



HAL
open science

YouTube : fenêtre et miroir du monde

Philippe Viallon, Elizabeth Gardère, Cécile Dolbeau-Bandin

► **To cite this version:**

Philippe Viallon, Elizabeth Gardère, Cécile Dolbeau-Bandin. YouTube : fenêtre et miroir du monde. Communication [Information Médias Théories]: revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2021, YouTube : entre formation, information et désinformation, 38/2, 10.4000/communication.14204 . hal-03431740

HAL Id: hal-03431740

<https://hal.science/hal-03431740>

Submitted on 30 Nov 2021

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

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

YouTube, fenêtre et miroir du monde

Philippe Viallon, Elizabeth Gardère et Cécile Dolbeau-Bandin

<https://doi.org/10.4000/communication.14204>

Mots-clés :

YouTube, mobilité, Google, culture populaire, économie des médias

Keywords:

YouTube, mobility, Google, popular culture, media economy

Palabras claves:

YouTube, movilidad, Google, cultura popular, economía de los medios

PLAN

La mobilité

Le poids de la maison mère

Une vidéothèque sans limites, sans frontières et gratuite, mais également sans contrôle

Un lieu de rêve, d'autopromotion et de construction

Qu'est-ce qu'Internet en général et YouTube en particulier apportent aux citoyen-ne-s ?

1 Au XX^e siècle, la télévision a été considérée par les spectateurs comme « une fenêtre sur le monde », ainsi que le rappellent les chercheurs (Beylot, 2000 ; Tudoret, 2007). Le média assurait sa fonction, soulignée par son nom, d'intermédiaire entre les individus et un monde immense, varié, inconnu et devenu accessible de façon dématérialisée, avec un effet de proximité et de découverte. Sortir de chez soi tout en restant à domicile, une vision élargie du monde depuis une vue réduite à un écran. Internet, qui lui succède sans le remplacer, permet une nouvelle approche du monde, encore plus abondante, variée, riche et surtout interactive. Parmi tous les médias sociaux à disposition des internautes qui aident à cette découverte, YouTube est celui qui est le plus associé à la vidéo. Certes, ses concurrents les plus importants (Facebook, TikTok, Snapchat) utilisent aussi la vidéo, mais c'est une fonctionnalité qui vient s'ajouter à celle d'échange, c'est-à-dire leur caractéristique principale. Sur YouTube, l'image animée est au cœur du dispositif (Baudry, 1975). Quelques chiffres rendent compte de son succès : la plateforme est aujourd'hui le site le plus consulté au monde après Google. Elle est disponible dans 80 langues et comptait près de 2 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois en 2018. Plus d'un milliard d'heures de vidéo sont visionnées chaque jour et près de 500 heures de vidéo sont téléversées chaque minute¹. La courbe des dernières années montre une croissance régulière que rien ne semble arrêter². Un tel succès interpelle : pourquoi la plateforme rencontre-t-elle un tel engouement dans tous les pays ? Si le succès est international, cela induit-il une convergence des pratiques culturelles ? Quels sont les risques liés à ce développement ? Le présent numéro spécial de la revue *Communication* vise à comprendre le phénomène et à fournir aux lectrices et lecteurs des arguments entre une nouvelle forme de culture populaire dans le sens noble du terme et un mastodonte numérique de l'économie des médias pour contrôler le divertissement et les loisirs à l'échelle mondiale.

La mobilité

2 Sans vouloir tomber dans un déterminisme technologique à juste titre critiqué (Dacheux, 2001), il faut néanmoins souligner que la croissance du nombre de téléphones intelligents³ — il y en avait en 2018 près de 7,7 milliards en activité, soit plus que d'individus sur terre (7,4) —, la hausse régulière de leurs qualités techniques et technologiques ainsi que le développement de logiciels de montage simplifiés ont donné à beaucoup la possibilité de filmer des vidéos. Produits en très grande quantité dans des pays où les coûts salariaux sont faibles, les téléphones intelligents concentrent des fonctionnalités allant au-delà de leur usage initial de téléphonie et deviennent des bureaux mobiles, des appareils photo et logiciels de travail intégrés, avec une obsolescence programmée. Une grande variété de prix permet à un grand nombre de personnes d'avoir un appareil⁴ ; le développement des réseaux gratuits comme le wifi, les *hotspots*, la fin des frais de *roaming* dans de nombreux pays développés (Viallon et Trestini, 2019), des frais d'abonnements faibles par rapport aux coûts de création et d'entretien des réseaux ont facilité la démocratisation du téléphone intelligent. Mais surtout, le téléphone intelligent, qui a souvent des

