

Université Libre de Bruxelles

Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire

Faculté des Sciences

Master en Sciences et Gestion de l'Environnement

« Dans quelle mesure les YouTubeurs faisant de la sensibilisation à l'environnement sont-ils attractifs pour les adolescents ? »

Mémoire de Fin d'Etudes présenté par
FONSECA GONÇALVES, Eva Marie
en vue de l'obtention du grade académique de
Master en Sciences et Gestion de l'Environnement
« Finalité Gestion de l'Environnement M-ENVIG »

Année Académique : 2019-2020

Directrice : Prof. Sabine POHL

En préambule de ce mémoire, j'aimerais chaleureusement remercier ma promotrice, Madame Sabine Pohl pour sa confiance, sa disponibilité et ses éclairages indispensables, notamment durant ces derniers mois de travail.

Un grand merci également à notre assistante Julie Streel, pour ses précieux conseils et sa disponibilité dans les moments de doutes intenses.

Mes remerciements également à Louise Knops pour ses réflexions et éclairages constructifs.

Je tiens évidemment à profondément remercier mes proches :

Merci à ma Maman pour sa patience, son soutien, son écoute, ses irremplaçables conseils et pour tout le reste.

Merci à ma famille (la version large) et à mes amies pour leurs encouragements. Mention spéciale à ma sœur pour son soutien infailible, sa relecture et pour ses attentions bienveillantes, merci.

Merci à mes colocs (version large aussi) pour ces deux années inattendues, si riches en moments simples, drôles et heureux, au kot comme au CEE&T. Florine, Camille et Antonella, Adrien et Toscano, merci à la vie de nous avoir permis de vivre un confinement bien plus joyeux que la situation qui l'imposait et pour ces belles tranches de vie et de rires.

Tendre merci à Toscano pour les moments complices, les balades, les activités spontanées et pour son soutien et sa douceur dans les moments d'émotion. Et pour mes jolies petites annexes.

Merci à Florian évidemment pour ses encouragements et sa contribution, nécessaire à la réalisation de mon mémoire.

Merci à Rosario pour ces nombreuses années de bons petits plats, de bienveillance ainsi que pour ses conseils et relectures.

ABSTRACT : Le présent mémoire étudie la place des YouTubeurs en tant que vecteurs de sensibilisation à l'environnement auprès des jeunes par le prisme de la question de recherche suivante : « Dans quelle mesure les YouTubeurs faisant de la sensibilisation à l'environnement sont-ils attractifs pour les adolescents ? ».

Pour y apporter des éléments de réponse, nous avons procédé à une revue de la littérature focalisée sur trois cadres principaux : 1) la présentation de notre définition du YouTubeur ; intimement liée à la structure de la plateforme YouTube ainsi qu'aux notions de (méta- et micro-) célébrité et d'influenceur 2) l'investigation du concept de sensibilisation à l'environnement et, entre autres, des stratégies mises en place dans les campagnes de sensibilisation mais aussi, sur Internet et YouTube 3) l'exploration des usages et de la relation des adolescents aux YouTubeurs, notamment en matière de construction de l'identité, de leadership d'opinion et de relation parasociale. Cette partie de la recherche nous a permis de dégager et présenter les facteurs explicatifs de l'attrait des adolescents pour les YouTubeurs qui guideraient notre analyse.

Notre méthodologie propose une analyse de vidéos à deux experts, corroborée par une grille d'analyse – construite selon cinq dimensions – reprenant les facteurs d'attractivité extraits de la revue de la littérature. Celle-ci a été effectuée sur quatre vidéos issues de deux « YouTubeurs-Environnement » : le belge *Le Biais Vert* et le français *Partager C'est Sympa*. L'ensemble nous a permis d'observer que ces YouTubeurs présentent une grande partie des composantes d'attractivité dégagées dans la littérature, ainsi que des caractéristiques d'attrait qui leur sont propres – relevées par les experts – mais que celles-ci ne reposent pas entièrement sur les mêmes indicateurs que ceux pointés dans notre état de l'art.

En effet, notre travail nous a également permis d'observer que la littérature scientifique actuelle, concernant la relation entre YouTubeurs et adolescents, était peu variée et surtout, particulièrement axée sur les YouTubeurs à large succès. Selon nous, elle dépeint une image assez caricaturale des YouTubeurs et des adolescents dont nous questionnons la représentativité, notamment en comparaison aux YouTubeurs-Environnement que nous avons étudiés. Ce constat, les résultats de notre analyse et de notre discussion ainsi que les limites de notre travail, nous ont dès lors permis de suggérer des pistes de recherche intéressantes pour les études futures.

TABLE DES MATIERES

1) Introduction.....	1
2) Etat de l'art.....	4
2.1) Le YouTubeur.....	4
2.1.1) YouTube.....	4
2.1.2) YouTubeurs.....	5
2.1.3) Définition du YouTubeur dans le cadre de ce mémoire.....	8
2.2) La sensibilisation à l'environnement.....	9
2.2.1) Définitions générales.....	9
2.2.2) Sensibilisation à l'environnement et Internet.....	11
2.2.3) Définition de la sensibilisation à l'environnement dans le cadre de ce mémoire.....	13
3) L'attractivité des YouTubeurs auprès des adolescents.....	14
3.1) Les adolescents.....	14
3.1.1) Qui sont-ils ?.....	14
3.1.2) Quel usage font-ils de YouTube ?.....	15
3.1.3) Les adolescents et les YouTubeurs.....	17
3.2) Focus sur les facteurs explicatifs de l'attrait des adolescents pour les YouTubeurs.....	20
3.2.1) Divertissement, humour et caractère transgressif.....	21
3.2.2) Apprentissage.....	22
3.2.3) Attractivité physique.....	22
3.2.4) Proximité psychologique, empathie entre pairs et confiance.....	22
3.2.5) Âge.....	23
3.2.6) Role models et sujets délicats.....	24
3.2.7) Authenticité et transparence.....	24
3.2.8) Relation parasociale.....	25
3.2.9) Fonctions de socialisation.....	26
3.2.10) Culture partagée et Internet comme source de contenu.....	26
3.2.11) Format.....	26
3.2.12) Conclusion.....	27
4) Question de recherche.....	28
5) Méthodologie.....	30
5.1) Général.....	30

5.1.1)	Construction de la grille d'analyse	31
5.1.2)	Limites de la grille d'analyse.....	34
5.1.3)	Analyse de vidéo à deux experts	34
5.2)	Choix des YouTubeurs	35
5.2.1)	Brève présentation des YouTubeurs sélectionnés	37
5.3)	Choix des vidéos	40
6)	Analyse des résultats et discussion	42
6.1)	Contenu	43
6.2)	Performance	45
6.3)	Esthétique.....	51
6.4)	Sémantique	53
6.5)	Facteurs limitants	54
6.6)	Conclusion de l'analyse des résultats.....	56
7)	Limites	59
8)	Conclusion	61
9)	Bibliographie.....	65
10)	Webographie.....	69
11)	Annexes	67
11.1)	Annexe 1 : Grille d'analyse complétée pour les quatre vidéos (Expert 1)	67
11.2)	Annexe 2 : Grille d'analyse complétée pour les quatre vidéos (Expert 2)	72

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Grille d'analyse. Composée par Fonseca Gonçalves (2020).	32
Tableau 2 - Vidéos sélectionnées, Le Biais Vert	41
Tableau 3 - Vidéos sélectionnées, Partager C'est Sympa	42

1) INTRODUCTION

Avec la publication du Rapport spécial du GIEC sur le réchauffement de 1,5 °C, la fin de l'année 2018 a vu (re)naître l'effervescence de l'opinion publique et des citoyens autour des enjeux climatiques et environnementaux. Durant cette période, plusieurs organisations ont uni leurs forces pour mettre en place la marche *Claim The Climate* « la plus grande mobilisation pour le climat » jamais réalisée en Belgique, symboliquement planifiée le 2 décembre 2018, jour de l'ouverture de la 24^{ème} Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (COP24) à Katowice en Pologne. Cette marche a été l'une des premières d'une longue liste de manifestations qui ont perduré dans le courant de l'année 2019. Le succès – davantage citoyen que politique – de ces mobilisations a été fortement favorisé par l'engouement particulier des jeunes envers celles-ci. En effet, depuis août 2018 déjà, la jeune Greta Thunberg faisait appel à la grève scolaire pour le climat devant le Parlement suédois. Cette initiative – fortement relayée par les médias traditionnels et digitaux – s'est généralisée, notamment en Belgique avec la création du mouvement *Youth for Climate* qui appelait les étudiants belges à faire grève chaque jeudi. Le 24 janvier 2019, 35 000 jeunes manifestants « plus chauds que le climat » se réunissaient dans les rues de Bruxelles pour réclamer des actions et engagements politiques internationaux plus forts concernant les questions climatiques et environnementales.

C'est donc dans ce contexte que sont nées nos réflexions et notre sujet de mémoire. En effet, durant la même période, sur les réseaux sociaux, plusieurs campagnes-vidéo de sensibilisation et de mobilisation ont eu un large succès. En particulier, les campagnes-vidéo collaboratives « J'peux pas, j'ai climat », « On est Prêt », « L'Affaire du Siècle » et « Il est encore temps » qui réunissaient des stars du cinéma, de la télévision, de la chanson mais aussi de YouTube dans une dynamique de mobilisation à la fois individuelle mais également collective. Celles-ci ont constitué les éléments déclencheurs de notre questionnement pour plusieurs raisons. D'abord, ces campagnes mobilisaient un grand nombre de YouTubeurs à large et moyenne audience tels que Max Bird, Norman Fait Des Vidéos, Osons Causons, Swann Périssé, Enjoy Phoenix, Le Biais Vert, Partager C'est Sympa, McFly et Carlito, etc. Par ailleurs, ces vidéos avaient généré un nombre de vues particulièrement élevé – pour des vidéos de sensibilisation à l'environnement – sur les réseaux sociaux Facebook et YouTube. Et enfin, à l'initiative de trois de ces campagnes à succès, on retrouvait des Youtubeurs (entourés de leur équipe) au contenu entièrement axé sur la sensibilisation à l'environnement. Nous reviendrons de façon détaillée sur l'ensemble de ces points dans notre partie « *Méthodologie* ».

Dès lors, nous nous étions posés une première question qui était de savoir si les YouTubeurs – de préférence, ceux les plus suivis en France et en Belgique – pouvaient constituer des vecteurs de

sensibilisation à l'environnement auprès des jeunes. En effet, selon Chau (2010), les jeunes constituent le principal groupe démographique sur YouTube et plusieurs études affirment que les YouTubeurs sont devenus une part importante de leur vie quotidienne. Ceux-ci seraient plus populaires que les célébrités traditionnelles – stars « hollywoodiennes », issues de la chanson, de la télévision, ... – parmi les adolescents (Temessek–Behi et Laribi, 2016 ; Westenberg, 2016) et constitueraient ainsi, leurs nouveaux influenceurs (Márquez et Àrdevol, 2018 cités par Pereira, Moura et Fillol, 2018). Cet ensemble d'éléments attribue une pertinence aux recherches à leur sujet (Westenberg, 2016 ; Pires, Masanet et Scolari, 2019), notamment dans le cadre de la sensibilisation à des questions politiques et sociétales desquelles le point de vue de adolescents est généralement exclu (Pereira, Moura et Fillol, 2018).

Après une première exploration de la littérature scientifique – sous le prisme de la relation entre YouTubeurs et adolescents ainsi que de la place des leaders d'opinions dans la sensibilisation à l'environnement – et après une revue du contenu des YouTubeurs ayant participé aux campagnes de mobilisations citées plus tôt, nous avons pu établir plusieurs constats.

D'une part, la littérature scientifique sur la relation entre les YouTubeurs et les adolescents est encore assez faible mais en constante évolution ; l'influence des YouTubeurs sur les jeunes est une question encore fortement discutée et pour laquelle les recherches sont encore incomplètes, voire contradictoires (Temessek–Behi et Laribi, 2016). Cette question est donc encore très exploratoire et, bien que plusieurs études sur la notion d'« influenceurs » ou dans des secteurs spécifiques semblent dégager des pistes en faveur de la confirmation de cette influence, on ne retrouve pas de réel consensus ou données probantes sur ce point. Toutefois, les études consultées permettaient déjà dégager un grand nombre de facteurs explicatifs de l'attrait des adolescents pour les YouTubeurs.

