



Youtubeurs, Youtubeuses

Figures – formats – savoirs – pouvoirs

*

Un colloque organisé par



à l'Université de Tours – IUT Jean Luthier
les 9 et 10 novembre 2017

Programme

Jeudi 9 novembre

8h30-9h : Ouverture du colloque : Philippe VENDRIX, président de l'Université de Tours.

9h30 : Conférence inaugurale : Laurence ALLARD (*Ircav Université Paris 3 / Université Lille 3, en résidence au Carrefour numérique / Cité des sciences, Paris*), « Youtubeurs, youtubeuses, l'âge du talent ? ».

Discussion : Anne CORDIER (*Espaces et sociétés, CNRS ; Université de Rouen Normandie*).

Les youtubeurs, rouages d'un système ?

(animation : Jérémie Nicey)

Nicolas SIMONCINI (*Université de technologie de Belfort-Montbéliard, Femto ST-Recits*) et Marie JANOT-CAMINADE (*Université Paris-Ouest, ISP*) : « Les youtubeurs professionnels en France. Trajectoires, pratiques et structure de l'espace social ».

Christian PRADIÉ, Giulia BATTAGLIA, Gérôme GUIBERT, Alan OUAKRAT, Franck REBILLARD (*Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, Irmecceen*) : « Entre créateurs, annonceurs et publics, le rôle des *multi-channel networks* (MCN) dans la stratégie de *Youtube* ».

Déjeuner libre (13h)

Après-midi (14h30)

Les youtubeurs entre livres, art et savoirs

(animation : Angèle Stalder)

Bastien LOUESSARD (*Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, École des médias et du numérique de la Sorbonne*) : « La figure du·de la youtubeur·se au cœur des mondes de l'art. Le cas des youtubeur·se·s de fiction francophone ».

Lorraine FEUGÈRE (*Université Toulouse 3 Paul Sabatier, Leras*) : « Comment les "booktubeurs" construisent-ils leur reconnaissance auprès des professionnels du livre ? Quand la médiatisation de la passion devient un support de réalisation professionnelle ».

Sandrine PHILIPPE, Brigitte SIMONNOT (*Université de Lorraine, Crem*) : « Les adolescents et *Youtube*, des loisirs aux savoirs. Quelle figure des youtubeurs dans l'évaluation de l'information en ligne ? ».

Youtubeurs et jeu vidéo

(animation : Samuel Tietse)

Esteban GINER (*Université de Lorraine, Crem*) : « Entre médiation des savoirs et militantisme vidéoludique : le cas des vulgarisateur·ice·s francophones sur le jeu vidéo ».

Michael PERRET (*Haute École de gestion Arc, Neuchâtel, Suisse*) : « "Retrouvez-moi sur *Twitch* !" : quand *Youtube* sert à rediriger les fans sur *Twitch.tv* ».

*

17h30 : *Intermèdes* : « Résurrection d'Enjoy Phoenix ! » (Prim) & *Youtube Mix*.

Vendredi 10 novembre

9h

Comment les youtubeurs changent le regard (animation : Gustavo Gomez-Mejia)

Virginie SPIES (*Université d'Avignon, Centre Norbert Elias*) : « *Youtube* comme lieu d'expression du chercheur, l'expérience de *Des médias presque parfaits* et la question de la vulgarisation scientifique ».

Laurie SCHMITT (*Université Grenoble Alpes, Gresec*) : « Les youtubeurs, ces témoins ordinaires d'évènements extraordinaires ».

Jean CHÂTEAUVERT (*Université du Québec à Chicoutimi, Canada*), « Le facteur temps ou le présent du youtubeur ».

Youtubeuses, expressions genrées (animation : David Douyère)

Béatrice GUILLIER (*EHESS, ILAC*) : « Grandir avec les tutoriels DIY : la youtubeuse comme initiatrice au savoir-être féminin ».

Maya PALTINEAU (*Université catholique de Louvain, Cridis, Belgique*) : « Être une meilleure mère grâce à *Youtube*, le cas des vidéos sur la valise de maternité ». [en visioconférence]

Laure BOLKA-TABARY (*Université de Lille 3, Gerico*) et Marie DESPRÉS-LONNET (*Université Lumière Lyon 2, Elico*) : « *Youtube*, un espace d'expression techno-genré ? Médiatisation des compétences et énonciation de la légitimité à travers des vidéos de tests et déballages de *smartphones* ».