capacités proches de celles d'un ordinateur, permet une extension de temps passé devant les écrans qui fait l'objet d'une rationalisation sur un compteur de temps passé par application sur le téléphone intelligent lui-même. Les temps de transport qui étaient autrefois souvent des temps morts ou considérés comme tels deviennent des temps de connexion, de loisir ou de travail, d'une vie hyperconnectée en temps réel, le temps de l'immédiateté. Plus de 70 % des vidéos visionnées dans le monde le sont sur des téléphones intelligents⁵. Que ce soit dans les transports urbains, où même les métros souterrains sont équipés de réseaux, ou dans les transports longues distances, où bus, trains et avions sont en train de s'équiper de wifi dans les pays développés, les passagers sont de plus en plus souvent devant un écran, ce dont profitent largement les médias sociaux (Aguillera et Rallet, 2016).

Le poids de la maison mère

3 La plateforme YouTube a été créée en Californie en 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, qui ont revendu la société un peu plus d'un an après pour 1,65 milliard de dollars à Google qui, depuis, a créé une maison mère, Alphabet inc⁶. La plateforme est une planète qui a déjà une taille très importante (cf. *supra*), mais elle appartient aujourd'hui à une galaxie avec de nombreuses autres planètes, certaines plus grosses que d'autres, mais où chacune a sa fonction. En 2017, Fabien Lebellier dénombreait 25 outils et services mis en place par Google : ils s'adressent aussi bien aux particuliers (YouTube, mais aussi Gmail, Google Actualités, Chrome, Google Maps, Google Books, Google Traduction, etc.) qu'aux professionnels (Google Scholar, Google Adwords, Google Alerts, Google Trends, Google Analytics, etc.). Tous s'articulent autour du moteur de recherche qui à la fois les alimente en fréquentation et assure une continuité de services et une logique identique, conviviale pour l'internaute. Mais dans le même temps, celui-ci ou celle-là reste consciemment ou non prisonnier du système Google. Le succès de YouTube est conforté par les conditions économiques proposées : les services pour les particuliers sont gratuits ; pour les professionnels, certains sont gratuits, d'autres payants, mais à très bas coût et avec une efficacité réelle, souvent liée à l'action du type paiement au clic (Casilli, 2019). Ces conditions sont possibles grâce à la publicité dont Google s'approprie environ 50 % des revenus mondiaux en ligne, soit plus de 2,5 milliards de dollars⁷. Le leadership, voire le quasi-monopole du moteur de recherche dans de nombreux pays, assure l'avenir de la galaxie, même si certaines planètes peuvent disparaître, comme ce fut le cas de Google +. Si Google gagne autant d'argent, c'est que la société a su créer un système cohérent où l'économie de l'attention (Citton, 2014) est à son comble. YouTube y contribue largement. Le poids financier de Google lui permet de recruter les meilleurs informaticiens, juristes et autres spécialistes (Viallon et Gardère, 2020).

Une vidéothèque sans limites, sans frontières et gratuite, mais également sans contrôle

4 Le stockage illimité et gratuit des vidéos est une aubaine pour de nombreuses catégories de professionnels qui vont être détaillées. Ils n'hésitent pas à confier à ce prestataire externe le stockage et la diffusion de programmes, activités complexes et coûteuses. En 2007, en Grande-Bretagne, la BBC, au lieu de considérer la plateforme comme une concurrence, a vu dans ce support une manière de mieux accomplir son travail et a passé un accord pour la création de 30 chaînes⁸. Ses productions étant déjà financées par la redevance, elle pouvait améliorer sa diffusion et sa fonction de service public grâce à ce support supplémentaire. Elle pouvait aussi par la même occasion renforcer son passage à la logique numérique et (re)trouver un public, les jeunes, qui avait tendance à la désert. Google finançait ce service rendu grâce à la publicité : toute augmentation de trafic est synonyme de bénéfices pour la société étatsunienne. Dans le même temps, France Télévisions envisageait la collaboration avec YouTube d'une tout autre manière : elle montrait des extraits de ses séries pour inciter le public à passer sur sa propre plateforme Pluzz et considérait YouTube comme une sorte de vitrine pour attirer le chaland qui ne la fréquentait pas. Aujourd'hui, YouTube héberge tout type de document professionnel vidéo : long ou court métrage, pièce de théâtre, film d'entreprise, publicité. Les créateurs s'en servent également comme d'une vitrine (Louessard et Farchy, 2018). L'entreprise a un seul souci majeur, celui de respecter le droit de propriété. En effet, si elle n'est pas responsable d'abord de ce que les internautes mettent en ligne, elle le devient si elle diffuse ces vidéos qui ont été téléversées sans l'accord des ayants droit. C'est le cas par exemple pour les longs métrages que des utilisateurs de la plateforme ont obtenus légalement (voire illégalement) et qu'ils diffusent dans un esprit de communauté. Seules de courtes séquences sont conservées dans le cadre du droit de citation. Mais

l'achat d'un DVD n'autorise qu'une diffusion privée et non publique, comme c'est le cas sur YouTube. La plateforme doit donc agir et elle le fait rapidement grâce à l'intelligence artificielle.