D'autre part, la plupart des recherches actuellement disponibles se focalisent principalement sur des YouTubeurs à large audience, produisant des types de contenus similaires et dont on devine qu'ils sont suivis par un grand nombre d'adolescents. Or, nos recherches sur le contenu des YouTubeurs francophones à large audience nous ont permis d'observer que : soit, ceux-ci n'ont pas du tout participé aux campagnes de mobilisation collaboratives – à l'instar de Squeezie et Cyprien, les deux YouTubeurs français ayant le plus d'abonnés – soit, certains comme Norman Fait Des Vidéos, ont participé à des campagnes ou des initiatives ponctuelles mais n'ont pas (ou très peu) relayé ce contenu sur leur chaîne principale ou sur leurs réseaux sociaux. Sans porter de jugement, nous constatons donc qu'il manque un ancrage important pour évaluer le potentiel d'influence de cette frange de YouTubeurs dans le thème spécifique de la sensibilisation à l'environnement.

Toutefois, les campagnes collaboratives citées plus tôt mobilisaient également des YouTubeurs à moins large audience, souvent axés sur la vulgarisation scientifique, le décryptage de l'actualité, l'histoire ou abordant eux-mêmes des thématiques environnementales sur leur propre chaîne. Ce sont d'ailleurs ces créateurs de contenu qui s'étaient montrés les plus actifs dans le partage, à leur propre communauté, de ces campagnes et initiatives. En effet, YouTube étant un espace médiatique qui permet la diffusion d'une très grande variété de contenu, il présente également l'existence de ces YouTubeurs engagés, discutant de thématiques fondamentales et sociétales.

Compte-tenu de ces trois observations principales, nous avons donc décidé qu'il serait plus pertinent et réalisable de recentrer notre problématique sur la question suivante : « Dans quelle mesure les YouTubeurs faisant de la sensibilisation à l'environnement sont-ils attractifs pour les adolescents ? ».

Pour traiter au mieux cette question, voici comment nous présenterons notre travail. Nous commencerons par un état de l'art focalisé sur trois axes principaux : premièrement, nous nous attèlerons à élaborer notre définition du concept de YouTubeur ; celle-ci étant intimement liée à la structure de la plateforme YouTube ainsi qu'aux notions de (méta- et micro-) célébrité et d'influenceur, nous les présenterons également. Deuxièmement, nous investiguerons la question de la sensibilisation à l'environnement, entre autres, en exposant les stratégies utilisées dans les campagnes de sensibilisation à ce sujet. Mais aussi, nous explorerons la recherche sur la sensibilisation à l'environnement dans le cadre d'Internet et de YouTube. Enfin, nous étudierons les usages et la relation des adolescents aux YouTubeurs, notamment en matière de construction d'identité, de leadership d'opinion et de développement de la relation parasociale. Cette partie de la recherche nous permettra de dégager et présenter les facteurs explicatifs de l'attrait des adolescents pour les YouTubeurs, dont nous avons brièvement parlé précédemment dans cette introduction.

La méthodologie de ce travail consistera en une analyse de vidéo à deux experts, corroborée par une grille d'analyse reprenant les facteurs d'attractivité dégagés dans la revue de la littérature et effectuée sur quatre vidéos (deux par YouTubeur) issues de deux « YouTubeurs-Environnement » ; ceux-ci étant compris comme YouTubeurs faisant du contenu de sensibilisation à l'environnement selon les définitions élaborées dans notre état de l'art. Les YouTubeurs choisis sont le belge Le Biais Vert et le français Partager C'est Sympa. Les modalités de recherche, la constitution de la grille d'analyse, le choix du deuxième expert, la définition du « YouTubeur-Environnement », la sélection de ces-derniers et des vidéos seront bien évidemment dûment justifiés dans la partie « *Méthodologie* » de ce mémoire.

Enfin, après une analyse complète des résultats associée à la discussion – pour des questions de lisibilité et de cohérence – nous présenterons les limites auxquelles nous avons été confrontés dans la

réalisation de notre travail. Celles-ci nous ont permis de discerner les éléments qui posaient problème et/ou demandaient des approfondissements en vue des recherches futures, mais elles ont également inspiré de nouvelles pistes de travail et d'éventuelles voies de développement du présent mémoire.

2) ETAT DE L'ART

2.1) Le YouTubeur

2.1.1) *YouTube*

Burgess & Green (2018) expliquent que, créé en 2005 par des anciens employés de Paypal et racheté en 2006 par Google, le site avait pour but de transgresser les barrières technologiques à la publication de vidéos sur le Web par des utilisateurs lambdas (non-experts, non-journalistes,...) tout en présentant quelques fonctions de réseau social comme la possibilité de *liker* ou d'utiliser des hyperliens afin d'intégrer des vidéos à des *blogs*. YouTube est souvent considéré comme un lieu-phare de discussion et de construction de la culture participative¹. A l'origine, le site catalysait les espoirs concernant l'*empowerment* des publics sur les plateformes *User-Generated-Content* (UGC)², notamment car il permettait de se libérer du monopole des médias d'entreprise pour la création et diffusion de contenu à large audience mais aussi, parce qu'il donnait accès à un outil de partage de contenu, de contact et d'apprentissage gratuit et facile à utiliser (Pereira, Moura et Fillol, 2018).

Néanmoins, de par son succès croissant et rapide – dès 2008 le site figure au *top 10* des plus visités et en 2013 environ 100h de vidéos sont uploadées chaque minute – la plateforme a beaucoup changé en termes d'audience, de business modèle, de régulation, de rôle culturel,... (Burgess & Green, 2018). Ainsi YouTube, bien inséré dans l'écosystème Google, s'est transformé en business orienté vers la maximisation des profits plutôt que vers la création de communautés d'utilisateurs (Pereira, Moura et Fillol, 2018).

La transition d'un site web en tant qu'outil personnel de stockage de contenu vidéo, vers une plateforme pour l'expression soi publique, a ouvert la porte à une nouvelle ère du UGC et de l'innovation ; la plateforme est devenue un véritable fournisseur de contenu (Burgess & Green, 2018) et un modèle économique du Web social (Helmond, 2015 cité par Burgess & Green, 2018). Elle n'est donc plus dans une logique de rupture radicale par rapport aux modes de fonctionnement des médias et entreprises traditionnelles, mais elle a toutefois permis de créer de nouvelles opportunités, de nouveaux modèles et

¹ Pour approfondir la notion de « *participatory culture* » au sein de YouTube, nous vous recommandons les travaux de Burgess et Green (2018) et Chau (2010) référencés dans notre bibliographie.

² Contenu généré par les utilisateurs

« territoires » dans lesquels des « personnes lambda » peuvent évoluer (Pereira, Moura et Fillol, 2018) créant ainsi des « *YouTube's home-grown celebrities* » (Burgess & Green, 2009 cités par Pereira, Moura et Fillol, 2018).

2.1.2) *YouTubeurs*

Selon la définition du Dictionnaire de Cambridge, un YouTubeur est « a person who often uses the website YouTube, especially someone who makes and appears in videos on the website »³. Nous retrouvons dans cette définition, une conception de YouTube selon nous un peu dépassée, en ce sens qu'elle correspond plutôt aux débuts de la plateforme. Au regard de l'évolution de la plateforme YouTube présentée ci-dessus, il nous paraît nécessaire d'ajouter une dimension économique, professionnelle et institutionnalisée (Kim, 2012 ; Cocker et Cronin, 2017) à cette définition initiale du YouTubeur.

En d'autres mots, le terme *YouTubeur* fait référence, dans le sens commun, à toute personne ayant créé une chaîne sur le réseau social YouTube et qui l'utilise pour publier des vidéos et des commentaires, mais Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra (2017) ajoutent que cela est fait avec l'intention d'obtenir le plus grand nombre de vues et chiffres d'audience. Ainsi, n'importe lequel d'entre nous pourrait devenir un YouTubeur. Toutefois, le succès sur ce réseau social n'est pas garanti, ni même accessible à tous. Être un YouTubeur implique de créer une dynamique sociale autour de sa chaîne – au-delà de sa sphère personnelle – de capter l'intérêt de millions d'utilisateurs à travers le monde et de réussir à avoir un nombre toujours croissant de *fans* et de *followers* ainsi que de vues des vidéos. La dimension du succès fait donc partie intégrante des caractéristiques distinctives des YouTubeurs (Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017).

En effet, comme le suggère Abidin (2019) et comme le présente le livre de Burgess et Green (2018), le contenu des premiers « YouTubeurs » – initialement amateur, fait maison et avec des publications assistées par des plateformes de *blog* – a gagné en popularité très rapidement et leurs activités ont fini par se transformer en carrières à plein-temps extrêmement lucratives pour certains (Abidin, 2019). Leur croissance fulgurante et leur visibilité ont fait d'eux un point d'attention médiatique à la façon des célébrités (Hou, 2018), stars d'Hollywood (Westenberg, 2016) ou des marques. Certains sont devenus des marques à part entière (Lovelock, 2017 ; Abidin, 2019) et sont suivis par de nombreux utilisateurs. Ils représentent ainsi, à la fois un nouveau métier auquel les gens peuvent aspirer mais aussi pour les entreprises, des opportunités de visibilité (Abidin, 2019) ou d'actions de communication interactives et puissantes aux yeux des marques (Temessek–Behi and Laribi, 2016). Certains de ces YouTubeurs profitent de leurs accomplissements sur la toile pour se propulser dans d'autres industries médiatiques telles que la télévision,

³ Site Web du Cambridge Dictionary : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/youtuber>

le cinéma, la musique, ... (Abidin, 2019). Au-delà de l'aspect marketing et célébrité, certains d'entre-eux s'engagent également dans des questions sociétales ou politiques en utilisant leurs expériences et leur communauté pour soutenir des causes ou informer sur des sujets tels que la communauté LGBT (Abidin, 2019), etc. On peut donc considérer que les YouTubeurs reflètent la nature complexe du site et sont des personnalités transmédia qui ne se limitent plus forcément à une seule plateforme (Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017). Toute cela constitue donc la dimension professionnelle et institutionnalisée de cette activité, celle-ci est également à prendre en considération dans la conception de la définition du YouTubeur.

L'ensemble de ces précisions et cette mise en contexte nous semblaient nécessaires pour élargir la définition du YouTubeur. Mais d'autres éléments et cadres conceptuels, relevés durant notre exploration de la littérature, sont également importants à prendre en compte pour construire et élaborer la définition du YouTubeur que nous utiliserons dans le cadre de ce mémoire.

Une étude sur les *vloggeurs*-beauté suggère que les plateformes comme YouTube ont donné naissance à un nouveau type de célébrité, possédant une logique économique et culturelle propre (Hou, 2018). D'une part, elle montre que le fait d'être une célébrité sur les réseaux sociaux est économiquement ancré dans une structure industrielle, elle-même constituée par le modèle commercial de la plateforme YouTube, ses avantages techniques, le marché publicitaire et les intermédiaires culturels commerciaux. Cette structure industrielle émergente est associée à une nouvelle logique culturelle de célébrité qui distingue la célébrité issue des réseaux sociaux de celle du grand écran et de la télévision (Hou, 2018). D'autre part, cette étude affirme que la célébrité sur les réseaux sociaux se caractérise par une authenticité mise en scène, des interactions réfléchies avec le public, une abondance de figures célèbres et le souci culturel de la « *self-sufficient uniqueness* ». La frontière entre l'image privée et public s'est érodée et l'authenticité est mise en scène sous divers formats supposément non-scriptés pour garantir un lien de proximité plus fort avec l'audience (Hou, 2018).

En effet, le phénomène culturel des célébrités (Jerslev, 2016) – qui englobe également les *bloggeurs* et *vloggeurs*, dont les premiers YouTubeurs dérivait (Burgess et Green, 2018) – a déjà été analysé et a permis de dégager plusieurs éléments de leur succès : l'activité constante, l'immédiateté, l'authenticité – basée, en autres, sur la perte de privacité même à propos de sujets intimes (Lovelock, 2017) – ainsi que la professionnalisation (Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017). Selon Lovelock (2017) les YouTubeurs peuvent également devenir à la fois des marques commerciales et des *role models*, surtout auprès des plus jeunes. Dans le même sens, plusieurs auteurs – notamment Bonaga et Turiel (2016) qui définissent les YouTubeurs comme des micro-célébrités à succès et des créateurs – estiment que les YouTubeurs deviennent également des influenceurs (Bonaga et Turiel, 2016 ; Pereira, Moura et Fillol, 2018 ; Abidin,

2019). Bonaga et Turiel (2016, p.160) donnent une définition assez large du concept d'influenceur : « ceux qui utilisent leur capacité à communiquer pour influencer le comportement et les opinions de tiers »⁴. Les YouTubeurs sont des *influentials* notamment dans l'encouragement de l'essai et/ou l'adoption de nouveaux produits et services (Subramani et Rajagpalan, 2003 cités par Westenberg, 2016) car ils permettent de diffuser des messages rapidement au sein d'un groupe de loyaux abonnés et sont vus comme authentiques quand ils donnent leur avis (Westenberg, 2016).