Déjeuner libre (13h)

Après-midi (14h30)

Youtubeurs en politique (animation : Nicolas Sourisce)

Thierry DEVARS (*Celsa, Université Paris-Sorbonne, Gripié*) : « Quand les youtubeurs s'engagent dans le débat public : médiations et médiatisations numériques du politique ».

Christine CHEVRET-CASTELLANI (*Université Paris 13, Labsic*) : « Les clips de campagnes électorales sur *Youtube* du Parti pirate français ».

Anaïs THÉVIOT (*Université catholique de l'Ouest Angers ; Arènes*) : « Faire campagne sur *Youtube* : une nouvelle "grammaire" pour contrôler sa communication et interagir avec les électeurs ? Le cas de la chaîne *Youtube* de Jean-Luc Mélenchon lors de l'élection présidentielle française de 2017 ».

*

16h30 : **Vidéo-conférence** d'Anthony D'Angelo (University of Southern California, School of Cinematic Arts; <https://www.youtube.com/channel/UCaYuAiri8a1Eht7KMuDaA>).

17h : **Table-ronde avec les youtubeurs et youtubeuses** :

NOTA BENE (<https://www.youtube.com/user/notabenemovies>), CALIE (Calidoscope, Les Topovaures ; <https://www.youtube.com/channel/UCToaRM06haIUw4uxvaGQCnA>), ANNESOFRUTTS (<https://www.youtube.com/user/GOGOODGirlsFIT>), Marie CAMIER-THERON (www.lesinternettes.com) et le journaliste Vincent MANILÈVE (*NoTube*, <https://soundcloud.com/notube-binge-audio/>). Animation : Pascal RICAUD.

18h30 : Conclusions du colloque.

Aspects pratiques : accès & inscription

Les deux journées auront lieu à l'IUT de Tours, site Jean Luthier, au Nord de la Loire, de **8h30 à 18h30** environ, au **29, rue du Pont-Volant**, Tours, bâtiment D, amphithéâtre **Berger** (à gauche en entrant).

Accès depuis la gare ferroviaire de Tours : bus 2, en face de la gare, dir. Les Douets, 12 min, arrêt « IUT ».

Trains depuis Paris (1h15).

Inscription gratuite : prim.recherche@gmail.com.

Site web : <https://youtubeursyoutubeuses.wordpress.com/> (bibliographies, vidéos).

Résumés des communications

BOLKA-TABARY Laure, DESPRÉS-LONNET Marie

Youtube, un espace d'expression techno-genré ? Médiatisation des compétences et énonciation de la légitimité à travers des vidéos de tests et déballages de smartphones

Partant du postulat que les technologies sont porteuses du contexte social dans lequel elles sont conçues et utilisées, nous avons voulu évaluer le rôle que les sites de partage de vidéos, tel *Youtube*, pourraient jouer dans la construction de modèles identificatoires relatifs à la compétence "numérique", moins techno-genrés qu'ils ne le sont dans les médias "traditionnels". Nous avons analysé une série de vingt-cinq vidéos portant sur le déballage d'un *smartphone*. Nos premières conclusions sont que, loin de réduire cette division sexuée des intérêts et compétences, ces présentations tendraient au contraire à la renforcer.

Mots-clés : Youtube, genre, technique, compétence, légitimité.

CHÂTEAUVERT Jean

Le facteur temps ou le présent du youtubeur

L'analyse des youtubeurs *PewDiePie*, *Cyprien* et *Solange te parle* à travers les commentaires sur *Facebook* fait ressortir la diversité et la spécificité de cette expérience de visionnement. Les commentaires révèlent à travers leurs destinataires, leur concentration dans le temps et leur formulation, une expérience de visionnement qui porte une dimension de participation et d'affirmation pour l'internaute-spectateur.

Mots-clés : youtubeur, internaute, vlog, réseaux sociaux, communauté, participation, identification, expérience de visionnement.

CHEVRET-CASTELLANI Christine

Les clips de campagnes électorales sur Youtube du Parti pirate français

Nous interrogeons le sens de l'usage de *Youtube* comme outil de communication politique du Parti pirate français. Ce dernier est né en France en 2006 d'un mouvement de citoyens contestant la légitimité de la loi dite « DADVSI ». Le Parti pirate français est présent à des élections nationales depuis 2012. S'il se présente, par rapport aux formations politiques traditionnelles, comme voulant exercer un contre-pouvoir, se pose alors la question de la conciliation de son positionnement politique avec ses propres pratiques communicationnelles, en particulier ici celle relative à l'usage de *Youtube*, pour mener une campagne électorale.

