Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Le vidéaste sur YouTube et sa « communauté »

Les caractéristiques d'une relation entre influence réciproque et contraintes

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

Tuteur universitaire : Marine Siguier

Nom, prénom : MAUGEAIS Éléonore

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 18/09/2018

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier avant toute chose ma rapportrice universitaire, Marine Siguier, qui m'a permis de prendre de la hauteur concernant mon sujet et soutenue durant ce travail, ainsi que mon rapporteur professionnel, Vincent Manilève, pour sa réponse positive à la demande tardive d'examiner mon travail. Merci à Philippe Chazal et particulièrement Fiona Bélier, qui m'ont permis d'apprendre tant cette année.

Je remercie les personnes ayant pris de leur temps personnel pour s'entretenir avec moi : Clemity Jane, pour son témoignage sans tabou et ce moment partagé autour d'un déjeuner, PV Nova, dont je partage le sentiment que la musique peut changer le monde et Benjamin Névert, dont le parcours est aussi inspirant que ceux qu'il filme. Merci de m'avoir apporté vos témoignages et ouvert des pistes de réflexion.

Un remerciement spécial également à Marie Camier-Théron et à l'association *Les Internettes*, sans lesquelles ces entretiens n'auraient pas été possibles.

Merci enfin à mes parents et ma famille qui, s'ils ont toujours du mal à comprendre mon sujet, ont été disponibles à chaque fois que j'en avais besoin ; à Eric, évidemment, pour son soutien sans faille dans mes (trop nombreux) moments de doute ; et à Perceval, soutien moral jusqu'à la (presque) dernière heure.

Impossible de terminer cette page sans adresser une pensée à la promotion Médias, Innovation et Création 2018 et particulièrement à Coline et Léonor : j'espère que nos projets ne s'arrêteront pas là, à bientôt pour conquérir le monde.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS 3
SOMMAIRE 4
INTRODUCTION 6
I. Être youtubeur : la créativité aux prises avec les contraintes de la plateforme YouTube ... 12
A. YouTube et sa construction : horizon d'attente et contraintes pour les internautes 12
1. Etymologie de YouTube et imaginaire de l'écriture de soi 12
2. « Communauté », « youtubeur », « fan » : des notions créées ou réinvesties par YouTube 14
B. L'architexte de la plateforme, moyen de régulation de la créativité par YouTube ? 20
1. Les structures d'accompagnement à destination des créateurs : moteur ou frein de la création ? 20
2. Likes, commentaires… les modes d'illustrations de l'intérêt du public intégrés dans le fonctionnement socio-économique global du dispositif 25
C. YouTube et les annonceurs, une relation qui a des effets sur les vidéastes 27
1. La position délicate de YouTube envers les annonceurs et son discours ambigu 28
2. L'évolution de YouTube : entre attentes des annonceurs et inquiétude des vidéastes 29
II. YouTube : entre représentation de soi et conscription 32
A. S'écrire sur YouTube, pourquoi, comment ? 32
1. Vidéaste et mise en scène d'une identité 33
2. Un public qui se met aussi en scène 37
B. La conscription : quand le youtubeur choisi de s'écrire avec ses fans dans ses vidéos ... 40
1. La Foire Aux Question, entre poursuite de la mise en scène et rapport direct avec les abonnés 41
2. Quand l'abonné intervient physiquement dans la vidéo d'un créateur : la preuve d'une relation « réelle » ? 45
III. Les vidéastes et leur public, une relation complexe 52
A. Les retours du public sur les contenus créatifs, à la fois motivation et limites pour les créateurs 52
1. Des réactions variées au sein d'une même « communauté » 53
2. De milliers à des millions d'abonnés, quand une audience importante engendre des responsabilités pour le youtubeur 55
B. Le vidéaste et sa « communauté » : des échanges qui excèdent le cadre de la plateforme YouTube 60

1. De YouTube aux autres réseaux, quand les abonnés deviennent « communauté » ...60
2. Une « communauté » qui permet au youtubeur de diversifier ses projets 63
C. Le vidéaste mentor : quand la « communauté » devient créatrice à son tour 66
1. Recommandation, partage, incitation à se lancer… le vidéaste au croisement entre créateur, public et mentor 66
CONCLUSION.....70
BIBLIOGRAPHIE 73
I. Corpus d'études 73
II. Sources analytiques.....73
III. Sources documentaires 75
SOMMAIRE DES ANNEXES.....77
RÉSUMÉ.....99
MOTS-CLÉS.....99

INTRODUCTION

« Internet n'est pas un média comme les autres. »[1] indique Dominique Cardon dans son livre *La Démocratie Internet*. A l'origine de ce réseau, une envie de ses créateurs de travailler ensemble et de partager leurs informations ; une fois abandonné par l'armée et repris par des universitaires, ce réseau a en effet eu vocation à partager leurs recherches entre collègues, afin de compléter les connaissances de chacun. Avec la massification des usages, cet idéal de partage du début s'est trouvé bousculé, et Internet a de nouveau évolué ; de nouveaux sites sont apparus, de nouvelles formes d'échange et surtout, la possibilité d'interagir avec des gens d'autres pays ou cultures. La proximité, qu'elle soit géographique ou qu'elle concerne les idéaux, n'a plus été une condition pour échanger, et des milliers de personnes se sont petit à petit retrouvées confrontées à des visions du monde très diverses, parfois complètement à l'opposé des leurs. Nous pouvons dire qu'Internet, en donnant à chacun la possibilité de s'exprimer, est un objet qui diffère sur certains points des médias traditionnels, un objet qui possède ses propres règles et a entraîné une modification profonde des usages.

Ce changement dans les relations rencontré lors de l'accroissement du nombre d'usagers d'Internet peut se rapprocher de ce qu'ont connu certaines plateformes ou certains réseaux sociaux. C'est le cas de YouTube. Créée au début de l'année 2005 en Californie, par les trois américains Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, YouTube a mis quelques mois à se définir. D'abord pensé comme un site de rencontre via des profils vidéo, il a ensuite évolué pour devenir le site de partage de vidéos que l'on connaît aujourd'hui. L'entreprise appartient à Google depuis 2006, ce qui lui permet un excellent référencement mais l'oblige à répondre à un certain nombre d'exigences en matière de profit. Aujourd'hui, le site est traduit en 76 langues et disponible dans quelques 88 pays, et compte plus d'un milliard d'utilisateurs. « Chaque jour, ces internautes regardent un milliard d'heures de vidéos sur YouTube et génèrent plusieurs milliards de vues »[2] selon le site officiel de la plateforme. Cette utilisation massive a permis à YouTube, bien qu'étant un phénomène récent, d'intégrer le champ de l'étude scientifique. Ainsi, la plateforme

[1] CARDON Dominique, *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Condé-sur-Noireau, Éd. du Seuil et La république des Idées, 2010.
[2] Onglet « Presse » du site officiel de YouTube : https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/press/

est devenue objet d'étude ces dernières années ; étant donné que le vidéaste s'y représente et s'adresse à des milliers ou millions de personnes, si des milliers ou millions de personnes l'écoutent, c'est qu'il arrive à leur parler de sujets qui les concernent et les touchent. La massification des contenus et de la réception par leurs publics en fait ainsi un espace où se développent des enjeux de communication et de socialisation intéressants à analyser. L'entrée de cet objet dans le monde scientifique a permis de le légitimer en partie ; de nombreuses recherches apparaissent sur de multiples aspects de la plateforme, et en novembre 2017 a même eu lieu le colloque *Youtubeurs Youtubeuses*, *Figures – formats – savoirs – pouvoirs* à l'initiative de l'Université de Tours, qui prouve s'il en est besoin la place que YouTube a pris dans notre société.

Des vidéastes toujours plus nombreux proposent des contenus créatifs accessibles en ligne : sketchs, parodies, vidéos de vulgarisation… Impossible probablement, ou pour le moins difficile, de faire une liste exhaustive de tous les types de contenus que l'on peut retrouver sur la plateforme. Les chiffres indiquent cependant qu'elle est au centre de l'utilisation internet de nombreux internautes, particulièrement les adolescents et jeunes adultes. Une idée populaire évoquée par Vincent Manilève[3] estime que s'il existe un sujet sur internet, il existera au moins une vidéo qui en parle sur YouTube. Et une audience pour accueillir le sujet, répondrons-nous. En effet, le fonctionnement de YouTube met en lien de nombreux acteurs différents que nous pouvons classer en trois grandes catégories : créateurs de vidéo, public et marques. Ces trois catégories interagissent sans interruption avec la plateforme mais également entre elles, pour parfois nouer des liens solides et durables.

Nous voulons dans ce Mémoire nous interroger plus spécifiquement sur les liens entre vidéaste YouTube et public, la manière dont ils se créent et leur impact sur la création de contenu. En effet, cette relation « youtubeur » / « communauté », selon le vocabulaire utilisé par YouTube et que nous interrogerons, semble être au carrefour entre la créativité du créateur de contenu, les réactions du public, mises

[3] MANILÈVE Vincent, *Youtube derrière les écrans : Ses artistes, ses héros, ses escrocs*, Lemieux, 2018, p. 43

en avant par la construction de la plateforme, et les potentialités et contraintes de l'« outil-marque » qu'est YouTube.

Entre influence réciproque et contraintes, quelles sont les caractéristiques de la relation entre le vidéaste sur YouTube et sa « communauté » ? Dans quelle mesure cette relation a-t-elle un impact sur la création ?

Nous pouvons émettre ici plusieurs hypothèses sur cette relation vidéaste/« communauté » sur YouTube qui ont constitué la base de notre réflexion. Étant donné que cette relation se construit d'abord dans le contexte de la plateforme YouTube, nous pouvons nous interroger sur l'ingérence de cette plateforme dans la création, afin de voir si une standardisation des contenus s'ensuit.

En second lieu, nous ne pouvons que nous questionner sur les spécificités de la relation vidéaste/abonnés ; en s'inscrivant à travers un ensemble de médiums et dispositifs interposés (écran de part et d'autre, caméra, écritures de soi, architexte de YouTube), elle semble se structurer autour d'une mise en scène de l'authenticité.

La troisième idée que nous interrogerons est qu'il parait impossible pour un vidéaste de se détacher de l'avis du public lorsque la chaîne commence à avoir du succès : ce serait donc en réalité l'audience qui contrôlerait la création sur YouTube.

Pour mettre en perspective ces trois idées, nous nous baserons sur plusieurs ressources. Nous nous centrerons essentiellement sur trois entretiens menés avec les vidéastes PV Nova, musicien, Clemity Jane, qui parle de sexualité et Benjamin Névert de la chaîne « Vous êtes vraiment sympa ! », qui fait principalement des interviews de personnalités inspirantes. Concernant les deux premiers, nous utiliserons leurs pseudonymes pour en parler tout au long de ce Mémoire, puisqu'ils représentent leur identité en ligne dans la mesure où c'est ainsi qu'ils se présentent sur YouTube et leurs réseaux. Nous ferons de même pour tous les autres vidéastes que nous évoquerons.

Pourquoi ces choix d'entretiens ? Au début du mois de juillet 2018, les Internettes, association qui œuvre pour la visibilité des femmes sur Internet en général, et sur YouTube en particulier, a tenu son Assemblée Générale. Lors de

cette journée, en plus des temps formels d'une Assemblée Générale, l'association avait organisé deux tables-rondes ; Clemity Jane et Benjamin Névert étaient invités, parmi d'autres, pour celle de l'après-midi, « Qu'est-ce qu'on fait sur YouTube ? ». Au cours de cette table-ronde qui portait sur les motivations ayant amené les créatrices et créateurs à faire de la vidéo et à choisir YouTube, les deux vidéastes ont exprimé à la fois l'intérêt de le faire pour eux-mêmes et une vraie envie de partager des choses avec le public, de toucher l'audience à travers leur contenu. Il nous a semblé intéressant de mettre en résonnance ces deux témoignages ; les vidéastes traitent de sujets très différents sur des chaînes qui le sont tout autant, mais leurs discours qui semblaient convergents nous ont convaincu qu'il pouvait exister des similarités, sinon entre les vidéastes, du moins entre leur manière d'appréhender la création et le lien avec leur audience. Clemity Jane est une vidéaste qui parle de sexualité de manière positive et décomplexée. Benjamin Névert a créé sa chaîne récemment (elle a deux ans) et y présente des personnalités et parcours qu'il trouve inspirants, à travers des interviews bienveillantes. S'ajoute à ces deux témoignages celui de PV Nova, musicien qui a commencé sa chaîne en 2007, alors que les vidéastes ne faisaient pas encore carrière grâce à leurs vidéos. Témoin de l'évolution de la plateforme, il est aussi à l'origine de plusieurs projets récents qui visent à faire participer le spectateur ; il nous a semblé intéressant d'avoir son point de vue sur ces deux sujets, et d'observer si sa façon d'envisager la création et la plateforme YouTube présentait également des similitudes avec celles des deux créateurs précédents.

Nous interrogerons également notre sujet à l'aide de l'analyse du contenu de plusieurs vidéos qui font état du lien entre le vidéaste et son audience :

- Trois vidéos Foires Aux Questions (FAQ) : celles de Benjamin Névert[4], Clemity Jane[5] et Natoo[6]

[4] BENJAMIN NÉVERT, « 🎉FAQ 10K 🎉Je réponds à vos questions ! (vidéo) », YouTube, [disponible en ligne : https://youtu.be/MNJoNTuzByA], publié le 19.02.2018, consulté le 20.04.2018.

[5] CLEMITY JANE, « FAQ SNAPCHAT ! NEW TATTOO ? EN COUPLE ? BÉBÉ ? (vidéo) », YouTube, [disponible en ligne https://youtu.be/HpKZ_1u4ZyU] publiée le 08.01.2018, consulté le 20.04.2018.

[6] NATOO, « FAQ Snapchat – Natoo (vidéo) », YouTube, [disponible en ligne : https://youtu.be/5nWegqwyyqA], publiée le 28.04.2015, consultée le 20.04.2018.

- *Pas tout seul*[7], la vidéo de Squeezie sortie pour fêter ses 10 millions d'abonnés
- Antoine Daniel et sa vidéo explicative *Que se passe-t-il depuis deux ans ?*[8]

Tous les vidéastes cités dans ce Mémoire ont plus de 10 000 abonnés, palier important sur YouTube sur lequel nous reviendrons ; certains en comptent jusqu'à plusieurs millions. Nous avons choisi comme références des vidéastes très connus sur la plateforme pour observer les dynamiques entre un créateur et une audience large. Tous sont également français ; nous avons en effet concentrée notre étude au réseau national pour mettre en lumière les dynamiques sur un territoire limité possédant un contexte de réception commun.

Notre réflexion évoluera selon trois axes différents. Tout d'abord, il nous serait impossible d'évoquer le lien vidéastes-public sans évoquer la plateforme elle-même, qui cadre ces échanges et est présente jusque dans le nom donné aux créateurs de contenus qui l'utilisent, les « youtubeurs ». En effet, la plateforme se pose en accompagnement des créateurs, tant via des contenus vidéos didactiques que grâce à ses formations et aux YouTube Spaces[9]. Difficile alors de prétendre que la plateforme n'intervient pas dans le processus de création ; nous nous intéresserons aux manières dont cette ingérence se manifeste, ainsi qu'à savoir si l'encadrement de la création qui prévaut sur YouTube amène à une standardisation des discours des vidéastes.

Nous tenterons ensuite d'analyser la manière dont la relation vidéaste/abonné s'appuie sur une mise en scène de l'authenticité, encadrée par une série de biais socio-techniques (écran, caméra, écriture de soi, architexte…) propres à la plateforme. Nous examinerons notamment le phénomène de conscription

[7] SQUEEZIE, « SQUEEZIE - PAS TOUT SEUL (vidéo) », YouTube, [disponible en ligne : https://youtu.be/R3Phv3h7GaA], publié le 31.08.2018, consulté le 31.08.2018.

[8] ANTOINE DANIEL, « Que se passe-t-il depuis deux ans ? (vidéo) », YouTube, [disponible en ligne : https://youtu.be/w02qbOhqZEY], publié le 18.09.206, consulté le 15.05.2018

[9] Les YouTube Spaces sont des lieux réservés aux créateurs YouTube, où ces derniers « se réunissent pour apprendre, partager et créer ensemble » selon l'onglet du site YouTube dédié. Il en existe à Berlin, Dubaï, Londres, Los Angeles, Mumbai, New-York, Paris, Rio, Tokyo, Toronto. Les commodités de ces espaces sont accessibles selon des conditions précises, comme un certain nombre d'abonnés. Site : https://www.youtube.com/intl/fr/yt/space/

intrinsèque aux réseaux, et la manière dont les internautes, vidéastes comme public, choisissent ou non de s'écrire avec d'autres.

Enfin, nous considérerons la relation entre influence, soutien et pression sociale qui se tisse entre les vidéastes et leur public. Nous évoquerons l'élargissement des échanges à d'autres plateformes et l'autonomisation de la communauté devenant elle-même créatrice.

I. Être youtubeur : la créativité aux prises avec les contraintes de la plateforme YouTube

Être vidéaste ou public sur YouTube induit nécessairement un rapport direct avec la plateforme. Avant de s'intéresser à la créativité en elle-même, il est important d'identifier les potentielles contraintes inhérentes à cette plateforme.

A. YouTube et sa construction : horizon d'attente et contraintes pour les internautes

Pour être reconnaissable, condition indispensable à la survie d'un site dans l'univers très habité d'Internet, il faut posséder une identité. La plateforme se construit donc autour d'éléments multiples et reconnaissables : visuels (logo), vocabulaire spécifique (signature, noms donnés aux différentes rubriques)... Intéressons-nous plus précisément à ces éléments qui constituent l'imaginaire du média-marque.

1. Etymologie de YouTube et imaginaire de l'écriture de soi

Selon l'auteur Gustavo Gomez-Mejia, tout commence par le nom. Il utilise l'expression latine « NOMEN OMEN »[10] : « le nom est un présage », pour indiquer l'horizon d'attente créé par l'évocation d'un nom. En effet, les noms « gouvernent chacun un spectre de représentations [...] qui vont hanter l'expérience des dispositifs d'écriture à l'écran. »[11] Le nom du site, réseau, média fait donc état d'une promesse, une orientation ; l'internaute qui en prend connaissance s'attend à trouver certaines fonctionnalités ou éléments dans le fonctionnement du site. Afin d'illustrer son propos, Gustavo Gomez-Mejia fait appel au tableau reproduit ci-dessous[12].

[10] GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Paris, MkF Éd., coll. Les Essais numériques, 2016, p.46
[11] *Ibid.*
[12] *Ibid.*, p47

Nom du site	YouTube
Sème « personnel »	You [pronom vous/tu → personne]
Sème « dispositif »	Tube [Cathodique, TV → audiovisualité]
Identité visuelle	Nom déposé + Slogan ™ Noir, blanc, rouge + écran TV bombé
Signature	Broadcast Yourself [Diffusez-vous/Diffusez vous-même]

Le nom du site est divisé en deux parties :

- Le sème « personnel » *you* est l'anglais pour le pronom « tu » ou « vous » : il fait directement référence à la personne en train de lire ce nom, comme si la plateforme pointait l'internaute-lecteur du doigt à la manière de l'Oncle Sam sur les affiches américaines « We want you ». Ce sème personnel accroche l'attention du lecteur, l'amenant à vouloir découvrir ce qui suit.

- Le sème « dispositif » *tube*, que Gustavo Gomez-Mejia associe à la télévision via la référence au tube cathodique, composant essentiel des téléviseurs jusqu'à l'avènement récent des écrans LCD (écrans à cristaux liquides). Ce sème est donc porteur de la notion d'audiovisualité, notion dont il convoque l'imaginaire pour l'associer à ce nouveau support potentiel de l'audiovisualité qu'est Internet.

Ces deux sèmes et leurs significations portent l'idée que n'importe quelle personne peut créer du contenu et le diffuser, idée renforcée par la signature originelle de YouTube *Broadcast Yourself*, « Diffusez-vous » ou « Diffusez vous-même » [13] :

[13] Les versions passées du site et l'ancien logo de la plateforme sont disponibles grâce au moteur de recherche « Wayback Machine » du site Web Archive. Cette version du logo est issue de la page enregistrée le 14 juillet 2009.
Disponible en ligne : https://web.archive.org/web/20090714235614/http://www.youtube.com/



Le logo du site, référence à l'écran et au bouton de lecture, vient également renforcer cet imaginaire. Si aujourd'hui, la signature n'est plus affichée à côté du logo, à l'origine l'internaute qui arrivait sur le site était donc confronté à cette double injonction concernant la création.

L'imaginaire porté par le nom de la plateforme est donc clair et oriente les internautes dans leur recherche ou utilisations du site. C'est également une manière de cacher la structure du site, selon l'auteur : « Chaque nom est donc un concept métaphorique susceptible de transporter les écrits d'écran dans un imaginaire identitaire au sein duquel les représentations de soi et du groupe semblent accueillies par des dispositifs plus chaleureux que de simples structures HTML. »[14] Ainsi, l'internaute est plus enclin à réagir et partager du contenu. Le nom a donc une double utilité ; il est là non seulement pour créer un horizon d'attente chez l'internaute, mais également pour faire oublier le dispositif rigide que représente le site.

A travers l'analyse de Gustavo Gomez-Mejia, il apparaît donc que le site YouTube, à l'instar d'autres sites dont l'identité est travaillée, est instantanément reconnaissable pour quiconque connaît ses codes. La plateforme contribue à créer un horizon d'attente chez l'internaute : la possibilité de se mettre en ligne et d'interagir avec d'autres internautes dans la même logique de représentation. Avant même de nous intéresser à la structure du site de partage de vidéos, nous observons donc que les notions investies par YouTube prennent un sens nouveau.

2. « Communauté », « youtubeur », « fan » : des notions créées ou réinvesties par YouTube

Afin que l'internaute l'identifie, l'utilise et la recommande, la plateforme doit se faire remarquer ; cela passe par son aspect, mais également par les éléments de

[14] GOMEZ-MEJIA Gustavo, *op. cit.*, p. 48

langage qu'elle met en avant. De nombreux termes déjà existants ont été réinvestis par YouTube, d'autres créés ; il nous parait essentiel de s'interroger sur les termes utilisés et de revenir sur leur signification, afin de saisir les logiques et les enjeux derrière cette réutilisation.

a. De « créateur » ou « vidéaste » à « youtubeur »

Depuis le début de ce Mémoire, nous utilisons indépendamment les termes « créateur de vidéo » ou « vidéaste » ; il est temps d'interroger un troisième terme, « youtubeur ». Si la définition des deux premiers est connue de tous, nous réalisons qu'il n'en est pas de même pour le dernier, plus complexe à définir. Marc Jahjah, Maître de conférence à l'Université de Nantes et chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication, expose bien la problématique auquel nous confronte ce nom :

> […] Sous l'appellation « YouTubeurs », nous réunissons des acteurs sans doute différents, dont nous pensons qu'ils partagent les mêmes caractéristiques parce qu'ils portent le même nom. Nous procédons alors à l'envers : nous recherchons une essence commune, une définition, à partir d'un terme rassembleur qui est peut-être flottant.[15]

Le mot est entré dans le vocabulaire commun et convoque un imaginaire plus ou moins précis lorsqu'on l'évoque ; c'est lorsque l'on essaye d'en donner une définition précise que l'on s'aperçoit de la difficulté. En effet, une pluralité de profils et de personnalités sont aujourd'hui qualifiés de youtubeurs et youtubeuses : vidéaste *lifestyle*, mode, beauté, *gaming*, vulgarisateurs scientifiques, booktubeurs… Étant donné que leurs domaines de spécialisation ne sont pas les mêmes, que leurs discours diffèrent et leur façon de filmer également, sous quels critères communs peut-on les rassembler ? Pour Marc Jahjah, nous pourrions dire qu'« un "YouTubeur" mobilise et manifeste des "jeux de langage" (Wittgenstein), c'est-à-dire un ensemble de rites, d'actions, de formes plus ou moins communes qui permettent de les assimiler à cette figure sociale. »[16] Il y aurait donc une

[15] JAHJAH Marc, « Le youtubeur existe-t-il ? (article) », *INA Global*, [disponible en ligne : https://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-youtubeur-existe-t-il-10012] 17.11.2017, consulté le 18.08.2018

[16] *Ibid.*

convergence dans les manières de se représenter sur la plateforme qui permettrait de réunir sous le même terme des vidéastes avec des domaines d'expertise très différents.

Et ces rites et actions, ces codes que le vidéaste se doit de maitriser pour prétendre entrer dans la famille des youtubeurs seraient… ceux de la plateforme, selon l'auteur, qui évoque l'aide de la « Creator Academy »[17] dans la formation des youtubeurs.

> Le YouTubeur en herbe est censé trouver sur cet espace les « outils » lui permettant de parfaire son art. YouTube se présente ainsi comme un palliatif à l'illégitimité professionnelle. Les termes utilisés […] trahissent cependant un changement de modèle : cet « art » consiste avant tout à démontrer un savoir-faire dans le recours aux outils de la dite plateforme. Autrement dit : un « YouTubeur » est d'abord un individu capable de comprendre et de mobiliser la logique de la « MasterClass » YouTube[18].

Le principal dénominateur commun des vidéastes que l'on qualifie de « youtubeurs » serait donc YouTube. Si cela n'est pas une surprise au niveau de l'étymologie du mot, cette information semble essentielle dans ce qu'elle convoque comme imaginaire. En effet, le néologisme « youtubeur », que l'on pourrait presque aujourd'hui qualifier d'antonomase tant il est entré dans le langage courant pour parler d'un vidéaste ayant un rapport avec YouTube, est issu du nom de la plateforme et donc intrinsèquement lié à celle-ci ; il porte une idée forte d'appartenance à cette dernière. Notre réflexion s'appuyant sur un ensemble de vidéastes aux contenus très divers et dont les projets s'éloignent parfois de la plateforme, nous préfèrerons utiliser pour la suite les termes « créateurs de contenu », « créateur de vidéo » ou « vidéastes » plutôt que youtubeur, qui nous semble à la fois imprécis et fortement influencé par la plateforme.

b. « Public », « abonnés », « fans »… ou « communauté » ?