Dans leur étude, Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó (2018) considèrent notamment les YouTubeurs qu'ils ont choisi comme des influenceurs parce qu'ils affichent plus d'un million d'abonnés, se présentent eux-mêmes comme des créateurs de contenu, utilisent un langage généralement basé sur l'humour et la proximité, sont généralement présents sur d'autres chaînes et ont une stratégie de communication transmédia, c'est-à-dire qu'ils sont actifs sur diverses plateformes et réseaux sociaux reliés entre eux (Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017). Les mêmes auteurs précisent que la conception du YouTubeur en tant que micro-célébrité du Web 2.0 est liée à la définition de Senft (2012) qui associe le double aspect de l'« *authentic performance* » de soi sur les réseaux sociaux en tant qu'identité de marque, avec une authenticité savamment gérée dans le but de générer des gains commerciaux (Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018).

Cocker et Cronin (2017) qui étudient la question de l'autorité charismatique des YouTubeurs et le culte de la personnalité, définissent également les YouTubeurs comme étant des micro-célébrités ou, plus précisément des méta-célébrités, dont le succès est différent des stars « traditionnelles » (chanteurs, acteurs,...). Selon eux, le charisme des YouTubeurs n'est pas inhérent, inconditionnel ou mystique et donc, ne relève pas de ce que l'on pourrait appeler l'autorité charismatique, pour reprendre le terme de Weber ([1922]1978). Le charisme des YouTubeurs est lié à leur communauté que l'on peut nommer « communauté charismatique ». Celle-ci co-construit à la fois le YouTubeur mais aussi, la réalité nouvelle que ce YouTubeur et ses followers – qui l'« activent socialement » – créent. La capacité à sortir des codes traditionnels, à critiquer les institutions, à offrir une vision nouvelle et le lien avec les *followers* en tant que « réceptacle ou point de réfraction pour une auto-admiration collective »⁵ constituent leurs forces. Mais, toujours d'après Cocker et Cronin (2017), c'est ce même ensemble qui fragilise le potentiel de leader des YouTubeurs. En effet, les *followers* exercent un contrôle social fort, sont critiques et montrent des attentes élevées quant à l'authenticité des YouTubeurs, ceux-ci doivent rester « les mêmes ». Or, au fil des années et des évolutions de la plateforme, les activités sur YouTube se sont professionnalisées et être YouTubeur est devenu un métier. Cette institutionnalisation (Kim, 2012), dont nous avons discuté un peu plus tôt, pose

⁴ Traduction libre

⁵ Traduction libre

un problème et engendre donc une diminution charismatique (*fading of charisma*) (Crocker et Cronin, 2017). En effet, d'une part, le fait que les YouTubeurs soient sollicités par des marques qui souhaitent être promues et endossées par l'un d'eux est interprété comme une indication de la popularité de celui-ci et de son statut de célébrité. D'autre part, la commercialisation des YouTubeurs et de YouTube en général provoque un grand nombre de critiques, notamment de la part des jeunes (Martínez et Olsson, 2018).

Enfin, les chercheurs Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra (2017, p.57) constatent que, ce qui caractérise également les YouTubeurs, c'est le fait que bien souvent « ils sont des *natives users* des réseaux sociaux. Ils savent comment ceux-ci fonctionnent et comment ils sont utilisés, ils savent eux-mêmes parfaitement utiliser ces outils et ainsi, ils n'ont pas besoin de plan de communication ou d'expansion pour rendre leur chaînes célèbres. [...] Via leurs propres contacts, créativité et efforts, ils se montrent capables de projeter leurs produits – ou leur marque personnelle – en top position ».

2.1.3) Définition du YouTubeur dans le cadre de ce mémoire

Il est très important pour nous de préciser que la très grande majorité des travaux que nous avons trouvés au sujet des YouTubeurs – et notamment de leur lien avec les adolescents – ont privilégié l'étude des personnalités déjà très populaires de YouTube⁶ exerçant principalement dans des domaines tels que le divertissement, la beauté, le *gaming* et l'humour. Or, la dynamique de culture participative⁷ et les autres caractéristiques de YouTube (dont nous avons parlé plus tôt) permettent une très large diversité de contenus – tels que le sport, la cuisine (Temessek–Behi and Laribi, 2016), la peinture, la couture, l'histoire, le décryptage critique de l'actualité, le voyage,.... – qui ne semble pas encore être représentée dans la littérature scientifique. L'étude des créateurs de contenu « stars » – c'est-à-dire, qui sont le visage « accrocheur » de leur chaîne – générant une plus petite audience et focalisés sur des sujets spécifiques et scientifiques (sciences, histoire,...) pourrait permettre d'élargir la définition des caractéristiques du YouTubeur et peut-être, d'en présenter une image un peu moins caricaturale.

Comme le dit le journaliste Antonio Rull : « Ce n'est qu'après avoir appris à connaître le travail de plusieurs YouTubers espagnols, que certains mythes s'effritent : ils ne sont pas tous jeunes, ils ne sont pas tous des *gamers*, ils ne vivent pas tous de ça, leurs vidéos ne durent pas que quelques minutes – certaines durent jusqu'à une heure – et presque aucun d'entre eux n'a atteint la position qu'il occupe maintenant sans

⁶ Par exemple : Wuant, PewDiePie, Dagibee, EnjoyPhoenix, etc.

⁷ Pour approfondir la notion de « *participatory culture* » au sein de YouTube, nous vous conseillons les travaux de Burgess et Green (2018) et Chau (2010) référencés dans notre bibliographie

travailler très dur et pendant très longtemps (très longtemps en termes Internet, bien sûr) »⁸ (Rull, 2014 cité par Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017, p.56).

Dans le cadre de ce mémoire, nous opterons donc pour une définition assez large du concept de YouTubeur ; il s'agira, pour nous, de tout créateur de contenu investi dans la publication plus ou moins régulière de vidéos sur une chaîne YouTube active qui lui appartient et dont il est le visage. Seront considérés comme YouTubeurs, les internautes pour qui cette activité constitue un métier à part entière qui génère (ou non) suffisamment de revenus pour en vivre, une activité complémentaire, un hobby ou une activité régulière mais non lucrative. Notre définition n'est pas régie par la dimension économique de YouTube mais plutôt par l'investissement créatif de l'individu dans le contenu de sa chaîne.

2.2) La sensibilisation à l'environnement

2.2.1) *Définitions générales*

Severo et al. (2019) reprennent la définition de la sensibilisation à l'environnement ou conscience environnementale (*environmental awareness*) de Gardenne, Kennedy et Mckeiver (2009) selon laquelle celle-ci est la compréhension et la reconnaissance des coûts et bénéfices associés aux problématiques environnementales, dans la relation entre les êtres humains et l'environnement. Leur revue de la littérature dégage l'idée que plus un individu possède des connaissances sur la durabilité environnementale, plus son attitude sera favorable à celle-ci (Heiskanen, Mont et Power, 2014 ainsi que Schroeder et Anantharaman, 2017 cités par Severo et al., 2019).

En effet, la compréhension des problèmes environnementaux par le public – qui a plus de chance d'être cultivée par les médias de masse – est un facteur qui influence le niveau de sensibilisation à l'environnement. Mais elle influence aussi la perception de l'individu du contrôle qu'il a sur ses propres comportements, c'est-à-dire la *self-perceived efficacy* (Darymple, Shaw et Brossard, 2013). Cette idée fait appel au concept suivant : le centre de contrôle⁹, lorsqu'il est interne (Boudreau, 2003), détient lui-même

⁸ Traduction libre

⁹ Le centre de contrôle est défini comme étant la croyance qu'un individu possède par rapport à ses capacités à améliorer une situation donnée grâce à ses actions (Hines et al., 1986 et Hungerford et Volk, 1990 cités par Boudreau, 2003). Il peut être interne, c'est-à-dire que l'individu se perçoit comme compétent pour comprendre les enjeux de la situation donnée et poser des actions bénéfiques qui contribueront au changement de celle-ci. Il sera plus susceptible de s'impliquer pour participer au changement (Boudreau, 2003 ; Darymple, Shaw et Brossard, 2013). Lorsqu'il est externe, la croyance de l'individu est que les changements soit, se produisent de façon aléatoire soit, reposent sur les interventions d'autres agents plus puissants ou compétents (ex : entreprises, politiques,...) et que l'impact de ses comportements personnels est donc plus marginal. Ce genre de personne sera moins encline à s'impliquer dans le changement de la situation. Selon plusieurs auteurs, cette variable est la plus influente sur l'intention d'agir, elle-même indicateur plausible des CER chez les individus (Boudreau, 2003).

un rôle important dans les processus de changement vers des comportements environnementalement responsables (CER) mais aussi, dans la motivation des « petits » leaders d'opinion à s'informer, à adopter de nouveaux comportements¹⁰, à donner l'exemple et à devenir des acteurs de sensibilisation pour leur entourage (Boudreau, 2003 ; Darymple, Shaw et Brossard, 2013). Ainsi, le fait d'être sensibilisé à l'environnement (ou l'*environmental awareness*) favorise le réveil de nouvelles habitudes et une posture différente par rapport à la responsabilité sociale de chacun ainsi qu'aux problématiques environnementales (Severo et al., 2019).

Dans son étude sur les campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques, Pachocińska (2011) fait le parallèle entre les stratégies persuasives utilisées dans les publicités commerciales et celles des discours publicitaires des campagnes de sensibilisation. Si ces-dernières n'ont pas pour but de vendre un produit, elles ont toutefois un objectif de promotion du bien social, de lutte pour un environnement plus sain et d'amélioration de la qualité de vie des individus. Le discours publicitaire opère une sémantisation qui implique un « Objet de valeur » (Adam et Bonhomme, 1997 cités par Pachocińska, 2011) et ici, celui-ci n'est plus une machine à laver ou une automobile mais bien le geste écologique, devenu lui aussi l'expression d'un mode de vie ou d'une idéologie.

Comme l'ajoute l'autrice : « On pourrait penser que les causes nobles se défendent elles-mêmes, qu'elles n'ont pas besoin de stratégies cachées pour inciter les gens à faire ou ne pas faire quelque chose. Pourtant [...] pour persuader, les publicités de campagnes de sensibilisation doivent informer, faire comprendre le problème pour que le public en prenne conscience, légitimer l'action et émouvoir le public » (Pachocińska, 2011, p.329). C'est effectivement ce que l'on a pu observer lors de la sortie des campagnes de mobilisation pour les Marches pour le Climat de 2018 et 2019, qui informaient les citoyens sur les problèmes climatiques et les enjeux de la COP24 et justifiaient l'organisation de ces manifestations par le besoin de réponses face à l'inaction politique, tout en sollicitant la présence des plus jeunes, c'est-à-dire, des générations futures (Bruntland, 1987) qui verront leurs capacités à répondre à leur besoins sabotées en conséquence des décisions politiques du présent.

Dans ces campagnes de sensibilisation, l'effet voulu est produit par l'annonceur en construisant une relation interlocutive propice à la persuasion (amitié, crédibilité) afin de créer un message auquel les individus peuvent s'identifier. Le choix des pronoms utilisés est un indicateur de cette recherche de lien ; *nous, vous, je* sont employés pour intégrer le destinataire à l'énoncé. L'usage de l'impératif utilisé dans les slogans, dans les appels à l'action ou l'interpellation des responsables politiques ainsi que les actes de

¹⁰ Pour approfondir le sujet, voir la théorie de *diffusion of innovations* de Roger (2003) référencée dans notre bibliographie

conseil, les explications et les instructions, ne sont pas perçus comme menaçants ou dominants lorsque l'audience se laisse persuader que l'auteur agit dans l'intérêt commun de la société (Pachocińska, 2011). Cependant l'autrice relève que, comme dans tout discours persuasif publicitaire, les publicités de campagnes se servent de l'*ethos* commun¹¹, des valeurs et émotions éveillées afin d'éliminer le processus de vérification des informations et d'éviter le regard critique du public sur les intentions des campagnes et leur contenu (par exemple, en imaginant un problème pour proposer directement une solution).