5 À côté de la production professionnelle s'est développée ce que l'on pourrait appeler celle des « proams » (Frau-Meigs, 2014). Comme pour la musique où ce mot a été forgé, elle désigne des individus qui gagnent de l'argent avec leur activité, mais pas suffisamment pour en vivre. Le système de rémunération des youtubeurs et youtubeuses permet au fur et à mesure de l'augmentation de leur notoriété d'avoir des conseils, de recevoir des produits gratuits, de participer gratuitement à des séminaires de formation, de toucher régulièrement des revenus croissants avec le succès et, le graal, de rentrer dans le carnet d'agences renommées comme Webedia ou Studio Bagel (Bullich, 2015). Ces mêmes personnes deviennent alors des influenceurs et influenceuses à plein temps. La concurrence est forte entre eux, mais comme le nombre d'agences qui les pilotent est restreint, celles-ci ont une situation très enviable, d'autant plus que de plus en plus de marques font évoluer leur budget de publicité en diminuant la part consacrée aux médias traditionnels au profit de ces jeunes qui savent attirer l'attention des autres jeunes. Même si elles offrent pour la plupart des « images formatées » (Alexandre, 2015) qui n'ont rien à envier à celles de la publicité dont elles sont issues, les vidéos des influenceurs et influenceuses ont un succès croissant.

6 La dernière catégorie des utilisateurs de YouTube est celle des particuliers qui s'en servent comme lieu virtuel de dépôt de vidéos : film de famille oscillant entre une dimension privée et une dimension publique comme le décrivait déjà Odin avant Internet (1995), film avec les amis, souvenirs de vacances ou de soirées, exercice de production vidéo scolaire ou universitaire ou encore suppléance technique aux messageries qui n'acceptent pas les vidéos sous forme de pièces jointes, car elles sont trop volumineuses. Si certaines chaînes sont privées et nécessitent donc une autorisation pour être consultées, la grande majorité d'entre elles sont publiques. L'extension de la taille du réseau de chaque individu permise par les médias sociaux fonctionne très bien avec YouTube. La plateforme se révèle être un lieu formidable de transmission de savoirs, qu'ils soient académiques — des chaînes dans de nombreuses disciplines scientifiques sont actives —, artisanaux — on peut suivre de nombreux cours de musique (Roth et Dufour, 2020), de bricolage ou de cuisine — ou profanes. De multiples tutoriels permettent de trouver des trucs pour la vie quotidienne (Cyrrot et Jeunesse, 2012), de se dépanner, par exemple dans le domaine informatique. Tout le monde peut transmettre son savoir, qu'il soit légal ou dans une zone grise, comme l'exemple du déblocage d'un téléphone (*jailbreaking*) bridé par un opérateur. On a un bel exemple de la montée du savoir profane qu'évoquent Méadel (2010) ou Strangelove (2010) avec son livre au titre évocateur *Watching YouTube. Extraordinary Videos By Ordinary People*. En résumé, il faut souligner que la production de ces trois groupes émetteurs est très grande, et on comprend que la réception est fortement encouragée par la quantité et la variété de l'offre, qui augmente jour après jour (car, à part les problèmes de droits, rien ne semble limiter les capacités d'archivage), et par sa gratuité apparente (l'internaute paie en temps d'attention pour la publicité).

7 La diversité des sources et le quasi non-contrôle du contenu des vidéos ne posent pas de problème quand il s'agit de divertissement, mais lorsque le sujet est sérieux, par exemple dans le cas de la pandémie de la COVID-19, les enjeux sont bien plus élevés, que ce soit par rapport à la vérité des informations contenues dans les vidéos (Li, Bailey et Huynh, 2020) ou par rapport à la manière dont la complexité scientifique est vulgarisée (Marchall et Au, 2020). Le problème n'est sans doute pas tant la diffusion de fausses informations, celles-ci existent depuis que la communication existe, que la relative absence de contreponds : il n'y a que très peu de structures officielles à la compétence reconnue qui occupent le terrain. L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a certes sur sa chaîne plus de 2 000 vidéos⁹, plusieurs sous-chaînes qui sont consacrées à la COVID et un bon nombre de vidéos traduites en français, mais elle manque clairement de notoriété, comme l'indique son faible nombre d'abonnés (671 000) à l'échelle mondiale.