Mots-clés : Parti pirate français, campagnes électorales, vidéos clips, *patchwork* visuel, polyphonie des discours.

DEVARS Thierry

Quand les youtubeurs s'engagent dans le débat public. Médiations et médiatisations numériques du politique

À l'aube du scrutin présidentiel de 2017, l'émergence des « youtubeurs politiques » dans le débat public a suscité l'attention des observateurs médiatiques. Cette communication se propose d'interroger les « promesses » de cette communication audiovisuelle d'un genre nouveau en considérant les vidéos politiques publiées sur ces chaînes au prisme des enjeux de médiation et de médiatisation qu'ils soulèvent.

Mots-clés : communication politique, vidéo, youtubeurs, médiatisation, médiation, engagement.

FEUGÈRE Lorraine

Comment les booktubers construisent-ils leur reconnaissance auprès des professionnels du livre ? Quand la médiatisation de la passion devient un support de réalisation professionnelle

Sur *Youtube*, des passionnés de livres qui se nomment les « booktubers » donnent leurs avis de lecture en vidéo. Présentant une forme de parole alternative à celle des critiques traditionnels, les booktubers sont investis par les professionnels du livre qui leur reconnaissent la capacité de promouvoir les livres et la lecture. Cette reconnaissance n'étant pas advenue *ex nihilo*, cette communication propose de voir quels sont les facteurs qui participent à la construction de la reconnaissance des booktubers auprès des professionnels du livre, dans l'optique d'appréhender les effets de ces relations sur leurs pratiques de *Youtube* et leurs trajectoires personnelles.

Mots-clés : *Youtube*, booktubers, *booktube*, professionnels du livre, maisons d'édition, reconnaissance.

GINER Esteban

Entre médiation des savoirs et militantisme vidéoludique : le cas des vulgarisateurs francophones sur le jeu vidéo

Après avoir modélisé l'évolution de la vidéo portant sur le jeu vidéo, sur internet, nous considérons la période actuelle comme une période de « science populaire » dans laquelle les vidéastes médiateurs de savoirs interagissent entre eux, se citent et citent ponctuellement des acteurs des sciences académiques et techniques. À travers le traitement de deux enquêtes, une consistant en onze interviews et une reprenant dix-sept réponses à un questionnaire, nous constatons que ces créateurs se consacrant à l'objet culturel « jeu vidéo » sur *Youtube* ont un rapport parfois conflictuel avec la légitimité qu'ils s'attribuent ou non. Nous proposons de les catégoriser à travers trois profils théoriques qui partent de leur relation avec la légitimité et qui sont corrélés à des objectifs, des situations de production et des intentions différentes.

Mots-clés : jeu vidéo, vulgarisation, youtubers, *gaming*, science populaire, vidéaste, objet culturel, savoirs.

GUILLIER Béatrice

Grandir avec les tutoriels DIY. La youtubeuse comme initiatrice au savoir-être féminin

Les tutoriels DIY (pour *Do it yourself* !) sont des vidéos à but pédagogique qui proposent d'apprendre des techniques issues des loisirs créatifs afin de réaliser des petits objets, essentiellement décoratifs. Mais ils sont également le prétexte à l'établissement d'un dialogue entre la youtubeuse et son jeune public. Celui-ci intègre davantage un savoir-être féminin qu'un savoir-faire, avec tout le potentiel aliénant mais aussi émancipateur que cela comporte.

Mots-clés : tutoriel, DIY, youtubeuses, genre, apprentissage.

LOUESSARD Bastien

La figure du/de la youtubeur-se au cœur des mondes de l'art. Le cas des youtubeur-se-s de fiction francophone

En nous appuyant sur trente-six entretiens compréhensifs, nous étudions les youtubeur-se-s de fiction en tant qu'acteur-riche-s des mondes de l'art. Cette population se distingue en réalité peu des autres professions artistiques et les pratiques de ces créateur-riche-s s'étendent au-delà de la création en ligne : télévision, bande-dessinée, *stand-up*, etc. Nous montrons également le poids des pratiques relationnelles et collaboratives sur ces carrières et leurs évolutions.

Mots-clés : youtubeur-se-s, mondes de l'art, *stand-up*, pratiques collaboratives, *Youtube*.