En bref, l'étude relève six caractéristiques des stratégies publicitaires pour les campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques : la recherche d'adhésion du public (*ethos* commun supposé), le dialogue feint (suggère la présence du public et anticipe ses réponses), le témoignage (d'une personne au comportement exemplaire), les appels à l'action, les messages ludiques (humour, amitié et angle inattendu) ainsi que l'information et actes directifs (conseils pratiques,...) (Pachocińska, 2011). Les campagnes pour les Marches pour le Climat, citées plus tôt et sur lesquelles nous reviendrons dans la partie « *Méthodologie* », semblaient effectivement mettre en place la plupart de ces stratégies.

2.2.2) *Sensibilisation à l'environnement et Internet*

Selon Vandrick (2011), la capacité d'Internet à disséminer des informations permet d'élargir le potentiel de sensibilisation à l'environnement en informant et en impliquant le public sur ces questions, notamment grâce aux réseaux sociaux. Comme leur nom l'indique, ces-derniers ont un but social et habilent les internautes à interagir, participer aux débats, échanger leurs points de vue et ainsi, promeuvent la participation et l'échange (Vandrick, 2011 ; Severo et al., 2019).

Aussi, dans notre société occidentale, la crédibilité des enjeux environnementaux repose encore sur la parole des experts (Vandrick, 2011) (quand ceux-ci ne sont pas évincés des prises de décision, au profit des intérêts économiques et politiques). Mais, toujours selon le même auteur, Internet et les réseaux sociaux permettent justement de contrebalancer cette dépendance en permettant par exemple, aux groupes de défense de l'environnement de diffuser et rapporter les informations non-relayées par les médias traditionnels (Vandrick, 2011) ou encore, aux associations et leaders d'opinion de s'organiser pour mobiliser les citoyens autour d'évènements – tels que les Marches pour le Climat,... – et de relancer le débat citoyen autour de la gestion politique et internationale des enjeux environnementaux. De cette façon, les individus sont exposés et tenus au courant des problèmes environnementaux.

¹¹ Pour approfondir le sujet, voir Pachocińska (2011, p.329)

Toutefois, Kamaruddin, Ahmad et Alwee (2016 cités par Severo et al., 2019) estiment que ces individus manquent d'implication, contrairement à ce que les exemples précédents relèvent. Pourtant, c'est bien cette implication qui garantit – dans le système capitaliste de nos sociétés occidentales – l'éveil environnemental des consommateurs et donc encourage l'évolution vers des productions plus éco-responsables et politiques durables (Yang et Xiao, 2017 cités par Severo et., 2019).

Ensuite, Severo et al. (2019) précisent, au terme de leur étude, que l'exposition à des informations au sujet de la durabilité et des enjeux l'environnementaux influence positivement la formation d'une conscience environnementale. Ainsi, ils confirment leur hypothèse qui pose que les réseaux sociaux influencent positivement la sensibilisation à l'environnement (Severo et al., 2019).

Dans leur étude sur les leaders d'opinion dans les campagnes de sensibilisation au changement climatique, Nisbet et Kotcher (2009) y discutent notamment le rôle des leaders d'opinion digitaux. Ils mettent d'ailleurs en lumière le rôle potentiel des *bloggers* qui, selon eux, possèdent de nombreux traits caractéristiques des leaders d'opinion et, dès lors, devraient être utilisés comme des ressources dans la communication sur les enjeux climatiques. En effet, ils sont généralement de plus grands consommateurs d'actualités en ligne, ainsi que des « *early adopters* »¹² des technologies de création et de partage de contenu telles que YouTube. Certains pourraient être définis comme des « *agitators* » suscitant la discussion et dirigeant l'attention sur les événements liés au changement climatique, tandis que d'autres pourraient être catégorisés en tant que « *synthesizers* » compilant et donnant un sens aux actualités, aux rapports scientifiques et à d'autres articles sur le Web (Nisbet et Kotcher, 2009, p.324). Ainsi, ces leaders d'opinion digitaux pourraient aider à définir l'agenda climatique de leurs abonnés, mais aussi celui des médias (Brosius et Weimann, 1996 cités par Nisbet et Kotcher). Les organisations luttant contre le changement climatique pourraient collaborer avec eux, tout en leur fournissant des *pitchs* de contenu qui s'intègrent facilement dans leurs publications et qui correspondent aux préférences de leurs lecteurs et/ou *viewers*.

Toutefois, les auteurs mettent en garde : le fait d'ajouter la question du changement climatique dans un environnement Web déjà sur-commercialisé – de par l'utilisation du marketing du *buzz* et des influenceurs pour promouvoir des produits – pourrait avoir un effet contraire en accroissant ou renforçant la méfiance des citoyens à l'égard de ce sujet, de la même façon que ceux-ci sont actuellement méfiants à l'égard des publicités traditionnelles et des médias d'information (Walker, 2004 cités par Nisbet et Kotcher, 2009). Ils ajoutent également que, si ces leaders d'opinion digitaux peuvent représenter un bon vecteur et être attractifs, il serait dangereux d'en devenir trop dépendant dans la communication sur les questions

¹² Pour approfondir le sujet, voir la théorie de *diffusion of innovations* de Roger (2003) référencée dans notre bibliographie

environnementales. D'une part, les études sur la solidité des liens dans les interactions digitales sont encore hésitantes et ne permettent donc pas de s'assurer que les efforts investis dans l'utilisation de leaders d'opinion digitaux – tels que les *bloggeurs* et YouTubeurs – ne seront pas inadéquatement élevés par rapport à l'efficacité de ceux-ci, en comparaison à celle de l'influence des interactions en face-à-face. D'autre part, une trop grande dépendance à cette stratégie pourrait donner l'illusion d'une efficacité élevée au sein des communautés créées sur le Web, avec des activistes percevant leurs actions et communications comme ayant un impact important alors que dans la réalité, celui-ci est limité, voire marginal. En revanche, l'alliance des stratégies digitales à celles des interactions en face-à-face est une solution à explorer vivement pour l'élaboration des futures campagnes de sensibilisation au changement climatique (Nisbet et Kotcher, 2009).

Enfin, les mêmes auteurs contrebalancent les critiques suivantes : l'usage de citoyens non-experts sur les questions d'environnement pourrait engendrer une perte de contrôle du message et ainsi, mettre à mal la cohérence des informations scientifiques diffusées. Nisbet et Kotcher (2009) estiment, à ce sujet, que si les scientifiques et les institutions ont la responsabilité d'étudier la nature des problèmes climatiques, ils ont également le devoir de communiquer leurs conclusions efficacement. Recruter des leaders d'opinion pour améliorer l'efficacité de leur communication environnementale leur permettrait justement de remplir cette mission (Nisbet et Kotcher, 2009).

Nous voyons donc que la question du bien fondé et de l'efficacité de la sensibilisation à l'environnement sur Internet – notamment via l'utilisation de *bloggeurs* et, par extension, d'autres influenceurs tels que les YouTubeurs – fait encore débat dans la littérature scientifique.

2.2.3) Définition de la sensibilisation à l'environnement dans le cadre de ce mémoire

Dans le présent travail de recherche, nous distinguerons la sensibilisation à l'environnement – en tant que pratique d'information et de communication – du fait d'être sensibilisé, concept plus difficile à délimiter. Nous considérerons comme sensibilisation à l'environnement toute communication (au sens large) ayant pour objectif d'informer, d'éduquer, de conseiller, de créer du récit, d'appeler à l'action, d'inviter à la réflexion, de susciter les émotions, de renforcer la perception de contrôle par ses propres actions, de persuader, d'amener une prise de conscience et de légitimer l'action¹³ autour de la question de l'environnement, des problèmes qui le menacent et des enjeux qui y sont associés.

¹³ Liste non exhaustive

Enfin, nous définirons le fait d'être sensibilisé à l'environnement comme le fait d'avoir des connaissances sur les enjeux environnementaux actuels – notamment concernant les problématiques et le rapport coûts/bénéfices des interactions de l'être humain avec son environnement – et que ces enjeux soient reconnus par l'individu comme des difficultés. Le tout suscitant ou éveillant dès lors, chez cet individu, une intention d'agir, un désir d'action environnementale, des attitudes positives à l'égard de l'environnement, une mobilisation (ponctuelle ou régulière), l'adoption de CER¹⁴, une consommation éco-responsable, une volonté de sensibiliser ses proches, un engagement militant ou activiste,...

3) L'ATTRACTIVITÉ DES YOUTUBEURS AUPRÈS DES ADOLESCENTS

3.1) Les adolescents

3.1.1) *Qui sont-ils ?*

Nous aurions pu nous intéresser aux jeunes en règle générale, cependant une première exploration de notre question de recherche initiale nous a permis d'identifier que la littérature scientifique étudiant les YouTubeurs et leur relation avec les jeunes était majoritairement ciblée sur des tranches d'âge adolescentes ou sur les enfants, notamment du fait de leur perméabilité face à l'influence *marketing* (Kurtz, 2018). Nous avons donc fait le choix de considérer les adolescents au sens large, non pas en tant que tranche d'âge rigoureusement définie – la littérature émettant des propositions assez variées à ce sujet – mais plutôt en tant que groupe d'individus ayant actuellement entre 10 et 20 ans, présentant des caractéristiques communes et étant issus de la même génération.

Ceux-ci font partie de la Génération Z définie par le Cambridge Dictionary comme « the group of people who were born in the US and Western Europe after 2001 »¹⁵. Selon les sources, l'année de naissance des membres de la *Gen Z* varie entre 1996 et 2015 (Viertola, 2018). L'Oxford Dictionary précise que cette génération atteindra l'âge adulte dans la deuxième décennie du 21ème siècle et qu'elle est familiarisée avec Internet depuis le bas âge¹⁶, ce qui fait d'eux des « *digital natives* » (Prensky, 2001a et 2001b). En effet, les adolescents actuels font partie des jeunes qui ont vécu toute leur vie en utilisant Internet, ils ont grandi en étant exposés à divers réseaux sociaux qu'ils savent manipuler. Selon Viertola (2018), la relation que la Génération Z entretient avec les médias sociaux diverge de celle de la Génération Y ou *Millennials*, elle valorise des choses différentes. Pour la *Gen Z*, les visuels et la narration sont importants en ce qui concerne le contenu (Kleinschmit, 2015 cité par Viertola, 2018) et ces jeunes souhaitent également pouvoir s'identifier

¹⁴ Comportement(s) environnemental(aux) responsable(s) (Boudreau, 2003)

¹⁵ Site Web du Cambridge Dictionary : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/generation-z>

¹⁶ Site Web Lexico alimenté par Oxford University Press : https://www.lexico.com/en/definition/generation_z

à ce qu'ils regardent. Ainsi, l'importance des pairs ayant des capacités d'influenceurs, tels que les YouTubers ou les *bloggeurs*, n'a fait qu'augmenter au sein de ce groupe (Viertola, 2018).

Enfin, le succès du réseau social YouTube auprès des plus jeunes n'est pas fortuit. Selon Chau (2010), les jeunes constituent le principal groupe démographique sur YouTube, à la fois en termes d'audience absolue et de quantité d'interactions ou actions de *feedback*. Le réseau social lui-même, grâce à ses caractéristiques et à son association des sphères sociales et audiovisuelles, cultive ce succès auprès de cette génération avide d'interactivité et d'immédiateté. Selon Boyd (2014 cité par Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017), l'une des caractéristiques les plus pertinentes de YouTube auprès des jeunes, est sa capacité à générer un fort sentiment de communauté parmi ses utilisateurs.

3.1.2) *Quel usage font-ils de YouTube ?*

Plusieurs études affirment que les YouTubeurs sont devenus une part importante de la vie quotidienne des adolescents, ce qui donne une pertinence aux recherches à leur sujet (Westenberg, 2016 ; Pereira, Moura et Fillol, 2018 ; Pires, Masanet et Scolari, 2019). Ces derniers regardent leurs vidéos chaque jour et sont plus *fans* ou plus attirés par eux que par les célébrités traditionnelles. En effet, les YouTubeurs seraient plus populaires auprès des adolescents que des stars « hollywoodiennes » ou issues de la chanson, de la télévision,... (Kelman, 1961 cité Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; Westenberg, 2016).