Si d'un côté nous avons les vidéastes, de l'autre côté de la vidéo nous retrouvons l'audience ; les noms qui peuvent désigner les internautes spectateurs sont nombreux, et diffèrent en fonction de l'implication desdits spectateurs. Le

[17] La Creator Academy, ou YouTube Creator Academy, est un espace de formation en ligne proposé par YouTube qui propose des formations autour de la création d'une chaîne YouTube
[18] JAHJAH Marc, *art. cit.*

« public », tout comme l'« audience » ou les « spectateurs », regroupe l'ensemble des internautes qui regardent les contenus. Les « abonnés » désignent les personnes qui ont choisi de suivre la chaîne d'un vidéaste spécifique pour être informés de la mise en ligne de ses nouveaux contenus ; ce sont eux qui constituent ce que YouTube va nommer la « communauté » d'un « youtubeur ».

Mais comme précisé par Benjamin Loveluck, Docteur en sciences sociales, dans un entretien sur « Les communautés virtuelles, mythe ou réalité ? »[19], le terme « communauté » est extrêmement polysémique. Il convient donc de revenir à son origine pour identifier ce dont on parle. Pour permettre de cerner les différents sens de ce mot, nous nous sommes d'abord penchés sur sa définition par le CNRTL.

> COMMUNAUTÉ, subst. fém.
>
> A.− [Concerne des biens matériels, des notions abstr.] État, caractère de ce qui est commun à plusieurs personnes. Communauté d'intérêts, de sentiments, de vues.
>
> B.− [Concerne les pers.] Ensemble de personnes vivant en collectivité ou formant une association d'ordre politique, économique ou culturel : religieuse, nationale, linguistique, économique.

Le premier sens porté par ce terme, comme on peut voir à travers la définition et les synonymes, est celui de la convergence d'opinion, convergence qui est à la base de la création d'un groupe. Etant donné l'immatérialité d'Internet, la définition à privilégier concernant la notion de « communauté » paraît être celle qui concerne la notion abstraite, la « communauté d'intérêts » ou « communauté de sentiments » plutôt que celle de réunion physique. Pour YouTube, il semblerait que le principal lien entre toutes les personnes soit le créateur de contenu, rien ne prouvant que les internautes se connaissent *a priori* entre eux.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous l'avons confrontée aux travaux des chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) qui se sont penchés sur ce terme. La théorisation d'Internet par ces chercheurs voit naître le terme de « communauté virtuelle ». Utilisé par Howard Rheingold en 1990, ce terme induit l'existence de formes de solidarité et d'entraide entre les utilisateurs sur le

[19] LOVELUCK Benjamin, « Les communautés virtuelles, mythe ou réalité ? », *Sciences humaines*, 2016/1 (N° 277), p. 24-24. [disponible en ligne : https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2016-1-page-24.htm]

web. « Il traduit les idéaux dont les réseaux informatiques ont été investis en termes d'organisation sociale. »[20]

Comme l'indique Vincent Manilève, qui a interviewé de nombreux youtubeurs ayant commencé aux débuts de la plateforme : « A entendre les vétérans, il y eut une espèce d'âge d'or de la solidarité sur YouTube. Tous les vidéastes se connaissaient à l'époque et s'entraidaient quotidiennement pour faire avancer leurs chaînes respectives. »[21] Lors de mon entretien avec PV Nova, le youtubeur m'a fait part du même sentiment :

> J'ai commencé avant que YouTube soit un phénomène médiatique, d'ailleurs j'étais sur Dailymotion à l'époque. C'était un outil nouveau, excitant ; il y avait assez peu de monde et un aspect communautaire plutôt cool, les viewers étaient en majorité des utilisateurs aussi, donc les commentaires étaient des retours constructifs, personne ne se cachait derrière l'anonymat pour faire des retours violents comme ça peut être le cas aujourd'hui. Il y avait un côté « village » où tout le monde se connaissait plus ou moins.
>
> […] Il y avait cet espace de libre expression à disposition, avec ce côté communautaire plus affirmé qu'aujourd'hui et ça m'a poussé à commencer. Il y avait un vrai potentiel de création de lien[22].

Pour Dominique Cardon, qui cite *La Galaxie Internet* de Manuel Castells, cela s'explique grâce aux origines : « Internet est surtout né de la rencontre entre la contre-culture américaine et l'esprit méritocratique du monde de la recherche. »[23]

> Les informaticiens l'ont nourri de leurs pratiques de coopération, de co-conception et de réputation auprès des pairs. Ils ont établi un code déontologique qui valorise l'autonomie, la liberté de parole, la gratuité, le consensus, la tolérance. Ce faisant, les inventeurs de l'Internet ont matérialisé un ensemble de valeurs qui exercent un effet persistant sur la forme du réseau, sur son organisation (libertaire) et sur ses pratiques (solidaires).

À l'origine d'Internet se trouve donc la coopération, un idéal d'entraide et de partage des connaissances. À l'heure où des milliards de personnes ont pris possession du réseau et l'ont fait évoluer via leurs propres pratiques et selon leurs codes, l'auteur s'interroge : « L'esprit qui les a animés est aujourd'hui bousculé par l'extension du réseau, l'arrivée de nouveaux utilisateurs et la numérisation croissante du commerce, de l'administration, de l'éducation et du divertissement.

---

[20] LOVELUCK Benjamin, *art. cit.*
[21] MANILÈVE Vincent, *op. cit,*, p. 28
[22] PV NOVA, Entretien du 12 juillet 2018, transcription en annexe, p. 90 - 92
[23] CARDON Dominique, *op. cit.*, p. 13-14

Que sont devenues les valeurs des pionniers à l'heure de la massification des usages ? »[24] La question est essentielle, et nous permet de nous interroger sur la pertinence de l'utilisation du mot « communauté ». Il est évident qu'entre un nombre réduit de chercheurs travaillant sur l'outil et des milliers, millions, milliards d'utilisateurs qui s'en sont emparés ensuite, la vision de l'objet, de ses capacités et de son futur est amenée à évoluer ; ce qui est fatalement le cas pour les relations interpersonnelles que nous voyons à l'intérieur du réseau. Si certains internautes tentent de conserver cet imaginaire libertaire et solidaire, que l'on retrouve dans les connaissances ouvertes qui circulent sur le net (articles scientifiques accessibles, logiciels open source, licences Creative Commons et Copyleft)[25] ou dans les relations qui prévalent sur certains forums ou plateformes collaboratives, nous pouvons nous demander s'ils constituent vraiment la majorité.

Depuis les années 1990, le web a donc beaucoup évolué, tout comme les pratiques des internautes ; on peut se demander si le terme de « communauté virtuelle » est encore adéquat aujourd'hui. Selon Benjamin Loveluck, « on perpétue un certain langage qui n'est [plus] forcément adapté pour parler de la diversité des pratiques sociales et des modes d'interaction que l'on retrouve aujourd'hui sur Internet. »[26] Cette évolution graduelle s'est accélérée avec la massification des utilisateurs d'Internet d'abord, puis des médias dont font partie YouTube, qui s'est réapproprié ce terme investi des valeurs « originelles », permettant de lier ces valeurs à sa propre plateforme. Le terme de « communauté » est en effet utilisé par la plateforme pour désigner les internautes qui s'abonnent à un youtubeur, regardent son contenu et plus globalement, y réagissent. C'est donc un terme qui fait partie d'une dialectique médiatique, d'un discours d'accompagnement de la plateforme envers les internautes.

Dans la mesure où il a été réinvesti par le discours d'accompagnement de l'outil-marque qu'est YouTube, le terme « communauté » doit être employé avec une certaine prise de distance. Nous préférerons utiliser les termes « abonnés », « public » ou « audience » durant la majeure partie de l'analyse. Malgré cela, et bien que la polysémie du terme puissent engendrer une confusion, nous utiliserons ce

[24] CARDON Dominique, *op. cit*, p. 14
[25] *Ibid.*, p. 20
[26] LOVELUCK Benjamin, *art. cit.*

mot de « communauté » à travers notre recherche, dans le sens d' « ensemble des abonnés et des internautes qui s'identifie à un vidéaste ou son contenu et interagit avec lui via ses réseaux ». Nous garderons cependant à l'esprit que ce mot seul est insuffisant à décrire la pluralité des internautes qui la constitue et leur lien avec le youtubeur.

B. L'architexte de la plateforme, moyen de régulation de la créativité par YouTube ?

Le terme « architexte » désigne, selon la définition d'Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier, « les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. »[27] Leur constat est qu'« on ne peut produire un texte à l'écran sans outils d'écritures situés en amont »[28]. Les architextes régissent le montage de toute écriture à l'écran, en proposant une structure qui préexiste à toute création de la part des internautes. Chaque personne qui publie du contenu sur le Web, quelle que soit la forme de ce contenu, texte, photo, dessin, vidéo, est obligée de le faire dans les limites créées pour elle par les créateurs du site. Chaque site web, chaque réseau social a une forme intrinsèque à laquelle doivent se plier les utilisateurs qui désirent « s'écrire »[29], selon la formulation de Gustavo Gomez-Mejia, sur ce réseau. Mais cette structure, si elle peut contraindre l'internaute, peut également lui permettre de développer sa créativité.

1. Les structures d'accompagnement à destination des créateurs : moteur ou frein de la création ?

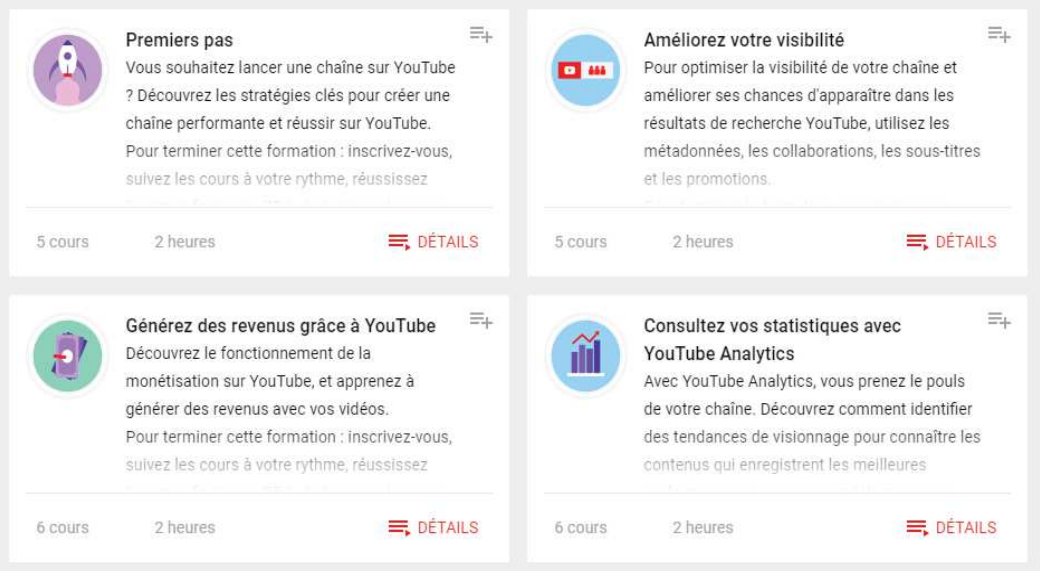
YouTube a une position d'hébergeur ; cela lui permet de ne pas être entièrement responsable des contenus postés sur sa plateforme, contrairement à un diffuseur

[27] JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, *Pour une poétique de l'écrit d'écran*, Xoana, n°6, 1999, p. 97-107
[28] *Ibid.*
[29] GOMEZ-MEJIA Gustavo, *op. cit.*, p. 60

par exemple. Ceci étant, la plateforme intervient tout de même beaucoup dans les contenus, notamment en accompagnant et conseillant les créateurs.

a. Formations, YouTube Space… des vidéastes entourés

La plateforme met des ressources à disposition des vidéastes pour les aider à améliorer leurs vidéos. Parfois accessibles simplement grâce à une inscription, comme les formations en ligne de la Creator Academy, parfois accessibles à partir d'un certain un nombre d'abonnés ou de vues, comme les salles de tournage du YouTube Space, ces outils représentent une aide certaine pour les youtubeurs. Les formations en ligne, gratuites et ludiques, accompagnent les vidéastes de leurs « Premiers Pas » jusqu'à la gestion de la diffusion et des retours des internautes, comme l'illustre cette image issue du site internet[30] :

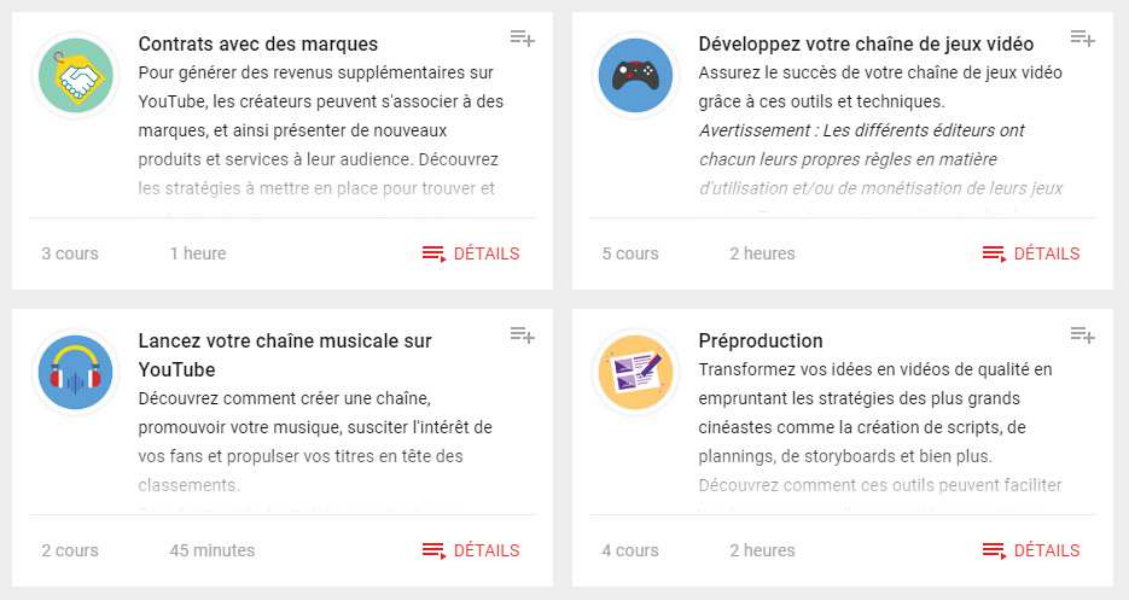


Capture de la page d'accueil de la YouTube Creator Academy

Lors de la première arrivée sur la page, les formations sont classées par défaut selon leur popularité. Après observation du contenu de chacune de ces

[30] La page d'accueil de la Creator Academy de YouTube propose des formations en ligne, classées par défaut selon « Les plus populaires ». Consultée le 26.08.2018, accessible en ligne : https://creatoracademy.youtube.com/page/browse

formations[31], nous remarquons qu'elles concernent en réalité bien plus l'aspect gestionnaire de la chaîne que la réalisation des vidéos en elle-mêmes. Il faut faire défiler la page pour rencontrer une première formation « Préproduction » au sujet de l'aspect créatif des vidéos :



Les vidéos les plus populaires sont donc majoritairement orientées vers les manières d'acquérir une meilleure visibilité de sa chaîne ; le fait que ces vidéos soient les plus consultées indiquent que le sujet intéresse une majorité de créateurs. La question qui se pose à ce sujet est de savoir si les vidéastes développent d'abord leurs idées puis s'intéressent au fonctionnement de la plateforme pour faire grandir leur audience, ou s'ils agissent à l'inverse et consultent ces formations pour savoir ce qui fonctionne avant de se lancer, pour réussir à devenir visible sur une plateforme qui recense chaque jour plus de vidéos.

A partir de 10 000 abonnés sur la chaine YouTube, les vidéastes ont la possibilité d'accéder au YouTube Space pour des formations, de l'accompagnement à la création ou l'accès à des lieux de tournage. Le palier des 10 000 abonnés est déterminant pour la plateforme ; il serait synonyme d'un contenu de qualité et d'un vidéaste capable de se professionnaliser.

[31] La liste du contenu des formations est disponible en annexe, p. 95 - 98

Toutes ces dispositions permettent aux créateurs de s'améliorer, et à YouTube d'attirer toujours plus de nouveaux créateurs intéressés par ses offres. Les conditions d'accès à ces formations peuvent représenter un challenge à relever pour les vidéastes ; faire connaitre son travail pour obtenir plus d'abonnés et accéder à ce statut privilégié dans l'univers de YouTube. C'est une motivation à double tranchant ; le vidéaste peut être soit motivé à améliorer la qualité de son contenu, en termes d'image, de son ou d'écriture, soit tenté de créer plus de contenu, plus rapidement et parfois de qualité légèrement moindre pourvu qu'il ait de plus en plus d'audience. Cela peut également motiver les vidéastes qui veulent agrandir leur audience à orienter leurs contenus pour que ces derniers correspondent à l'actualité, aux tendances ou aux attentes de la plateforme et de son algorithme, les rendant ainsi plus visibles et à même de gagner des abonnés plus rapidement.

L'autre question soulevée par ces formation et tournages accessibles au YouTube Space est celle des barrières que cela impose aux vidéastes en termes de création, soit *a priori* -lorsque cela prend la forme d'auto-censure- *soit a posteriori*, lorsque les équipes de YouTube contrôlent avant publication le contenu tourné dans leurs espaces. Dans les faits, Justin Ganivet, l'un des vidéastes interrogés par Vincent Manilève, indique n'avoir « jamais entendu de potes [sic] se plaindre d'une censure de YouTube sur un tournage au Space. »[32] Il avance cependant l'idée que cette censure ne serait pas forcément nécessaire, l'entreprise vérifiant les scripts et questions de droits d'auteurs avant tournage. Les auteurs auraient donc potentiellement tendance à s'autocensurer lorsqu'ils tourneraient au YouTube Space, évitant les sujets en rapport avec la firme et Google, ou potentiellement polémiques. Mais cela nous amène à nous interroger : les formations proposées par YouTube aux créateurs émergents ne participeraient-ils pas d'une certaine uniformisation des contenus de la plateforme ?

b. La massification des contenus engendre des codes auxquels les vidéastes choisissent ou non de se conformer

[32] MANILÈVE Vincent, *op. cit.*, p. 64

Lors des débuts de YouTube, la plateforme était peuplée de vidéos plus étranges les unes que les autres. Petit à petit, des vidéastes s'en sont emparé, y voyant un moyen de proposer leurs contenus au plus grand nombre. Les créateurs de vidéos sont devenus de plus en plus nombreux au fil des années, ainsi que les visiteurs de YouTube ; selon le rendez-vous *Brandcast 2017* de YouTube, les créateurs de vidéos français étaient l'année dernière 110 à avoir dépassé le million d'abonnés, contre 10 en 2014[33]. Cela prouve à la fois l'attrait des internautes pour YouTube, et la multiplication des contenus. Parmi cette multitude, impossible de ne pas remarquer que certains contenus possèdent des traits communs ; ainsi, l'un des premiers formats qui s'est imposé en France est le « podcast », popularisé par Cyprien, Norman ou Hugo tout seul, entre autres. Le vidéaste est seul devant sa caméra, tourne souvent dans sa chambre et fait des vidéos sur des sujets de la vie courante, auxquels les spectateurs s'identifient. Nous pouvons également trouver des codes communs aux domaines beauté ou gaming de YouTube par exemple : vocabulaire, manière de filmer ou de monter la vidéo, thèmes des vidéos… Comme la télévision et le cinéma peuvent avoir des « tropes »[34], ces figures de style récurrentes et constamment réutilisées finalement entrés dans l'inconscient collectif, la multiplication des contenus peut engendrer une convergence vers des modèles établis. Mais ces lieux communs et codes ne constituent pas nécessairement une barrière pour les vidéastes. En effet, des exemples présents partout sur la plateforme montrent que les codes, loin d'être un frein à la créativité, permettent au contraire de la faire fonctionner. Nous pouvons citer entre autres les chaînes « Masculin Singulier »[35] ou « Glamouze »[36], dont les auteurs reprennent les codes des vidéos mode et beauté pour les interroger ou les détourner.

---

[33] GOOGLE, « Que retenir de YouTube Brandcast 2017 ? (article) », *Think with Google,* [disponible en ligne : https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/vision/que-retenir-de-youtube-brandcast-2017/], publié en octobre 2017, consulté le 26.05.2018.

[34] RIVET Delphine, « Le lexique des séries : c'est quoi un trope télévisuel ? (article) », *Télé-Loisirs,* [disponible en ligne : https://www.programme-tv.net/news/series-tv/81812-le-lexique-des-series-c-est-quoi-un-trope-televisuel/] publié le 15.03.2016, consulté le 07.05.2018

[35] MASCULIN SINGULIER, « Get The Look : 3 Looks Street-Chic w/ Pierre Lapin », YouTube, [disponible en ligne : https://youtu.be/iU8VyFjBrB8], publié le 03.06.2018, consulté le 07.05.2018

[36] GLAMOUZE, « [Get Ready With Me] : POLE EMPLOI ♡ » [disponible en ligne : https://youtu.be/mtvq2JasP1o], publié le 03.06.2018, consulté le 07.05.2018

Des milliards de vidéos circulent aujourd'hui sur YouTube ; elles contribuent à créer des codes ou les faire évoluer, et montre que la créativité des vidéastes est en perpétuel mouvement, donc difficile à orienter. Confronté à cela, YouTube se place à la fois en tant que plateforme sur laquelle circule ce flux incessant de données et en tant qu'entreprise qui désire structurer ces contenus. La formation des vidéastes est un biais pour guider leur créativité ; la seconde structure mise en place par YouTube est la quantification de l'implication du public. La mise en avant constante des métadonnées serait en effet censée indiquer le succès ou non de certaines vidéos ; en faisant ressortir des formats qui fonctionnent ou non, ces données pourraient être un vecteur de standardisation.

2. Likes, commentaires… les modes d'illustrations de l'intérêt du public intégrés dans le fonctionnement socio-économique global du dispositif

Le public est la principale source grâce à laquelle les vidéastes sur YouTube peuvent avoir un retour sur leur travail. La plateforme entière est bâtie autour de ces retours, et cela peut avoir tendance à orienter leurs créations.

a. Des statistiques omniprésentes et visibles

L'architexte de la plateforme est constitué d'une multitude de signes porteurs de sens qui crée un contexte de lecture du contenu qu'il encadre. Description de la vidéo, nombre de vues, likes, espace commentaires… Ces données sont souvent chiffrées et tout internaute qui visite le site, qu'il soit créateur ou spectateur, participe à leur évolution. Pour reprendre les mots de la chercheuse Claire Bailleys : « Les vidéos postées sur YouTube sont donc l'objet de tout un travail évaluatif et discursif qui s'effectue entre internautes »[37]. Cela commence par une invitation à la réaction permise par différentes actions :

[37] BALLEYS Claire, « YouTube comme plateforme d'expression identitaire, sociale et politique », *Bulletin de l'Observatoire Jeunes et Société*, Vol. 14 n°2, Été 2017, p.4 - p. 5 [disponible en ligne : https://claireballeys.files.wordpress.com/2017/08/ojs_numerique2017_1.pdf]

1. L'évaluation de la vidéo, qui s'exprime par les « petits pouces » « j'aime » ou « je n'aime pas » prévus à cet effet.

2. La rédaction et la publication d'un commentaire qui va apparaître sous la vidéo (commentaires qui peuvent également être « aimés » ou « pas aimés »).

3. L'abonnement à la chaîne du YouTubeur, ce qui permet de s'affilier à une communauté de fans et de suivre l'actualité de ses productions.

4. Le partage de la vidéo sur les médias sociaux, par exemple sur Facebook, ainsi invité à réagir aux vidéos visionnées, par différentes actions permettant la prise de position », accompagné ou non d'un commentaire[38].

Ces actions sont l'espace accordé par les créateurs de la plateforme pour la prise de position des internautes ; chaque choix de l'internaute lui permet d'engager ensuite des interactions avec les autres.

Toutes ces réactions sont autant de marques qui aident le vidéaste à évaluer l'intérêt porté à son travail ; mais en quantifiant « ce qui marche », elles peuvent également motiver de nombreuses personnes à faire du contenu « tendance », participant ainsi à la standardisation des contenus. Ces marques d'intérêts participent à la visibilité des vidéastes sur la plateforme, et sont donc très encouragées par les créateurs eux-mêmes.

b. Les réactions du public encouragées par les vidéastes

La comptabilisation par YouTube du nombre de « vues » sur une vidéo s'inscrit dans un système de hiérarchisation des contenus. En effet, si grâce à Internet, nombre de contenus sont accessibles en ligne, Dominique Cardon rappelle dans *La démocratie Internet* qu'il faut cependant faire la différence entre accessibilité et visibilité[39]. Ce n'est pas parce qu'un contenu est posté qu'il aura de l'audience, encore moins aujourd'hui étant donné la marée de contenus postés chaque seconde, minute ou jour. Les moteurs de recherche mettent au point des algorithmes qui fonctionnent selon une légitimation des propos par les autres internautes ; YouTube fonctionne de façon similaire, via les interactions des

[38] BALLEYS Claire, *art. cit.*
[39] CARDON Dominique, *op. cit.*, p.42

internautes avec les contenus. Plus une vidéo va engendrer d'interactions positives (vues, partages, *likes*, commentaires…) plus elle sera mise en avant. A contrario, si la vidéo est plusieurs fois signalée ou marquée par un ratio importants de « pouces rouges », elle sera invisibilisée. Ce n'est pas uniquement parce qu'un contenu est bon que son audience sera au rendez-vous…

L'internaute a donc un grand pouvoir sur les contenus, et il est d'autant plus intéressant pour les youtubeurs de réussir à capter son attention. La plupart des vidéastes proposent ainsi aux internautes de réagir à leur contenu : « Abonnez-vous », « Vous pouvez voir mes autres vidéos ici » « Si tu as aimé, laisse un pouce bleu et n'hésite pas à partager la vidéo » sont des phrases fréquemment entendues en début ou fin de vidéo. Cette forme d'incitation à la participation très propre au numérique semble fonctionner ; selon les statistiques présentées par YouTube lors de la *Brandcast 2016*[40], six utilisateurs sur dix parlent d'une vidéo ou la partagent après l'avoir regardée.