PALTNEAU Maya

Être une meilleure mère grâce à Youtube, le cas des vidéos sur la valise de maternité

Il existe d'innombrables vidéos sur *Youtube* à propos du contenu de la valise de maternité. Ces vidéos nous apprennent que les pratiques parentales peuvent être apprises sur internet ; elles ont un rôle éducatif pour les futures mères et pour une audience plus large. La discussion sur le contenu de la valise, dans ce format vidéo particulier, soulève la question de nouvelles formes de savoir et de pouvoir : chaque parent est responsable à la fois des connaissances qu'il acquiert et de celles qu'il crée.

Mots-clés : maternité, valise, hôpital, communauté, savoir-pouvoir.

PERRET Michael

« Retrouvez-moi sur Twitch ! » Quand Youtube sert à rediriger les fans sur Twitch.tv

La communication décrit le travail de configuration effectué par la *streameuse* Pixelle pour faire converger son public, notamment celui présent sur *Youtube*, vers la plateforme *Twitch.tv*. Le *live streaming* est présenté comme l'expérience ludique ultime, où complicité et *fun* sont attendus et accomplis, tant de l'énonciatrice que des destinataires. L'analyse de vidéos montre plusieurs dimensions de la production et de la gestion de *live streaming* comme multi-activité complexe.

Mots-clés : *streaming* en direct, jeux vidéo, *Youtube*, analyse énonciative.

PRADIÉ Christian, BATTAGLIA Giulia, GUIBERT Gêrôme, OUKRAT Alan, REBILLARD Franck

Entre créateurs, annonceurs et publics, le rôle des multi-channel networks (MCN) dans la stratégie de Youtube

La construction de la place occupée par *Youtube* au sein des nouveaux services numériques a été obtenue en devant combiner des politiques menées en regard de divers partenaires (vidéastes, publics, annonceurs, agents intermédiaires, industries culturelles). Le maintien de la cohésion de celle-ci est une des interrogations posées par les enjeux présents. Au sein de cet environnement, les agents intermédiaires que représentent les *multi-channel networks* (MCN) ont occupé une position particulière, en se montrant agir à la manière d'éditeurs pouvant donner une régularité à la production des auteurs. Leur intervention se développe aujourd'hui dans le but de répondre au besoin d'organiser une diversification des carrières des vidéastes aux succès majeurs, en direction des autres industries culturelles, dont principalement l'audiovisuel et le spectacle vivant, ou bien des industries promotionnelles faisant appel à l'activité d'influenceurs au service de la réputation des marques. Le choix d'introduire dans l'économie des vidéos en ligne la monétisation qu'autorise la collecte de recettes de publicité a donc entraîné la constitution d'une nouvelle filière audiovisuelle, à laquelle prennent part les studios, les MCN et les concepteurs de campagnes d'influence. Cependant, dans la concurrence face à la filière des programmes télévisuels, *Youtube* montre des difficultés à surmonter plusieurs obstacles pour maintenir son attractivité face à une variété de publics.

Mots-clés : *Youtube*, *multi-channel networks* (MCN), réseaux sociaux numériques, média social, industries culturelles.

PHILIPPE Sandrine, SIMONNOT Brigitte

Les adolescents et Youtube, des loisirs aux savoirs. Quelle figure des youtubeurs dans l'évaluation de l'information en ligne ?

À travers une enquête qualitative auprès de trente adolescents, nous proposons d'analyser les mécanismes de reconnaissance qui les conduisent à faire confiance aux youtubeurs-ses. Comment choisissent-ils les contenus qu'ils consultent, et comment appréhendent-ils la figure de youtubeur-se ? Si les facteurs d'autorité cognitive proposés par Patrick Wilson sont évoqués dans les entretiens, la figure de l'amateur et la logique de fans semblent également à l'œuvre dans leur évaluation des contenus sur la plateforme *Youtube*.

Mots-clés : autorité cognitive, adolescents, *Youtube*, évaluation de l'information, pratiques culturelles.

SCHMITT Laurie

Les youtubeurs, ces témoins ordinaires d'événements extraordinaires

Cette communication envisage des youtubeurs spécifiques : les témoins ordinaires d'événements extraordinaires. Qu'ils soient victimes d'événements catastrophes (séismes ou inondations) ou touristes, spectateurs inopinés d'aurores boréales, ils partagent leurs expériences vécues sur *Youtube*. Mais qui sont ces « témoins oculaires » (Dulong, 1998) d'un genre nouveau ? Quelle est l'esthétique de leurs productions audiovisuelles ? Quelles sont leurs compétences ? Quel est leur public ? Quel en est l'enjeu pour *Youtube* ?