Un lieu de rêve, d'autopromotion et de construction

8 Le mélange de professionnalisme et d'amateurisme qui vient d'être évoqué est un cadre idéal pour développer des idéaux. Les jeunes — 92 % des 18-34 ans en France fréquentent YouTube¹⁰ — ont des personnalités en construction et ils sont à la recherche de modèles. La télévision leur offrait des modèles inaccessibles, puis la télé-réalité leur a fait croire que monsieur ou madame Tout-le-Monde pouvait accéder à la notoriété (Kredenz, 2011). Internet a relancé cette stratégie en

mettant en avant les origines populaires de ces nouveaux influenceurs sur YouTube ou sur un autre réseau social. Que ce soit PewDiePie ou Like Nastia à l'échelle mondiale, Norman et Enjoy Phenix à l'échelle française, tous rappellent régulièrement leurs débuts modestes. Le rêve doit paraître accessible à tous.

9 Par ailleurs, l'individualisme constaté par de nombreux sociologues (De Singly, 1998 ; Flichy, 2004 ; Cardon, 2010), autrefois réprouvé par la morale sociale, n'hésite plus à s'afficher : les *selfies* ou égoportraits photo ou vidéo qui étaient considérés comme une forme de narcissisme exacerbé sont devenus monnaie courante. En parallèle, la tendance lancée par la télé réalité, où les frontières entre sphère privée et sphère publique, gentiment formulée par Tisseron (2011) comme « l'extimité », se développent et les individus n'hésitent plus à raconter leur vie privée en public sur YouTube. On assiste donc à une double tendance. Le « je suis moi » rendu par le slogan « I, me and myself » (Vasalou et Joinson, 2009) s'impose, mais dans le même temps la demande de reconnaissance sociale croît, cette dialectique entre moi et le groupe trouve sur YouTube une expression symptomatique : les individus sont fiers d'avoir de nombreux abonnés à leur chaîne. De nombreux articles scientifiques soulignent le poids que peuvent avoir les vidéos sur la construction des adolescents, que ce soit dans la ritualisation de la féminité (Balleys, 2017, 2018), dans le rôle des scénarios des jeux vidéo (Berry, 2019) ou de manière plus générale dans leur volonté d'utiliser les médias sociaux pour vivre leur vie (boyd, 2016). L'une des manières de montrer son intégration est la production de mèmes, qui sont nombreux sur YouTube (Schifman, 2011).

Qu'est-ce qu'Internet en général et YouTube en particulier apportent aux citoyen-ne-s ?

10 La communication mise en place par la télévision était du type descendant : les chaînes décidaient de leur programmation, de ce qu'elles diffusaient et du moment où elles le diffusaient. La seule alternative pour les téléspectateurs était de regarder ou de ne pas regarder. Aujourd'hui, avec YouTube, les individus devant leurs écrans décident de ce qu'ils regardent avec un choix pléthorique, professionnel et amateur, et quand ils le regardent. Mieux, ils peuvent à leur tour devenir émetteurs. La communication devient horizontale, tout le monde peut regarder les vidéos de tout le monde, voire ascendante, tout le monde peut produire des vidéos. Bien sûr, il y aurait une grande naïveté à confondre production et réception. Si certaines vedettes de la plateforme ont des dizaines de millions d'abonnés, ce n'est pas le cas de toutes les chaînes. Malgré les progrès techniques des téléphones intelligents qui améliorent la qualité des images, malgré les logiciels de montage qui simplifient le travail, on ne devient pas naturellement réalisateur ou réalisatrice de vidéos qui trouveront un public. L'expression « de qualité » est volontairement évitée pour désigner ces vidéos, car le scénario bien construit, le jeu des acteurs ou la précision de la prise de vue ne sont pas toujours la norme. En effet, si les chaînes les plus visitées sont des mécaniques professionnelles bien huilées, d'autres, qui ont quand même des milliers d'abonnés, sont des productions qui, par leur rejet des normes, sont difficilement compréhensibles par beaucoup : productions *non sense* de jeunes avec leur langage et leurs références, images décryptables uniquement par des personnes bien informées.