Les effets de l'architexte sur la standardisation des contenus apparaissent assez complexes à quantifier ; en effet, tout est très mouvant et si certains codes se créent, des vidéastes les réutilisent ou les détournent. Ces vidéastes participeront eux-mêmes à la création de nouveaux codes, et ainsi de suite. A travers les métadonnées de la plateforme, nous observons que la création reste très éclectique, tout comme ce qui plaît à l'audience. Mais, outre le public et les vidéastes, un troisième acteur contribue à former le système YouTube : les annonceurs.

C. YouTube et les annonceurs, une relation qui a des effets sur les vidéastes

Les marques représentent la source de rentabilité de la plateforme. Le public présent sur la plateforme est constitué d'une majorité de jeunes ayant mis de côté la télévision, place historique des annonceurs. Ces derniers occupent donc Internet

[40] PIGNOL Juliette, « Chiffres YouTube – 2017 (article) », *Le Blog du Modérateur*, [disponible en ligne : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/], publié 10.10.2017, consulté le 26.05.2018.

depuis de nombreuses années, en tentant de se réinventer pour écrire une nouvelle histoire avec les consommateurs dans un monde qui change. Comme l'énonce le journaliste Vincent Manilève en vidéo dans un article du *Monde*[41], utiliser les potentialités de YouTube est un énorme avantage pour les marques ; la publicité ciblée permet de choisir un cœur de cible précis, que YouTube pourra identifier de manière assez précise via le profil des utilisateurs et leurs habitudes de consommation. En France, « 66% des campagnes Bumper[42] mesurées ont engendré une augmentation de la notoriété des marques de 14% »[43] selon le Blog du Modérateur, qui reprend les chiffres de la Brandcast 2017 de YouTube. Les annonceurs ne peuvent qu'être intéressés par le public que la plateforme réussit à rassembler devant les contenus qu'elle propose. Le public, de son côté, vient pour consommer du contenu. Le vidéaste se retrouve donc au carrefour de tous ces enjeux ; nous pouvons donc raisonnablement penser qu'il en sera influencé. YouTube, associé à la liberté d'expression depuis ses débuts pour beaucoup d'internautes, a intérêt à faire attention à son discours pour ne pas perdre du public.

1. La position délicate de YouTube envers les annonceurs et son discours ambigu

Cette relation entre YouTube et les annonceurs, pour évidente qu'elle soit, se fait discrète dans les communications officielles. La plateforme a un discours paradoxal. D'un côté, tout dans son nom, sa construction et sa signature d'origine « Broadcast Yourself » ou son discours officiel, incite l'internaute à devenir créateur à son tour. La plateforme fait miroiter une *success story* dont les premiers exemples sont les vidéastes qui agrègent plusieurs millions d'abonnés, où n'importe quelle personne passionnée et travailleuse pourrait à terme rencontrer un large public, du succès… Conséquence logique, le public grandirait au fur et à mesure des vidéos et le vidéaste deviendrait connu par des milliers puis millions de personnes qui

[41] MALLEN Bertrand, « YouTube, Twitch : quand le métier de rêve vire au cauchemar (article) », *Le Monde*, [disponible en ligne : https://lemde.fr/2wSGs7i], publié le 13.07.2018, consulté le 13.07.2018.
[42] Format publicitaire de 6 secondes présent avant une vidéo et impossible à passer
[43] PIGNOL Juliette, « Chiffres YouTube – 2017 (article) », *Le Blog du Modérateur*, [disponible en ligne : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/], publié 10.10.2017, consulté le 26.05.2018.

salueraient son travail. Le discours de YouTube est donc très tourné vers les vidéastes existants et potentiels, sa base. Mais derrière ce discours se cache une réalité ; si, bien naturellement, les vidéastes existaient avant YouTube et existeraient toujours sans la plateforme, cette dernière a besoin d'eux.

En effet, la rentabilité de YouTube est due aux annonceurs qui achètent les espaces publicitaires du site afin de toucher leur public. Marc Jahjah résume ainsi ce paradoxe : bien que YouTube soit « présenté comme un "service", qui se contenterait de donner un espace d'expression aux internautes, le site est en fait un rejeton des industries culturelles et du capitalisme néolibéral. »[44] Propriété de Google, société privée, la plateforme YouTube a besoin des annonceurs pour engendrer du profit et répondre à ses objectifs de rentabilité ; son discours vise donc à garder les créateurs et créatrices sur la plateforme, sans quoi elle n'aurait plus de public à proposer aux annonceurs, et donc plus de source de revenu. D'où une attention particulière consacrée aux vidéastes, mais également aux annonceurs, qui peut se transformer en difficile exercice d'équilibre.

2. L'évolution de YouTube : entre attentes des annonceurs et inquiétude des vidéastes

a. Les marques contrôlent les contenus avec lesquelles elles sont associées

Les choix et décisions des annonceurs ont de ce fait un grand poids dans la stratégie de YouTube et ses évolutions. Cela est clairement apparu en 2017 lorsque de nombreux annonceurs ont décidé de boycotter la plateforme après qu'une enquête du *Times*[45] ait révélé que certaines des publicités de grands groupes étaient accolées à des contenus à caractères violents ou polémiques (racistes, antisémites, terroristes ou homophobes), abîmant l'image de leur marque ou

[44] JAHJAH Marc, « Logiques marchandes et désir de distanciation : l'ambiguïté des youtubeurs (article) », *ina global*, [disponible en ligne : https://www.inaglobal.fr/numerique/article/logiques-marchandes-et-desir-de-distanciation-l-ambiguite-des-youtubeurs-9573], publié le 06.03.2017, consulté le 15.07.2018

[45] MOSTROUS Alexi, « Taxpayers are funding extremism (article) », The Times, [disponible en ligne : https://www.thetimes.co.uk/edition/news/taxpayers-fund-extremism-csdn0npsf], publié le 17.03.2017, consulté le 25.05.2018.

entreprise. Nouveau système de détection des vidéos violentes, vigilance accrue concernant certains termes, Google a tout mis en œuvre pour régler rapidement ce problème et permettre aux annonceurs de revenir, cette crise étant à l'origine d'une perte financière de plusieurs millions pour le groupe[46]. Mais cette crise et sa résolution ont toutes deux eu un impact sur les vidéastes : la mise en place d'une liste de contenus « compatibles avec les annonceurs » ou le durcissement des conditions de monétisation, qui a engendré la diminution des revenus issus de la plateforme, ont pu créer des difficultés aux vidéastes dont poster sur la plateforme est l'activité principale.

Les marques ont tout intérêt à faire attention à la manière dont leurs contenus circulent sur la plateforme. En effet, l'annonceur qui place une publicité devant une vidéo co-écrit son nom avec celui du vidéaste ; les deux deviennent associés dans l'esprit des internautes et cela peut porter préjudice à l'un ou l'autre si les contenus sont discordants ou inadaptés. C'est pourquoi certains s'associent pour des campagnes ; mais l'internaute n'apprécie pas la logique financière qu'il sent parfois à l'œuvre chez un vidéaste et peut se détourner facilement d'un contenu trop marqué « placement de produit ». Pour éviter cette conséquence, l'une des solutions est d'investir dans les vidéastes eux-mêmes plus que dans les contenus.

b. L'investissement dans les youtubeurs eux-mêmes, la solution pour les marques ?

Fanta, marque de l'entreprise Coca-Cola, est l'un des acteurs les plus présents sur la plateforme, et ce depuis plusieurs années. La marque a compris la force de l'influence des vidéastes sur leurs abonnés, notamment sur les jeunes, son cœur de cible. Mais les vidéastes partenaires de la marque hier ne le seront plus nécessairement demain, d'où la nécessité de se renouveler. Et quel moyen de trouver des vidéastes compatibles avec les valeurs et le ton de la marque que de les former soi-même ? Les vidéastes formés seront d'autant plus reconnaissants à

[46] LES ECHOS, « Pub : le boycott de YouTube pourrait coûter 755 millions à Google (article) », *Les Echos*, [disponible en ligne : https://www.lesechos.fr/28/03/2017/lesechos.fr/0211921670998_pub---le-boycott-de-youtube-pourrait-couter-755-millions-a-google.htm], publié le 28.03.17, consulté le 25.05.2018

la marque, créant un capital sympathie fort chez eux, qui se transmettra à leur audience. Fanta organise donc depuis 2017 le « Défi Fanta x You » : un concours qui propose à 9 gagnants choisis parmi les milliers de participants de réaliser les prochaines vidéos publicitaires de la marque, sous l'égide de 3 vidéastes parmi les plus influents sur YouTube en France.

Cette opportunité est à la fois très bénéfique pour la marque, puisque des milliers de vidéos la mettant en scène (selon le règlement, les vidéastes ont l'obligation de faire le lien avec la marque[47]) sont postées en ligne durant un mois, mais également pour les vidéastes, postulants et mentors. Les mentors profitent d'un gain de visibilité énorme en étant associé à une cause sympathique : la formation de « la nouvelle génération d'humoristes vidéo »[48]. La nouvelle génération en question, outre le prix potentiel, gagne une petite visibilité en publiant sa vidéo de participation, visibilité qui sera multipliée pour les personnes sélectionnées. Ces dernières profiteront aussi des conseils de vidéastes expérimentés et pourront rencontrer des acteurs importants de la plateforme, avec la possibilité d'ensuite nouer des partenariats pour d'éventuelles collaborations.

Tous ces biais, que nous parlions des formations proposées par YouTube, de l'architexte de la plateforme comme l'illustration de l'intérêt des internautes ou des liens entre YouTube et les annonceurs ont une influence sur les vidéastes et donc sur la création au sein de la plateforme. Mais cette influence, pour réelle qu'elle soit, apporte plus une structuration des contenus qu'une réelle standardisation.

[47] Règlement de la première édition du concours Fanta x You : https://www.cocacola.fr/fanta/fr/Reglement-FANTAxYOU/

[48] Introduction de l'interview des candidats de la première édition du concours : https://www.coca-cola-france.fr/stories/interview-battle-les-9-youtubeurs-de-fanta-x-you-font-monter-la-pression

II. YouTube : entre représentation de soi et conscription

Selon Gustavo Gomez-Mejia : « Rejoindre un réseau implique un assujettissement des représentations de soi à un ordre systématique »[49]. Cet ordre, nous l'avons écrit plus haut, est l'architexte de la plateforme. Se représenter signifie donc créer une image de soi à l'intérieur de la structure préexistante du réseau que l'on veut intégrer ; cette image sera l'identité de l'internaute sur ce réseau, la manière dont il se présentera ou sera présenté aux autres. Lorsque nous évoquons YouTube sous le prisme de la représentation, il nous vient tout de suite à l'esprit que les vidéastes sont les premiers à adopter cette identité construite ; en réalité, tout internaute amené à interagir avec la plateforme connait ce biais de représentation. Nul n'est identique sur le web et dans sa vie de tous les jours, ne serait-ce que parce qu'agir sur le web nous oblige à passer par une machine, et donc à penser ce que nous faisons ou écrivons ; l'action sur internet n'est pas instantanée. « Depuis plus de dix ans et de manière exponentielle, YouTube constitue une plateforme d'expression identitaire, sociale et politique de la jeunesse »[50] nous indique Claire Balleys, mettant en lumière cette auto-écriture. Mais si l'on peut choisir ce que l'on dit de soi sur le web, peut-il réellement exister une connaissance de l'autre et une relation authentique entre internautes, et a fortiori entre le public et le vidéaste ?

A. S'écrire sur YouTube, pourquoi, comment ?

La démarche de se lancer dans la vidéo YouTube part, pour de nombreux vidéastes cités par Vincent Manilève dans son enquête[51] comme pour ceux qui m'ont accordé un entretien, d'une volonté à la fois de pallier l'absence de certains contenus et de faire partager leur passion ou leur vision du monde. Ainsi, Benjamin Névert m'a indiqué avoir commencé en se disant « Moi ça me fait plaisir de le faire, si ça parle à des gens c'est cool ; c'était du contenu que j'avais envie de voir sur

[49] GOMEZ-MEJIA Gustavo, *op. cit.*, p. 26
[50] BALLEYS Claire, *art. cit.*
[51] MANILÈVE Vincent, *op. cit.*

YouTube aussi, donc j'ai décidé de le faire »[52]. Clemity Jane évoque le même état d'esprit :

> J'ai remarqué que ça manquait sur YouTube d'avoir des gens qui parlent de sexualité sous un angle positif et en particulier de sextoys, qu'on puisse comparer les sextoys, faire un peu guide d'achat, revue, comparatif. Il y en a pour tous les objets du quotidien, des trucs de sport, des trucs de la maison… Mais il n'y avait pas les sextoys. Du coup je me suis dit « Je vais le faire, parce que je trouve que ça manque. »[53]

Une fois la décision prise de se mettre en scène dans des contenus, il reste à savoir de quelle manière le faire, et avec qui.

1. Vidéaste et mise en scène d'une identité

Gustavo Gomez-Mejia interroge profondément la création de ces identités sur le web. Il indique :

> Les 'fabriques de soi' du Web contemporain ne sauraient échapper à ces deux articulations problématiques formulées par Bruno Ollivier :
>
> - *Identités-techniques-contraintes* : « Il existe une composante technique des identités, comme il existe une composante historique, parce que toute communication passe par des voies et des supports qui imposent des contraintes techniques à la production et à la transmission de la signification. » Qu'est-ce que la technique m'impose par défaut quand je m'exprime à l'écran ? Avec cette proposition en tête, il est possible de renverser un point de vue consensuel sur ce que « le numérique » fait aux identités : au lieu de considérer les supports du Web moins comme des « nouveautés » spectaculaires, il est question de les étudier comme des trames de « contraintes » industrielles avec lesquelles chaque sujet doit composer pour exprimer son identité en ligne.
>
> - *Identités-autoreprésentation-points communs* : « L'identité est un système d'auto-représentations que des acteurs et groupes d'acteurs choisissent, le plus souvent collectivement et inconsciemment, et qui met en jeu un point commun, pas forcément réel, qui les unit[54].

Analysons ces deux « articulations problématiques » l'une après l'autre. La première indique que les contraintes imposées par la structure des sites ont un impact non seulement sur la manière dont les vidéastes se représentent, mais

[52] BENJAMIN NÉVERT, Entretien téléphonique le 16.07.2018, transcription en annexe, p. 76 - 83
[53] CLEMITY JANE, Entretien physique le 10.07.2018, transcription en annexe, p. 84 - 89
[54] GOMEZ-MEJIA Gustavo, *op. cit.*, p21-22

également sur la manière dont ils créent, puis postent et partagent leurs contenus. L'architexte de tout site représente pour Bruno Ollivier des « trames de "contraintes" industrielles avec lesquelles chaque sujet doit composer pour exprimer son identité en ligne. »[55] Ils se mettent en scène non seulement dans leurs vidéos, mais également autour d'elles : à travers les contenus qu'ils postent dessous (description de la vidéo), aux commentaires auxquels ils réagissent (*like* sur les commentaires des internautes, réactions, choix du commentaire épinglé en haut de la page…), aux échanges qu'ils ont avec leur public, sur la plateforme et sur les autres réseaux. Cette transmission est constamment encadrée par l'architecture des sites dont il est question, et des possibilités de les relier les uns aux autres (publier directement d'Instagram sur Facebook ou Twitter, mettre ou non les mêmes contenus…).

La seconde partie porte sur l'auto-représentation de chacun ; la façon dont tout internaute présente son identité en ligne l'amène à se rapprocher de telle ou telle personne ou groupe avec qui il semble partager des valeurs ou intérêts. Bruno Ollivier met en avant que ce système d'auto-représentations est parfois inconscient. Cela pose la question du calcul que peuvent faire les vidéastes pour éventuellement intégrer un groupe déjà formé et profiter de l'audience de ce groupe. Difficile en tous les cas de savoir qui est conscient ou non de ce biais d'auto-représentation et à quel point les vidéastes se mettent en scène devant leur public.

a. La question du personnage et de la représentation publique

Parmi les « jeux de langage » utilisés par les vidéastes pour se mettre en scène qui sont évoqués dans l'article de Marc Jahjah « Le YouTubeur existe-t-il ? », l'auteur note :

> [Plusieurs] éléments classiques de la *présentation de soi* (Erving Goffman) dont la *façade* qui établit et fixe ''la définition de la situation'' proposée à l'observateur. Les YouTubeurs en font un usage particulier, fortement recommandé par YouTube. Par exemple, ils/elles ont l'habitude de commencer leurs vidéos par une salutation (« Hey how's it going ? », « Hello tout le monde », « Bonjour à tous », « Coucou les filles », etc.) qui simule

[55] OLLIVIER Bruno, *Identité et identification : sens mots et techniques*, Paris, Lavoisier, 2007, p.41

> une interaction en face-à-face, comme si un interlocuteur pouvait effectivement répondre instantanément. […][56]

Le vidéaste reprend donc les codes de la conversation face-à-face pour interpeler les internautes et créer une impression de conversation ; cet usage permet pour l'internaute d'associer le vidéaste à des éléments familiers, comme des interactions avec des proches. La proximité orale réduit la distance qui sépare l'internaute du vidéaste. Le terme de « représentation » interroge également. Il pose la question du costume, du décor et par là de la sincérité du vidéaste :

> [Ces] acteurs s'appuient sur un autre élément de la façade, le *décor*. Il consiste en la présence d'un mobilier, d'une décoration et d'une disposition d'objets qui permettent à l'acteur (ici le YouTubeur) de produire sa représentation théâtrale[57].

Il est facile d'oublier que la vidéo est une mise en scène et le vidéaste un personnage lorsqu'il est à l'écran, tant les procédés parfois utilisés le rendent proche du spectateur ; mais au contraire d'un comportement spontané, c'est bien ici d'une scénographie travaillée dont on parle. Le vidéaste est à l'origine de la vidéo ; il l'écrit ou l'improvise, la tourne, la monte puis la publie. Son image est donc constamment contrôlée, il ne choisit que ce qu'il a envie de montrer. Pour certains, jouer un personnage est nécessaire ; c'est une manière de prendre du recul. Il en est ainsi pour PV Nova, qui m'a expliqué durant notre entretien :

> Sur mes vidéos, sur YouTube, j'ai un personnage. J'ai un pseudo, j'ai un costume ; même si mon costume se compose juste de lunettes de soleil, je suis en représentation quand je fais des vidéos. Au début c'était un hasard mais je pense que c'était réfléchi inconsciemment. [...] Cette distance, elle me permet de me protéger, d'être moins touché par les critiques.[58]

b. L'impression de proximité entre youtubeur et public

La mise en scène du youtubeur dans ses vidéos passe donc à la fois par des éléments décoratifs et par sa propre personne. Paradoxalement, puisque le

---

[56] JAHJAH Marc, « Le youtubeur existe-t-il ? (article) », *INA Global*, [disponible en ligne : https://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-youtubeur-existe-t-il-10012] 17.11.2017, consulté le 18.08.2018

[57] *Ibid.*

[58] PV NOVA, Entretien *cit.*

youtubeur est en représentation, donc sur le devant de la scène, le décor qui l'entoure peut faire appel à l'imaginaire de l'espace intime :

> Certains YouTubeurs/YouTubeuses […] font des coulisses la scène de leur représentation : tasse de café, bougie, lumière tamisée peuvent ainsi composer un espace intime *exposé*. La dissolution des espaces de la représentation traduit alors une intention d'authenticité (la vérité est dans les coulisses). L'exposition s'apparente à une forme d'abandon […] de soi entre les mains des observateurs-commentateurs, à qui une confiance illimitée peut être donnée.[59]

Ce dispositif peut apparaître comme de l'honnêteté suprême ou au contraire comme une supercherie, le youtubeur faisant croire par un dispositif grossier à un dévoilement honnête de sa personnalité et de sa vie. L'espace intime, ou sa mise en scène, fait également partie des dispositifs qui rendront un vidéaste « plus proche » pour les internautes. Ces derniers ont l'impression de connaître le vidéaste ; pour Clemity Jane, qui fait des vidéos contribuant à aider des jeunes filles qui ne pourraient pas trouver de réponses à leurs questions autour d'elles, à travers une vidéo publique, c'est un réel échange qui s'installe. Ou qui semble réel aux abonnés :

> Elles me disent qu'avec la chaîne elles ont l'impression d'échanger avec quelqu'un. Même si c'est un peu à sens unique parce que c'est moi qui parle toute seule, au moins elles ont l'impression d'avoir cet échange-là. Le côté vidéo YouTube je trouve que ça entretient la proximité, tu as vraiment l'impression d'avoir quelqu'un en face de toi.[60]

Les observations effectuées par Claire Balleys sur la plateforme semblent confirmer ce phénomène. La chercheuse y ajoute le phénomène d'identification :

> Si YouTube a tant de succès auprès des jeunes, c'est entre autres parce qu'il […] permet d'enclencher un double processus de reconnaissance sociale. Premièrement, les YouTubeurs obtiennent de la reconnaissance sociale de la part des internautes qui visionnent, évaluent et valident la prestation en ligne. Deuxièmement, les membres de leur public se reconnaissent dans les contenus produits et s'identifient par conséquent aux YouTubeurs qu'ils suivent.[61]

Ce phénomène d'identification peut amener certains internautes à constituer une réelle communauté de fans.

---

[59] JAHJAH Marc, *art. cit.*
[60] CLEMITY JANE, Entretien *cit.*
[61] BALLEYS Claire, *art. cit.*

Si le vidéaste est YouTube est la première figure dont la mise en scène est visible, nous ne devons pas oublier que YouTube est un espace à travers lequel chacun s'écrit.

2. Un public qui se met aussi en scène

Le web est un espace public ; comme dans tout espace public, nous sommes amenés à y croiser des acteurs variés et inconnus. Nous sommes donc en perpétuelle représentation, d'autant plus que notre identité numérique passe à travers le prisme de la machine. Même si nous nous écrivons nous-mêmes, peut-être même pour cela, nous ne disons pas tout de nous sur Internet. Lié à ce contexte, YouTube représente selon Claire Balleys « représente une scène inédite de mise en public de soi »[62]. Et cela tant pour le vidéaste que pour le public, qui se représente à travers les interactions qu'il a avec les contenus autant que par son nom ou son « avatar », photo qui représente l'internaute sur certains sites. Sur les réseaux sociaux, le nom ou le pseudonyme est parfois la seule représentation physique qui nous identifie ; lorsque le vidéaste lit ou écrit notre pseudo, c'est directement à nous qu'il parle. Ou du moins à la personne qu'il croit être nous, celle dont notre identité en ligne, construite volontairement ou inconsciemment, dresse le portrait.

a. L'espace commentaire de YouTube, un lieu de représentation ?

Nous l'avons vu plus haut, la sortie d'une vidéo engendre de nombreux commentaires, tant sur YouTube que sur les autres plateformes. Concernant l'espace de la plateforme qui est y réservée, les youtubeurs sont assez partagés. Dans sa vidéo *Le fléau de YouTube*[63], Squeezie, vidéaste qui a commencé en 2011 en testant des jeux vidéo et a plus de 11 millions d'abonnés sur sa chaîne, évoque également cet aspect négatif que peut engendrer la mise en avant des réactions

[62] BALLEYS Claire, *art. cit.*
[63] SQUEEZIE, « LE FLÉAU DE YOUTUBE (vidéo) », YouTube, [disponible en ligne : https://youtu.be/ag_cTECkawc], publié 04.10.2016, consulté 08.06.2018.

des internautes par YouTube. Le vidéaste introduit sa vidéo en indiquant ne plus lire les commentaires : « Pourquoi je ne les lis plus ? C'est extrêmement simple. Je ne trouve plus de plaisir à les lire. »[64] Il explique ensuite que l'espace des commentaires, particulièrement les « top commentaires[65] » est de plus en plus occupé par des personnes qui en profitent pour « faire le buzz », et pointe du doigt la responsabilité de la plateforme dans ce mécanisme : « Ces commentaires sont mis en avant par YouTube, ce qui est un peu nul. » La plateforme en effet, comme nous l'avons vu dans notre première partie, met en avant les interactions des internautes avec les contenus ; plus une vidéo est partagée et vue, plus elle obtient de commentaires, et plus elle est mise en avant. L'ennui étant que cette mise en avant est décidée par un algorithme, et que ce dernier semble se baser sur des critères de quantité plus que de qualité : l'approbation d'un contenu par un nombre élevé d'internautes indiquerait donc l'intérêt et la pertinence de ce contenu. Cette forme de logique se retrouve à l'intérieur de l'espace commentaire ce qui, selon Squeezie, abîme les liens entre youtubeur et abonnés, ainsi qu'entre les abonnés eux-mêmes. Il n'y a plus réellement de retours sur ses vidéos ni d'échange : « Je suis un peu triste en voyant cet espace destiné à l'interaction entre les gens, destiné à créer une vraie ambiance "cool", décliner jour après jour. »[66]

Le youtubeur évoque également un autre problème inhérent à cette évolution : « Il n'y a plus aucun plaisir à lire les commentaires, et quand on ne lit plus les commentaires, on a un peu moins de plaisir à faire les vidéos. »[67] A travers cette phrase, il replace les abonnés et internautes qui réagissent à ses vidéos en position de public et met en relief leur importance.

> Je me souviens qu'avant quand je lisais les commentaires, il y avait des trucs super drôles, il y avait des gens qui postaient des trucs gentils, qui postaient des critiques ou qui disaient « ah j'ai adoré » « j'aime bien ». [...] Il y avait de vraies interactions, de vraies idées, de vrais trucs cools qui avaient du sens. […] Et ce truc-là vient entraver ça donc je compte sur vous pour mettre de gros pouces rouges sur [ce genre] de commentaires[68].