L'European Research Project - Transmedia Literacy (cité par Pereira, Moura et Fillol, 2018) a pu établir que, parmi les réseaux sociaux, YouTube détenait une place dominante auprès des adolescents. Les auteurs soulignent eux aussi que, dans de nombreux cas, les stars de YouTube sont plus populaires parmi les adolescents, pouvant ainsi devenir leurs nouveaux influenceurs (Márquez et Àrdevol, 2018 cités par Pereira, Moura et Fillol, 2018). Cela leur confère un potentiel en tant que nouveaux leaders d'opinions, il est par conséquent crucial d'explorer leurs vidéos, contenus, façons de communiquer et d'interagir.

Les auteurs Pires, Masanet et Scolari (2019) étudient les pratiques et usages que les adolescents font de YouTube et ainsi, mettent en avant cinq usages principaux. Tout d'abord l'usage radiophonique ; les jeunes utilisent YouTube comme un compagnon pour faire passer le temps plus vite en écoutant de la musique ou des podcasts en fond sonore, pour accompagner d'autres tâches ou activités par exemple. Ils en font un usage plus actif également lorsqu'ils emploient la plateforme comme une bibliothèque personnelle de contenu (Pires, Masanet et Scolari, 2019).

Ensuite, on retrouve un usage télévisuel ; les adolescents regardent à la fois, du contenu généré par les utilisateurs (UGC) mais aussi, des vidéos plus professionnelles comme du contenu télévisuel traditionnel

mis à disposition sur la plateforme. Cela leur permet d'avoir plus de confort – puisqu'ils choisissent parfois de regarder YouTube sur leur télévision (via une *smart TV*) et de ne consulter que des résumés ou *highlights* des émissions – ainsi qu'une grande liberté d'horaire. De cette façon, ils se tiennent informés principalement des nouvelles tendances ou suivent le fil des recommandations. Une autre pratique est celle de suivre des célébrités YouTube auxquelles ils s'identifient du fait de leur âge proche, leurs goûts, leurs objectifs et la similarité de leurs pratiques (Pires, Masanet et Scolari, 2019).

Par ailleurs, on retrouve l'usage productif ; certains jeunes produisent eux-mêmes du contenu sur la plateforme. Les auteurs constatent que celui-ci est ambitieux et témoigne d'une maîtrise des modes de production ainsi que d'une conscience des notions de visibilité et de popularité qui pourraient entraîner une professionnalisation de l'activité. Mais ces adolescents déclarent assez peu le besoin ou désir de célébrité, ils avancent plutôt un objectif social qui est celui d'aider les autres (Pires, Masanet et Scolari, 2019).

Ils font également un usage social de YouTube via des pratiques qui impliquent plutôt des interactions sociales qu'un usage solitaire du site. Les adolescents qui produisent du contenu estiment le faire dans un but altruiste. Ceux qui le consomment, quant à eux, pratiquent le *co-viewing* ou utilisent la section « commentaires » comme un outil de *feedback* pour évaluer les vidéos, faire des recommandations, demander des conseils,... (Pires, Masanet et Scolari, 2019).

Enfin, les auteurs pointent aussi l'usage éducatif de YouTube. Ces apprentissages sont informels et souvent intégrés dans la vie quotidienne ; ils sont donc parfois peu conscients et se présentent alors comme des processus de réflexion et d'action inductifs influencés par le hasard (Pires, Masanet et Scolari, 2019). Les adolescents apprennent sur des sujets très variés, comme ils pourraient le faire sur une plateforme de MOOC¹⁷, via des tutoriels ou en utilisant un moteur de recherche. Ces jeunes sont considérés comme des « *digital apprentices* » et assimilent les informations via l'imitation – notamment en reproduisant les pratiques des YouTubeurs au niveau vestimentaire, maquillage, humour, langage et même parfois des mauvais comportements (Westenberg, 2016) – ou le « *learning by teaching* ». YouTube constitue donc pour eux, un environnement naturel pour l'apprentissage collaboratif en ligne (Pires, Masanet et Scolari, 2019).

Malgré le potentiel des réseaux sociaux quant aux questions sociétales et les nombreuses études sur la culture participative (Chau, 2010 ; Jenkins, 2006 cité par Pires, Masanet et Scolari, 2019), les chercheurs ne relèvent pas d'usage civique de la plateforme par les adolescents. Il serait intéressant de comparer ces observations aux travaux de Lange (2014) notamment au sujet de l'engagement civique virtuel des jeunes¹⁸,

¹⁷ Massive Open Online Courses

¹⁸ Pour approfondir, voir chapitre suivant : Lange, P. G. (2014) Mediated Civic Engagement. Dans *Kids on YouTube : technical identities and digital literacies* (pp.97-126) Walnut Creek, CA : Left Coast Press Inc.

mais nous ne développerons pas ce point dans le cadre de la description des usages. En bref, Pires, Masanet et Scolari (2019) mettent en avant que la plupart des usages de YouTube par les adolescents sont intimement liés à leurs routines quotidiennes, à la façon dont ils intègrent la plateforme dans diverses dimensions de leur vie privée et sociale ainsi qu'à la façon dont ils acquièrent des compétences et connaissances.

3.1.3) *Les adolescents et les YouTubeurs*

3.1.3.1) *Construction de l'identité*

D'une part, dans leur étude sur les fonctions de socialisation et l'influence des YouTubeurs auprès des pré-adolescents, Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó (2018) relèvent que la sociologie et la psychologie ont permis de comprendre ceci : l'adolescence est un stade de la vie et du développement lors duquel les jeunes sont dans un processus de construction de leur identité et de leur propre image d'eux-mêmes. Selon Zacarés et al. (2009), la construction de l'identité est un des défis les plus importants auquel font face les adolescents. L'identité est définie par Erikson (1971) comme une conception cohérente de soi qui inclut les cibles, les valeurs et les croyances envers lesquelles nous nous engageons fermement. Cette notion d'identité est de nature psychosociale, en ce sens qu'elle est construite sur base à la fois de la personnalité individuelle, du *self-concept*, des relations interpersonnelles et de l'environnement de l'individu ainsi que de son entourage (Trimble, Root et Helms, 2003 cités par Pérez-Torres, Pastor-Ruiz et Abarrou Ben Boubaker, 2018). Ce processus de construction identitaire passe notamment par les choix que les adolescents posent face à des problématiques fondamentales (scolaires, identité de genre ou sexuelle, sociales,...) et qui auront des répercussions sur leur vie future. Puisque les adolescents sont plus susceptibles à l'influence de leur environnement (Bernete, 2009 cité par Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018) et à ce qu'ils consomment, il est très intéressant de comprendre comment ils interagissent avec celui-ci (Blomfield & Barber, 2014 cités par Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018) et ce à quoi ils s'intéressent comme, par exemple, le phénomène des YouTubeurs.

D'autre part, nous savons que les interactions des jeunes avec YouTube impliquent une série de caractéristiques telles que des échanges avec les pairs et la famille, des interactions avec les autres *viewers*, des opportunités d'apprentissage, d'engagement civique mais aussi, la formation de l'identité (Lange, 2014 ; Lenhart et al., 2015 cités par Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018). Dès lors, si l'on reprend la définition de l'identité d'Erikson (1971), on comprend que résident, dans la relation adolescents-YouTubeurs, des questions de confirmation des valeurs, de croyances et d'objectifs qui caractérisent l'identité propre de chacun (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz et Abarrou Ben Boubaker, 2018). Toutefois, la recherche sur le rôle des *influenceurs* dans les processus de socialisation et identitaires demeure incomplète. Il en est d'ailleurs de même pour l'étude de l'impact des contenus diffusés sur la toile, de façon générale (Temessek–Behi and

Laribi, 2016). Mais d'après Pérez-Torres, Pastor-Ruiz et Abarrou Ben Boubaker (2018), les jeunes utilisateurs de YouTube ont un usage principalement passif de la plateforme, ce qui pourrait fortement favoriser la place du YouTubeur en tant que modèle de référence dans la construction de l'identité et donc, selon nous, dans sa sensibilité aux questions environnementales.

Néanmoins, une étude dirigée sur les pré-adolescents conclut que YouTube a un impact limité à ce stade précis du développement de l'identité (Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018). Selon les auteurs de cette étude, l'intérêt des pré-adolescents pour les vidéos réside principalement dans le divertissement et les fonctions de socialisation, c'est-à-dire dans ce cas-ci, ce qui favorise le sentiment d'appartenance à une communauté digitale adolescente (*digital teen culture*) par exemple, via le partage avec leur groupe de pairs de références culturelles ou de sujets de conversation ayant Internet pour source. Ils concluent donc que les YouTubeurs sont intégrés au temps de loisir des adolescents en tant qu'acteurs de cette communauté digitale adolescente, mais pas en tant que modèles d'identification et d'admiration au même titre que les *influenceurs* (Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018). Pourtant Pérez-Torres, Pastor-Ruiz et Abarrou Ben-Boubaker (2018) expliquent justement que le fait que les vidéos deviennent des sujets de conversations entre jeunes (fonction de socialisation) encourage, en premier lieu, le sentiment d'appartenance et l'identification sociale mais aussi, permet aux adolescents d'explorer et expérimenter leur identité. Dès lors, nous comprenons que ces fonctions de socialisation, puisqu'elles sont liées aux interactions avec le groupe de pairs, rejoignent de fait la question identitaire. Et par extension, que le lien entre les YouTubeurs et les adolescents, bien que fortement axé sur le divertissement et le loisir, soulève des enjeux identitaires après des jeunes.

Sábada et Vidales (2015 cités par Pereira, Moura et Filloi, 2018) apportent un éclairage technologique intéressant aux débats sur le sujet. D'après eux, la communication virtuelle (*mediated communication*) influence la construction de l'identité des individus de façon paradoxale. D'une part, elle permet aux individus de prendre part à de nouvelles communautés avec lesquelles ils partagent des intérêts et préférences personnelles qui les définissent. D'autre part, l'usage de ces appareils peut créer une telle dépendance qu'elle réduit la capacité d'auto-suffisance et la confiance en soi, en ce sens que les individus deviennent incapables d'agir par eux-mêmes et de faire face à des changements dans les différents domaines dans lesquels ils évoluent (Sábada et Vidales, 2015 cités par Pereira, Moura et Filloi, 2018).

Nous pouvons toutefois relever que, de manière générale, les réseaux sociaux soulèvent des questions et débats quant à leur potentiel identitaire – notamment depuis l'avènement de plateformes telles que Facebook, Instagram, ... – puisqu'ils permettent aux utilisateurs de se forger une « identité en ligne ». Or, c'est cette personnalité publique et virtuelle qui est utilisée par les YouTubeurs pour se promouvoir et

agrandir leur chaîne en tissant des liens avec leur audience (Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017). Cela renforce donc la pertinence des recherches au sujet du lien entre les adolescents et les YouTubeurs.

3.1.3.2) *Leaders d'opinion*

Dans l'ensemble de la littérature que nous avons consultée, nous avons constaté que les YouTubeurs étaient associés, de façon assez récurrente, à divers concepts tels que les micro- ou méta-célébrités, les *role models*, les influenceurs, les *early adopters* et leaders d'opinion. Il nous a cependant semblé que, si les chercheurs affirmaient souvent que les YouTubeurs pouvaient être considérés comme des leaders d'opinion – pour des raisons assez évidentes de popularité et de capacité à générer une communauté relativement engagée – peu de sources ou d'études étaient citées pour appuyer le propos. Mais, compte-tenu du potentiel d'influence des YouTubeurs sur les adolescents en matière de construction de l'identité, il est important pour nous de prendre le temps de souligner les caractéristiques des leaders d'opinion qui, selon nous, apparaissent chez les YouTubeurs.

D'après Darymple, Shaw et Brossard (2013) qui étudient l'utilisation de leaders d'opinion dans la communication environnementale stratégique, ceux-ci ont la caractéristique de ne pas avoir de position officielle de pouvoir au sein de leurs réseaux mais, toutefois, ils y remplissent un rôle très important : celui consistant à transmettre des informations et à faire respecter des normes sociales. Ils ont comme attributs d'être persuasifs et de pousser leurs réseaux à adopter ou non certaines opinions et/ou comportements (Katz et Lazarfeld, 1995 ainsi que Keller et Berry, 2003 cités par Darymple, Shaw et Brossard, 2013).