11 Comme l'alphabétisation a été une étape importante dans l'éducation et l'autonomisation des individus, est-ce que la vidéo ne pourrait pas accompagner une nouvelle ère d'émancipation ? À partir du moment où la production est relativement aisée et la diffusion très facile et gratuite sur YouTube par exemple, chacun ou presque peut s'exprimer (Burgess et Green, 2009), peut donner libre cours à sa dimension créatrice (Douyère *et al.*, 2019). Certes, il peut y avoir des risques, mais pour prendre le seul exemple des violences sexuelles sur mineurs, qui sont souvent pointées du doigt comme conséquence possible de contacts sur les médias sociaux, les études montrent que 65 % de ces violences ont lieu dans le cadre du cercle familial ou de connaissances (Sénat, 2018). Ces plateformes ne sont donc pas les seuls responsables. Le risque de la pornographie et d'autres images dures accessibles à des enfants reste grand, même s'il n'est pas propre à YouTube. La plateforme dit essayer de supprimer la pornographie tout en gardant la liberté pour chacun de regarder ce qu'il lui plaît, un équilibre difficile à trouver, surtout quand chaque visiteur rapporte de l'argent... La création de YouTube Kids va dans cette direction. Un logiciel de contrôle d'accès pour les enfants et des discussions régulières et ouvertes avec eux au sein de la famille et de l'école devraient pouvoir limiter les risques.

12 En plus de sa fonction de fenêtre ouverte sur le monde, YouTube est aussi un formidable miroir. Reflet d'une société où de plus en plus d'individus peuvent se montrer sans médiation, sans norme,

sans filtre. Est-ce que les historiens du futur ne trouveront pas dans ces productions des sources d'informations très riches sur notre société, comme peuvent l'être pour nous les gravures dans les incunables du Moyen Âge ? La quantité de vidéos stockées pourra offrir un formidable corpus d'analyse aux futurs chercheurs sur notre époque, même s'ils feront certainement le constat que, derrière un aspect propre, toute cette production a constitué, d'une part, une contribution non négligeable à la pollution et au réchauffement climatique et, d'autre part, un divertissement sans fin qui n'est pas sans rappeler l'ouvrage de Postman à propos de la télévision *Se distraire à en mourir* (1985).

13 De nombreux aspects évoqués dans cette introduction ont été développés par les contributions de ce numéro.

14 **Monica Baur** interroge les stratégies discursives utilisées par des vidéastes vulgarisateurs sur YouTube à travers le débunkage. Son article présente une analyse sémio-pragmatique de cinq vidéos mises en ligne par des vidéastes vulgarisateurs sur YouTube, en réponse au « documentaire » français *La révélation des pyramides*, très controversé et considéré comme complotiste. Il véhicule une vision alternative de l'égyptologie et de l'archéologie et connaît un vif succès en 2012 (cinq millions de vues). Les réactions à ce documentaire sont nombreuses sur YouTube. Le lecteur comprend que le débunkage permet de rendre accessibles à la fois « des contenus scientifiques, une méthode, un esprit, un cheminement de l'esprit qu'affiche le vidéaste ». Ainsi « la figure de vidéaste vulgarisateur crédible » se constituerait-elle à travers deux voies principales : « les caractéristiques de l'ethos pro-am dans le message et l'insertion dans la plateforme ». Selon Baur, le débunkage étudié ici ferait apparaître « le développement d'un nouveau paradigme de la vulgarisation scientifique ».

15 **Inna Lyubareva, Julien Mésangeau, Nadira Boudjani, Imad El Badisy et Laurent Brisson** interrogent la plateformes des médias français et le ton du débat public. Elles et ils se basent sur une étude inédite de 2 209 206 commentaires, dont 1 184 859 se trouvent dans les fils de discussion répartis dans les espaces de commentaires de 46 090 vidéos. Ces vidéos sont issues d'un ensemble de 57 chaînes de médias français aux catégories institutionnelles et aux positionnements différents. Ces 57 acteurs disposent d'une chaîne YouTube. On peut les catégoriser en trois groupes : les médias généralistes couvrant un large éventail de thématiques et existant en version papier, numérique ou télévisuelle ; les médias « partisans » de gauche et de droite marqués, possédant une version papier ou existant uniquement en version électronique ; et les médias thématiques et spécialisés couvrant exclusivement certains sujets ou zones géographiques. Les auteurs essaient de saisir, d'une part, « où et quand l'espace des commentaires des médias français en vient à être touché par les débats brutaux ou agressifs et, d'autre part, quels facteurs limitent ou favorisent cette agressivité ». Cet article permet de comprendre que la présence d'un débat haineux et injurieux n'est pas assurément en lien avec la plateforme YouTube de considérer une « analyse comparative d'autres plateformes numériques comme nécessaire pour mieux comprendre ce phénomène ».