---

[64] SQUEEZIE, *Video cit.*
[65] Il est possible depuis quelques années de réagir aux commentaires YouTube en indiquant son accord ou non sous forme de pouce « en l'air » ou pouce « en bas », de la même manière que sur la vidéo. Les commentaires qui obtiennent le plus de réactions positives, censés être les commentaires les plus pertinents, remontent parmi la multitude pour occuper l'espace des « top commentaires » et ont donc une visibilité accrue.
[66] SQUEEZIE, *Video cit.*
[67] *Ibid.*
[68] *Ibid.*

Cette vidéo prend la forme d'un appel à la « communauté » à ceux qui sont réellement intéressés par les vidéos et non seulement par se mettre en avant ; le youtubeur demande à ses abonnés d'intervenir en faisant appel à un imaginaire passé où l'espace commentaire était différent et plus sain. Le youtubeur finit la vidéo en indiquant que, s'il n'y réagit plus, il continue à lire les commentaires et remercie ceux qui le soutiennent. Cette vidéo montre à la fois la lassitude que peuvent ressentir les vidéastes face à des internautes qui se mettent en scène mais également l'importance que peuvent prendre les abonnés aux yeux du youtubeur, qui à travers leurs commentaires et réactions valident ses propos. En évoquant cet espace de commentaires, Squeezie attire l'attention sur ses limites en termes de représentation des avis.

b. Un espace très binaire et peu représentatif

Cet espace de représentation est en effet très binaire ; difficile pour un vidéaste de savoir si son contenu a plu ou non sur cette seule base. De tous les réseaux, c'est par exemple l'espace d'échange que le musicien PV Nova apprécie le moins. Il évoque un « double biais nul » :

> Il y a déjà une très grande majorité silencieuse, beaucoup de gens qui ne s'expriment pas donc les commentaires sont peu représentatifs, et il y a aussi un double biais nul : C'est très manichéen, très dans l'excès, que ce soit dans un sens ou dans l'autre. Soit les gens n'aiment pas et c'est très vite des insultes, soit ils aiment bien et c'est des louanges tout de suite. Si tu écoutes les commentaires, soit tu prends la grosse tête soit tu es très vite énervé, c'est l'ascenseur émotionnel permanent, ce n'est pas agréable du tout. La deuxième chose c'est que c'est un réseau où les gens sont beaucoup en représentation. Il y a beaucoup de gens qui sont là pour les likes, qui essayent de faire le meilleur commentaire. Ce n'est pas très intéressant.[69]

Ce mélange entre internautes très actifs ou quasiment absent n'a rien d'étonnant selon Dominique Cardon, ce serait même un biais classique retrouvé sur les espaces coopératifs sur Internet :

> Alors que dans la vie réelle, tout groupe de travail supporte mal l'inégale participation de ses membres, les coopérations bénévoles en ligne se caractérisent par une très grande hétérogénéité des engagements. La participation se répartit systématiquement selon une « loi de puissance » (parfois appelée loi des 1/10/100) qui voit une fraction minime de contributeurs

[69] PV NOVA, Entretien *cit.*

être très active, une petite minorité participer régulièrement et la masse bénéficier des ressources de la communauté sans y apporter de contribution décisive. Les collectifs en ligne se montrent très tolérants à l'égard des personnes inactives ou très peu engagées. Cette inégalité de participation s'observe également [...] dans les partages de contenus sur les sites de photos et de vidéos, etc.[70].

Ce mode de fonctionnement est commun à la majorité des plateformes. Appliqué à YouTube, la grande majorité des internautes seraient des consommateurs de vidéos uniquement, une petite partie interagirait avec les contenus, quand la « fraction minime de contributeurs [très actifs] » représenterait les vidéastes. La particularité de YouTube étant que même sans réagir aux contenus, tout utilisateur laisse une trace de son passage sous forme d'évolution dans les métadonnées de la chaîne du youtubeur et d'une vue de plus sur la vidéo.

Quelle que soit la manière de se représenter ou non sur les réseaux, tous les internautes participent donc à l'évaluation des contenus du vidéaste à travers les dispositifs que proposent la plateforme ; c'est ainsi qu'une relation se forme et que le nom du youtubeur et ceux de ses abonnés commencent à « s'écrire ensemble ».

B. La conscription : quand le youtubeur choisi de s'écrire avec ses fans dans ses vidéos

Théorisée par Gustavo Gomez-Mejia, la conscription désigne à l'origine « le fait pour un individu de voir son nom *écrit ensemble* avec d'autres noms »[71]. En effet, le web est un espace de « conscription »[72] où le nom d'un internaute s'écrit en permanence avec d'autres. La « Toile » prend d'ailleurs à cette occasion un double sens : nous sommes à la fois tous reliés grâce au réseau, mais par ce lien de conscription nous formons également tous ensemble une toile au sens artistique, dans le sens où nous participons à une même œuvre de création. Mais attention, « sur les listes d'hier comme sur les écrans d'aujourd'hui, on n'écrit pas son nom

[70]CARDON Dominique, o*p. cit.*, p. 19
[71] GOMEZ-MEJIA Gustavo, *op. cit.*, p. 58-61
[72] *Ibid.*.

avec n'importe qui »[73] nous informe également l'auteur, car « la conscription projette et engage le sujet dans un assemblage symbolique ponctuel. »

Tant le vidéaste que l'internaute ont tout intérêt à faire attention aux personnes et contenus avec lesquels ils s'écrivent, puisque dès lors qu'un internaute est abonné à un youtubeur ou réagit avec ses contenus, ils s'écrivent ensemble. L'intégration du nom, ou parfois de la figure des abonnés dans des vidéos n'est qu'un renforcement de cette conscription préexistante, pour un temps plus long et avec plus de valeur.

1. La Foire Aux Question, entre poursuite de la mise en scène et rapport direct avec les abonnés

La FAQ est un format que presque tous les youtubeurs se sont déjà approprié. La Foire Aux Questions, ou FAQ, est une façon traditionnelle pour les vidéastes d'interagir avec leurs abonnés. C'est un genre très standardisé, la simplicité d'écriture et la multitude de vidéos se définissant comme FAQ ayant contribué à mettre en place des codes. Le fonctionnement est simple : le youtubeur propose à ses abonnés de lui poser des questions, souvent via l'un des autres réseaux sociaux sur lesquels il a une page, puis met en ligne une vidéo dans laquelle il lit les questions et y répond. Le montage est souvent simple, avec un seul plan de caméra, et le youtubeur est filmé en plan plutôt rapproché. Enfin, souvent, le youtubeur choisit de publier ce genre de vidéo lorsqu'il veut faire un bilan sur des projets ou célébrer un certain nombre d'abonnés, mais cela n'est pas un élément constitutif du format. Dans tous les cas, c'est un format idéalement participatif, et ce peu importe la forme que lui donne le youtubeur. Ce dernier « s'écrit » nécessairement avec ses abonnés, puisque l'échange entre eux est à l'origine de ce concept.

a. FAQ « classique » et appropriation du concept

[73] GOMEZ-MEJIA Gustavo, *op. cit.*, p. 58-61

La FAQ est un format assez paradoxal : les abonnés posent des questions au vidéaste qui y répond, à l'image de n'importe quelle conversation, ce qui contribue à donner l'impression d'un lien direct entre créateur et audience. Mais c'est trop vite oublier que le vidéaste a sélectionné les questions, réfléchi à leur réponse, filmé puis qu'il a effectué tout un travail de montage ; il garde ainsi le contrôle de son image et de ce qu'il partage sur sa vie, privée ou professionnelle. Mais même s'il faut garder à l'esprit ce biais de montage, ce format de vidéo témoigne cependant de la volonté du vidéaste de créer un lien de proximité avec ses abonnés.

Dans le cadre de la réalisation d'une FAQ, les internautes sont soit mobilisés en amont via les réseaux sociaux du youtubeur, soit durant la vidéo si cette dernière se fait en live. Leurs noms peuvent être écrits, floutés ou non… Le vidéaste adapte la structure de ce format à son univers comme bon lui semble. Nous prendrons deux exemples de FAQ « classiques » pour illustrer notre propos : l'une est issue de la chaîne de Clemity Jane[74], l'autre de la chaîne « Vous êtes vraiment sympa ! »[75], de Benjamin Névert. Ces deux FAQ ont un schéma classique, et il nous a semblé intéressant de les mettre en parallèle pour illustrer de quelle manière le format peut s'adapter à la chaîne de l'auteur.

Les deux créateurs ont au préalable demandé à leurs abonnés de leur poser des questions via les réseaux sociaux : Snapchat pour Clemity Jane, Instagram pour Benjamin Névert. Face caméra, ils lisent les questions ; Clemity Jane fait le choix de ne pas les inscrire sur l'écran ; Benjamin Névert si.

[74] CLEMITY JANE, « FAQ SNAPCHAT ! NEW TATTOO ? EN COUPLE ? BÉBÉ ? (vidéo) », YouTube, [disponible en ligne https://youtu.be/HpKZ_1u4ZyU] publiée le 08.01.2018, consulté le 20.04.2018.

[75] FAQ BENJAMIN NÉVERT, « 🎉FAQ 10K 🎉Je réponds à vos questions ! (vidéo) », YouTube, [disponible en ligne : https://youtu.be/MNJoNTuzByA], publié le 19.02.2018, consulté le 20.04.2018.



Capture d'écran de la vidéo de Clemity Jane, 20.04.2018

Aucun des deux n'affiche en revanche le nom ou pseudo des internautes qui ont envoyé la question ; ces abonnés seront donc les seuls à se reconnaitre, mais paradoxalement tous les internautes sont conscients que les personnes qui ont posé ces questions sont réelles. C'est d'autant plus vérifiable qu'il est possible de retrouver les questions, lorsqu'elles ont été posées sur des réseaux non éphémères.

Les deux vidéos sont faites devant un décor simple, avec quelques décorations, qui évoque un lieu de vie personnel. Parmi les points communs de ces deux vidéos, nous noterons également l'humour pour éviter de répondre aux questions trop personnelles : Clemity Jane soupire « Oh, les questions persos par contre c'est pas possible » au milieu de sa vidéo avec un zoom de la caméra qui rend la réplique humoristique. Benjamin Névert, lui, préfère afficher l'ensemble des questions posées et répondre un « Oui » qui égarera l'internaute :



Capture d'écran de la vidéo de la chaîne « Vous êtes vraiment sympa ! », 20.04.2018

Ces deux FAQ ont donc des points communs qui les relient au genre de la vidéo « réponse aux abonnés » ; mais nous constatons également que la différence de sujets abordés par les vidéastes sur leurs chaînes respectives, la relation qu'ils ont avec leurs abonnés et plus globalement la différence de leurs deux univers engendrent des vidéos très différentes. En premier lieu, les deux vidéastes ne reçoivent absolument pas les mêmes questions. Clemity Jane parle de sujets intime, avec un ton complice et léger à la manière d'une youtubeuse beauté ou lifestyle ; cela la place dans une position de « grande sœur », comme elle l'indique elle-même dans la description de sa chaîne[76]. De ce fait, ses abonnées lui envoient beaucoup de messages et commentaires assez intimes. Cela transparait dans la vidéo, où elle répond à des sujets assez personnels comme « Tu continues toujours ton programme de sport et ton alimentation végane ? » ou « Tu as de nouveaux tatouages » ? Benjamin Névert, de son côté, a des questions plus orientées sur sa chaîne, son parcours et son milieu professionnel, la réalisation : « Quel témoignage a le plus changé ta manière de penser ? » ou « Quelle formation as-tu fait ? ». Nous pouvons donc déjà voir à travers les questions que tous les youtubeurs

[76] CLEMITY JANE, « CLEMITY JANE ! Présentation de la chaine (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/poYsGrkE--A], publié le 24.02.2017, consulté le 20.04.2018

n'entretiennent pas le même lien avec leurs abonnés. Devant la multitude de FAQ qui fleurissent sur YouTube, il peut être nécessaire de se démarquer ; les vidéastes adaptent donc chacun ce genre codifié à l'univers de leur chaîne.

b. FAQ Snapchat, la recherche d'un lien authentique

Un second exemple nous permettra d'aller jusqu'au bout de cette idée de conscription : la « FAQ Snapchat » de Natoo[77], en effet, nous paraît être un bon exemple de la manière dont un vidéaste peut s'écrire avec ses abonnés, tout en essayant de le faire de la manière la plus authentique qui soit. La vidéaste a invité ses abonnés à lui poser des questions sur le réseau de photos et vidéos éphémères Snapchat, et mis en place un système de captation. La conséquence est que non seulement les abonnés ont eu une réponse directe de la vidéaste via le réseau, mais cette réponse est également retransmise dans la FAQ publiée ensuite sur sa chaîne. Les abonnés sont donc presque littéralement présents dans la vidéo, par smartphones interposés et ceux qui ont manqué l'information peuvent rattraper lors de la sortie de la vidéo. Natoo indique au début de sa vidéo être en recherche d'interactivité et le prouve via les images qui suivent ; elle donne l'impression d'être une personne accessible et disponible pour ses fans, qui s'inscrit avec eux, dans un vrai rapport de proximité. Le fait que les abonnés soient physiquement visibles dans la vidéo renforce cette impression de proximité.

2. Quand l'abonné intervient physiquement dans la vidéo d'un créateur : la preuve d'une relation « réelle » ?

Lorsque le youtubeur fait intervenir un ou des abonnés dans l'une de ses vidéos, comme c'est le cas pour la FAQ, il s'agit très souvent d'une vidéo qui célèbre un « palier », comme le dépassement d'un certain nombre d'abonnés. En effet, les vidéastes créent souvent des vidéos spéciales pour célébrer le passage au-desssus d'un palier d'abonnés, manière de fêter l'événement et de remercier tous les

[77] NATOO, « FAQ Snapchat – Natoo (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/5nWegqwyyqA], publiée le 28.04.2015, consultée le 20.04.2018.

internautes qui les suivent. Le 31 août dernier, Squeezie, l'un des plus importants youtubeurs français en nombre d'abonnés, a publié une vidéo *Pas tout seul*[78] pour remercier ses 10 millions d'abonnés de le suivre. Nous trouvons cette vidéo pertinente à étudier, tant elle est symptomatique d'une représentation de soi et d'une conscription qui s'entremêlent.

a. S'écrire avec 10 millions d'internautes

Le titre de la vidéo, *Pas tout seul*, entre en résonnance avec la miniature, sur laquelle Squeezie est accompagné d'une jeune femme en arrière-plan, qui semble le regarder. Les deux jeunes gens sourient. Ils sont presque les seules images de cette miniature ; en plus d'eux, un fond où l'on devine le ciel à gauche, et une voile à droite, que l'on devine être une voile de bateau.



Source : YouTube, capture d'écran

Cela évoque l'océan, l'été ; nous attendons une vidéo ensoleillée, qui parle de voyage éventuellement, et cette attente est renforcée par les deux mots inscrits sur la miniature, « 10 millions ». Le fait d'obtenir 10 millions d'abonnés est extrêmement rare ; nous attendons donc une vidéo festive, qui célèbre ce palier impressionnant. Est-ce le cas ? Lorsqu'elle démarre, nous voyons Squeezie seul durant les premières secondes ; il semble excité, raconte qu'il a hâte et chuchote. Son attitude inhabituelle, le chuchotement et les images visiblement prises dans différents lieux contribuent à intriguer le spectateur. Le texte apparait à ce moment-là.

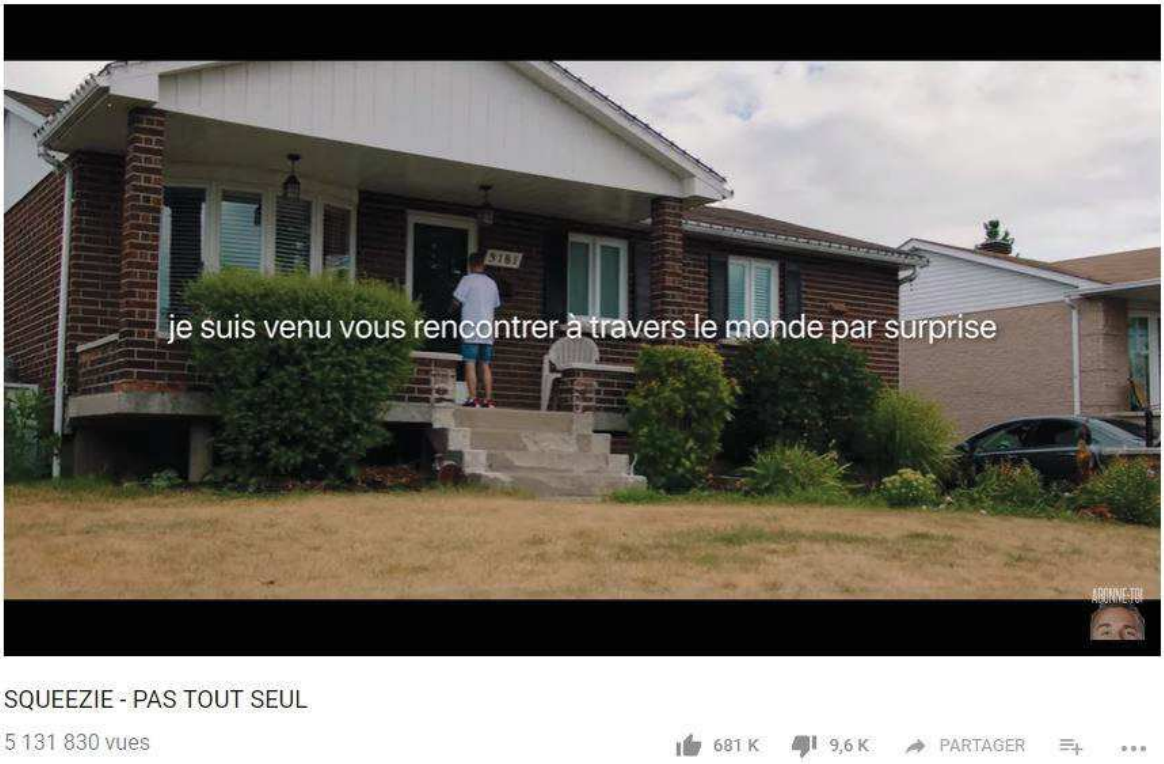
[78] SQUEEZIE, « SQUEEZIE - PAS TOUT SEUL (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/R3Phv3h7GaA], publié le 31.08.2018, consulté le 31.08.2018.



Capture d'écran de la vidéo « Pas tout seul » de Squeezie

C'est d'abord « Pour mes dix millions d'abonnés » ; intéressons-nous rapidement à la polysémie du mot « pour », très visible dans cette phrase que nous pouvons interpréter selon deux manières complémentaires. Tout d'abord, « pour » peut signifier « à destination de » ; cette vidéo est destinée à être regardée par ses 10 millions d'abonnés, c'est un cadeau qu'il leur fait, une surprise. « Pour » peut également répondre à la question « Pourquoi ? », « à quelle occasion ? ». Elle évoque donc à la fois le contexte de la vidéo, et ses destinataires.

La phrase est très vite complétée par une seconde qui s'affiche juste dessous : « je suis venu vous rencontrer à travers le monde » « par surprise ». Ces deux derniers mots s'ajoutent à la phrase avec un décalage très léger, mais qui permet de mettre l'accent sur l'intention. Nous comprenons à ce moment-là le début de la vidéo et ses chuchotements. L'aspect voyage de la miniature est donc confirmé, à la fois par les mots « à travers le monde » mais également par les différents plans visiblement filmés dans différents lieux.



Capture d'écran de la vidéo « Pas tout seul » de Squeezie

C'est quelques 17 secondes après le début de la vidéo que les abonnés apparaissent. La musique démarre également, et c'est une autre surprise pour le public : une musique originale, écrite et interprétée par le youtubeur lui-même. L'impression qui se dégage de tous ces éléments lorsqu'on les cumule est que Squeezie s'est démené pour faire deux fois plus plaisir à ses abonnés, en travaillant l'image *et* le son. Cela crée un parallèle avec la vidéo, qui met également deux temps en concordance : le moment où Squeezie est allé rendre visite à ses abonnés et le présent dans lequel nous regardons la vidéo. Le privilège de voir le youtubeur « au naturel », comme semblent le proposer les images, n'est donc pas réservé à quelques élus mais bien à toutes les personnes qui veulent en profiter en regardant la vidéo.

Les abonnés sont très facilement identifiables dans cette vidéo : non seulement, lorsqu'ils apparaissent pour la première fois à l'écran, leur prénom ainsi que leur ville ou région est indiquée mais nous les voyons entièrement et plusieurs fois au cours de la vidéo. Le montage qui alterne entre les différentes rencontres et les activités variées que nous voyons Squeezie pratiquer avec l'un ou l'autre de ses abonnés (la découverte des Machines de l'Île à Nantes, une virée dans le désert au

Maroc, une promenade en bateau à Marseille…) évoquent le nombre impressionnant de ses abonnés et leur diversité, ainsi que la motivation du youtubeur en filigrane. En effet, nous comprenons qu'il a dû voyager dans de nombreux endroits afin d'aboutir à cette vidéo, mais il apparait heureux de rencontrer des abonnés et partager du temps avec eux. Nous remarquons également que seuls les abonnés voient leur nom affiché sur la vidéo ; jamais celui du youtubeur n'est évoqué, ni à l'écrit ni à l'oral. Son image suffit à son public pour le reconnaitre ; pour les autres, les métadonnées qui entourent sa vidéo lors de la publication sur YouTube (nom de la vidéo, de la chaîne, onglet « Abonnez-vous » en bas à droite de la vidéo…) seront autant de moyens d'identifier l'auteur. Cette vidéo est un exemple fort de conscription volontaire ; alors que la plupart du temps, à travers les commentaires et la circulation des données sur les réseaux sociaux, nous ne pouvons pas contrôler avec qui nous nous écrivons, ici Squeezie a choisi volontairement les personnes qui apparaissent à ses côtés. Il s'écrit également plus largement avec tous ses abonnés, auxquels il s'adresse à travers la musique, qui parle de son parcours mais dont il ressort des conseils à destination de tous :

> Tu doutes sur c'que tu fais car tout l'monde te dit d'pas le faire / Tu kiffes sur c'que tu fais car personne t'as dit comment faire / Concentres-toi sur ton projet, ça plaît déjà à des gens, t'as 10 commentaires / Penses à prendre du recul, regarde autour de toi / T'es pas tout seul.

b. Entre personnage public et vie personnelle, le vidéaste se dévoile ?

Les images de la vidéo rappellent la mécanique de la téléréalité ; le youtubeur et son abonnée ou abonné passent un moment ensemble et sont suivis par les caméras. Cela renvoie l'idée d'un moment d'intimité filmé ; nous aurions accès au youtubeur dans sa vérité, sans filtre. Cependant, le fait que nous ayons accès à cela à travers des images filmées puis montées indique qu'il y a eu manipulation de ces images ; de même, les caméras n'étant pas cachées, le youtubeur et son abonné étaient conscients de leur présence. Pour Squeezie, habitué aux tournages, nous pouvons raisonnablement estimer que son comportement était similaire sinon à ce qu'il est dans sa vie privée, au moins à ce qu'il est durant ses vidéos. Les

abonnés en revanche ne sont pas habitués à cet exercice ; leur comportement en a donc nécessairement été influencé.

Mais le vidéaste semble se dévoiler à travers la musique et la vidéo, et les abonnés ont apprécié. Beaucoup saluent la qualité de la vidéo, plusieurs expriment le fait que cette vidéo leur a parlé, et quelques-uns en profitent pour indiquer au youtubeur qu'ils l'apprécient, pour sa personnalité.



YouTube : capture de commentaires sous la vidéo *Pas tout seul* de Squeezie, 31.08.2018

Ces derniers commentaires tendent à montrer que parmi les abonnés, tous n'ont pas le recul nécessaire pour prendre en compte la mise en scène et la représentation du créateur.

En effet, les exemples que nous venons de mettre en valeur tendent à montrer qu'une des spécificités des réseaux sociaux, et a fortiori de YouTube, est l'écriture de soi, et donc la représentation. Nous utilisons pour nous connecter un ensemble de dispositifs qui créent une distance entre nous et les autres internautes et sommes perpétuellement en représentation sur le web, espace éminemment public.

Mais le vidéaste semble vouloir réduire cette distance, afin de créer une relation authentique avec ses abonnés ; paradoxalement, il le fait à travers une mise en scène constante.

Nous pouvons cependant remarquer que, si elle est compliquée à définir, une relation semble tout de même se créer entre le vidéaste et ses abonnés, à travers des échanges qui prennent des formes multiples. Cette relation semble complexe car au carrefour entre attentes et encouragement des internautes.

III. Les vidéastes et leur public, une relation complexe

Nous avons déjà vu de quelle manière le public est pris en compte par la plateforme à travers son dispositif et a donc un impact détourné sur le discours des vidéastes ; observons maintenant quelles sont les relations directes entre youtubeurs et public et que veulent dire ces échanges.

A. Les retours du public sur les contenus créatifs, à la fois motivation et limites pour les créateurs

Dominique Cardon évoque la façon dont « Internet élargit l'espace public. […] La parole publique ne reste plus sans réponse, dans une posture d'autorité imposant à son public silence et déférence. Elle peut désormais être commentée, critiquée, raillée, transformée par un grand nombre de personnes autrefois jugées inaptes ou ignorantes. »[79] C'est le même phénomène qui est à l'œuvre lorsque l'on parle des retours du public sur le travail des youtubeurs. Lorsque l'on voit l'œuvre d'un artiste dans un musée, lors d'une exposition, on peut réagir instantanément mais l'audience témoin de notre réaction est limitée aux gens qui nous entourent directement, qui sont physiquement présents. Si une œuvre nous a réellement marquée, en bien ou en mal, nous en parlerons éventuellement ensuite autour de nous, mais l'audience physique qui sera témoin de notre avis reste de toute façon limitée. Avec Internet, via les réseaux sociaux ou les espaces commentaires des plateformes, l'audience potentielle s'élargit considérablement ! On en a un exemple avec les « likes » qu'il est désormais possible de donner aux commentaires sur les réseaux : certains en reçoivent plus de 500 en quelques jours. L'audience est multipliée, et l'avis de l'internaute peut désormais avoir un impact considérable.