Les mêmes auteurs estiment que si l'on considère le modèle de *diffusion of innovations* de Roger (2003) – selon lequel un individu devant faire face à un changement de comportement tombe automatiquement dans l'une des cinq catégories suivantes : *innovators*, *early adopters*, *early majority adopters*, *late majority adopters* et enfin, *laggards* – les leaders d'opinion ont le potentiel d'influencer les *early adopters*. Aussi, ils choisissent activement de chercher des informations afin d'en savoir plus sur la manière dont leurs propres changements de comportements peuvent influencer sur leur environnement social et écologique. Ils ont donc un potentiel en tant que vecteurs stratégiques dans la communication environnementale. En outre, ils permettent de réduire l'incertitude au sein de leurs réseaux en transmettant des évaluations subjectives de comportements à leurs pairs (Darymple, Shaw et Brossard, 2013).

3.1.3.3) *Relation parasociale*

Shorton et Wohl (1956, cité par Kurtin, 2018) estiment que l'une des caractéristiques frappantes des nouveaux médias de masse – à l'époque la radio, la télévision et le cinéma - est qu'ils donnent l'illusion d'une relation en face-à-face avec le *performer*. Pour le public, les conditions de réponse à l'artiste semblent

analogues à celles dans le groupe primaire, comme si celui-ci était dans le cercle des pairs. Ces mêmes auteurs proposent de nommer « relation parasociale » cette apparente relation en face-à-face entre spectateur et interprète. Contrairement aux relations sociales qui sont réciproques, les relations parasociales sont, elles, unilatérales (Arnot, 2001 cité par Kurtz).

De nos jours, les relations parasociales deviennent de plus en plus importantes avec l'omniprésence des réseaux sociaux. Les jeunes passent beaucoup plus de temps sur leur téléphone et autres écrans, ils construisent ainsi plus de relations parasociales et perçoivent celles-ci comme équivalentes à des interactions en face-à-face classiques. Selon Chen (2016) ces échanges sont des « interactions parasociales » et il estime que, l'idée que la vie virtuelle est équivalente à la vie réelle constitue le thème central de la relation parasociale.

Des études démontrent que les relations parasociales entre les célébrités de YouTube et leurs abonnés sont mesurables et que celles-ci sont relativement fortes (Rihl et Wegener, 2017). Ces relations parasociales sont plus intenses lorsqu'il existe des similarités entre la figure médiatique et son audience (Hoorn et Konijn, 2003 ainsi que Schmid et Klimmt, 2011 cités par Rihl et Wegener, 2017). Selon ces recherches, les YouTubeurs donnent également aux *viewers* la sensation de faire partie d'une communauté dans un réseau parasocial mais aussi, ils représentent une distraction positive pour eux. Selon Rihl et Wegener (2017), il n'est pas question d'une amitié profonde ou d'une relation *fan-star* hiérarchisée mais plutôt, d'une relation entre égaux dans laquelle le YouTubeur apparaît comme un copain de confiance un peu superficiel. En effet, la relation avec le YouTubeur apparaît comme plus superficielle au niveau émotionnel mais elle reste, toutefois, connectée au désir d'authenticité, de régularité et au besoin d'appartenance (Rihl et Wegener, 2017)

3.2) Focus sur les facteurs explicatifs de l'attrait des adolescents pour les YouTubeurs

Avant toute chose, nous souhaitons préciser que les recherches au sujet du « phénomène des YouTubeurs » auprès des jeunes – pour reprendre les termes d'Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra (2017) et Pereira, Moura et Fillol (2018) – sont assez peu nombreuses et les études existantes sont majoritairement focalisées sur des YouTubeurs à large succès¹⁹ qui font généralement partie du *top 20* des chaînes le plus suivies de leur pays²⁰ et dont le contenu est principalement du registre de l'humour, du *gaming*, de la beauté ou du *lifestyle*. Ainsi, ces études présentent des résultats et des conclusions qui ne sont pas représentatives

¹⁹ Quelques exemples : PewDiePie, Wuant, Dagibee, EnjoyPhoenix, Zoella,...

²⁰ Selon divers classements du site SocialBlade : <https://socialblade.com/>

de la diversité des YouTubeurs. Toutefois, elles permettent déjà de dégager un grand nombre de caractéristiques et d'y comparer, ensuite, les YouTubeurs qui nous intéressent dans le cadre de ce mémoire.

3.2.1) *Divertissement, humour et caractère transgressif*

Pereira, Moura et Fillol (2018) déterminent trois raisons principales de l'intérêt des adolescents pour les YouTubeurs en se rapportant aux travaux de l'European research project Transmedia Literacy : *fun*, authenticité et apprentissage. Les adolescents apprécieraient les YouTubeurs et leur contenu car ils les font rire, ils les perçoivent comme des *natural entertainers* qui sont pareils en vidéo que dans la vie réelle et ils représentent aussi une source d'apprentissage, principalement pour le *gaming* ou la beauté. Pour Westenberg (2016), c'est leur accessibilité et le fait qu'ils puissent s'identifier à eux qui impacte le plus les jeunes. Mais nous allons voir que l'ensemble de ces caractéristiques interagissent entre elles.

La question de recherche de ces auteurs (Pereira, Moura et Fillol, 2018) porte sur les caractéristiques qui fondent la popularité des stars de YouTube auprès des jeunes et leur analyse de contenu, mise en parallèle des travaux de l'European research project Transmedia Literacy, leur a permis de tirer une première conclusion, la suivante : ce que les jeunes apprécient dans les vidéos YouTube, c'est la personnalité du YouTubeur associée à un contenu auto-centré (vie privée du YouTubeur, références à ses vidéos précédentes,...) ainsi que le fait qu'il soit drôle. Plutôt que d'apprendre, les adolescents semblent chercher quelqu'un qui partage leur langage, provoque des rires faciles, fait du divertissement spontané (ou du moins qui paraît non-scripté) et qui défie un peu les limites de ce qui est socialement correct et acceptable (Pereira, Moura et Fillol, 2018), à l'instar d'un adolescent qui testerait lui-même les limites qui l'encadrent. En effet, une grande partie du succès des YouTubeurs repose sur l'empathie entre pairs et s'obtient par la diffusion audiovisuelle de scènes et commentaires socialement transgressifs, typiques également des attitudes des adolescents à l'égard de leur propre environnement (García Jiménez et al., 2016). L'usage de blagues faciles, d'un vocabulaire familier et anglicisé, la transgression des limites de politesse par la vulgarité, les gestes à connotation sexuelle, l'usage de l'argot généralement peu accepté dans d'autres médias sont caractéristiques du type de YouTubeur étudié. Il s'agit aussi d'une stratégie pour construire un personnage authentique et spontané (Fägersten, 2017 ; Pereira, Moura et Fillol, 2018).

Les auteurs posent donc que, par leurs discours et leurs attitudes ainsi que par l'utilisation de mots vulgaires – qui permettent à la fois d'être transgressif mais aussi de créer une impression de spontanéité, d'authenticité et de proximité avec l'audience – les YouTubeurs créent un environnement détendu, confortable, plus familier ou intime qui est très apprécié (Fägersten, 2017 ; Pereira, Moura et Fillol, 2018). Cependant, il semble que ce caractère transgressif peut également constituer un facteur limitant ou, du moins, éveiller le regard critique des jeunes à l'égard des YouTubeurs. Dans leur étude sur les pré-

adolescents Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó (2018) révèlent que ces-derniers se méfient de certaines attitudes ou tentatives humoristiques des YouTubeurs qu'ils jugent parfois offensives.

3.2.2) Apprentissage

Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra (2017) estiment que le contenu des vidéos à succès perpétue le caractère éducationnel des réseaux sociaux. Il permet aux utilisateurs d'acquérir plus d'informations sur les activités qu'ils pratiquent – par exemple, aux amateurs de jeux vidéo d'apprendre de nouvelles techniques – tout en passant un moment de loisir et de divertissement. Et, s'il est vrai que sur YouTube cela concerne surtout le monde du *gaming* ou de la beauté (Westenberg, 2016), on peut observer une augmentation de pertinence et d'audience des YouTubeurs qui abordent des sujets différents et proposent des tutoriels ou autres contenus liant éducation et divertissement (Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017).

Selon Westenberg (2016), les adolescents peuvent apprendre beaucoup en regardant des vidéos YouTube. Par exemple, ils s'entraînent à faire des DIY (*Do-It-Yourself*), découvrent les nouvelles tendances, reçoivent des conseils sur des sujets parfois difficiles à aborder (harcèlement, sexualité,...) (Westenberg, 2016) et peuvent suivre des expériences d'apprentissage sous forme de tutoriels (Temessek–Behi and Laribi, 2016) sur les activités de leur choix (musique, sport, peinture,...). Dans le contexte d'une étude sur les YouTubeuses-beauté, Temessek–Behi et Laribi (2016) relèvent que l'audience de celles-ci est d'ailleurs demandeuse de conseils pédagogiques – liés au savoir-faire (démonstration pas à pas, en temps réel,...) – ainsi, les vidéos de style « mes favoris » et « j'ai testé pour vous » ont généralement une forte popularité sur la plateforme.

3.2.3) Attractivité physique

Dans leur étude sur les YouTubeuses-beauté, Temessek–Behi et Laribi (2016) mettent en avant l'importance de l'attractivité physique. Ils expliquent que, d'une part, pour certaines personnes interrogées, la beauté de la YouTubeuse constituait parfois même un facteur déterminant dans le choix de la vidéo ; d'autre part, ils révèlent que certaines internautes étaient parfois plus attirées par les caractéristiques physiques des YouTubeuses que par le contenu de la vidéo. L'attractivité de la source jouerait un rôle dans le processus d'identification des consommateurs qui voient, dans les similarités et qualités admirées des YouTubeurs, un « soi idéal » (Kelman, 1961 cité Temessek–Behi et Laribi, 2016).

3.2.4) Proximité psychologique, empathie entre pairs et confiance

Comme Pereira, Moura et Fillol (2018), Pérez-Torres, Pastor-Ruiz et Abarrou Ben-Boubaker (2018) estiment que les jeunes perçoivent les YouTubeurs comme des pairs qui possèdent, en outre, des qualités qu'ils admirent (créativité, talent,...). Cette perception est renforcée par la possibilité d'interaction offerte

par la section « commentaires » de la plateforme qui ajoute une impression d'accessibilité et de familiarité (Chau, 2010 ; Berzosa, 2017 cités par Pérez-Torres, Pastor-Ruiz et Abarrou Ben-Boubaker, 2018).

Les YouTubeurs sont perçus comme égaux à l'audience, ce sont des jeunes « normaux » et pourraient être un voisin ou un copain de classe qui a « simplement » réussi à créer du contenu populaire sur Internet. Aussi, ils partagent des traits avec leurs *followers* adolescents (âge, langage, culture, contexte social,...) ce qui accentue une rapide identification des jeunes à leur égard (Westenberg, 2017 ; Kurtz, 2018).

De plus, le fait que les YouTubeurs partagent leur vie privée et leurs expériences personnelles donne le sentiment aux adolescents qu'ils savent tout d'eux (Kurtz, 2018). Ce sentiment de proximité psychologique et de familiarité renforce d'ailleurs la crédibilité perçue et les compétences attribuées ainsi que la confiance (fiabilité et sincérité) à l'égard des YouTubeurs en tant que sources d'informations (Temessek-Behi et Laribi, 2016). Enfin, l'ensemble de ces critères en fait des références sociales majeures dans la construction de l'identité des adolescents.

3.2.5) Âge

Comme cité ci-dessus, l'âge du YouTubeur peut avoir un impact sur l'intérêt que les jeunes lui portent. Selon Westenberg (2016), le fait que certains YouTubeurs soient eux-mêmes des jeunes personnes rend pertinente la recherche sur leur relation avec les adolescents. Selon Variety (2014 cité par Westenberg, 2016) les YouTubeurs se situent plus ou moins dans la même tranche d'âge que leur audience. Une étude effectuée sur les dix YouTubeurs les plus suivis d'Espagne indique que ceux-ci avaient entre 18 et 27 lors de la création de leur chaîne (Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017) ; s'ils ne sont plus adolescents, ils représentent toutefois un groupe de (très) jeunes adultes qui ont eu la capacité de créer et gérer une carrière à succès (Kurtz, 2018). Les adolescents y voient donc une possibilité d'avenir professionnel attrayante (Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017) ce qui pourrait montrer que les YouTubeurs représentent des modèles aspirationnels auprès d'eux.