16 **Aïssa Merah, Nacer Aoudia et Nabila Aldjia Bouchaala** essaient de comprendre et d'interroger le processus de professionnalisation de l'activité de youtubeurs algériens dans un environnement de travail doublement contraignant : le contexte médiatico-politique ne permettant pas la liberté d'expression et les exigences techniques en matière de cultures informationnelles et numériques. Ces chercheurs algériens s'intéressent au profil des acteurs qui ont gagné une certaine notoriété dans le paysage médiatique et discursif par l'intermédiaire de YouTube. Ils choisissent d'analyser les contributions de youtubeurs algériens lors du mouvement de contestation du 22 février 2019. Au moment où tous les médias publics et privés sont muselés et sous le joug du discours politique, les médias sociaux et en particulier YouTube constituent un espace public alternatif d'expression et une source d'information aux citoyens. Cette étude relève que cet espace public numérique n'est pas sans risques, ces youtubeurs engagés ayant d'ailleurs été l'objet de harcèlement, de menaces, voire des peines d'emprisonnement.

17 Pour **Emmanuelle Chevy Pébayle**, la vulgarisation scientifique est une ouverture sur le monde de la pensée académique, souvent hermétique en raison de son vocabulaire technique, de sa phraséologie, de sa rhétorique et des codes normatifs de la recherche. Publiciser et rendre accessible au plus grand nombre, aux non-spécialistes, passe par la médiatisation culturelle et scientifique. YouTube s'empare de ce défi dans ses stratégies de communication. La vidéo est le média le plus propice à cette mise en visibilité. Selon les publics ciblés, quatre types de vidéos sont publiées sur YouTube : le *vlog*, la sensibilisation, la vulgarisation de créateur et la vidéo pédagogique (tutoriel, didacticiel). Être youtubeur ne constitue pas un métier en soi, c'est une

forme de partage, de construction collective du savoir par les réseaux, tant par des salariés que par des étudiants dont la finalité est à portée récréative. Le ton employé est celui du langage familier teinté d'une pointe d'humour pour accentuer l'effet de proximité. Les jeunes actifs sont principalement attirés par ce support, où ils cherchent immédiateté, simplicité et convivialité. La diversité des sujets traités et l'éclectisme sont la force de YouTube, car chacun peut s'y reconnaître et y trouver un centre d'intérêt, donc devenir usager de la plateforme. Toutefois, selon Hutin (2018), cela pose la question de la fiabilité des contenus. Le numérique et la dématérialisation sont administrés par des médiateurs qui régulent l'activité qui n'est pas lucrative. Partant de ce postulat de non-rendement du capital investi pour le créateur de la vidéo, on se pose d'abord la question des motivations à tenir une chaîne YouTube qui mobilise temps, énergie, savoir-faire, suivi. Quels sont leur statut, hors activité professionnelle parallèle, et leur légitimité ? L'accès aux sources qui constituent la base du contenu permet de déconstruire les risques de désinformation et de s'enquérir de la forme de médiation adoptée par les youtubeurs.

18 **Tatiana Smirnova, Nicolas Baya Laffite et Dominique Vinck** développent l'idée que les contenus diffusés sur YouTube sont soumis au bon vouloir des éditeurs qui deviennent souvent des influenceurs d'opinion. Plus leur audience augmente, plus leur contenu se tourne vers les attentes de leur public qui sont une forme de valorisation. Une étude de corpus sur les téléchargements donne à voir les tendances qui se dégagent entre l'événement culturel et la conservation de sa mémoire. En effet, l'événement culturel a une temporalité longue, tandis que sa médiatisation et sa mise en conservation ont des temporalités courtes, éphémères, voire sporadiques. L'activité de consultation par les internautes est un facteur déclencheur de la pérennité ou non d'un événement culturel. La trace numérique survit dans les réseaux sociaux et les bases de données par la médiation devenue pratique sociale. La diversité des utilisateurs contribue au rayonnement de la pluralité des contenus. Les blogueurs sont la fabrique de contenus alternatifs qui donnent un second souffle à l'économie numérique de la trace en ligne sur YouTube.

19 Pour **Nelly Quemener**, une vigilance est toutefois de rigueur en ce qui a trait aux logiques de désinformation et de circulation de théories complotistes. Il s'agit d'un écosystème numérique stigmatisé notamment par la chaîne YouTube de Dieudonné, où son apologie du terrorisme a été vue des millions de fois et a été mise en condamnation judiciaire. L'émergence de ces performances antisystème soulève la question des idéologies porteuses d'affect au point de pouvoir les scénariser, intensifier les ramifications de consultation et opérer un pouvoir d'influence malgré les contestations qui militent en faveur de la version officielle. Autant de pratiques et de détournements que cet article met en avant.

20 Les responsables de ce numéro souhaitent remercier la revue *Communication* et son indéfectible responsable, Roger de la Garde, ainsi que tous les experts pour leur travail significatif qui contribue à la qualité de la revue. Ils expriment également leur reconnaissance aux auteures et auteurs pour la richesse de leurs contributions.