Difficile donc pour les vidéastes de ne pas prendre en compte cette donnée-là, surtout lorsque la majorité des retours vont dans le même sens. Cette possibilité de réaction peut être extrêmement positive pour le vidéaste si elle est faite de

[79] CARDON Dominique, *op. cit.*, p. 10-11

commentaires bienveillants et constructifs, ou éminemment destructive si elle est constamment négative. C'est un biais important de validation de son travail

1. Des réactions variées au sein d'une même « communauté »

Les échanges sur YouTube témoignent selon Claire Balleys « de la quête d'un sentiment d'appartenance identitaire commune, par exemple à un genre, à une orientation sexuelle, à une culture. »[80] Le public va s'identifier au vidéaste, qui va réunir autour de lui un ensemble de personnes de plus en plus important, intéressées par ses thématiques, sa façon de se mettre en scène ou de parler. Son nombre d'abonnés va donc grandir, et le lien entre abonnés et vidéaste soit se renforcer, soit diminuer avec le temps. Puisque les internautes ne se connaissent pas *a priori,* nous rencontrons donc de grandes « communautés » hétéroclites qui ont pour centre d'intérêt principal le travail du vidéaste et peuvent donc avoir des réactions très différentes à ce qu'il poste.

a. Des réactions positives qui encouragent le vidéaste à avancer

Comme évoqué plus haut, toutes les réactions sont prises en compte par YouTube. Le vidéaste a accès à de nombreux *analytics* qui lui indiquent combien de personnes ont vu sa vidéo, si elles l'ont regardée jusqu'au bout, si non quand elles ont changé de vidéo… En bref, énormément de chiffres. Mais ce que ne disent pas ces chiffres, c'est comment la « communauté » du vidéaste a accueilli une vidéo. Ces informations seront plutôt données à côté, via les commentaires que le vidéaste peut recevoir, sur YouTube ou ailleurs. Si le vidéaste commence souvent sa chaîne par goût et pour partager une passion ou des informations, il prend goût à être suivi et à ce que son contenu soit visionné par de plus en plus d'internautes. Plus cela le motive, plus il apportera un soin à son écriture, sa mise en scène, ses invités, bref son contenu. Clemity Jane indique apprécier les retours sur son travail, notamment lorsqu'ils lui font sentir qu'elle a été utile :

[80] BALLEYS Claire, *art. cit.*

> Souvent c'est « Oh ça m'a aidé. » « Ça m'a décomplexée un peu, maintenant je me sens un peu mieux par rapport à ce sujet-là, parce qu'avant c'était super tendu, parce que je ne peux pas en parler avec ma famille, je ne peux pas en parler avec mes copines… » Il y a beaucoup de témoignages [qui disent] « ça m'a aidée » « j'ai compris des choses sur la sexualité ». Sur le rapport au corps aussi : « je me sens mieux », « je culpabilise moins ». Juste de dire, au détour d'une vidéo : « Ne vous inquiétez pas, on a toutes un corps différent et il n'y a pas à avoir la vulve comme ci ou comme ça, les seins comme ci ou comme ça", elles me disent merci, ça les rassure[81].

Pour Benjamin Névert, l'avis des internautes peut être un vrai soutien, et une source d'inspiration : « Au début je demandais beaucoup l'avis des gens [sur les sujets] et en fait on m'a beaucoup dit "fais ce que tu as envie de faire et nous on suivra. Si tu t'es fait plaisir, on le sentira". »[82] Il sait que ses vidéos, notamment celles qui parlent de changement de vie, inspirent ses abonnés :

> J'ai reçu des messages de gens derrière pour lesquels ça a été un déclic. Clairement il n'y avait pas que cette vidéo-là, je ne pense pas qu'une vidéo puisse changer la vie à ce point-là, mais en termes d'action, je pense que ça a fait partie du processus, pour qu'ils m'envoient un message. Il y a des gens qui ont changé de travail derrière, qui m'ont dit « ça m'a vachement inspiré ».

Pour le vidéaste, « Tout ça c'est une belle récompense, c'est motivant de se dire "Je ne fais plus tout ça dans le vide" là où au début, tu as [peu de] retours. »[83] PV Nova évoque le même plaisir de savoir qu'il a pu avoir un impact à travers son travail :

> […] J'aime bien savoir que ma musique a pu être la dernière pichenette qui a poussé quelqu'un : la personne qui se décide à faire un tour du monde, réaliser un projet, celle qui va se déclarer suite à une chanson. Si je peux avoir eu de l'impact dans la vie d'une personne ça me va[84].

b. Un public qui peut être moteur de la créativité du vidéaste

Selon la relation que le vidéaste entretient avec ses abonnés, les internautes peuvent lui être d'une véritable aide : fournisseurs de réponses transformées en statistiques pour aider le vidéaste dans sa démonstration, choix entre deux sujets de vidéo ou propositions de thèmes… Depuis ses débuts sur la plateforme il y a deux ans, Benjamin Névert a pris l'habitude de poser beaucoup de questions aux gens qui le suivent :

---

[81] CLEMITY JANE, Entretien *cit.*
[82] BENJAMIN NÉVERT, Entretien *cit.*
[83] *Ibid.*
[84] PV NOVA, Entretien *cit.*

> Je me rends compte aussi que c'est hyper participatif ; dès le début je posais des questions, ça fait un an que très régulièrement je demande aux gens ce qu'ils veulent voir, quel type de parcours ils veulent voir, quel type de contenu donc les gens ont pris le réflexe de me dire d'eux-mêmes « Ah tiens j'ai rencontré telle personne » « Tiens il m'est arrivé ça dans la vie j'aimerais bien que tu en parles »... J'ai une liste énorme de sujets, je les note à chaque fois[85].

Il le résume ainsi : « […] Je me fais "influencer" positivement par ma communauté, qui des fois me dit "ah tu pourrais interviewer untel". » Clemity Jane utilise également les réseaux pour interagir avec sa communauté, mais trouve aussi des idées dans les commentaires YouTube : « Parfois je leur demande ce qu'ils ont envie de voir, je vais mettre un sondage sur Twitter, "Entre tel et tel sujet de vidéo vous préférez quoi en premier ? " et parfois ils me donnent des idées dans les commentaires. »[86] Le public peut donc pousser un vidéaste à choisir entre deux idées, ou vers un thème auquel il n'aurait pas pensé. En revanche, pour les trois vidéastes que nous avons rencontrés, aucun ne place l'avis du public avant sa propre envie. « Les seules barrières que je me mets c'est si ça m'intéresse d'aborder ce sujet-là ou pas. » [87] indique Benjamin Névert.

La « communauté » peut donc apporter donc une aide importante au youtubeur, qui en retour publiera des contenus qui lui plaise : la relation semble équilibrée. Lorsque les vidéastes atteignent un certain nombre d'abonnés, la démarche de création peut cependant être sujette à des changements.

2. De milliers à des millions d'abonnés, quand une audience importante engendre des responsabilités pour le youtubeur

Voilà une question qui, concernant le milieu des youtubeurs, n'est apparue que récemment sur le devant de la scène : devenir une personnalité publique a-t-il des effets, et lesquels ? Manifestement, la réponse à la première partie de cette question est affirmative. Une personnalité publique désigne une personne qui décide de participer à des activités se déroulant en public, captant de ce fait l'attention des personnes qui gravitent dans cet espace. Le terme renvoie à la notion de célébrité, qui peut être appliqué à la personnalité publique lorsqu'elle se retrouve

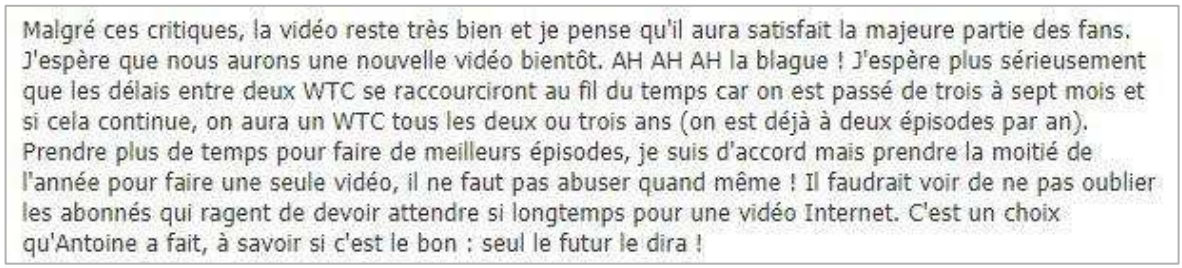
[85] BENJAMIN NÉVERT, Entretien *cit.*
[86] CLEMITY JANE, Entretien *cit.*
[87] BENJAMIN NÉVERT, Entretien *cit.*

être le centre d'assez d'attention, durant un temps assez long. L'expression « personnalité publique » porte donc avec elle la possibilité d'acquérir le statut de célébrité ; mais avant même cela elle induit déjà, par les actions qu'elle désigne et qui se trouvent faites dans l'espace publique, la capacité d'une personne à avoir un effet sur son environnement. Ainsi, la personne désignée comme « personnalité publique » sera potentiellement capable de modifier cet espace ou d'avoir un impact sur les personnes qui y évoluent.

Concernant les youtubeurs, cette construction de personnalité publique est graduelle : d'abord sur YouTube, Internet puis dans l'espace physique. Elle est également très variable ; certains « petits » youtubeurs ont un lien très fort avec leur communauté et se retrouvent prescripteurs très rapidement. Mais c'est un phénomène qui risque d'arriver à tous les vidéastes qui rencontrent une certaine « célébrité » : toutes leurs communications sont analysées et interprétées, et ils doivent donc faire d'autant plus attention à ce qu'ils publient. Cette célébrité, parfois soudaine, peut être à l'origine d'une pression énorme pour les vidéastes, qui peuvent rapidement être menacés par des soucis psychologiques allant du surmenage à la dépression. La production du vidéaste étant en effet très liée à sa personne, les réactions des internautes peuvent être interprétées comme un biais de validation de lui-même.

a. Vidéaste et pression sociale : l'exemple d'Antoine Daniel

Antoine Daniel est l'un des vidéastes français a succès qui a fortement subit cette pression et l'un des premiers à s'être exprimé sur le sujet. Dans son format « What The Cut !? », débuté en 2012, le vidéaste fait une revue de vidéos absurdes rencontrées sur Internet. Le programme a plu à un point tel que le vidéaste a gagné un million d'abonnés en deux ans ; mais au fur et à mesure des années, le temps d'attente entre les vidéos s'est espacé. Se moquer de ce temps d'attente est devenu une plaisanterie récurrente, un « meme », entre les internautes, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans les espaces commentaires des vidéos YouTube. De nombreux internautes se sont octroyés le droit de « réclamer » un épisode, comme si le vidéaste leur était redevable.


Malgré ces critiques, la vidéo reste très bien et je pense qu'il aura satisfait la majeure partie des fans. J'espère que nous aurons une nouvelle vidéo bientôt. AH AH AH la blague ! J'espère plus sérieusement que les délais entre deux WTC se raccourciront au fil du temps car on est passé de trois à sept mois et si cela continue, on aura un WTC tous les deux ou trois ans (on est déjà à deux épisodes par an). Prendre plus de temps pour faire de meilleurs épisodes, je suis d'accord mais prendre la moitié de l'année pour faire une seule vidéo, il ne faut pas abuser quand même ! Il faudrait voir de ne pas oublier les abonnés qui ragent de devoir attendre si longtemps pour une vidéo Internet. C'est un choix qu'Antoine a fait, à savoir si c'est le bon : seul le futur le dira !

Capture : un exemple parmi d'autres des commentaires qu'il est possible de rencontrer sur le net concernant ce sujet[88]

En septembre 2016, le vidéaste décide de publier une vidéo[89] qui explique aux internautes la pression qu'il subit et les blocages que cela engendre. Dès l'introduction, le vidéaste commence par annoncer : « Yo tout le monde ! Non, ce n'est pas un What the Cut, même si je pense que vous avez vu la notification, vous vous êtes dit « Oh mon dieu c'est What the Cut 38 ! » Ce n'est pas What the Cut 38 ». Ces premières phrases montrent à la fois sa connaissance des attentes des internautes ainsi que l'habitude qu'il a de recevoir des remarques sur le temps trop long entre deux publications. Elles permettent aussi de poser le cadre de la vidéo, tout comme l'annonce qui suit : « C'est une vidéo extrêmement spéciale que je vais faire maintenant, probablement une des plus importantes que j'aie eu à faire sur cette chaîne et peut-être même la plus flippante à mettre en ligne aussi. » Cette phrase annonce une information importante ; elle permet de provoquer l'attente du spectateur quant à la suite. Le fond sur lequel le vidéaste se filme, qui n'est pas son décor habituel mais un simple parc en extérieur, permet de renforcer l'impression d'honnêteté qui transparait dans cette première partie de vidéo. Antoine Daniel appuie cette volonté d'honnêteté en annonçant que la vidéo sera improvisée et qu'il y aura le moins possible de montage ; le vidéaste ne veut pas que cette vidéo soit assimilée à ses productions mises en scène et scriptée. Au contraire, elle est faite pour casser le personnage que le vidéaste joue habituellement, pour dévoiler des pensées plus personnelles.

[88] Anonyme, « Réactions sur What The Cut #37 (article de blog) », *YouTube Money*, [disponible en ligne http://youtubeland.over-blog.com/2016/01/reactions-sur-what-the-cut-37.html], publié le 02.01.2016, consulté le 15.05.2018

[89] ANTOINE DANIEL, « Que se passe-t-il depuis deux ans ? (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/w02qbOhqZEY], publié le 18.09.206, consulté le 15.05.2018

Le discours du créateur se déroule ensuite durant 19 minutes où il explique ne plus être motivé par son émission phare et avoir besoin de se retrouver. Il indique apprécier cette émission et vouloir en sortir d'autres numéros, mais pas avant d'avoir tenté d'autres projets. Le problème rencontré ? « Quand je me mets à travailler sur autre chose […], je me dis « tu perds du temps, tu ferais mieux de bosser sur What the Cut. » C'est donc d'un cercle sans fin d'auto-culpabilisation et de remise en question que nous fait part le vidéaste. Parmi les pistes d'analyse sur ses blocages, il évoque la volonté de « faire un peu ce qu['il veut] sur [sa] chaîne YouTube », et « l'impression de ne pas avoir le droit de le faire. »

« Il y a tellement de pression autour de What the Cut, […] je ne pense pas qu'on s'en rende spécialement compte ». Ce qui est le plus difficile pour le vidéaste, c'est l'exigence des internautes ; sortir une vidéo moyenne décevrait les abonnés, se forcer voudrait dire faire une mauvaise vidéo, qui serait donc critiquée par des millions d'internautes et il lui serait « impossible de rebondir ». « Je n'ai le droit à l'erreur à aucun moment » déplore-t-il. Certes, cette pression est engendrée par le succès de l'émission ; Antoine Daniel reconnait donc lui-même qu'elle est « à la fois une bonne chose et une mauvais choses ». Mais sur certains point, l'aspect négatif est le plus présent. « J'ai envie d'avoir le droit de me planter. Parce que je n'ai plus ce droit, j'ai perdu ce droit. J'ai perdu le droit de faire une bêtise, de faire une mauvaise vidéo, de faire une vidéo moyenne. » dénonce-t-il.

Dans cette vidéo, le créateur hésite entre explication et justification, et finit par annoncer : « C'est une libération de vous parler de tout ça. » Cette simple phrase indique que même si le vidéaste ne connaît son audience qu'à travers les réseaux, toutes les réactions des fans à son travail crée finalement un lien réel entre eux. A travers ce témoignage, Antoine Daniel revient également sur un aspect essentiel de la création de vidéo, selon lui : la passion.

b. « Pourquoi je crée ? » : la remise en question du vidéaste

Antoine Daniel évoque ses débuts, les vidéos commencées pour amuser son groupe d'amis puis l'enchainement des événements qui l'ont amené à en vivre, alors

qu'il ne l'avait jamais prévu. Il indique vouloir retrouver cet état d'esprit où il créait des vidéos par plaisir, sans la pression engendrée par le nombre de spectateurs.

> J'ai envie d'être 100% honnête avec vous. Je pourrais sortir des What the Cut, je pourrais revenir à l'ancienne formule mais j'ai pas envie de faire ça. […] Je me ferais beaucoup d'argent et la chaîne grossirait mais c'est pas ça qui m'intéresse. J'estime que je suis sur YouTube parce que je fais ce que j'ai envie de faire dessus. Si j'ai choisi cette activité-là, c'est pas pour me forcer à faire quelque chose, c'est pas pour me forcer à faire un WTC ou uniquement pour l'argent et la célébrité. Il faut jamais que ce soit une fin en soit, il faut toujours que ce soit une conséquence de ce que tu fais[90].

Le vidéaste exprime un équilibre difficile à trouver entre tous les acteurs de la plateforme : l'argent fait référence aux annonceurs grâce auquel les vidéastes peuvent être rémunérés, la célébrité aux abonnés qui le suivent et s'élèvent à plus de deux millions. Tout cela peut être source d'une pression importante pour le vidéaste et être une source de démotivation en lui faisant perdre de vue la raison pour laquelle il a commencé à publier des vidéos (ici l'amusement).

A l'image d'Antoine Daniel, d'autres vidéastes ont fait des vidéos « mise au point » ces dernières années indiquant leur désarroi face à une perte de créativité, indiquant être devenus une personne qu'ils ne reconnaissaient plus. Bertrand Mallen, journaliste au *Monde*, a mis en évidence plusieurs de ces vidéastes déçus dans son article *YouTube, Twitch : quand le métier de rêve vire au cauchemar*[91] publié en juillet 2018. Parmi eux, Marie Lopez, créatrice de la chaîne EnjoyPhoenix, a fait en 2016 une vidéo intitulée « *Je suis désolée de vous avoir menti »*, à travers laquelle elle fait le point, évoquant une pression omniprésente autour de ses faits et gestes et des commentaires constants sur son physique, ainsi que la volonté de revenir à des contenus « qui [lui] ressemble vraiment ». Bertrand Mallen recense dans son article certaines des causes qui amènent ces vidéastes à la désillusion, le burn-out voire la dépression et appelle à une libération de la parole autour du sujet.

Suite à ces prises de paroles, les vidéastes ont reçu des vagues de soutien d'abonnés soucieux de les réconforter ; ces messages excèdent le cadre de

[90] Antoine Daniel, *Video cit.*
[91] MALLEN Bertrand, « YouTube, Twitch : quand le métier de rêve vire au cauchemar (article) », *Le Monde*, [disponible en ligne : https://lemde.fr/2wSGs7i], publié le 13.07.2018, consulté le 13.07.2018.

l'espace des commentaires YouTube et montrent que les échanges entre vidéastes et « communauté » ne s'y limitent pas.

B. Le vidéaste et sa « communauté » : des échanges qui excèdent le cadre de la plateforme YouTube

Selon Dominique Cardon : « Deux manières de communiquer se rejoignent sur Internet : la première facilite l'échange entre individus, la seconde autorise la diffusion d'informations à de larges audiences. »[92] Ce sont ces deux lectures que l'on retrouve aujourd'hui encore dans les échanges sur le web ainsi que sur les sites qui le constitue. Elles sont intimement liées, comme on peut le voir sur YouTube par exemple : si les vidéos s'adressent à la plus grande audience possible, l'espace commentaire est un espace qui, même s'il est visible par tout le monde, privilégie l'échange entre individus. Ces échanges entre individus, déjà présents sur la plateforme, sont intensifiés à travers les autres réseaux ; en effet, les vidéastes sont rarement présents uniquement sur YouTube ; ils possèdent bien souvent un à plusieurs comptes sur d'autres réseaux où les internautes peuvent les suivre et entrer en contact avec eux. C'est bien souvent sur ces autres réseaux, plus propices aux échanges, que la « communauté » se construit.

1. De YouTube aux autres réseaux, quand les abonnés deviennent « communauté »

a. De YouTube aux autres réseaux : des modes d'interactions différents qui entrainent une impression de proximité

Bien souvent, au-delà de leur activité de vidéaste, les créateurs doivent également faire preuve d'autres capacités pour agrandir leur audience. S'ils veulent parvenir à créer une « communauté », il leur faut apprendre à interagir avec les abonnés et les intéresser.

[92] CARDON Dominique, *op. cit.*, p. 9

La plupart des vidéastes que nous évoquons sont présents sur deux à trois réseaux sociaux au-delà de YouTube : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Discord parfois… Les choix ne manquent pas. Ces réseaux leur permettent de développer une relation avec leurs abonnés qui va au-delà de la relation « créateur/consommateur » qui peut être présente sur YouYube. Lors de notre entretien, PV Nova évoquait les différents rapports qui peuvent exister entre les personnes qui le suivent et lui :

> […] Facebook et Twitter, […] les commentaires sur ces réseaux-là sortent un peu du cadre créatif, les gens répondent plutôt à mes blagues, à mes messages, ce sont moins des critiques sur mon travail. Par mail j'ai surtout des retours positifs, c'est un rapport plus intime, il y a une générosité dans la démarche. La personne a fait le geste de trouver mon adresse mail […] et m'a envoyé un mail, souvent long, pour me dire que mon travail l'a touché, l'a accompagné, qu'il l'a apprécié. C'est touchant. Et forcément ce que je préfère en tant que musicien, c'est le rapport direct avec le public[93].

Pour Benjamin Névert également, diversifier ses réseaux permet d'avoir des échanges de nature différente :

> Moi je suis sur Facebook, sur Instagram et YouTube. Sur Facebook j'ai quelques retours, souvent j'ai des messages privés qui sont très longs, les gens prennent plus le temps d'écrire des messages longs de remerciement où ils expliquent qu'ils ont bien aimé. Et après j'ai énormément de retours sur Insta… où je fais du contenu qui a parfois à voir et parfois rien à voir, Instagram c'est plus lié à moi que lié à la chaîne directement[94].

Sur la plupart des réseaux, les créateurs côtoient les amis au fil des *feeds* ou *stories*. Les échanges sur des plateformes différentes permettent d'illustrer un changement de nature de la relation vidéaste/public en fonction du dispositif au sein duquel elle s'inscrit. La multiplication de ces échanges peut également renforcer l'impression de proximité avec le vidéaste qu'à l'abonné.

b. Quand la « communauté » prend parti pour le vidéaste, les dérives possibles de l'impression de proximité

L'impression de proximité amène certains internautes à considérer le vidéaste comme un ami ; certains abonnés, particulièrement parmi les plus jeunes de l'audience, peuvent être amenés à cautionner tout ce que fera ou dira un vidéaste dont ils sont fans, parfois de manière irrationnelle. Cela peut engendrer des dérives,

[93] PV NOVA, Entretien *cit.*
[94] BENJAMIN NÉVERT, Entretien *cit.*

notamment lorsque deux vidéastes entrent en conflit ; une partie de la communauté aura alors l'envie de défendre la personne dont elle est fan, sans même réfléchir aux causes du conflit ou estimer que le problème est privé et se règlera entre les deux personnes concernées. D'autres fois, un vidéaste « utilise » sa communauté, consciemment ou non, contre un de ses pairs. Selon la taille de ladite communauté, les conséquences peuvent être très violentes pour la personne qui reçoit les critiques. Il y a quelques années, une campagne de harcèlement très violente a ainsi touché la vidéaste et comédienne Marion Séclin. Suite à une série de vidéos dans lesquelles elle expliquait sa version du féminisme et démontait des idées reçues en s'appuyant sur des témoignages envoyés par ses abonnées sur les réseaux, particulièrement l'une traitant de harcèlement de rue[95], un vidéaste surnommé le « Raptor Dissident »[96] a publié une réponse filmée intitulée *Marion Seclin, féminisme en déclin*. À l'intérieur, un retour violent sur les arguments de la vidéaste et une décrédibilisation de son discours sur le harcèlement de rue. Suite à cette vidéo, Marion Seclin a été soumise à une vague de violence assez démesurée. En effet, elle aurait en tout reçu sur ses différents réseaux plus de 40 000 messages de critique, allant de moqueries et insultes à des menaces de viol ou de mort. La vidéo a été supprimée par YouTube, mais pas avant d'avoir obtenu 1,6 millions de vues. Le Raptor Dissident s'est défendu d'avoir provoqué cette vague de harcèlement, arguant qu'il indique appeler au calme à la fin de sa vidéo à travers les paroles « Pour une fois j'aimerais que l'espace commentaire reste à peu près respectueux ». Si nous pouvons nous interroger sur la mesure de l'implication du vidéaste dans cette campagne de harcèlement et tout en reconnaissant que cet exemple est profondément négatif, nous sommes cependant forcés de noter qu'il montre qu'une « communauté » peut être organisée, autonome et faire front pour soutenir ou défendre un vidéaste qu'elle apprécie.

Ce soutien, bien heureusement, est également visible pour des projets positifs.

[95] MARION SECLIN, « #TasÉtéHarceléeMais... t'as vu comment t'étais habillée ? (vidéo), *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/q_ZUHQFHMBI], publié le 17.05.2016, consulté le 07.02.2018.

[96] Le Raptor Dissident est un vidéaste qui publie des vidéos sur l'actualité « avec une bonne dose de haine ». Plusieurs de ses vidéos, signalées à YouTube plusieurs fois, ont été supprimées de la plateforme.

2. Une « communauté » qui permet au youtubeur de diversifier ses projets

a. La « communauté », confirmation de la compétence du youtubeur

Si la « communauté » permet via ses retours positifs de rassurer le vidéaste sur sa compétence, elle est aussi une alliée à la fois pour s'intégrer auprès des autres « youtubeurs ». Benjamin Névert a ainsi pu côtoyer des personnes dont il avait regardé le travail durant des années :

> Je suis validé par des gens quand j'arrive à certaines soirées, je rencontre certaines personnes du réseau, des réalisateurs ou des gens de YouTube qui viennent me voir directement en disant « j'aime beaucoup ce que tu fais ». Alors que moi ce sont des gens que je suis depuis huit ans sur YouTube, je suis là à me dire « ben non en fait, c'est moi qui aime ce que vous faites »[97].

Le terme utilisé, « validation », renvoi à une légitimation qui passerait par le nombre d'abonnés. À partir d'un certain palier, le vidéaste ne serait plus un débutant et mériterait qu'on le prenne au sérieux. Ce biais semble être entériné par la plateforme YouTube elle-même, dont on a vu qu'elle proposait des commodités aux vidéastes dépassant ce nombre.