Mots-clés : *Youtube*, média, médiation, témoin, ordinaire.

SIMONCINI Nicolas, JANOT CAMINADE Marie

Les youtubeurs professionnels en France. Trajectoires, pratiques et structure de l'espace social

Cette communication propose de rendre compte des trajectoires, des pratiques et de la structure de l'espace social des youtubeurs professionnels en France. L'analyse des données ethnographiques révèle que ces derniers partagent un profil social illégitime pour l'accès aux métiers traditionnels de l'audiovisuel, ce qui les conduit à la création de chaînes. D'autre part, les pratiques qu'ils développent s'organisent à la fois selon leurs trajectoires et des logiques structurales propres à l'espace au sein duquel ils évoluent.

Mots-clés : youtubeurs, espace social, trajectoires, pratiques, logiques structurales.

SPIES Virginie

Youtube comme lieu d'expression du chercheur, l'expérience de Des médias presque parfaits et la question de la vulgarisation scientifique

En revenant sur l'expérience de ma propre chaîne *Youtube*, *Des médias presque parfaits* (DMPP, <https://www.youtube.com/channel/UCIqXzMdc8hCC6PWRtBSYfgg>), ce texte pose la question plus large des vidéos à vocation scientifique et culturelle. À partir de l'analyse des spécificités de ces vidéos (structures énonciatives et mises en récit), se pose la question d'une forme de vulgarisation scientifique assez inédite qui trouve également son expression dans la forme festivalière.

Mots-clés : *Youtube*, vidéos, vulgarisation scientifique, vidéastes culturels, festivals.

THÉVIOT Anaïs

Faire campagne sur Youtube : une nouvelle « grammaire » pour contrôler sa communication et interagir avec les électeurs ? Le cas de la chaîne Youtube de Jean-Luc Mélenchon lors de l'élection présidentielle française de 2017

La campagne présidentielle de 2017 a été marquée par un outil créé il y a plus de dix ans : *Youtube*. Pourtant, il apparaît alors comme une nouveauté sur la scène politique française et fait l'objet de nombreux commentaires journalistiques au regard du succès de la chaîne *Youtube* du candidat de La France Insoumise, Jean-Luc Mélenchon. Ce dernier s'est en effet inspiré de la tendance des youtubeurs populaires au grand nombre d'abonnés, tels que *Cyprien* (10 millions), *Norman* (presque 9 millions), *Squeezie* (presque 8 millions). L'objectif est de repérer cette fameuse « grammaire » des youtubeurs à succès et d'analyser comment ces codes sont ensuite repris, adaptés, par le candidat de La France Insoumise. Nous verrons qu'au-delà du format, ce qui est recherché est avant tout la visibilité pour donner l'image d'un candidat proche du « peuple ».

Mots-clés : *Youtube*, campagne électorale, politique, Mélenchon, proximité, médias.

Argument du colloque

« Coucou tout le monde ! J'espère que vous allez bien. Aujourd'hui, on se retrouve dans une vidéo très spéciale où je vais vous parler de... », dit la voix d'une youtubeuse qui amorce son programme du jour.

À travers *Youtube* se diffusent ainsi des milliards d'heures de vidéos, se reconfigurent des médias, se repensent des marques, se re-forment un langage, des gestes et des rites, apparaissent de nouvelles relations entre les dits « youtubeurs », « youtubeuses » et leurs publics. « Vous êtes le média » : tel pourrait être, le plus souvent détourné de son sens politique, le message d'un dispositif techno-visuel comme *Youtube* : vous êtes le tube, le canal de communication. *Youtube* procède ainsi à une reconfiguration médiatique pour le moment partielle, qui s'insère par de microcapsules dans la vie des usagers.

Artisans d'une production de contenus numériques, le youtubeur et la youtubeuse alimentent l'interface info-communicationnelle de toutes sortes d'éléments : musique – ce qui fait de *Youtube* un véritable *Jukebox* digital –, séquences humoristiques ou parodiques, recettes et astuces de cuisine, prédications, conseils de vie, dénonciation des pratiques policières (relevant d'une « sous-veillance »), guides d'achat et préconisations commerciales, conseils littéraires, techniques pour draguer les filles (ou éviter le harcèlement de rue), commentaires de jeux vidéos, films, messages politiques... La vie toute entière s'énoncerait-elle désormais par l'intermédiaire des youtubeurs, en dehors des structures médiatiques traditionnelles ? Acteurs et ressources d'une plateforme médiatique qui centralise des milliards de vidéos, les youtubeurs et les youtubeuses seraient-ils les porteurs d'une énonciation singulière ? Un autre acteur devient ainsi le cadre de cette poly-expression, qui encapsule en une architecture disponible pourvue de liens réticulaires les milliards de ressources prêtes à contribuer, opérant l'industrialisation d'une contribution personnelle, considérée comme « amateur » ou profane, à la communication.