BIBLIOGRAPHIE

AGUILERA Anne et Alain RALLET (2016), « Mobilité connectée et changements dans les pratiques de déplacement », *Réseaux*, 6(6), p. 17-59.

DOI : [10.3917/res.200.0017](https://doi.org/10.3917/res.200.0017)

ALEXANDRE Olivier (2015), « YouTube ou l'imaginaire sous contrôle : voyage dans les images formatées et monétisées des YouTubers », *Revue du crieur*, 1(1), p. 122-127.

BALLEYS Claire (2017), « L'incontrôlable besoin de contrôle », *Genre, sexualité & société*, <https://journals.openedition.org/gss/3958>, page consultée le 12 mars 2021.

DOI : [10.4000/gss.3958](https://doi.org/10.4000/gss.3958)

BALLEYS Claire (2018), « Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux ? », *Nectart*, 2018-1(6), p. 124-133.

BAUDRY Jean-Louis (1975), « Le dispositif », *Communications*, 23, p. 56-72.

BERRY Vincent (2019), *Jeu vidéo et adolescence*, Québec, Presses de l'Université Laval.

DOI : [10.2307/j.ctv1gbrxqs](https://doi.org/10.2307/j.ctv1gbrxqs)

- BEYLOT Pierre (2000), *Quand la télévision parle d'elle-même*, Paris, INA / L'Harmattan.
- BOYD Danah (2015), *Its Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Boston, Yale University Press.
- BOYD Danah (2016), *C'est compliqué. Les vies numériques des adolescents*, Paris, C & F.
- BOYD Danah et Nicole ELLISON (2007), « Social networks sites », *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), p. 210-230.
- BULLICH Vincent (2015), « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(3B), <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2018/12/02-2015B-Bullich>, page consultée le 1^{er} mars 2021.
- BURGESS Jean et Joshua GREEN (2009), *YouTube. Digital Media and Society Series*, Cambridge, Polity Press.
- BURGESS Jean et Joshua GREEN (2018), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press.
- CARDON Dominique (2010), *La démocratie Internet : promesses et limites*, Paris, Seuil.
DOI : [10.3917/trans.123.0065](https://doi.org/10.3917/trans.123.0065)
- CASILLI Antonio (2019), *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Paris, Seuil.
- CITTON Yves (dir.) (2014), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte.
DOI : [10.3917/dec.citto.2014.01](https://doi.org/10.3917/dec.citto.2014.01)
- CYROT Pascal et Christophe JEUNESSE (2012), « Autoformation et réseaux virtuels », *Distances et médiations des savoirs*, 2012-2013(1), <https://journals.openedition.org/dms/137>, page consultée le 22 mars 2021.
DOI : [10.4000/dms.137](https://doi.org/10.4000/dms.137)
- DACHEUX Éric (2009), « Les SIC approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée », dans *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, CNRS Éditions, coll. Les Essentiels, p. 9-36.
- DE SINGLY François (1998), « Individualisme et lien social », *Lien social et politiques*, 39, p. 33-45.
- DOUYERE David, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Jérémie NICEY et Angèle STALDER (dir.) (2019), « Youtubeurs, Youtubeuses, invention d'une énonciation subjective », dossier de la revue *Études digitales*, 7, <http://etudes-digitales.fr/numero-7/>, page consultée le 28 avril 2021.
- FRAU-MEIGS Divina (2014), « Médias », dans Divina FRAU-MEIGS et Alain KIYINDOU, *La diversité culturelle à l'heure du numérique : glossaire*, Paris, La Documentation française, p. 202-205.
- HUTIN Mathilde (2018), *Les chaînes YouTube culturelles et scientifiques francophones*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication (DGLFLF), <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Lanque-francaise-et-lanques-de-France/Ressources/Ressources-pedagogiques-et-sensibilisation2/350-ressources-culturelles-et-scientifiques-francophones-en-video>, page consultée le 22 septembre 2021.
- KREDENZ Elodie (2011), « Le public adolescent et la télé réalité : de la projection à la réception », *Les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, 1, p. 69-78.
- LAULAN Anne-Marie et Annie LENOBLE-BART (2014), *Les oubliés de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.
- LEBELLER Fabien (2017), « La liste de tous les outils gratuits de Google », <http://www.fabien-lebeller.fr/25-outils-google-gratuits.html>, page consultée le 1er mars 2021.

LI OI-YEE Heidi, Adrian BAILEY, David HUYNH et James CHAN (2020), « YouTube as a source of information on COVID-19: A pandemic of misinformation? », *BMJ Global Health*, <https://gh.bmj.com/search/YouTube%252Bas%252Ba%252Bsource%252Bof%252Binformation%252Bon%252BCOVID-19%253A%252BA%252Bpandemic%252Bof%252Bmisinformation%253F%20icode%3Abmigh>, page consultée le 28 avril 2021.
DOI : [10.1136/bmjgh-2020-002604](https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604)

LOUESSARD Bastien et Joëlle FARCHY (2018), *Scène de la vie culturelle : YouTube, une communauté de créateurs*, Paris, Presses des Mines.