Cependant, Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó (2018) expliquent que les pré-adolescents reconnaissent et sont critiques quant à la nature risquée du métier, notamment du fait de la perte d'intimité qu'il implique – puisqu'une grande partie du contenu de certains YouTubeurs est basé sur le partage de leur vie privée – mais aussi en raison de la nature potentiellement court-terme de l'activité. Toutefois, le facteur de l'âge reste important à considérer puisqu'il impacte le choix des *role models* via des mécanismes d'identification et d'admiration (Westenberg, 2016 ; Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018).

3.2.6) *Role models et sujets délicats*

En effet, les YouTubeurs agissent comme des *role models* qui s'efforcent à faire en sorte que leur audience s'identifie à leur discours, notamment dans l'optique de gagner plus d'abonnés. Ils donnent des conseils qui suggèrent des comportements et choix de consommation, font des recommandations sur divers sujets et partagent leurs expériences personnelles par rapport à des situations précises ou à la définition de soi (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz et Abarrou Ben-Boubaker, 2018).

Ils abordent notamment des thèmes dont les adolescents n'osent parfois pas parler avec d'autres personnes, ce qui leur confère un rôle social important auprès d'eux (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz et Abarrou Ben-Boubaker, 2018). Les YouTubeurs ne font donc pas que divertir, ils agissent en partageant leurs expériences. Ainsi, ils deviennent des modèles sur des sujets-phares de la construction de l'identité tels que : les changements physiques vécus durant la puberté, l'estime de soi, l'identité sexuelle et les questions liées au genre, les relations sociales, le harcèlement scolaire ou cyber-harcèlement,... (Westenberg, 2016 ; Pérez-Torres, Pastor-Ruiz et Abarrou Ben-Boubaker, 2018). Par exemple, il n'est pas rare de voir de jeunes adolescents utiliser la plateforme pour faire leur *coming-out* ou comme un espace d'expression de soi et de construction de l'identité pour la communauté LGBTQ+ (Christian, 2010 cité par Acevedo-Callejas, 2016). Le fait que ces YouTubeurs partagent des histoires plus intimes avec leur communauté, renforce également le sentiment d'authenticité.

3.2.7) *Authenticité et transparence*

Comme expliqué plus haut, de par leurs comportements et les sujets qu'ils abordent, les YouTubeurs donnent le sentiment à l'audience d'être authentiques et transparents. Selon Viertola (2018) ce sont des caractéristiques particulièrement valorisées par les jeunes de la Génération Z. Ceux-ci veulent du contenu honnête, auquel ils peuvent s'identifier et des référents plus poches de leur réalité que les stars traditionnelles du cinéma ou de la chanson (Viertola, 2018). Dans le milieu de la beauté, par exemple, cette authenticité ressort par le fait que les YouTubeurs donnent leur avis sur des produits ou services et que leurs critiques ou recommandations paraissent honnêtes et sincères. Aussi, cette authenticité peut être renforcée par le fait que certains YouTubeurs sont transparents quant à l'utilisation de partenariats pour financer leurs vidéos (Westenberg, 2016). Lorsque ce n'est pas le cas, on constate un désintérêt de la part de l'audience dès qu'elle prend conscience de ce manque de transparence ou de placements de produits trop fréquents (Kurtz, 2018).

Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó (2018) parlent d'« *authentic performance* » et expliquent que la capacité à surprendre le public et à s'adapter tout en paraissant spontané n'apparaît pas dans le milieu scripté et hermétique des médias traditionnels. Cela rend les YouTubeurs très attractifs auprès des adolescents. Néanmoins, comme nous avons pu le voir plus tôt, la notion du YouTubeur en tant que micro-célébrité du

Web reste associée à cette dimension d'authenticité performée savamment gérée afin de créer une identité de marque attirante par son authenticité mais générant du profit (Senft, 2012 cité Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018). Cela peut donc constituer un facteur limitant de leur attractivité si l'on considère, comme ces auteurs, que les jeunes font preuve de *media literacy*, c'est-à-dire qu'ils ont de bonnes capacités de lecture et de discernement face aux stratégies médiatiques (Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018)

En effet, dans plusieurs études, une part des adolescents a montré des capacités à reconnaître, de façon implicite ou explicite, les processus de production (et dynamiques commerciales) mises en place par les YouTubeurs pour capter l'attention de l'audience (Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018 ; Pereira, Moura et Fillol, 2018). Or comme expliqué précédemment, les *followers* exercent un contrôle social fort, sont critiques et montrent des attentes élevées à l'égard de l'authenticité du YouTubeur, il faut qu'il reste « le même » (Cronin et Crocker, 2017). Toutefois, selon Kurtz (2018), les plus jeunes adolescents (12-16 ans) ne discernent pas systématiquement les pratiques utilisées par ceux-ci pour les influencer.

3.2.8) *Relation parasociale*

Plusieurs auteurs relèvent une utilisation, par les YouTubeurs, des interactions parasociales dans un but de construction de la relation parasociale. En effet, les jeunes trouvent leurs YouTubeurs préférés attendrissants ou attirants notamment parce qu'ils ont des attitudes personnalisées à l'égard des *viewers* (Westenberg, 2016) comme leur donner des surnoms (Marrs, 2015 cité par Westenberg, 2016), avoir un geste de salutation bien spécifique partagé avec eux (Pereira, Moura et Fillol, 2018), leur dire qu'ils les aiment (Kurtz, 2018), etc. Cela renforce les sentiments de familiarité voire d'amitié, de proximité psychologique et d'empathie entre pairs qui sont, comme nous l'avons déjà expliqué, des caractéristiques fondamentales de l'attractivité des YouTubeurs auprès les adolescents.

Aussi, les YouTubeurs confèrent une grande importance à leurs *viewers* en leur demandant par exemple, des conseils et recommandations sur leur contenu ou sur le sujet de leur vidéo, en sollicitant des suggestions de vidéos futures et en favorisant l'engagement de leur audience via les *likes*, commentaires et abonnements. Cela donne le sentiment aux adolescents de lui être indispensable, que le YouTubeur prend en compte leurs attentes (comme dans une amitié classique) et parfois même, qu'ils ont un certain pouvoir sur celui-ci (Kurtz, 2018)

Ces interactions parasociales ont donc pour but de construire activement – bien que peut-être de façon inconsciente – la relation parasociale avec le public (Kurtz, 2018). Mais pour ce faire, il est nécessaire que le YouTubeur publie du contenu de manière régulière et fréquente (Kurtz, 2018).

3.2.9) Fonctions de socialisation

Kurtz (2018) explique, au sujet de la relation parasociale, qu'une fois qu'une communauté devient très solide et orientée vers son idole, une seconde vague d'influence est diffusée par cette communauté. Comme les adolescents ont un besoin d'appartenance important – que ce soit à un cercle d'amis ou à une communauté – ils s'intéressent au YouTubeur afin d'être en mesure de discuter avec les autres au même niveau de connaissances (Kurtz, 2018) et cela rejoint les notions de « *peer group phenomenon* » et « *digital teen culture* » mises en avant et associées aux fonctions de socialisation, via des exemples similaires, par plusieurs auteurs (Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018, p.77 ; Pereira, Moura et Fillol, 2018)

En effet, Pereira, Moura et Fillol (2018) concluent – en reprenant l'étude sur la place des YouTubeurs dans la construction de l'identité des pré-adolescents d'Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó (2018) – que les YouTubeurs sont également un « *peer group phenomenon* », en ce sens qu'il est *cool* de suivre les personnages à la mode, dont tout le monde discute, de reconnaître les blagues qui en sont issues afin de connaître et partager les sujets de conversation communs. Ce qui attire les adolescents, c'est le sentiment de faire partie d'une « *digital teen culture* » qu'ils peuvent partager avec leurs pairs (Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018, p.77 ; Pereira, Moura et Fillol, 2018).

3.2.10) Culture partagée et Internet comme source de contenu

Pereira, Moura et Fillol (2018) mettent en avant quelques similarités qui pourraient constituer les caractéristiques d'un style qui plait aux adolescents. Le contenu, comme l'avons déjà brièvement expliqué, est fait de monologues humoristiques et de blagues faciles, un peu immatures, sarcastiques ou auto-centrées²¹ telles des *private jokes*. Aussi, l'usage d'Internet lui-même comme source de contenu (*threads*, réaction à des compilations de vidéos,...) est fréquent chez les YouTubeurs qu'ils étudient (divertissement et dérivés du *gaming*) ; il est donc important pour apprécier leur contenu de pouvoir partager leur culture d'Internet (Pereira, Moura et Fillol, 2018), ce qui semble donc indiquer que ceux-ci s'adressent plutôt aux jeunes et adolescents qui, eux, la partagent.

3.2.11) Format

Concernant le format, les YouTubeurs sont des personnages hybrides car ils empruntent encore les traits des vidéos-amateur mais leurs productions sont d'un niveau technique avancé qui n'est pas accessible à tous (Pereira, Moura et Fillol, 2018). En effet, si certains de leurs contenus-signature (*vlogs*, face-caméra,...) conservent une esthétique proche de la vidéo personnelle ou amateur et si les YouTubeurs

²¹ C'est-à-dire qu'il faut suivre la vie du YouTubeur ou être au fait de ses vidéos précédentes pour saisir entièrement le contenu actuel

semblent plus influencés par les principes sociaux que par les pratiques de *storytelling* audiovisuelles professionnelles (Simonsen, 2013) – ce qui leur permet de donner un illusion de discussion en face-à-face et donc de familiarité avec le public (Fägersten, 2017) – leur usage des logiciels de montage témoigne cependant d’une esthétique réfléchie (Pereira, Moura et Fillol, 2018).

L’édition des vidéos est la ressource principale qui permet de garantir une vidéo dynamique malgré le fait que le YouTubeur soit assis à monologuer devant sa caméra et son micro uniquement. Une impression de mouvement constant, de fluidité et de « prise de vue unique » est ressentie alors qu’une succession de coupes abruptes et régulières ainsi que des effets spéciaux visuels et sonores sont utilisés pour garantir la dynamique de la vidéo et traduire l’état d’esprit dispersé, un peu « hyperkinétique » voire erratique de certains YouTubeurs (Pereira, Moura et Fillol, 2018). Shoa (2009 cité par Temessek-Bahi et Labiri, 2016, p.117) ajoute que le fait que les vidéos soient des « snack légers, intenses et digestibles » offre une expérience instantanément gratifiante, adaptée à une cible jeune.

Enfin, l’utilisation d’élément *clickbait* (sans être complètement *putaclics*²²) peut également constituer un facteur d’attractivité. C’est-à-dire que l’utilisation de phrases d’accroche en majuscules, de mots-choc, de l’humour ou d’éléments qui suggèrent un effet de surprise dans le titre ou la miniature des vidéos, suscite l’intérêt de l’audience jeune, éveille sa curiosité et la pousse à regarder les vidéos afin comprendre l’entièreté du propos (Kurtz, 2018).

3.2.12) Conclusion

Comme expliqué dans l’introduction de cette partie, les recherches au sujet du « phénomène des YouTubeurs » auprès des jeunes sont assez peu nombreuses et les études existantes sont majoritairement focalisées sur des YouTubeurs catalysant déjà l’attention médiatique et un nombre élevé d’abonnés. Dès lors, la présentation des nombreux facteurs d’attractivité cités ci-dessus n’exclut pas l’existence d’autres caractéristiques, issues de types de YouTubeurs différents, qui seraient également particulièrement attrayantes pour les adolescents. L’élargissement de la recherche aux YouTubeurs à succès mais plutôt, dans les domaines de la vulgarisation scientifique, l’histoire, l’art et autres thématiques plus spécifiques pourrait s’avérer bénéfique puisqu’elle permettrait de prendre en compte leurs caractéristiques spécifiques dans les études futures.