Les youtubeurs et les youtubeuses paraissent alors les figures d'une énonciation personnelle, équipée industriellement. Ils viennent poster des clips vidéos, des chansons, des recettes de cuisine, essayer un *blush*,

un drone, un jeu vidéo ou comparer les bougies parfumées... De nouveaux genres et formats de vidéos se sont développés, qui méritent d'être étudiés (par exemple, pour les youtubeuses beauté : les *haul*, *lookbook*, *unboxing*, *playlists*, *room tour*, *morning routine*, tags, *vlog*, tutoriels *make up*...). Cette créativité langagière, formelle et narrative associée aux figures et aux formats des youtubeurs motive également de puissants intérêts stratégiques, qu'il s'agisse de marques partenaires, d'industries culturelles ou de groupes médiatiques, ou d'entités politiques.

Au-delà de l'offre médiatique qu'ils proposent en composant librement leur « programme », les youtubeurs et les youtubeuses offrent aussi à ceux qui les « suivent » une relation personnelle, des anecdotes hors-sujet, tout un tissu testimonial qui nourrira la vie de ces derniers, en une « amitié » digitale. La youtubeuse ne fait pas que montrer un sac « trop bien » : elle raconte l'absence de son père, un voyage en Algérie, sa façon de vivre l'islam... De l'intime et du social surgissent alors de ces bulles médiatiques organisées et distribuées, où circulent des savoirs et des pouvoirs. Comment envisager ces dynamiques d'identification ou d'influence ? Le youtubeur ou la youtubeuse semble devenir un véritable compagnon du quotidien, auquel on fait des cadeaux, auquel on poste un commentaire, qui répond aux commentaires, dont on attend la vidéo suivante, que l'on va rencontrer lors d'un *meet up* ou d'un salon commercial dédié.

Quand il n'est pas vecteur de consumérisme ou de divertissement, le youtubeur peut aussi choisir comme créneau la transmission de connaissances. Avec lui, on est censé mieux comprendre l'Histoire, les mathématiques ou les langues ; en d'autres mots, explorer une palette allant des savoirs encyclopédiques jusqu'aux conspirations... Alors, le Mossad organise les attentats de Daesh et les *Illuminati* ont la main sur les billets verts. Les youtubeurs deviennent les énonciateurs de tous les discours possibles, subjectivés, et adressés à un public parcellisé, pris dans une possible croyance.

Comment penser cette nouvelle architecture médiatique, son langage propre, et ses acteurs ? Qui sont-ils ? Qui les équipe ? À qui s'adressent-ils ? Comment se gère le rapport à leur audience ? Comment se forment-ils ? Quelle est leur esthétique ?

Leur matériel technique ? Comment se constituent leurs « chaînes » ? Quel rôle jouent les métriques du web, quand la notoriété et la valeur s'établissent en millions d'abonnés ? Comment s'articulent publicité et contenus proposés ? Quels sont les revenus financiers produits ? Comment les médias reconnaissent-ils ces figures des youtubeurs et des youtubeuses, ou s'en inspirent-ils ? Quelle économie se crée ou tire profit de l'émergence de ces nouveaux acteurs péri ou post-médiatiques ? Quelle influence ces vidéos ont-elles sur l'éducation et la formation des jeunes ?

L'approche de cette nouvelle figure de la médiation dans le champ des industries culturelles que forment les « youtubeurs » et les « youtubeuses » se veut interdisciplinaire et est ouverte, au-delà des sciences de l'information et de la communication, aux sciences humaines et sociales, autour de cet objet communicationnel qu'est l'expression sur *Youtube* par ses acteurs. L'accent sera porté sur la figure du « youtubeur » et de la « youtubeuse », et les enjeux iconiques, genrés, langagiers, sociaux, économiques et politiques qui les sous-tendent, en considérant avant tout les phénomènes de communication, d'information et de médiation qui caractérisent les youtubeurs. Les communications peuvent être monographiques, centrées sur un youtubeur ou une youtubeuse, ou sur leurs vidéos, ou bien porter sur un aspect, socio-économique, sémiotique ou politique, et concerner des youtubeurs de toute langue. Le colloque s'organise autour de quatre perspectives, tournant autour des *figures*, des *formats*, des *savoirs* et des *pouvoirs* des youtubeurs et des youtubeuses.