Avoir une communauté nombreuse et réactive est également une aide lorsqu'il s'agit de développer son activité ou de se diversifier. Plusieurs maisons d'éditions sont venues chercher des vidéastes influents ces dernières années pour écrire un livre, certains qu'il allait s'écouler. Cela peut également ouvrir des portes auprès d'acteurs professionnels. La chaîne peut être une vitrine du travail des youtubeurs, ce que confirme Benjamin Névert :

> […] C'est une vitrine géniale. Je sais que j'ai été conseillé par certaines personnes sur certains projets en tant que vidéaste pour des entreprises. Et donc ça m'est déjà arrivé de sauter toutes les étapes des autres, alors que je suis peut-être moins bon que certains, parce que la personne qui validait […] suivait ma chaîne. Il s'est dit « super, j'ai bien envie de bosser avec lui, parce que je suis sa chaîne et parce que j'aime bien les valeurs qu'il défend » et j'arrivais déjà avec un capital sympathie, les gens avaient déjà l'impression de me connaître. Donc ça, oui, ça m'a beaucoup aidé. […] Maintenant par exemple je travaille avec un producteur qui est venu me chercher parce qu'il suivait ma chaîne. Typiquement ça ouvre plein de portes pour des financements. […] Je suis aussi en train de voir pour des

[97] BENJAMIN NÉVERT, Entretien *cit.*

> produits dérivés et forcément j'arrive avec une communauté donc ça aide, plutôt que de sortir de nulle part.

Avoir une communauté grandissante l'a également aidé à contacter certaines personnalités pour des interviews, quand d'autres sont venues le voir directement :

> Il y a des gens qui sont assez connus qui viennent me voir en disant « ah ce serait bien qu'on fasse une vidéo ensemble », donc j'ai presque le luxe aujourd'hui de dire non à des gens qui sont très suivis et très connus.

Avoir une communauté grandissante et enthousiasmée par les productions du vidéaste permet donc d'ouvrir la porte à de nouveaux projets, parfois assez ambitieux.

b. Une communauté importante, synonyme de gros projets ?

Pour célébrer les 10ans de sa chaîne en 2017, le musicien et vidéaste PV Nova a décidé de se lancer dans un projet intitulé « 10 Days 10 Songs » : Le défi était de créer en dix jours un album de dix titres, soit un par jour. Chaque jour, le résultat de la veille était partagé sur sa chaîne YouTube sous forme d'un morceau et d'un making-of. Pour documenter ce projet, le vidéaste a souhaité s'entourer d'une équipe professionnelle ; pour cela, il fallait les payer. PV Nova a donc lancé un crowdfunding, stade par lequel passent beaucoup de projets sur le net. Grâce à l'implication de sa « communauté » 50% du projet a été financé en 15 minutes, et le projet a finalement été financé à hauteur de 232%.



Source : plateforme Ulule, projet 10 Days 10 Songs, 25.04.2018

Ce succès, PV Nova l'explique par une « communauté » qui s'est construite au fil des années et sa transparence envers ses abonnés :

> Aujourd'hui les gens me font confiance, ils attendent de voir ce que je vais leur proposer. En 10ans, 11ans de vidéos, c'est obligatoire d'être sincère sinon ça ne marche pas. Le respect ça se construit, ça se mérite, c'est un travail long. Être arrivé là je ne considère pas que ce soit de la chance, il y a forcément un peu de chance dans ce métier, la chance de rencontrer certaines personnes mais c'est aussi du mérite[98].

Le vidéaste et musicien est reconnaissant à ses abonnés. Il voit les crowdfunding comme

> une manière d'inclure les gens [dans le projet], c'est une façon de les responsabiliser, leur faire confiance. C'est une sorte de *deal*, je ne leur propose pas d'avoir un impact sur le contenu, décider de la *tracklist* ou quoi et c'est clair, c'est précisé, mais sans eux je ne peux pas faire le projet.

Le projet a eu une suite en 2018 sur le même modèle, « 11 Days », dont le succès a été similaire, ce qui l'a conduit à avancer sur d'autres projets en y incluant à un niveau plus avancé sa communauté.

[98] PV NOVA, Entretien *cit.*

C. Le vidéaste mentor : quand la « communauté » devient créatrice à son tour

1. Recommandation, partage, incitation à se lancer… le vidéaste au croisement entre créateur, public et mentor

a. Le vidéaste simultanément producteur et récepteur

Parmi les spécificités de YouTube, Claire Balleys, identifie un phénomène essentiel. La plateforme

> […] est aujourd'hui le premier média de diffusion de contenus audiovisuels réalisés et postés en ligne par les jeunes mais aussi le premier support de visionnement chez les jeunes, au Québec et en Suisse (Reeves, 2014 ; Willemse, Waller, Suter et al., 2014). Par conséquent, et c'est ce qui en fait un média totalement inédit, les jeunes sont simultanément producteurs et récepteurs de contenus vidéos postés sur YouTube.[99]

Les vidéastes que nous avons interrogés font écho à cette particularité ; ils font en effet état d'une position de public, que ce soit avant ou en même temps qu'a démarré leur activité de vidéaste : « J'ai toujours été un gros consommateur de YouTube, je regarde énormément ce qui se fait depuis très longtemps »[100] indique Benjamin Névert. Clemity Jane évoque la même dynamique : « J'ai remarqué que ça manquait sur YouTube d'avoir des gens qui parlent de sexualité sous un angle positif. Je me suis dit […] "je vais essayer de le faire." »[101] PV Nova, plus ancien sur la plateforme, fait état d'un « espace de libre expression à disposition » qui « avait un côté "village" où tout le monde se connaissait plus ou moins »[102]. Ce côté collaboratif a toujours marqué son travail :

> Pour moi le côté collaboratif je l'ai depuis longtemps. En 2013 j'avais fait une reprise de *Get Lucky*, avec des internautes dans le clip. Selon moi c'est dans l'ADN des réseaux communautaires. « 10 Days 10 Songs » et « 11 Days », pour ça, c'était un peu un retour aux sources. Je ne vois pas pourquoi il faudrait utiliser YouTube comme un média classique alors qu'il a ses spécificités.

C'est dans cette mouvance que deux de ses derniers projets s'inscrivent : l'Internet Orchestra et Fingers Out. Le premier projet dont nous allons parler,

---

[99] BALLEYS Claire, « Un projet de participation citoyenne des jeunes par YouTube: les clés d'un succès », *Bulletin de l'Observatoire Jeunes et Société*, Vol. 14 n°2, Été 2017, p.4 - p. 5 [disponible en ligne : https://claireballeys.files.wordpress.com/2017/08/ojs_numerique2017_1.pdf]
[100] Benjamin Névert, Entretien *cit.*
[101] Clemity Jane, Entretien *cit.*
[102] PV NOVA, Entretien *cit.*

l'*Internet Orchestra*[103], est le plus récent. Le musicien envisage de partir en tournée en 2019 pour jouer ses morceaux sur scène et recherche un groupe pour l'accompagner. Le casting de ces musiciens s'est déroulé uniquement via YouTube ; il a annoncé la nouvelle via une vidéo, et demande aux intéressés de se filmer également pour juger de leurs capacités. Le vidéaste s'est appuyé sur ses réseaux et sa « communauté » pour transmettre l'information, et a reçu plus de 300 candidatures. Il y a une dimension « découverte de talents » dans cette démarche. Lors de notre entretien, le projet en était à la phase d'envoi des candidatures, et celles-ci se comptaient déjà en centaines. PV Nova s'était exprimé sur ses motivations :

> C'est un peu un moyen de revenir aux origines, on est artistes mais on est spectateurs aussi, on découvre le travail des autres. C'est une vraie aventure, j'ai vraiment hâte de rencontrer des musiciens avec qui je vais ensuite bosser pendant des années. J'ai envie d'être une sorte de « Tinder de la musique ».

Le vidéaste envisage donc la plateforme YouTube, et plus globalement les réseaux sociaux, comme une possibilité de créer un lien entre les internautes, et d'inciter les internautes à se lancer dans leurs projets.

b. Le projet « Fingers Out » de PV Nova, une illustration de la position de mentor du vidéaste auprès de ses abonnés

Le projet Fingers Out[104] a vu le jour au début de l'année 2018 ; il faisait partie du projet plus vaste « 11 Days ». Tout comme l'année précédente, le musicien proposait de créer un album en onze jours avec une documentation chaque jour sur les réseaux sociaux et YouTube. Mais la majeure différence cette année a été la proposition du vidéaste à sa communauté de s'essayer au défi en même temps que lui, lors de la dernière journée, puis de poster le résultat sur les réseaux sociaux. Afin de mettre en contact les personnes intéressées, le vidéaste a créé un groupe Facebook, dans lequel sont entrés plus de 5000 personnes.

---

[103] PV NOVA, « JE MONTE UN GROUPE AVEC VOUS (casting Internet Orchestra) (vidéo) », *YouTube,* [disponible en ligne https://youtu.be/7apv3AAv4RM], publié le 02.05.2018, consulté le 02.05.2018.

[104] PV Nova, « LE 31 MARS ON SE SORT LES DOIGTS DU C*L ! OPÉRATION FINGERS OUT (vidéo) », *YouTube,* [disponible en ligne : https://youtu.be/15rIJAZEMtI], publié le 02.02.2018, consulté le 06.02.2018.



Capture du groupe Facebook au 25.04.2018

Les personnes issues de la « communauté » ont échangé, se sont rencontrées et ont créé des projets ensemble, tout cela à l'initiative du vidéaste. Près de 450 projets ont vus le jour sur YouTube, et de nombreux autres ailleurs sur les réseaux (dessins, peintures, sculpture…).



Capture d'écran : le recensement des vidéos et musiques
réalisées par les abonnés lors du projet Fingers Out, 25.04.2018

Ces chiffres indiquent un intérêt prononcé du public pour ce genre de projets participatifs. Si le phénomène de collaboration concernant les œuvres n'est pas nouveau, internet possède les moyens de l'amplifier. Le vidéaste peut donc avoir

une réelle figure de « mentor » pour sa communauté, et pousser ses abonnés à trouver la motivation de réaliser des initiatives ou des projets qui leurs tiennent à cœur. Cela montre également les limites de l'influence du vidéaste sur sa « communauté » : malgré les encouragements, certains préfèrent être uniquement spectateurs.

CONCLUSION

Nous avons tenté, à travers ce Mémoire, de mettre en lumière les liens entre le vidéaste et sa « communauté » sur YouTube, à travers les contraintes que peuvent être les dispositifs de la plateforme, le biais de représentation de soi et l'influence réciproque qui peut exister entre les acteurs principaux de la relation, le vidéaste et ses abonnés. À travers nos hypothèses, nous avons également interrogé l'influence de ces liens sur la créativité du vidéaste, et donc sur la création.

Concernant la plateforme elle-même et la manière l'entreprise intervient dans la création, nous nous sommes posés la question de la standardisation des contenus, soumis à une multitude d'influences, issues notamment de l'architexte de la plateforme, des annonceurs et de l'entreprise YouTube elle-même.

Si YouTube encadre ce que les vidéastes postent, d'autant plus depuis l'affaire du boycott des annonceurs en 2017, la meilleure solution pour le média-marque reste, bien plus qu'un contrôle *a posteriori* des contenus postés, que ces contenus ne soient pas postés. Mais la plateforme ne peut pas tenir un discours trop négatif envers les vidéastes : dans l'imaginaire collectif, la plateforme YouTube est vue comme un espace de liberté où chacun peut s'exprimer et partager ses connaissances, à l'image de l'Internet des débuts. Si la plateforme fait en réalité partie du groupe privé américain Google depuis son rachat, elle a cependant intérêt à conserver ce capital sympathie auprès des utilisateurs. YouTube met donc en place un panel de formations accessibles aux créateurs ; la formation des vidéastes permet tout à la fois à YouTube de s'afficher comme soutien de ces derniers en les faisant monter en compétence et de les sensibiliser aux règles de la plateforme, afin de former des vidéastes compatibles avec cette dernière, donc avec les annonceurs. Les marques, dont dépend la rentabilité de YouTube, interviennent également de manière détournée dans les contenus des vidéastes, via la formation, les partenariats ou les règlementations éditées par la plateforme pour les conserver. Enfin, l'architexte, qui permet d'évaluer les réactions des internautes aux contenus peut orienter la création en permettant au vidéaste de se positionner par rapport aux autres.

En réalité, il nous apparait que tous ces acteurs, s'ils ont une influence sur la création, structurent les contenus bien plus qu'ils ne les standardisent. Un nombre très élevé de vidéastes sont actifs sur la plateforme et chacun aura sa manière personnelle de créer des contenus. Nous n'en avons eu qu'un aperçu à travers nos exemples, mais leur diversité appuie déjà ce propos. Si certains contenus se ressemblent dans leur forme ou leur écriture, ils sont perpétuellement interrogés ou adaptés par d'autres, créant un ensemble en perpétuelle évolution. YouTube peut donc avoir un rôle structurant dans cet ensemble, mais il nous semble exagéré de parler de standardisation.

Nous avons ensuite abordé la question de la relation entre vidéastes et abonnés et de la mise en scène de l'authenticité, à travers le prisme de la représentation de soi inhérente aux plateformes sociales sur Internet.

Pour répondre à cela, nous avons d'abord cherché à cerner les contours de l'identité de l'internaute, tant vidéaste qu'abonné, en mettant en lumière leurs principaux espaces d'expression sur la plateforme : sa chaîne pour le vidéaste, et l'espace commentaire pour les abonnés. À la lumière de ces observations, nous avons pu constater que l'idée d'un vidéaste en *représentation* n'est pas acquise par tous les internautes, d'autant plus que certains modes d'expression comme la FAQ peuvent rendre les barrières entre vie privée et personnage public encore plus malaisées à définir. Si du côté des internautes, cette conscience de la représentation de soi et de la distance entre créateur et abonnés n'est pas nécessairement présente, les vidéastes saisissent parfaitement les enjeux et limites de cette problématique, ce qui les amène à choisir *comment* et si possible *avec qui* s'écrire sur la plateforme YouTube, et plus globalement sur les réseaux.

La relation qui se forme entre vidéastes et abonnés sur la plateforme ne peut pas être dissociée de la question de la représentation de soi. En effet, comme cette relation se bâtie à travers des échanges encadrés par une multitude de dispositifs techniques, elle en est nécessairement influencée ; les vidéastes, utilisateurs conscients des outils qui leurs permettent de se mettre en scène, semblent percevoir plus clairement ce processus que leurs abonnés. Une nouvelle forme de relation propre aux réseaux semble donc émerger ; mais malgré le contexte commun, il est toutefois délicat de caractériser ces échanges tant ils évoluent différemment selon les personnalités et réactions des vidéastes et abonnés.

Nous avons enfin considéré l'influence des abonnés sur le vidéaste et son travail, qui peut être importante au point de poser la question duquel d'entre eux contrôle oriente réellement la création sur YouTube.

La « communauté » constituée par l'ensemble des abonnés est indispensable au vidéaste ; elle réagit à son travail et lui permet d'évoluer, de trouver de nouvelles idées ou d'oser tenter de nouveaux projets. Elle représente une validation de son travail, tant pour lui-même qu'auprès des professionnels qui l'entourent, et lui permet ainsi de développer ses projets, qu'ils soient sur la plateforme ou en-dehors. L'audience devient donc un biais important de validation du contenu, même lorsqu'elle n'était pas prise en compte dans le choix du vidéaste de s'installer sur la plateforme au début. Cette observation permanente du travail du créateur vidéo peut finir par poser une pression conséquente sur ses épaules et interférer, parfois de manière importante, avec sa créativité, générant des blocages ou remises en question. Mais la plupart du temps, lorsque le vidéaste prend conscience de cette pression, il ose l'exprimer et est soutenu par ses abonnés ; cela engendre souvent une évolution du travail du créateur, qui engendrera d'autres réactions.

Le public peut apprécier ou non le travail du vidéaste, mais ne peut en réalité que s'exprimer. Il peut influencer le créateur par ses idées ou être un soutien dans ses projets mais c'est finalement ce dernier qui reste maître de sa création. Ce n'est qu'en commençant lui-même à créer ses propres projets, parfois suite à l'influence du vidéaste, que l'abonné pourra leur donner la forme qu'il souhaite.

Ce travail a tenté de mettre en lumière les dynamiques de l'espace YouTube ainsi que les liens d'influence entre les différents acteurs qui s'y rencontrent, pour interroger leur ascendant sur le processus de création. Ces liens et dynamiques sont éminemment complexes, car, bien qu'*écrits,* au sens où l'entend Gustavo Gomez-Mejia, au sein de l'architexte de la plateforme, ils sont difficilement tangibles. Nous sommes convaincus que le questionnement de la nature des relations qui existent entre ces acteurs constitue un champ de recherche immense pour le présent et l'avenir.

BIBLIOGRAPHIE

I. Corpus d'études

❖ Entretiens

BENJAMIN NÉVERT, Entretien téléphonique le 16.07.2018, transcription en annexe, p. 1-7

CLEMITY JANE, Entretien physique le 10.07.2018, transcription en annexe, p. 8-13

PV NOVA, Entretien téléphonique le 12.07.2018, transcription en annexe, p. 14-16

❖ Vidéos de référence

ANTOINE DANIEL, « Que se passe-t-il depuis deux ans ? (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/w02qbOhqZEY], publié le 18.09.206, consulté le 15.05.2018

BENJAMIN NÉVERT, « 🎉FAQ 10K 🎉Je réponds à vos questions ! (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/MNJoNTuzByA], publié le 19.02.2018, consulté le 20.04.2018.

CLEMITY JANE, « FAQ SNAPCHAT ! NEW TATTOO ? EN COUPLE ? BÉBÉ ? (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne https://youtu.be/HpKZ_1u4ZyU] publiée le 08.01.2018, consulté le 20.04.2018.

NATOO, « FAQ Snapchat – Natoo (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/5nWegqwyyqA], publiée le 28.04.2015, consultée le 20.04.2018.

SQUEEZIE, « SQUEEZIE - PAS TOUT SEUL (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/R3Phv3h7GaA], publié le 31.08.2018, consulté le 31.08.2018.

II. Sources analytiques

❖ Ouvrages

CARDON Dominique, *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Condé-sur Noireau, Éd. du Seuil et La république des Idées, 2010.

GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Paris, MkF Éd., coll. Les Essais numériques, 2016.

❖ Articles

BALLEYS Claire, « YouTube comme plateforme d'expression identitaire, sociale et politique » et « Un projet de participation citoyenne des jeunes par YouTube: les clés d'un succès », *Bulletin de l'Observatoire Jeunes et Société*, Vol. 14 n°2, Été 2017, p.4 - p. 5 [disponible en ligne : https://claireballeys.files.wordpress.com/2017/08/ojs_numerique2017_1.pdf]

BULLICH Vincent, « La régulation de la créativité par Youtube » in *Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique*, organisé par l'ACFAS, 12-16 mai 2014, Université Concordia, Montréal, Canada

JAHJAH Marc, « Logiques marchandes et désir de distanciation : l'ambiguïté des youtubeurs (article) », *ina global*, [disponible en ligne : https://www.inaglobal.fr/numerique/article/logiques-marchandes-et-desir-de-distanciation-l-ambiguite-des-youtubeurs-9573], publié le 06.03.2017, consulté le 15.07.2018

JAHJAH Marc, « Le Youtubeur existe-t-il ? (article) », *ina global*, [disponible en ligne : https://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-youtubeur-existe-t-il-10012], publié le 17.11.2017, consulté le 15.07.2018

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, *Pour une poétique de l'écrit d'écran*, Xoana, n°6, 1999, p. 97-107

LOVELUCK Benjamin, « Les communautés virtuelles, mythe ou réalité ? », *Sciences humaines*, 2016/1 (N° 277), p. 24-24. [disponible en ligne : https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2016-1-page-24.htm]

❖ Vidéos

SQUEEZIE, « LE FLÉAU DE YOUTUBE (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/ag_cTECkawc], publié 04.10.2016, consulté 08.06.2018.

III. Sources documentaires

❖ Ouvrages

BOUQUILLION Philippe, T. MATTHEWS Jacob, *Le web collaboratif : Mutations des industries de la culture et de la communication*, PUG, 2010.

MANILÈVE Vincent, *Youtube derrière les écrans : Ses artistes, ses héros, ses escrocs*, Paris, Lemieux, coll. « Enquête », 2018.

❖ Articles

CONDOMINES Anaïs, « "Cyber harcelées : chroniques de l'impunité 2.0" : notre documentaire sur le harcèlement sexiste en ligne (article et vidéo) », *LCI*, [disponible en ligne : https://www.lci.fr/societe/cyber-harcelees-forum-18-25-jeuxvideo-com-twitter-chroniques-de-l-impunite-2-0-notre-documentaire-sur-le-harcelement-sexiste-en-ligne-2069441.html], publié le 07.02.2018, consulté le 07.02.2018.

GOOGLE, « Que retenir de YouTube Brandcast 2017 ? (article) », *Think with Google,* [disponible en ligne : https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/vision/que-retenir-de-youtube-brandcast-2017/], publié en octobre 2017, consulté le 26.05.2018.

LES ECHOS, « Pub : le boycott de YouTube pourrait coûter 755 millions à Google (article) », *Les Echos*, [disponible en ligne : https://www.lesechos.fr/28/03/2017/lesechos.fr/0211921670998_pub---le-boycott-de-youtube-pourrait-couter-755-millions-a-google.htm], publié le 28.03.17, consulté le 25.05.2018.

MALLEN Bertrand, « YouTube, Twitch : quand le métier de rêve vire au cauchemar (article) », *Le Monde*, [disponible en ligne : https://lemde.fr/2wSGs7i], publié le 13.07.2018, consulté le 13.07.2018.

MARIN Jérôme, « Après plusieurs dérapages de vidéastes, YouTube change ses règles de monétisation (article) », *Le Monde*, [disponible en ligne : https://lemde.fr/2oQTWfW], publié le 17.01.2018, consulté le 25.05.2018.

MOSTROUS Alexi, « Taxpayers are funding extremism (article) », The Times, [disponible en ligne : https://www.thetimes.co.uk/edition/news/taxpayers-fund-extremism-csdn0npsf], publié le 17.03.2017, consulté le 25.05.2018.

PIGNOL Juliette, « Chiffres YouTube – 2017 (article) », *Le Blog du Modérateur*, [disponible en ligne : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/], publié 10.10.2017, consulté le 26.05.2018.

RIVET Delphine, « Le lexique des séries : c'est quoi un trope télévisuel ? (article) », *Télé-Loisirs,* [disponible en ligne : https://www.programme-tv.net/news/series-tv/81812-le-lexique-des-series-c-est-quoi-un-trope-televisuel/] publié le 15.03.2016, consulté le 07.05.2018.

❖ Vidéos

CLEMITY JANE, « CLEMITY JANE ! Présentation de la chaine (vidéo) », *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/poYsGrkE--A], publié le 24.02.2017, consulté le 20.04.2018.

GLAMOUZE, « [Get Ready With Me] : POLE EMPLOI ♡ (vidéo)», *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/mtvq2JasP1o], publié le 03.06.2018, consulté le 07.05.2018.

MARION SECLIN, « #TasÉtéHarceléeMais... t'as vu comment t'étais habillée ? (vidéo), *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/q_ZUHQFHMBI], publié le 17.05.2016, consulté le 07.02.2018.

MASCULIN SINGULIER, « Get The Look : 3 Looks Street-Chic w/ Pierre Lapin (vidéo)», *YouTube*, [disponible en ligne : https://youtu.be/iU8VyFjBrB8], publié le 03.06.2018, consulté le 07.05.2018.

PV NOVA, « LE 31 MARS ON SE SORT LES DOIGTS DU C*L ! OPÉRATION FINGERS OUT (vidéo) », *YouTube,* [disponible en ligne : https://youtu.be/15rlJAZEMtI], publié le 02.02.2018, consulté le 06.02.2018.

PV NOVA, « JE MONTE UN GROUPE AVEC VOUS (casting Internet Orchestra) (vidéo) », *YouTube,* [disponible en ligne https://youtu.be/7apv3AAv4RM], publié le 02.05.2018, consulté le 02.05.2018.

SOMMAIRE DES ANNEXES

Entretiens

BENJAMIN NÉVERT, Entretien téléphonique le 16.07.2018, transcription
p. 76 - 83

CLEMITY JANE, Entretien physique le 10.07.2018, transcription
p. 84 - 89

PV NOVA, Entretien téléphonique le 12.07.2018, transcription
p. 90 - 92

Autres

YouTube Creator Academy : liste des contenus des quatre premières formations « Les plus populaires » accessibles en page d'accueil, consulté le 25.08.2018
p. 93 - 96

Entretien avec Benjamin Névert – 16.07.2018

Chaîne YouTube : Vous êtes vraiment sympa !
Date de lancement : 26 février 2017
Nombre d'abonnés : 20 000
Description : Je pars à la rencontre de gens inspirants qui ont des choses cool à raconter : artistes, entrepreneurs, héros du quotidien. Je partage tout ça avec toi ! De la bonne humeur, de l'optimisme, de l'humain et de l'ouverture d'esprit ! Tu viens ? ۞

1) Pourquoi avoir commencé à poster sur YouTube ?

J'étais content manager en agence social media, donc je m'occupais du contenu web pour les marques et les entreprises. J'ai toujours été un gros consommateur de YouTube, je regarde énormément ce qui se fait depuis très longtemps. J'étais photographe déjà, à la base, je me suis spécialisé dans le portrait parce que j'avais envie de rencontrer des gens. J'ai fait un M2 en communication marketing et mes métiers je les ai tous fait dans du relationnel, parce que qui m'intéressait c'était de rencontrer des gens, être curieux des parcours. J'ai pas mal voyagé aussi pour comprendre un peu les autres cultures et en fait je trouvais qu'il y avait un vivier énorme de personnalités très intéressantes en France, qu'il y avait des réalités différentes et je m'en rendais compte autour de moi. Je suis arrivé en Normandie quand j'avais 14 ans et je me suis très vite rendu compte autour de moi que les normands pure souche, globalement, toute leur famille habitait là, ils ne bougeaient pas beaucoup et qu'ils n'étaient pas forcément curieux des autres possibilités, choix de vie. J'arrivais à un moment où en agence j'en avais un petit peu marre de faire du contenu pour les marques et je me suis dit « A côté je vais monter une chaîne YouTube où je vais partager mes rencontres. Je fais beaucoup de rencontres, en fait j'ai juste à rajouter une caméra puis en caméra embarquée on va discuter de plein de trucs. »

Donc voilà. Les premiers je crois que c'était sur la nouvelle économie de la musique avec Dr Yéyé, on a parlé créativité avec un illustrateur, monter une marque de fringues avec Jean-Michel Panda, etc. C'est parti comme ça.