MARCHAL Nahema et Hubert AU (2020), « "Coronavirus EXPLAINED": YouTube, COVID-19, and the socio-technical mediation of expertise », *Social Media + Society*, https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120948158#_backmatter_notes, page consultée le 1^{er} avril 2021.

MEADEL Cécile (2010), « Les savoirs profanes et l'intelligence du Web », *Hermès*, 2(2), p. 111-117, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2010-2-page-111.htm>, page consultée le 28 avril 2021.
DOI : [10.4267/2042/38647](https://doi.org/10.4267/2042/38647)

MERCIER Marie (2018), *Rapport d'information n° 289 (2017-2018)*, fait au nom de la Commission des lois, février, France, Sénat.

ODIN Roger (1995), *Le film de famille : usage privé, usage public*, Paris, Klincksieck.

POSTMAN Neil (1985), *Se distraire à en mourir*, traduit de l'anglais par Thérèse DE CHERISEY, Paris, Flammarion.

ROTH Raphaël et Richard DUFOUR (2020), « Apprendre la guitare sur YouTube », *Interfaces numériques*, 9(2), <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/4288>, page consultée le 28 avril 2021

SCHIFMAN Limor (2011), « An anatomy of a YouTube meme », *New Media and Society*, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444811412160>, page consultée le 1^{er} avril 2021.
DOI : [10.1177/1461444811412160](https://doi.org/10.1177/1461444811412160)

STRANGELOVE Michael (2010), *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, Toronto, University of Toronto Press.
DOI : [10.3138/9781442687035](https://doi.org/10.3138/9781442687035)

TISSERON Serge (2011), « Intimité et extimité », *Communications*, 1(1), p. 83-91, <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-83.htm>, page consultée le 28 avril 2021.
DOI : [10.3917/commu.088.0083](https://doi.org/10.3917/commu.088.0083)

TUDORET Patrick (2007-2008), « La Paléo-Télévision : une nouvelle fenêtre sur le monde », *Quaderni*, 65, dossier « L'ambivalence du mythe de l'ORTF », p. 93-101, https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2007_num_65_1_1832, page consultée le 28 avril 2021.

VASALOU Asimina et Adam N. JOINSON (2009), « Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars », *Computers in Human Behavior*, 25(2), p. 510-520.
DOI : [10.1016/j.chb.2008.11.007](https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.11.007)

VÉRON Éliséo (1986), « Il est là, je le vois, il me parle », *Réseaux*, 4(21), p. 71-95, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1983_num_38_1_1570, page consultée le 28 avril 2021.
DOI : [10.3406/reso.1986.1017](https://doi.org/10.3406/reso.1986.1017)

VIALLON Philippe et Elizabeth GARDERE (2020), *Médias dits sociaux ou médias dissociants ?*, Louvain-La-Neuve, De Boeck.

VIALLON Philippe et Marc TRESTINI (2019), *Cultures numériques, cultures paradoxales ?*, Paris, L'Harmattan.

VIET Jean-Baptiste (2019), *YouTubeur : créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube*, Paris, Eyrolles.

NOTES

1 <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-YouTube/>, page consultée le 28 avril 2021.

2 <https://blogfr.influence4you.com/les-chiffres-cles-de-la-celebre-plateforme-YouTube-maj-en-2020/>, page consultée le 28 avril 2021.

3 <https://www.planetoscope.com/electronique/728-ventes-mondiales-de-smartphones.html>, page consultée le 28 avril 2021.

4 Il ne faut néanmoins pas oublier tous les obstacles (économiques, sociaux, psychologiques...) qui bloquent l'accès à Internet. Voir à ce sujet Laulan et Lenoble-Bart (2014).

5 <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-YouTube/>, page consultée le 16 mars 2021.

6 Source : « YouTube », Wikipedia, entrée consultée le 5 mars 2021.

7 <https://www.quelmastermarketing.fr/2019/12/14/google-et-facebook-dominent-le-marche-de-la-publicite-en-ligne/>, page consultée le 1er mars 2021.

8 <https://www.generation-nt.com/YouTube-bbc-google-actualite-22623.html>, page consultée le 1er mars 2021.

9 <https://www.YouTube.com/channel/UC07-dOwqza1IquKA86iqxNA>, page consultée le 28 avril 2021.

10 <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-YouTube/>, page consultée le 18 mars 2021.