Le youtubeur/la youtubeuse comme figure d'un système médiatique

Comment penser les icônes que deviennent certains youtubeurs et certaines youtubeuses (comme EnjoyPhenix, Emma CakeCup, Sananas, Norman, Cyprien, Squeezie..., en France) et leur néo-vedettariat ? Sur quoi repose leur célébrité ? Quel rôle joue et que signifie leur nom ? Quels sont les imaginaires mobilisés ? Quel rôle y tient l'intimité ? Quelles sont les relations des youtubeurs et des youtubeuses avec leurs publics et leurs « communautés » ? Quels rôles jouent dans ces perspectives les commentaires, les vidéos produites en écho, mais aussi les rencontres avec les youtubeurs et les youtubeuses ? En quoi le « métier » de ceux et de celles-ci est-il fantasmé ? Entre placements, *sponsoring* et *multi-channel networks*, comment ces acteurs reconfigurent-ils les marchés médiatiques et

culturels ? Quels sont les processus d'émergence, de spécialisation, d'institutionnalisation et de récupération de leur figure ? Quels rôles jouent les prix décernés par *Youtube* ou d'autres acteurs dans le processus de reconnaissance et de légitimation ? Le traitement opéré par les médias, la relation au *marketing* mais aussi les produits et manifestations dérivés (livres, parodies, salons, *meet-up*) pourront être étudiés dans cette perspective.

Les formats et les langages développés par les youtubeurs et les youtubeuses

Seront pris en considération la forme et les formats des productions conçues par les youtubeurs et les youtubeuses : types de vidéos, montage, rythme, son, ton, mais aussi décors, manières de s'exprimer, de « bricoler », de se filmer et d'éditer. Un formatage se développe-t-il ? Est-il repérable dans le temps ? Qu'est-ce qui fait la « patte » de tel ou tel youtubeur ou youtubeuse ? Qu'est-ce qui constitue l'esprit d'une « chaîne » *Youtube* ? L'esthétique propre de la figuration du youtubeur et de la youtubeuse (la présence d'une bougie, d'une console, de la chambre en désordre, du lit, des objets personnels et familiers...) et le style des vidéos seront ici étudiés, ainsi que la créativité visuelle mise en œuvre (insertion de captures d'écran, de séquences de jeux vidéos, immersion dans un jeu...). On se demandera s'il existe un (ou des) « culture(s) *Youtube* ». Le monde propre, à la fois narcissique, réticulaire, spectaculaire et relationnel que forment ces vidéos sera ainsi considéré en lui-même, mais aussi saisi dans son intermédialité (clip, cinéma, télévision), donnant lieu à reprises sur d'autres supports médiatiques, ou y faisant écho.

Le youtubeur/la youtubeuse comme médiateur/trice de « savoirs »

Il convient également de s'intéresser aux « savoirs » et aux savoir-faire profanes vulgarisés par les youtubeurs et les youtubeuses (cuisine, informatique, musique, DIY, *gaming*, santé, nature, méditation, religions...), qui se font sans doute les vecteurs d'une culture populaire. Quelles sont les médiations mobilisées ? Quelles formes emprunte cette médiation (exposition, prescription, conseils, vulgarisation, évangélisation, discussion, critique) ? Comment se dit l'expérience acquise ou apprise ? Quelles « communautés » se forment autour de ces savoirs ? Comment est constitué le format « tutoriel » ? Pourront être questionnés dans cet axe des usages profanes ou pratiques de *Youtube* (*tips*, conseils), des usages pédagogiques, académiques et scientifiques

(vulgarisation, éducation), critiques (livres, films...), des usages religieux (islam, christianisme évangélique, catholicisme, judaïsme, bouddhisme, notamment). De même, les débats, les controverses et les « contre-vérités » que les youtubeurs animent seront analysés, en termes de circulation et de mise en partage.

