 2017, deux visions de *YouTube* se font donc face au sein du paysage audiovisuel français. Penses-tu que cela va continuer ainsi ou au contraire, une évolution est-elle envisageable dans les prochaines années ?

Je pense que les mentalités sont en train de changer avec ce genre de polémique. Il y a sûrement des personnes fidèles à la télévision qui ont vu cette séquence et le *bad buzz* que cela a engendré. Ces gens là vont se poser des questions. Il faut je pense continuer à aller dans ces émissions et montrer que *YouTube* est une vraie plateforme avec de vrais créateurs. Les gens ne sont pas cons sur *YouTube*. Mais il faut je pense rester positif quant à l'évolution des mentalités. Si l'on retourne cinq ans en arrière, personne ne comprenait le phénomène *YouTube*. Le mépris de l'ensemble du paysage audiovisuel français, y compris la radio, était nettement plus important. Puis il y a eu *Studio Bagel* et *Golden Moustache*, qui ont prouvé que *YouTube* pouvait s'associer à la télévision tout en gardant sa liberté artistique. Bien sûr, il y aura toujours des personnes pour mépriser la plateforme, et ce, pour toujours. Mais cela reste malgré tout une question de génération. Le vrai enjeu est de voir comment va évoluer *YouTube* dans les années à venir, puisque la plateforme est la nouvelle télévision.

RÉSUMÉ

Difficile aux premiers abords de rapprocher YouTube et information. Pour la grande majorité d'entre nous, la plateforme se réfère à du contenu de divertissement : musique, jeux vidéo, bêtisiers ou exploits sportifs y sont constamment partagés. De par son algorithme, le site parvient souvent à répondre aux attentes de ses consommateurs, mais aussi en les influençant. La plateforme est gratuite et tire en majeure partie ses revenus de contrats publicitaires. Un modèle économique décrié mais pouvant compter sur une audience en perpétuelle croissance. Pour le secteur de l'information, c'est une opportunité à ne pas manquer. Les médias traditionnels perdent un public, souvent jeune et de plus en plus adepte de nouvelles formes de consommation de l'information. Face aux discours complotistes et politisés, ces médias n'ont d'autre choix que de collaborer avec les youtubeurs, ces personnalités ancrées et ayant du crédit sur cette plateforme. Dès lors, quelle place pour l'information sur YouTube ? Telle est la problématique de ce mémoire qui analyse l'évolution de la place du journalisme et de l'information sur une plateforme connue pour la richesse de son contenu et la diversité de ses opinions.

Mots-clés : algorithme, audience, identité, information, journalisme, médias, militantisme, vidéo, YouTube, youtubeur.