2) Avec vraiment une envie de partager un peu ce que toi tu vivais déjà ? Plutôt une démarche de passionné du coup ?

Oui c'est ça, complètement. Et puis à ce moment-là, j'étais très loin de parler business model, j'étais très loin de me dire que j'allais en vivre, c'était vraiment avec l'idée « Moi ça me fait plaisir de le faire, si ça parle à des gens c'est cool ». C'était du contenu que j'avais envie de voir sur YouTube aussi, donc j'ai décidé de le faire.

3) **Tu commences à avoir une communauté assez importante, est-ce que tu as pas mal de retours sur tes vidéos, et quelle forme ça prend ?**

Là c'est cool, ça fait un an que la chaîne existe, on est 20 000. Moi j'ai mis un peu de temps à arriver à faire plus de vidéos parce qu'évidemment, en agence le rythme était assez soutenu et je ne pouvais pas sortir énormément de vidéos. Donc j'ai quitté mon poste en décembre dernier et depuis janvier j'arrive à faire un peu plus de vidéos et je le vois très bien, depuis que je fais plus de vidéos ça a augmenté. J'ai fait ma vidéo des 10 000 abonnés il y a 4 mois je crois et là on est à 20 000 ; en trois ou quatre mois j'ai fait l'équivalent de ce que j'avais fait en 8.

Tout ça c'est plutôt cool et évidemment, je me rends compte aussi des chiffres, que je fais plus de vues, que j'ai beaucoup plus de retours aussi sur les vidéos… Tout ça c'est une belle récompense, c'est motivant de se dire « Je ne fais plus tout ça dans le vide » là où au début, tu as quelques retours mais où tu sens bien que de toute façon tu ne touches pas un milliard de personnes non plus, même si ce n'était pas mon but au départ. Je n'aspirais pas de toute façon à en faire mon travail.

4) **Les retours prennent quelle forme ? Ce sont des commentaires sur YouTube, les gens te contactent par tes autres réseaux, ça se passe comment ?**

Alors moi je suis sur Facebook, sur Instagram et YouTube. Sur Facebook j'ai quelques retours, souvent j'ai des messages privés qui sont très longs, les gens prennent plus le temps d'écrire des messages longs de remerciement où ils expliquent qu'ils ont bien aimé. Et après j'ai énormément de retours sur Insta… où je fais du contenu qui a parfois à voir et parfois rien à voir, Instagram c'est plus lié à moi que lié à la chaîne directement.

Après je reçois énormément de commentaires hyper bienveillants, les commentaires qui reviennent souvent et qui me font vraiment plaisir là-dessus c'est « Enfin des vrais gens sur YouTube ! » en fait. Je crois que c'est quand même une grosse tendance qu'on voit sur YouTube, et la raison pour laquelle les jeunes arrêtent de regarder la télé, c'est qu'on en a marre des contenus qui sont un peu aseptisés et qui ne ressemblent pas du tout à ce qu'on vit nous dans notre réalité.

Je me rends compte aussi que c'est hyper participatif ; dès le début je posais des questions, ça fait un an que très régulièrement je demande aux gens ce qu'ils veulent voir, quel type de parcours ils veulent voir, quel type de contenu donc les gens ont pris le réflexe de me dire d'eux-mêmes « Ah tiens j'ai rencontré telle personne » « Tiens il m'est arrivé ça dans la vie j'aimerais bien que tu en parles »... J'ai une liste énorme de sujets, je les note à chaque fois.

5) **Et du coup, est-ce que tu as l'impression que ça inspire des gens, via ce que tu peux recevoir comme messages ? Les gens sont inspirés**

par ce que tu postes ou ils sont juste intéressés par la personne que tu interview ?

Oui ils sont carrément inspirés ! Alors après ça me fait plaisir aussi parce que je suis angoissé à chaque vidéo, parce que vu que moi je suis à fond dedans, parfois j'ai l'impression que je sais plein de choses de la vidéo et qu'on n'apprend rien du tout. Alors qu'en fait, ce n'est pas parce que toi tu sais un truc que les gens le savent forcément. Vu qu'à chaque fois il y a une ligne directrice, un message à faire passer… Tu vois je pense à Julien Ménielle par exemple. Julien Ménielle qui a changé plusieurs fois de travail, j'ai fait une vidéo avec lui sur « Savoir se réinventer » et j'ai reçu des messages de gens derrière pour lesquels ça a été un déclic. Clairement il n'y avait pas que cette vidéo-là, je ne pense pas qu'une vidéo puisse changer la vie à ce point-là, mais en termes d'action, je pense que ça a fait partie du processus, pour qu'ils m'envoient un message. Il y a des gens qui ont changé de travail derrière, qui m'ont dit « ça m'a vachement inspiré ». J'ai fait une vidéo avec Panayotis aussi où on parle de l'échec, il y a plein de gens qui m'ont envoyé des messages en disant « ça m'a vraiment permis d'accepter l'échec » « là où j'étais bloqué dans un projet, je me suis dit ok en fait, c'est juste un processus normal »… J'en ai à chaque fois des messages comme ça donc c'est gratifiant ! Et je fais très attention aux gens que j'invite, pour qu'ils puissent avoir des discours un peu inspirants là-dessus et que ce soient des gens que j'estime aussi, moi, au départ.

6) **Les gens que tu interviewes, au départ, ce sont des gens que tu as rencontrés et pour lesquels tu t'es dit « en fait leur histoire est géniale, partageons-la ». Au fur et à mesure, il y a des gens qui viennent te voir ou c'est toi qui fait la démarche d'aller voir les personnes ?**

Il y a vraiment les deux. Au départ c'était vraiment des gens que je rencontrais et je me disais « Oh ce serait trop cool de faire une vidéo ensemble » ! Il y a encore ça aujourd'hui mais je démarche beaucoup plus.

Il y a deux choses : déjà il y a des gens qui sont assez connus qui viennent me voir en disant « ah ce serait bien qu'on fasse une vidéo ensemble », donc j'ai presque le luxe aujourd'hui de dire non à des gens qui sont très suivis et très connus ; parce que malgré tout je n'interviewe pas des gens parce qu'ils sont connus, je discute avec des gens qui pour moi ont des choses à dire. Même en termes d'accroissement de communauté, j'aurais pu être à plus si j'avais été dans la course à rechercher des gens avec des grosses communautés, faire plein de collaborations… C'est pas trop mon but non plus, je ne compte pas dénaturer mon contenu et les messages que je passe. Donc il y a ça et après je démarche énormément de gens ; souvent je sais à peu près, j'ai une thématique, j'entends parler de gens ou alors je rencontre des gens un peu au hasard et je me dis « tiens ce serait bien de faire ça avec cette personne-là ». Ce qui est cool c'est que maintenant que j'ai une communauté, qu'il y a déjà des gens qui m'ont fait confiance sur les interviews, je galère de moins en moins à démarcher des gens. J'ai fait une

vidéo avec Navo, qui a co-écrit *Bref*, et je sais qu'il a accepté parce qu'il avait déjà vu des vidéos et qu'il aimait bien ma chaine.

7) Parce qu'ils se livrent pas mal finalement dans tes interviews. Tu arrives avec beaucoup de questions ? Toute la trame est déjà faite ou tu ne contrôles pas tout ?

Alors j'ai un fil conducteur, un squelette, je sais où ça part, j'ai quelques étapes, et après je rebondis en fonction de ce qu'il ou elle me dit. Parfois ils devancent une question… En fait j'ai toujours des questions principales et des questions tiroirs à l'intérieur donc s'ils devancent ou si à ma question ils ne donnent pas assez d'infos je sais que j'ai 3-4 questions tiroirs à l'intérieur pour reformuler, pour qu'ils puissent me répondre franchement sur une question. J'essaie de pas trop dériver non plus. Avant je faisais vraiment des interviews très longues pour revenir à des formats très courts, maintenant je fais des vidéos plus longues mais j'ai raccourci le temps de perdu. J'ai des vidéos qui sont plus représentatives du temps normal de l'interview.

Après moi je ne fais pas du Bourdin, je ne fais pas du Fogiel, j'ai mon fil rouge mais je n'essaie pas de piquer. Je crois beaucoup à ce type d'interview qui est dans l'écoute et qui arrive à ressortir des choses des gens sans essayer d'être dans la force. Alors ce sont des interviews qui peuvent fonctionner aussi, sur des interviews politiques, des choses comme ça, mais moi je suis plutôt de l'école Mouloud Achour. D'ailleurs on m'a reproché, comme à Achour, d'être très « bisounours ». Mes plus gros messages de *haters* c'est ça donc ça va. Que j'ai un côté très bisounours, que ça peut être agaçant, tout ça… mais moi je crois beaucoup au fait de ressortir des choses de certaines personnes justement comme ça. Je pense notamment à Emy Ltr, qui fait très peu d'interviews ; elle m'avait dit qu'elle n'aime pas du tout se confier, donc qu'elle fait peu d'interviews, elle est très secrète sur elle. Elle a accepté parce qu'elle savait que c'était bienveillant et à la fin, elle m'a dit que que ça lui avait fait du bien de se confier, qu'elle était en confiance… Et ça typiquement on ne l'a pas par une interview en disant « Je sais exactement ce qu'elle va répondre et je vais reformuler mes questions jusqu'à ce qu'elle dise exactement ce que j'ai envie d'entendre. »

8) En fait tu n'as pas vraiment d'*a priori* sur ce que tu as envie d'entendre, tu sais de quel sujet tu aimerais parler mais c'est aux gens de décider ?

Exactement. Et là tu vois j'ai fait une interview qui va sortir la semaine prochaine de « Coucou les girls », alors déjà c'est marrant parce que c'est elle qui m'a proposé de faire une interview -quand je te disais que maintenant il y a des gens qui me contactent pour faire des interviews, c'est un bon exemple- et je lui ai dit « ben viens on parle de l'enfance ». En fait elle n'en a jamais vraiment parlé, parce que je me suis renseigné sur elle, et j'avais juste une thématique et des questions que j'aurais pu poser un peu à n'importe qui… Il y a des questions où je me rattrape sur des

thématiques qu'elle a déjà abordées mais je ne savais pas du tout ce qu'elle allait me répondre quoi. C'était la surprise totale.

Sur des interviews comme ça je suis toujours sur des choses qui sont communes ; en fait je me pose toujours la question de « est-ce que ça va parler à tout le monde ? » J'essaye toujours de faire en sorte que ça fasse écho à des gens. Tu vois par exemple quand j'ai fait l'interview de Marion Séclin, on était encore en plein dans l'histoire du Raptor Dissident, donc y'avait évidemment pas d'interview là-dessus c'était sur la fin et moi je lui ai dit viens, on ne parle pas du Raptor Dissident ou du harcèlement mais on parle d'un truc qui a pu arriver à beaucoup de gens et où tu t'es forcément posé ces questions-là à ce moment-là, c'est savoir s'entourer. Comment tu te recentres sur les personnes que tu aimes autour ? Comment tu sais les personnes qui sont bénéfiques ou pas ? Qui a réussi à te faire avancer ? L'idée c'est à chaque fois de parler d'un truc qui peut concerner tout le monde et qui peut inspirer tout le monde.

9) Est-ce que tu te poses des limites parfois ? Est-ce que tu réfléchis à comment ta communauté va accueillir ta vidéo et préférer ne pas parler d'un sujet ?

Les seules barrières que je me mets c'est « est-ce que je suis à l'aise avec le sujet ou pas ? » Là tu vois je pense à un sujet que je n'ai toujours pas abordé et qu'on me demande énormément, c'est parler du pluri-amour, et moi c'est un sujet sur lequel je ne suis pas forcément à l'aise et donc je ne me lance pas dans ce sujet-là, parce que je ne me suis pas assez informé sur le sujet. Après non je ne me mets pas de barrières. Les seules barrières que je me mets c'est si ça m'intéresse d'aborder ce sujet-là ou pas. Si moi ça m'intéresse, forcément ça va intéresser d'autres gens. Et je suis assez content là-dessus, parce que les gens me font énormément confiance aussi. Au début je demandais beaucoup l'avis des gens là-dessus et en fait on m'a beaucoup dit « fais ce que tu as envie de faire et nous on suivra. Si tu t'es fait plaisir, on le sentira ».
Après je me fais « influencer » positivement par ma communauté, qui des fois me dit « ah tu pourrais interviewer untel ». « Coucou les Girls » on me l'avait souvent demandée donc quand Juliette m'a contacté pour me dire que ça pourrait être cool de faire une interview ensemble je me suis dit oui, bien sûr, en plus ça fait plusieurs fois qu'on me le demande, je sais qu'il y a des gens dans ma communauté qui attendent ça aussi donc vas-y, on le fait. Après je n'ai aucune vidéo où je me suis perdu, où j'ai fait quelque chose pour ma communauté et ce n'est pas vraiment ce que j'aurais fait pour moi.

10) Tu te sers de ta chaîne comme vitrine pour présenter ton travail ; ça t'aide, en tant que réalisateur ?

Oui, c'est une vitrine géniale. Je sais que j'ai été conseillé par certaines personnes sur certains projets en tant que vidéaste pour des entreprises. Et donc

ça m'est déjà arrivé de sauter toutes les étapes des autres, alors que je suis peut-être moins bon que certains, parce que la personne qui validait le truc c'était quelqu'un qui suivait ma chaîne. Il s'est dit « super, j'ai bien envie de bosser avec lui, parce que je suis sa chaîne et parce que j'aime bien les valeurs qu'il défend » et j'arrivais déjà avec un capital sympathie, les gens avaient déjà l'impression de me connaître. Donc ça, oui, ça m'a beaucoup aidé.

Après j'ai même bossé avec quelques Youtubeuses sur des scénarios et de la réalisation, notamment quand elles bossent avec des marques, tu ne sais pas forcement trop comment commencer la vidéo pour pas faire trop publicité. Donc là il y a tout un travail d'écriture. Là-dessus ça m'a aussi aidé. Après oui, ça fait vitrine, oui, c'est sûr que pour ma chaîne ça ouvre des portes incroyables ; maintenant par exemple je travaille avec un producteur qui est venu me chercher parce qu'il suivait ma chaîne. Typiquement ça ouvre plein de portes pour des financements. Dimanche dernier j'ai tourné une vidéo pour ma chaîne, qui est un pilote de trois épisodes où derrière on va trouver du financement. A l'intérieur il y a plein de *guests*, plein de gens de YouTube que je ne connaissais pas du tout et que j'ai contacté, qui suivent la chaîne et qui se sont dit "ah oui trop cool, on participe". Donc là je réalise que c'est un tremplin aussi, que ça bénéficie pas mal au projet. Je suis aussi en train de voir pour des produits dérivés et forcément j'arrive avec une communauté donc ça aide, plutôt que de sortir de nulle part.

Mais oui moi je ne vis pas du tout de ma chaîne, je vis vraiment des contrats que j'ai à côté. J'avais mes références avant, parce que j'avais bossé sept ans en agence, donc quand j'ai quitté mon poste je savais qu'il y avait des clients qui me suivaient et je savais que j'avais assez de références pour démarcher les clients. Mais oui, quelques fois ça m'a aidé d'avoir ma chaîne, et ça m'arrive aussi parfois sur certains contenus, d'envoyer certaines de mes vidéos en référence.

11) Et au niveau confiance en toi et dans ton travail, est-ce que ça a aussi changé des choses ?

Moi je ne me suis jamais trop posé de questions. Je t'avoue que je suis énormément dans la réflexion mais je ne suis pas du tout un rêveur dans le sens où je déteste rêver un truc pendant mille ans et ne jamais le faire. Ça m'énerve de rêver un truc et de jamais le faire. J'imagine quelque chose, ben ok maintenant on le fait. Tu vois le truc que l'on a tourné dimanche dernier, je l'ai co-écrit avec un ami avec lequel j'écris souvent, on a l'habitude de monter des projets ensemble. Et du coup, on s'est dit « oh ce serait trop marrant là qu'il y ait untel ou ce gag-là qui arrive ». On a écrit et puis le surlendemain j'avais déjà contacté une réalisatrice, on avait une équipe technique, on avait déjà calé les dates, on avait fait un appel sur Instagram pour trouver des figurants et pour trouver un lieu. Et deux semaines après, environ, on tournait ce que l'on avait écrit deux semaines avant. Je prends plaisir à toutes les étapes, j'adore imaginer le truc, j'adore le réfléchir, mais je prends énormément de plaisir à le réaliser. C'est exactement pareil dans ma vie donc je ne me suis jamais trop posé de questions.

Après, évidemment, j'ai beau avoir un background en communication marketing, j'ai appris la photo, la vidéo en autodidacte donc ça m'est déjà arrivé d'avoir un petit syndrome de l'imposteur sur certains projets. Notamment j'ai monté une vidéo d'Eléonore Costes pour la sortie de sa bande dessinée, c'était réalisé par Marion Séclin. Et donc j'étais monteur sur cette vidéo ; c'était la première fois que je montais vraiment pour un format comme ça, dans le sens où tu as une vraie équipe de tournage, tu montes avec énormément de séquences, tu n'es pas là sur le tournage, tu as toutes les séquences de clap, tu as une fiche script. Donc oui, j'angoissais un peu au début. Je me suis dit « j'ai jamais fait ça ! » Mais jamais ça ne m'a empêché de faire des choses en tout cas, je ne me suis jamais dit « ah non, mais ça je ne suis pas capable, je vais pas le faire ». Je me suis toujours dit « ça je n'en suis pas capable mais je vais le faire comme ça après je serai capable ». Donc en termes de confiance en moi, oui, ça m'a forcément apporté parce que ça fait toujours plaisir d'être validé. Et même si un an, c'est pas forcément très long, ça fait toujours plaisir de se dire « tiens c'est cool, il y a plus de 20 000 personnes qui me suivent ». Je suis validé par des gens quand j'arrive à certaines soirées, je rencontre certaines personnes du réseau, des réalisateurs ou des gens de YouTube qui viennent me voir directement en disant « j'aime beaucoup ce que tu fais ». Alors que moi ce sont des gens que je suis depuis huit ans sur YouTube, je suis là à me dire « ben non en fait, c'est moi qui aime ce que vous faites ». Donc oui, en termes de confiance en soi, ça c'est cool.

Et puis il y a des dynamiques où, c'est tout bête, mais le fait qu'un producteur me contacte pour dire « je veux qu'on bosse ensemble », je me dis « ah c'est cool parce qu'en fait ce que je fais, ça peut aussi valoir de l'argent ». Là on passe une autre étape et on commence vraiment à se demander « comment je peux continuer à faire vraiment la partie de ma vie que je kiffe le plus ? ». Et là, à 26 ans, si je fais un point derrière moi, ça fait 10 ans qu'au fur et à mesure, dans ma vie professionnelle, je supprime tout ce qui m'ennuie et j'arrive à un stade où petit à petit, je suis plus en accord avec mes valeurs, avec ce que je suis, avec ce que j'ai vraiment envie de faire. Donc ça forcément, ça aide aussi pour la confiance en soi.

12) Tu as parlé rapidement des critiques, tu en as beaucoup, toi ou pas ?

Non, j'en ai très peu. Franchement en un an, j'ai dû avoir trois commentaires négatifs, un truc comme ça. Même sur des vidéos comme Panayotis qui a fait 140 000 vues et où il y a plusieurs centaines de commentaires un truc comme ça, 300 environ, je crois qu'il n'y a pratiquement aucun commentaire négatif. Non moi j'ai une communauté qui est bienveillante. Après je n'ai que 20 000 abonnés, ça reste petit, peut être qu'à partir de 50 000/100 000, tu commences déjà à avoir un peu plus de *haters* mais moi j'ai une communauté très bienveillante là-dessus. C'est cool.

Après j'ai aussi un contenu qui met beaucoup de gens d'accord ; après tu peux ne pas être d'accord sur ce que je fais, ou sur ce qu'on dit mais même là, les gens mettent des nuances. J'ai fait une vidéo sur l'ASMR). Il y a des gens qui n'aiment

pas l'ASMR mais qui nuancent. En fait ils le disent de manière construite, je n'ai jamais de commentaires de *haters* purs. Donc non, non pour l'instant c'est plutôt tranquille ; je suis même content parce que j'essaie de faire transparaître quelque chose, de leur dire « les gars on est tranquille, il y a plus grave dans la vie que de penser que ma chaîne est pas vraiment sympa, que le générique c'est un truc basique. On dit des trucs un peu sérieux qui peuvent vous aider, on partage ensemble mais on ne se prend pas trop la tête. » Et j'ai l'impression que les gens ressentent pas mal ce côté-là. C'est un point de vue que je fais beaucoup transparaître aussi en story, sur Instagram, sur des choses que je fais un peu moins sur ma chaîne Youtube parce que je laisse plus la parole aux autres qu'à moi. Même si là je vais arriver avec des formats où je vais prendre un peu plus la parole. Mais voilà, j'essaie de relativiser un maximum et j'ai l'impression que les gens le ressentent aussi.

Entretien physique Clemity Jane – 10.07.2018

Chaîne : Clemity Jane
Date de lancement : 17 déc. 2011
Nombre d'abonnés : 85 000
Description : Hello ! Moi c'est Clemity Jane, a.k.a. Clémence et je vous fais des vidéos review dans le domaine de la sexualité ! Je vous parle de sextoys, de cosmétiques sexy, d'accessoires et de jeux de couple... à la façon des youtubeuses beauté !

1) **Tu as mentionné que tu avais commencé parce que tu voyais un manque. Peux-tu me parler de ça ?**

J'ai remarqué que ça manquait sur YouTube d'avoir des gens qui parlent de sexualité sous un angle positif et en particulier de sextoys, qu'on puisse comparer les sextoys, faire un peu guide d'achat, revue, comparatif. Il y en a pour tous les objets du quotidien, des trucs de sport, des trucs de la maison… Mais il n'y avait pas les sextoys. Du coup je me suis dit « Je vais le faire, parce que je trouve que ça manque. » Et je me suis dit que je n'étais pas la seule à galérer, à aller dans un magasin et… Tu sais, tu vas dans un love shop qui est bien mais il y a quand même énormément de trucs, tu ne sais pas quoi choisir. Puis tu n'as pas forcément envie de demander des conseils. Si tu es sur un site web pareil, il y a énormément choix. Ils vont tous te dire que c'est bien, parce qu'ils veulent tous vendre, c'est un peu difficile d'avoir du vrai conseil indépendant. Je savais qu'il y avait des blogs mais en France je n'ai pas trouvé. Puis les blogs, surtout, faisaient des articles super longs et je n'avais pas envie de lire sur l'écran. Je me suis dit « Pour les gens comme moi qui veulent une vidéo, un truc efficace et un peu conseil en mode marrant, positif, on se prend pas la tête, je vais essayer de le faire. »

2) **Tu as beaucoup de retours de ta communauté ?**

Oui, souvent c'est « Oh ça m'a aidé. » « Ca m'a décomplexée un peu, maintenant je me sens un peu mieux par rapport à ce sujet-là, parce qu'avant c'était super tendu, parce que je ne peux pas en parler avec ma famille, je ne peux pas en parler avec mes copines… » Il y a beaucoup de témoignages du genre « J'ai essayé d'en parler avec des copines -des copines, du même âge et tout- et les copines elles m'ont prise pour une salope [sic] ou une obsédée parce que je parlais de sextoys ou de masturbation »...

Dire « Oui je me masturbe » quand tu es une fille, ça ne marche pas. Tu es tout de suite traitée de salope [sic], tu es mise dans la case « obsédée sexuelle » direct. Du coup les jeunes filles n'osent pas en parler, et elles me disent qu'avec la chaîne elles ont l'impression d'échanger avec quelqu'un. Même si c'est un peu à sens unique parce que c'est moi qui parle toute seule, au moins elles ont l'impression

d'avoir cet échange-là. Le côté vidéo YouTube je trouve que ça entretient la proximité, tu as vraiment l'impression d'avoir quelqu'un en face de toi.

Les retours c'est « ça m'a aidée » « j'ai compris des choses sur la sexualité ». Sur le rapport au corps aussi : « je me sens mieux », « je culpabilise moins ». Juste de dire, au détour d'une vidéo : « Ne vous inquiétez pas, on a toutes un corps différent et il n'y a pas à avoir la vulve comme ci ou comme ça, les seins comme ci ou comme ça", elles me disent merci, ça les rassure.

3) **Ces retours-là, tu les as en commentaires ou en messages privés ? Tu reçois beaucoup de messages privés ?**

C'est un peu de tout. J'ai tellement de messages en attente ! C'est via les commentaires quand la vidéo sort, ou via messages sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, parfois Snapchat et en dernier les mails. Les mails j'essaye quand même de dire aux gens que c'est plus pour les partenariats, tout ça. Les mails pros. J'en ai plein en attentes des messages, là. C'est un enfer. Je crois qu'il y en a 50 sur Facebook. Instagram aussi, il y en a des DM. Parce que je laisse ouvert partout donc ça arrive partout. J'en ai en retard mais de temps en temps je me fais des sessions, je réponds à tout le monde. Bon pas aux gros lourds évidemment.

4) **Tu as beaucoup de messages déplacés ? Etant donné que tu parles de sexualité, ça doit t'arriver ?**

Oui, j'ai souvent les mecs qui font « salut, ça va », genre « bonjour, tu as l'air d'être une fille à l'aise avec sa sexualité, j'aimerais bien faire connaissance ». Donc ils cherchent mon Facebook privé, ils veulent m'ajouter et après ils disent juste « Salut, ça va ? On fait connaissance ? tu habites où ? tu as quel âge ? ». En plus ils ne savent rien sur moi, ça me prouve bien qu'ils n'ont même pas vu mes vidéos.

5) **Quand tu t'es lancée, tu n'as pas eu peur des réactions potentielles ?**

Je le savais un peu. Ça ne m'a pas arrêté, je me suis dit tant pis. Je savais que j'allais avoir plein de gros lourds. Je savais que j'allais avoir plein de réactions négatives, de gens qui allaient me dire que ça n'a pas sa place sur youtube, que c'était trop vulgaire. Si moi je suis ok avec la manière dont je le fais, peu importe ce que les gens diront après, ça ira.