Le youtubeur/la youtubeuse comme contre-pouvoir

Des youtubeurs et des youtubeuses mettent en œuvre des positionnements de critique et de résistance. Quels sont les causes et les combats pour lesquels ils se mobilisent ? Quelle autorité constituent-ils ? Dans quelle mesure gênent-ils les pouvoirs établis ? Comment penser les valeurs qu'on leur attribue (indépendance, authenticité supposée) ? Comment composent-ils avec les régimes de Google, du *copyright* ou des États ? Comment sont-ils mis en avant ? Se tournent-ils vers d'autres plateformes équivalentes

(*Dailymotion, Rutube*, etc.) ? Les contributions portant sur les engagements politiques ou pour une cause, ponctuelle ou durable (écologie, féminisme, santé...), des youtubeurs et des youtubeuses, leurs positionnements « alternatifs », l'exhibition d'un *Lifestyle* comme un militantisme (véganisme, par exemple), leur contestation des autorités et de la censure (études de cas internationales : Iran, Birmanie, etc.) seront appréciées. Font-ils de *Youtube* un espace de discussion publique ? *Youtube* est-il pour eux un lieu de distinction ? Constitue-t-il un espace privilégié d'expression des femmes ? De même, le rôle des youtubeurs et des youtubeuses en tant que contre-pouvoirs de l'industrie culturelle (groupes, ayant-droits, plateformes) sera analysé, par exemple lorsqu'ils parodient le système médiatique, contestent ses représentations ou sa fonction. L'utilisation de *Youtube* comme canal de communication politique, enfin, sera également étudiée.

Comité scientifique

Olivier AIM, Gripic, Celsa, Université Paris-Sorbonne – Henri ASSOGBA, Département d'information et de communication, Université Laval, Québec – Laurence ALLARD, Ircav (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3) ; Université Lille 3 – Camille ALLOING, Cerege, Université de Poitiers – Christine BARATS, Céditec, Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne – Philippe BOUQUILLON, Labsic, Université Paris 13 – Evelyne BROUDOUX, Dicen-IDF, Cnam, INTD – Etienne CANDEL, Gripic, Celsa, Université Paris-Sorbonne – Marie-France CHAMBAT-HOULLON, Ceisme, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3 – Brigitte CHAPELAIN, Irisso/LCP (CNRS) – Stéphane CHAUDIRON, Gerico, Université de Lille 3 – Anne CORDIER, Espaces et sociétés (CNRS) ; Université de Rouen Normandie, Espe – Franck CORMERAIS, Mica, Université Bordeaux-Montaigne – Pauline ESCANDE-GAUQUIÉ, Gripic, Celsa, Université Paris-Sorbonne – Sébastien GENVO, Crem, Université de Lorraine – Valérie JEANNE-PERRIER, Gripic, Celsa, Université Paris-Sorbonne – Brigitte JUANALS, Irsic, Aix Marseille Université – Frédéric LAMBERT, Carism, Université Paris 2 Panthéon-Assas – Olivier LE DEUFF, Mica, Université Bordeaux-Montaigne – Fabien LIÉNARD, Idées/Cirtai, Université Le Havre Normandie – Fabienne MARTIN-JUCHAT, Gresec, Université Grenoble Alpes – Tristan MATTELART, Carism, Université Paris 2 Panthéon-Assas – Louise MERZEAU †, Dicen-IDF ; Université Paris Nanterre – Bruno OLLIVIER, émérite, Université des Antilles – Nathalie PIGNARD-CHEYNEL, Crem (Université de Lorraine) ; Université de Neuchâtel, AJM, Suisse – Sébastien ROUQUETTE, Communication et Sociétés, Université Clermont Auvergne – Alexandra SAEMMER, Cemti, Université Paris 8 Vincennes à Saint-Denis – Adrian STAI, Elico, Université Jean-Moulin Lyon 3 – Bérengère STASSIN, Crem, Université de Lorraine – Hervé ZÉNOUDA, I3M, Université de Toulon.

Comité d'organisation

Laurent BIGOT, David DOUYÈRE, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Rose Mary ISKANDAR, Cidicley MIRANDA DOS SANTOS, Jérémie NICEY, Pascal RICAUD, Nicolas SOURISCE, Angèle STALDER, Kilien STENGEL, Samuel TIETSE : équipe Prim, Université de Tours.

Graphisme & web : Rose Mary ISKANDAR ; *vidéo* : Ronan APPRIOU, Etienne BONNET, Arnaud LECOUTEY ; *secrétariat, logistique* : Valérie GLON.

Soutiens

Ce colloque est organisé par l'équipe Prim avec le soutien de l'Université de Tours, du comité de la recherche de l'IUT de Tours et du comité de la recherche et du développement de l'IUT de Blois.

Contact

prim.recherche@gmail.com

* *
*