6) **Et en termes de commentaires, justement, un peu lourds ou violents, est-ce que tu modères ? Déjà est ce que tu en as beaucoup ? Et est-ce que tu modères et à quel point ?**

Oui, pour la modération déjà, je fais des *blacks lists*. Tu sais, sur Youtube, tu peux maintenant mettre des mots blackslistés. Toutes les insultes qui reviennent de façon

récurrente, je les ai blacklistés donc ça passe directement en spam. Ça, ça aide. Et puis sinon, si j'en vois un passer, si je trouve que ce n'est pas construit et argumenté, je supprime. Si c'est quelqu'un qui m'explique tranquillement que "oui, pour moi, une chaîne qui parle de sexualité, ça manque un peu de pudeur. J'ai été élevé dans une famille catholique, pour moi c'est choquant", pourquoi pas, tu peux donner ton avis et partager tes valeurs et ton expérience là-dessus. Mais les gens qui mettent juste "t'es dégueulasse", ça ne sert à rien, ce n'est pas constructif donc je supprime. Mais je n'en ai pas énormément. Parfois j'ai eu des vagues, par exemple s'il y a un topic jeuxvidéo.com, mais sinon c'est un de temps en temps, peut être deux ou trois par semaine mais pas plus. Par rapport à la vague de gens qui m'encouragent, c'est rien.

7) **Concernant les sujets ; au début, c'est toi qui t'es dit « je vais faire ça », est-ce qu'au fur et à mesure ta communauté te propose des choses, est-ce que tu prends des idées ?**

Ça dépend. Parfois je leur demande ce qu'ils ont envie de voir, je vais mettre un sondage sur Twitter, « Entre tel et tel sujet de vidéo vous préférez quoi en premier ? » et parfois ils me donnent des idées dans les commentaires. Il y a des demandes qui reviennent hyper souvent ; tout le monde me contacte souvent pour avoir des conseils sexuels. « Je voudrais un sextoy comme ça, comme ça, comme ça, tel ordre de prix ». Et après voilà, je suis le google du sextoy. Donc souvent je me dis, il faut que je fasse la vidéo « premier sextoy », c'est vrai il faut que j'en fasse plein en fait, parce que même si j'en ai fait une, il en faut une autre avec une autre sélection de produits.

8) **Par rapport aux retours parfois désagréables, est-ce que tu te limites dans ce que tu dis et ce que tu fait ? Par exemple, est-ce que dans tes sujets, ça t'es déjà arrivé de te dire « je ferais bien ça, mais en fait bof parce que je vais paraitre comme ci ou comme ça" ?**

Non. Enfin si c'est un sujet un peu *touchy*, je vais faire attention à le faire bien, à ne pas être vulgaire, ne pas m'impliquer trop ou des choses comme ça. Par exemple la vidéo sur la sodomie, je l'ai beaucoup travaillée. Je l'ai faite en deux parties et je l'ai vraiment écrite alors qu'il y a plein de vidéos que je ne scripte pas. Que je fais au feeling, juste avec un plan. Celle-ci, je l'avais scriptée, j'avais vraiment écrit la vidéo avant. Donc je vais prendre un peu des pincettes mais après, non, je ne vais pas me restreindre.

9) **Par rapport à ta communauté, tu te sens libre de dire ce que tu veux ?**

Oui, et surtout il y en a plein qui sont encourageants. A un moment, je sais pas, j'avais envie de poster une vidéo sur les Sims, parce que c'est un moment où je jouais beaucoup au Sims. J'ai posté un *Let's play* des Sims donc rien à voir avec le

reste. Et les gens ont adoré. Pareil j'ai posté des vidéos sur le sport que je faisais et sur comment je mangeais chez moi, les gens ont bien aimé aussi. Il y en a plein qui me disent « je te suis pour la personnalité que tu as, tu envoies des ondes positives, tu es marrante, du coup je te regarde même si j'en ai rien à faire des sextoys ». Donc si je poste une autre vidéo, que je poste n'importe quoi, ils vont regarder et ils vont bien aimer. Pas tous bien sûr mais une partie.

10) Et du coup comment tu te sens toi, envers ta communauté ? Est ce qu'il y a des choses qui peuvent t'agacer, ou au contraire tu les remercies d'être là ? Comment ça se passe ?

Ça dépend vraiment des gens. Il y en a, si tu tends la main, ils te prennent le bras. Parfois c'est dans le côté amitié, tu vois. Une ado de quinze ans, la plupart du temps c'est dans ces eaux-là, vers le collège, juste parce que tu as répondu à sa question, elle pense que tu vas devenir sa copine. Du coup tous les jours, elle te dit « Salut, ça va, tu as fait quoi aujourd'hui ? ». T'imagines, si je fais ça avec 50 000 personnes, c'est pas possible ! Donc je ne réponds plus et après elles me disent " Vas-y pourquoi tu me réponds plus, c'est méchant, je t'ai fait quoi ?!" Non rien mais juste, je peux pas.

J'ai eu une fois une fan qui m'a sauté dessus. J'étais à vidéo city, c'est l'endroit où il y a les groupies quoi, vraiment ils viennent pour ça. Une qui m'a vue de loin, elle a buggé, elle m'a regardé avec des grands yeux, elle a couru et elle m'a sauté dessus, elle m'a fait un gros câlin, elle m'a serré fort. Limite elle m'a soulevé du sol et tout. Donc j'étais comme ça, j'ai fait « ok, merci ». Ça fait un peu « wouahou », ça veut dire qu'elle m'aime vraiment quoi, c'est flatteur mais le côté physique comme ça, un peu agression, ça fait bizarre. Là je comprends les gros youtubeurs qui se protège du coup et qui ne rencontrent pas de fan sans avoir de garde du corps à côté. Mais ça va, c'est arrivé qu'une seule fois donc ça va. La plupart du temps mes abonnés sont plutôt calme et au contraire, ils n'osent pas venir me voir parce qu'ils ont peur de déranger. S'ils voient que je mange, je vais avoir un tweet après « Ah je t'ai vue manger, je voulais pas venir te déranger mais j'aime beaucoup tes vidéos, je suis contente de t'avoir aperçu ». Voilà, mais ce ne sont pas des groupies qui vont me suivre chez moi.

Il y a un truc aussi au niveau des communautés que j'ai remarqué. Pas seulement ma chaîne à moi mais tous les youtubeurs, tous ceux qui développent un peu ce contact « grande sœur ». Tu as toujours des gens suicidaires, des gens qui se scarifient qui viennent te demander de l'aide. J'en ai eu une qui m'a dit ça « je me scarifie, je sais pas comment sortir de ça, j'ai envie de mourir » enfin bon. Malheureusement ce message-là a été noyé parmi les autres. Du coup j'ai pas répondu à temps on va dire, et après elle m'a envoyé « je t'envoie que j'ai envie de me tuer, et tu réponds même pas, tu es comme toutes les autres de toute façon,... » Après c'est culpabilisant du genre « tu m'as laissé mourir alors que je t'ai envoyé un appel à l'aide. » Je n'avais pas vu le message, donc c'est pas comme si je

m'étais dit de mon plein gré « Tiens je vais laisser cette personne suicidaire avec ses problèmes. C'était pas ça. Mais dans le quotidien, si tu as plusieurs messages comme ça tous les jours, tu peux pas prendre le temps de faire un roman à chacun en disant « Non mais la vie ça va être bien quand même ». Puis tu les connais pas donc tu peux dire que des généralités.

11) Est-ce que dans ces cas-là, tu les envoies vers quelqu'un ?

Je leur dis qu'il faut se faire aider, se faire accompagner. Il y a des psy, ou des trucs anonymes et gratuits si elles veulent pas en parler à leurs parents.

12) Et les rencontres IRL ? Est-ce que tu en as déjà fait ? Est-ce que tu en fais beaucoup ?

J'en ai fait une première, j'avais pas beaucoup d'abonnés, peut être 30 000/40 000, et il y avait une boutique avec laquelle je travaillais beaucoup, « Passage du Désir » à Paris. Et du coup, ils m'avaient proposé de faire une rencontre abonnés en physique, dans une des boutiques. C'était super sympa, ils ont donné pleins de cadeaux aux gens. On a fait un petit concours et ils gagnaient leur invitation à la boutique parce qu'il ne pouvait pas y avoir beaucoup beaucoup de monde. Mais bon, finalement, il n'y a pas eu énormément de monde, j'avais pas non plus une immense chaîne, tout le monde n'est pas à Paris. Vu que c'est une boutique de sextoy, il fallait qu'ils aient plus de 18 ans donc ça réduisait aussi vachement le champ des abonnés qui pouvait jouer. Ça s'est super bien passé, j'étais très contente de rencontrer les gens en vrai.
A chaque fois, c'est un petit peu malaisant, parce que tu sais pas quoi dire, tu sais pas quoi faire. Ils sont là "J'adore tes vidéos" et puis après ils ne savent pas quoi faire. On ne sais pas quoi se dire parce que moi je les connais pas. Ca fait un peu « alors tu fais quoi dans la vie, tu as quel âge ». On peut pas parler non plus de leur sexualité. Là ça va, on a parlé un peu des sextoys.

13) Ils doivent être quand même un peu ouvert si jamais ils font des rencontres IRL ?

Et encore que, il y en a pleins qui veulent bien regarder les vidéos mais qui ne veulent pas s'engager eux, et qui ne sont pas à l'aise pour en parler en direct.

14) Et dans ce cadre-là, est ce que tu dirais que le fait que tu sois sur Youtube, sur internet, ça permet à plus de personnes de venir voir tes vidéos, de se sentir concernés ? Vu qu'il y a l'anonymisation ?

Oui, oui, pour ça, c'est bien. Ils peuvent créer un compte, s'appeler "dauphin51" et puis c'est bon. Oui ça doit être plus pratique. Pareil pour acheter en ligne, tu n'as pas peur que quelqu'un te voit dans la rue de ta ville, rentrer dans le sexshop. Tu

peux commander sur internet dans ton lit le soir, ça arrive en point relais, donc tu vas même pas avoir ton colis dans la boîte. Il y a plein de solutions comme ça pour être hyper discret, c'est bien. C'est pour ça aussi, j'en parlais à un ami, moi, mon pic de vue c'est la nuit. Les gens me regardent à une heure du matin parfois. Donc je pense qu'après que les parents soient allés au lit, ils regardent ça sous la couette. Par contre, et ça c'est en revanche un truc qui doit freiner un peu ma croissance, il y en a plein qui se disent "je ne m'abonne pas parce que j'ai peur que quelqu'un le voit dans mes abonnements." Si tu as un compte YouTube qui est ouvert sur l'ordi familial, ils ne veulent pas qu'il y ait mes vidéos qui apparaissent dans le fils d'abonnements, donc ils vont sur ma chaîne de temps en temps mais ils ne sont pas abonnés.

15) Tu as un ratio de combien en termes de vues totales ?

Ça dépend vraiment des vidéos. Il y a une vidéo qui a fait un million de vues mais je n'ai pas un million d'abonnés. La plupart du temps, je vais faire entre 20 000 et 40 000 vues. C'est normal, à peu près tout le monde fait la moitié de ses abonnées en vues, surtout quand la chaîne commence à avoir quelques années. Mais bon parfois ça grimpe, à noël j'arrive à faire des 100 000 vues parfois. En période des cadeaux. Moi mes périodes c'est Noël, et la Saint-Valentin. Et la nuit.

Entretien téléphonique PV NOVA – 12.07.2018

Chaîne : pvnova
Date de lancement : 4 juillet 2007
Nombre d'abonnés : 560 000
Description : Chansons, trucs et machins chouettes.
Facebook : @pvnova
Twitter : @pvnova
Insta : @pvnovamusic

1) **Ça fait un moment que tu fais des vidéos, est-ce que tu peux revenir sur tes débuts ?**

J'ai commencé avant que YouTube soit un phénomène médiatique, d'ailleurs j'étais sur Dailymotion à l'époque. C'était un outil nouveau, excitant ; il y avait assez peu de monde et un aspect communautaire plutôt cool, les *viewers* étaient en majorité des utilisateurs aussi, donc les commentaires étaient des retours constructifs, personne ne se cachait derrière l'anonymat pour faire des retours violents comme ça peut être le cas aujourd'hui. Il y avait un côté « village » où tout le monde se connaissait plus ou moins. Je faisais de la musique depuis un moment ; j'étais dans une démarche pré-professionnelle, j'essayais de contacter des maisons de disque et ça ne marchait pas, puis il y avait cet espace de libre expression à disposition, avec ce côté communautaire plus affirmé qu'aujourd'hui et ça m'a poussé à commencer. Il y avait un vrai potentiel de création de lien.

C'était il y a un moment, l'époque où Cyprien s'appelait Monsieur Dream et Norman Le cowboy du Velcrou, qu'il formait avec Hugo et Kemar. Vraiment le début.

2) **Dans tes projets, il y a un vrai côté collaboratif. D'où te vient cette volonté ?**

Pour moi le côté collaboratif je l'ai depuis longtemps. En 2013 j'avais fait une reprise de *Get Lucky*, avec des internautes dans le clip. Selon moi c'est dans l'ADN des réseaux communautaires. « 10 Days 10 Songs » et « 11 Days », pour ça, c'était un peu un retour aux sources. Je ne vois pas pourquoi il faudrait utiliser YouTube comme un média classique alors qu'il a ses spécificités.

En fait j'ai une carrière très protéiforme, mes productions dépendent de la plateforme. Déjà en tant que musicien, il y a une part très importante de mon boulot qui est la scène. Et tu réalises vite que c'est très différent de l'enregistrement ; c'est stupide de vouloir refaire en live ce que tu as mis des heures à enregistrer en studio. Déjà ce n'est pas possible, et puis en concert le public vient voir une performance.

3) **Est-ce que tu échanges avec ton public, et sous quelle(s) forme(s) ?**

Oui, j'échange avec mon public via tous mes réseaux. Tu veux un classement ? Pour les réseaux, on va commencer par le négatif et aller vers ceux que je préfère. D'abord les commentaire YouTube. Il y a déjà une très grande majorité silencieuse, beaucoup de gens qui ne s'expriment pas donc les commentaires sont peu représentatifs, et il y a aussi un double biais nul : c'est très manichéen, très dans l'excès, que ce soit dans un sens ou dans l'autre. Soit les gens n'aiment pas et c'est très vite des insultes, soit ils aiment bien et c'est des louanges tout de suite. Si tu écoutes les commentaires, soit tu prends la grosse tête soit tu es très vite énervé, c'est l'ascenseur émotionnel permanent, ce n'est pas agréable du tout. La deuxième chose c'est que c'est un réseau où les gens sont beaucoup en représentation. Il y a beaucoup de gens qui sont là pour les likes, qui essayent de faire le meilleur commentaire. Ce n'est pas très intéressant.

Sur les réseaux sociaux, Facebook et Twitter, c'est un peu plus calme. Je ne réponds pas à tout mais je vois quasiment tout passer, je suis mentionné une dizaine de fois par jour environ. Souvent, les commentaires sur ces réseaux-là sortent un peu du cadre créatif, les gens répondent plutôt à mes blagues, à mes messages, ce sont moins des critiques sur mon travail.

Par mail j'ai surtout des retours positifs, c'est un rapport plus intime, il y a une générosité dans la démarche. La personne a fait le geste de trouver mon adresse mail ; même si elle n'est pas compliquée à trouver il a fait la démarche et m'a envoyé un mail, souvent long, pour me dire que mon travail l'a touché, l'a accompagné, qu'il l'a apprécié. C'est touchant.

Et forcément ce que je préfère en tant que musicien, c'est le rapport direct avec le public. C'est une énorme partie de mon métier. J'aime bien ce rapport-là parce qu'il y a une grande simplicité, c'est un rapport sain. S'ils aiment bien ce que tu fais, la salle réagit bien, si non elle réagit mal. Ce n'est pas pour rien qu'on appelle ça « la sanction suprême ». Il y a une grande mise à nue de l'artiste, mais aussi du public ; personne ne peut tricher, pas toi et pas eux, personne n'est en représentation en allant voir un concert. C'est direct, sincère.

4) C'est important pour toi, ces retours sur ton travail ?

Important je ne sais pas. Je veux dire, je ferais de la musique même si je ne recevais pas de messages, mais c'est agréable. Que le public réagisse par contre, c'est important, c'est un fioul important. Par contre j'aime bien savoir que ma musique a pu être la dernière pichenette qui a poussé quelqu'un : la personne qui se décide à faire un tour du monde, réaliser un projet, celle qui va se déclarer suite à une chanson. Si je peux avoir eu de l'impact dans la vie d'une personne ça me va.

5) Concernant ta chaîne, tu as quelle stratégie ?

J'ai un rapport particulier à YouTube, je ne compte pas du tout dessus pour vivre, mais c'est une vitrine importante pour mon travail. Tous mes projets à côté, je les

réfléchis à l'équilibre ; mes vidéos, elles sont toujours à perte. De cette manière c'est l'artiste qui décide de tout, je ne me mets pas du tout de barrières. Ma chaîne je la vois comme un vecteur de contenus de qualité ; dans ma logique, il vaut mieux une bonne vidéo de niche. C'est aussi une façon d'expérimenter le rôle de producteur. Quand j'écris, quand je crée, je suis dans le rôle de l'artiste ; après c'est le producteur qui gère.

6) Tu reçois des critiques sur ton travail ? Comment tu les gères ?

Sur mes vidéos, sur YouTube, j'ai un personnage. J'ai un pseudo, j'ai un costume ; même si mon costume se compose juste de lunettes de soleil, je suis en représentation quand je fais des vidéos. Au début c'était un hasard mais je pense que c'était réfléchi inconsciemment. Norman par exemple, son personnage est moins bien compris, parce qu'il se confond avec qui il est vraiment. Cette distance, elle me permet de me protéger, d'être moins touché par les critiques.

7) Ta communauté te soutient beaucoup dans tes projets, quels rapports tu entretiens avec elle ?

Ma communauté, ce sont des gens intelligents, ils sont venus par curiosité et ils restent parce que ce que je propose leur plait. Aujourd'hui les gens me font confiance, ils attendent de voir ce que je vais leur proposer. En 10ans, 11ans de vidéos, c'est obligatoire d'être sincère sinon ça ne marche pas. Le respect ça se construit, ça se mérite, c'est un travail long. Être arrivé là je ne considère pas que ce soit de la chance, il y a forcément un peu de chance dans ce métier, la chance de rencontrer certaines personnes mais c'est aussi du mérite.

Les crowdfundings de mes projets, c'est une manière d'inclure les gens dedans, c'est une façon de les responsabiliser, leur faire confiance. C'est une sorte de *deal*, je ne leur propose pas d'avoir un impact sur le contenu, décider de la *tracklist* ou quoi et c'est clair, c'est précisé, mais sans eux je ne peux pas faire le projet.

8) A propos de projet, tu peux me parler rapidement du dernier, l'Internet Orchestra ?

On en est encore à la phase de candidature. Les participations se comptent en centaines maintenant, ça va être très dur de décider. C'est un peu un moyen de revenir aux origines, on est artistes mais on est spectateurs aussi, on découvre le travail des autres. C'est une vraie aventure, j'ai vraiment hâte de rencontrer des musiciens avec qui je vais ensuite bosser pendant des années. J'ai envie d'être une sorte de « Tinder de la musique ». Il y a un truc magique avec la musique. Tu te rends compte que tu es amoureux sur de la musique, elle t'accompagne tout le temps dans ta vie ; c'est un des vecteurs d'émotions les plus puissants.

YouTube Creator Academy

Liste des contenus des quatre premières formations « Les plus populaires » accessibles en page d'accueil

Consultée le 25.08.2018

« Premiers pas »

- COURS 1

Lancez votre chaîne

Bienvenue sur YouTube et dans notre espace réservé à la formation des créateurs : la Creator Academy. Nos cours et formations sont conçus pour vous aider à réussir sur YouTube. Nous allons vous présenter les principes fondamentaux que vous devez connaître pour lancer votre chaîne.

- COURS 2

Gagnez des abonnés

Votre succès sur YouTube repose en grande partie sur vos abonnés. Découvrez comment les fidéliser et continuer à les intéresser.

- COURS 3

Soignez le branding de votre chaîne

Votre chaîne est une vitrine : soignez sa présentation pour révéler votre style et créez une véritable identité de marque.

- COURS 4

Captivez les spectateurs avec la bande-annonce de votre chaîne

Les premières impressions sont importantes. Une bande-annonce captivante peut susciter l'intérêt des spectateurs qui ne sont pas abonnés à votre chaîne.

- COURS 5

Droits d'auteur et autres fondamentaux

Mettez en ligne des vidéos en règle ! Découvrez des conseils pour respecter les droits d'auteur et le règlement de la communauté.

***

« Améliorez votre visibilité »

- COURS 1

Recherche et visibilité sur YouTube

Vous consacrez beaucoup de temps et vous déployez une énergie considérable à la création de vos vidéos. C'est pourquoi il est important que vous compreniez comment les utilisateurs les découvrent. Le système de recherche et de détection de YouTube vise deux objectifs : aider les internautes à trouver les vidéos qu'ils souhaitent visionner, ainsi que favoriser l'interaction avec les spectateurs et leur satisfaction à long terme. Faites-vous une idée plus précise du fonctionnement du

système, et découvrez où est affiché votre contenu et ce que vous pouvez faire pour donner à vos vidéos toutes les chances de connaître le succès.

- COURS 2

Créer des miniatures et des titres efficaces
Les miniatures et les titres servent de vitrine à vos vidéos pour inciter les internautes à les regarder. Des miniatures et des titres bien conçus peuvent vous permettre d'attirer plus de fans sur votre chaîne, d'encourager les spectateurs à regarder l'intégralité de vos vidéos, car ils savent à quoi s'attendre, et de rendre votre contenu attrayant pour un grand nombre d'annonceurs.

- COURS 3

Rédiger des annonces intelligentes
YouTube est l'un des moteurs de recherche les plus importants au monde. Pour aider les spectateurs à trouver plus facilement vos vidéos, rédigez des descriptions intégrant des mots clés.

- COURS 4

Tirez parti de l'efficacité des fiches et des écrans de fin
Utilisez les fiches et les écrans de fin pour inciter vos spectateurs à agir.

- COURS 5

Renouvelez votre chaîne avec des vidéos et des playlists
Respectez un calendrier de mise en ligne régulier pour inciter les spectateurs à revenir sur votre chaîne et à regarder d'autres contenus. Vous pouvez ensuite utiliser des sections et des playlists pour les aider à retrouver facilement les contenus qui les intéressent sur votre chaîne.

***

« Consultez vos statistiques avec YouTube Analytics »

- COURS 1

Quelles sont les performances de ma chaîne ?
Comment savoir si vos vidéos sont performantes ? Consultez YouTube Analytics, l'outil qui peut vous ouvrir les portes du succès.

- COURS 2

Qui regarde ma chaîne ?
Si vous apprenez à connaître vos spectateurs et leur comportement, vous pourrez adapter vos vidéos à leur profil et développer une communauté de fans qui apprécie vos contenus.

- COURS 3

Comprendre l'audience de vos vidéos sur YouTube
Vous vous demandez quelle est la taille de votre audience active ? Quelle est la fréquence d'affichage des miniatures de vos vidéos, ou quel est le processus de

conversion des impressions de miniatures en vues et en durée de visionnage ? Découvrez comment YouTube Analytics vous permet désormais de connaître votre audience potentielle sur YouTube.

- COURS 4

À combien s'élèvent mes revenus ?
Lorsque vous monétisez une vidéo sur YouTube, nous vous reversons une partie des revenus générés. Découvrez comment votre audience contribue à vos gains afin de prendre des décisions stratégiques pour vos prochaines créations.

- COURS 5

Questions fréquentes sur YouTube Analytics
Vous vous demandez ce qui a pu provoquer la baisse de la durée de la session de visionnage, du nombre de vues ou des revenus de votre chaîne ? Voici quelques scénarios pour vous aider à déterminer ce qui s'est passé et comment réagir.

- COURS 6

Quel est le niveau d'intérêt et d'interaction de mon audience ?
Faites de votre chaîne une chaîne incontournable. Découvrez les vidéos avec lesquelles vos spectateurs interagissent le plus et les contenus qu'ils préfèrent.

***

Générez des revenus grâce à YouTube

- COURS 1

Générez des revenus grâce à YouTube
Activez la monétisation sur votre chaîne et lancez-vous.

- COURS 2

Annonces sur YouTube
Apprenez à gérer votre chaîne et vos contenus pour générer des revenus grâce aux annonces.

- COURS 3

Créez des contenus adaptés aux annonceurs
Si vous souhaitez générer des revenus sur YouTube grâce à la publicité, il est essentiel que vous compreniez les règles relatives aux annonces et la façon dont les annonceurs sélectionnent les emplacements publicitaires.

- COURS 4

Lancez vos propres produits
Renforcez la présence de votre marque et générez des revenus en commercialisant des produits associés à votre chaîne.

- COURS 5

Financement participatif

Le financement participatif peut diversifier vos revenus, vous aider à développer votre potentiel créatif, démarrer de nouveaux projets et faire carrière sur YouTube. Et vous, que feriez-vous avec une petite marge de manœuvre financière ?

- COURS 6

Générez des revenus supplémentaires grâce à la fonctionnalité d'abonnement payant aux chaînes

La fonctionnalité d'abonnement payant aux chaînes est un nouvel outil qui vous permet de développer une communauté exclusive en proposant à vos plus grands fans de vous verser de l'argent pour bénéficier d'avantages spéciaux.

RÉSUMÉ

Ce Mémoire veut mettre en lumière les liens entre le vidéaste et sa « communauté » sur l'outil-marque YouTube. À travers l'observation de la plateforme, nous nous interrogeons sur la manière dont le vidéaste et ses abonnés s'influencent réciproquement, ainsi que sur les manifestations et limites de cette influence.
En questionnant cette relation « youtubeur » / « communauté », qui semble être au carrefour entre la créativité du créateur de contenu, les réactions du public mises en avant par la construction de la plateforme, et les potentialités et contraintes de l'outil-marque qu'est YouTube, le présent Mémoire interroge également l'influence de ces liens sur la création.

MOTS-CLÉS

Internet, YouTube, youtubeur, vidéaste, communauté, architexte, influence, représentation de soi, création