²² Selon le Dictionnaire de Wikipédia : « (Néologisme) (Péjoratif) (Internet) : Qualifie un article ou une vidéo dont le titre ou le résumé est exagéré délibérément afin d’attirer davantage de lecteurs ou de spectateurs. Qualifie un titre aguicheur, racoleur destiné à provoquer un clic » <https://fr.wiktionary.org/wiki/putaclic>

4) QUESTION DE RECHERCHE

Au fil de nos lectures, nous avons constaté que la question qui avait initialement guidé de ce travail – « Les YouTubeurs peuvent-ils être des vecteurs d'influence dans la sensibilisation à l'environnement ? » – rejoignait fortement une réflexion émergente de la discussion de Pereira, Moura et Fillol (2018, p.118) : « Since [YouTubers] are opinion leaders for young people, what role do they play raising awareness for current issues in social and political sphere ? ». Les auteurs amènent les éléments de réponse suivants : selon eux, il est rare que les YouTubeurs étudiés créent du contenu ayant pour objectif de nouer un dialogue sociétal afin d'y contribuer positivement ou pour soutenir une cause et s'engager vers un idéal. Au contraire, leur humour est plutôt populaire et peu réfléchi ; les auteurs se permettent d'ailleurs un petit jugement de valeur en précisant que cet humour est « loin d'être du genre intelligent »²³ et précisent que « c'est à des années-lumière des personnalités médiatiques qui utilisent l'humour pour la critique sociale, politique et économique et qui aident ainsi sagacement leur public à construire leur vision du monde dans lequel nous vivons »²⁴ (Pereira, Moura et Fillol, 2018, p.118).

Aussi, il semble que l'influence des YouTubeurs sur les adolescents est une question encore fortement discutée et pour laquelle les recherches sont encore incomplètes, voire contradictoires (Temessek–Behi et Laribi, 2016). Celle-ci est encore très exploratoire, bien que plusieurs études sur la notion d'*influenceur* ou effectuées dans des secteurs spécifiques semblent dégager des pistes en faveur de la confirmation de cette influence, notamment dans les domaines du marketing, des modèles comportementaux, aspirations de carrières, relations parasociales, etc. Toutefois, comme nous avons pu le constater, la plupart des YouTubeurs considérés dans la littérature scientifique sont des personnalités à succès, dont on peut aisément présumer qu'elles sont suivies par beaucoup d'adolescents. Or d'après nos observations – la thématique initiale de ce mémoire étant de considérer les YouTubeurs dans leur potentiel de sensibilisation à l'environnement – les YouTubeurs francophones les plus suivis en 2019-2020 n'ont soit, pas participé aux campagnes de communication pour les Marches pour le Climat (à l'instar de Squeezie et Cyprien, les deux YouTubeurs français ayant le plus d'abonnés) soit, certains comme Norman Fait Des Vidéos ont participé à des campagnes ou des initiatives ponctuelles mais n'ont pas (ou très peu) relayé ce contenu sur leur chaîne principale ou sur leurs réseaux sociaux. Quelques YouTubeurs tels que Le Grand JD, McFly et Carlito ont publié des vidéos sur la campagne de reforestation d'Ecosia ou documentant une « *clean walk* » à Paris mais il s'agissait de contenu exceptionnel. Ces constats rejoignent le point de vue de Pereira, Moura et Fillol (2018), en ce sens qu'il semble manquer un ancrage important pour évaluer le

²³ Traduction libre

²⁴ Traduction libre

potentiel d'influence des YouTubeurs à large audience dans le thème spécifique de la sensibilisation à l'environnement.

Dans ce cadre initial, nous avons toutefois évalué la possibilité de faire visionner, à des adolescents, quelques vidéos auxquelles ces YouTubeurs avaient participé pour ensuite, mener des entretiens afin d'examiner l'ampleur de leur impact sur les attitudes (ou comportements) des adolescents lorsque ces YouTubeurs à succès sortent du cadre de leur contenu habituel pour soutenir la « cause » environnementale. Cependant, le contenu disponible n'étant que très peu spécifique – apparitions brèves dans les campagnes « J'peux pas, j'ai climat », « On est prêt », « Il est encore temps », « l'Affaire Climat », relève de défis peu relayés ou faiblement médiatisés, explication de mesures ou d'alternatives dont on peut douter qu'ils fassent eux-mêmes des habitudes du quotidien,... – le projet nous a semblé difficile à mettre en place et peu pertinent pour produire des résultats utilisables.

Par ailleurs, Pereira, Moura et Fillol (2018) font quelques recommandations pour les recherches futures au sujet des YouTubeurs et des adolescents : il faut s'atteler à évaluer la mesure dans laquelle ces vidéos donnent aux *viewers* l'opportunité d'apprendre, d'élargir les formes d'engagement civique (Lange, 2014) et stimulent la participation aux débats et aux changements sociétaux. Il faudrait aussi comprendre, comment ces espaces médiatiques pourraient mettre en lumière des problèmes sociétaux importants desquels les adolescents sont généralement exclus (Pereira, Moura et Fillol, 2018) ou pour lesquels leur voix n'est pas entendue ni prise en considération.

Or, YouTube en tant qu'espace médiatique présente bien l'existence de YouTubeurs dont le contenu relève de thématiques sociétales. Cette réflexion de Pereira, Moura et Fillol (2018), nous a donc confortés dans la nécessité de réajuster notre question de départ ainsi que de formuler des hypothèses et une problématique plus adaptée à nos observations et lectures. Plusieurs YouTubeurs ayant une audience plus faible ont participé, voire été à l'initiative, des campagnes de mobilisation pour les enjeux climatiques et certains font même du contenu uniquement spécifique à l'environnement sur leur chaîne. C'est le cas par exemple des chaînes Feuillage (anciennement Professeur Feuillage), Nicolas Meyrieux, Partager C'est Sympa, Le Biais Vert et d'autres. Nous avons donc choisi de nous focaliser sur cette option de travail en tentant de comprendre dans quelle mesure ces YouTubeurs axés sur l'environnement pouvaient – avant de questionner leur influence – simplement percoler auprès des plus jeunes.

Une première exploration de leurs vidéos nous a permis de remarquer que ces chaînes étaient plutôt focalisées sur une thématique et un contenu spécifique mais aussi, qu'elles présentaient des formats de vidéos différents de ceux décrits comme attractifs pour les adolescents dans la littérature. Certes, ces chaînes sont représentées toujours par le même visage, que l'on peut donc considérer comme « le YouTubeur » à

l'écran, mais celui-ci diffère de la célébrité YouTube dont le contenu et l'attractivité reposent principalement sur la personnalité, le partage de la vie privée, le divertissement lâcher-prise et ses diverses formes, la dynamique auto-centrée, etc. Ce sont cependant ces caractéristiques qui, selon la littérature actuellement disponible, constituent majoritairement le « phénomène » et l'importance des YouTubeurs auprès des adolescents. Aussi, ces YouTubeurs ont une audience moins large que les *top 20* YouTubeurs²⁵ cités plus tôt et leur vocation de sensibilisation, et non uniquement de divertissement, brasse peut-être un public plutôt de niche, potentiellement déjà sensibilisé et moins jeune.

Ces observations préliminaires nous ont donc permis de poser la problématique qui guiderait, au regard de la littérature, la suite de notre recherche : Dans quelle mesure les YouTubeurs faisant de la sensibilisation à l'environnement sont-ils attractifs pour les adolescents ?

Pour répondre à cette question, nous procéderons à une analyse à deux experts, de plusieurs vidéos provenant de ces « YouTubeurs-Environnement » afin d'évaluer s'ils présentent les caractéristiques favorisant l'attrait des adolescents pour les Youtubeurs – relevées dans notre revue de la littérature – mais également, éventuellement, de dégager des pistes quant à leurs propres caractéristiques d'attractivité.

5) MÉTHODOLOGIE

5.1) Général

Pour traiter au mieux notre problématique, nous avons choisi de procéder à une analyse de vidéo pour chacun des YouTubeurs axés sur la sensibilisation à l'environnement choisis (par souci de concision, nous les nommerons « YouTubeurs-Environnement »). En effet, cette méthode nous permettra d'évaluer – via une grille d'analyse dans laquelle nous aurons rigoureusement classé les facteurs relevés dans la littérature – la présence ou non, dans un petit échantillon de vidéos proposées par les YouTubeurs-Environnement, des caractéristiques d'attractivité reprises dans notre état de l'art. Au-delà de l'évaluation la plus objective et factuelle possible de la présence des facteurs d'attractivité, nous prendrons la liberté d'ajouter des réflexions ainsi que d'éventuellement, relever ce qui nous paraît pouvoir constituer des éléments d'attractivité propres à cette niche de YouTubeur, ou du moins en soulever des pistes.

De cette façon, nous pourrions apporter des éléments de réponse à notre question : « Dans quelle mesure les YouTubeurs faisant de la sensibilisation à l'environnement sont-ils attractifs pour les adolescents? », tout en ouvrant notre perspective aux spécificités de ces YouTubeurs-Environnement et en

²⁵ Selon divers classements du site SocialBlade : <https://socialblade.com/>

élargissant éventuellement le panel de facteurs pouvant expliquer l'attractivité des YouTubeurs auprès des jeunes.

Pour mener à bien cette analyse, nous avons évidemment dû procéder au choix des YouTubeurs-Environnement considérés, ce qui nous a permis de déterminer le nombre de YouTubeurs (2) et de vidéos choisies (2). Nous reviendrons sur ces démarches importantes aux points suivants.

5.1.1) Construction de la grille d'analyse

D'abord, pour préparer l'évaluation et le visionnage des vidéos, nous avons conçu une grille d'analyse inspirée par les travaux de Pereira, Moura et Fillol (2018) eux-mêmes guidés par les méthodologies de recherche de McRoberts et al. (2016) and Fägersten (2017) mais aussi, de Lange (2014) et Burgess & Green (2009) (cités par Pereira, Moura et Fillol, 2018). Nous avons cependant fortement adapté la grille d'analyse qu'ils proposent aux spécificités de notre question de recherche afin d'y inclure les facteurs explicatifs de l'attrait des adolescents pour les YouTubeurs et leurs indicateurs, dégagés dans notre revue de la littérature. Par ailleurs, nous précisons que tous les facteurs relevés ne peuvent pas être testés via une analyse de contenu. Nous avons donc conservé uniquement les composantes qui nous semblaient évaluables et identifiables via la lecture de vidéos. Les autres caractéristiques – telles que les fonctions de socialisation, par exemple – devront faire l'objet de recherches à part entière.

Notre canevas de grille d'analyse est donc composé de quatre colonnes présentant : 1) les cinq dimensions considérées – contenu, performance (personnalité et relationnel), esthétique (format et montage), sémantique et facteurs limitants – 2) leurs composantes 3) leurs indicateurs et/ou éléments descriptifs associés 4) une colonne dédiée aux observations faites lors de l'analyse des vidéos.

Pour la première dimension, celle du contenu, l'analyse s'est focalisée sur les types et les thématiques des vidéos produites (contenu auto-centré, humour, divertissement et tutoriels par exemple, tels qu'ils étaient décrits dans la littérature) ainsi que sur le *leitmotiv* de chacune d'entre elles (de quoi il s'agit - beauté, *gaming*, autres - et quelles sont les sources utilisées) (Pereira, Moura et Fillol, 2018). Concernant la performance, nous avons considéré d'une part, les traits de caractère apparents du YouTubeur favorisant soit l'identification, soit la confiance accordée par les jeunes et d'autre part, l'aspect relationnel et les stratégies utilisées pour inclure et engager le public (McRoberts et al., 2016). En plus de cela, la composition esthétique des vidéos a également été prise en compte, à savoir la proximité induite par le cadrage de l'image ainsi que la sophistication des effets techniques utilisés, tous deux symptomatiques de productions plus ou moins intimistes et/ou professionnelles (Pereira, Moura et Fillol, 2018). Aussi, nous avons ajouté la dimension de la sémantique dont l'analyse englobe les questions liées au registre du discours puisqu'il favorise (ou non) le sentiment de proximité avec le YouTubeur. Enfin, une partie de la recherche a également

pris en compte la présence d'éventuels facteurs limitants de l'attractivité des YouTubeurs auprès des adolescents, tels que le caractère offensif des propos ou le manque de transparence (Crocker et Cronin, 2017 ; Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018 ; Pereira, Moura et Fillol, 2018).

Tableau 1 - Grille d'analyse. Composée par Fonseca Gonçalves (2020).

Dimensions	Composantes	Indicateurs	Observations
Contenu	Auto-centré	mobilise la connaissance du contenu des vidéos précédentes, vie privée, <i>private jokes</i> , ...	Par rapport à la revue de la littérature : Commentaires et réflexions de l'expert : Caractéristiques du YouTubeur-Envi qui devraient faire l'objet de tests :
	Humour	monologues humoristiques, commentaires drôles, blagues adolescentes "immatures", sarcasme, <i>private jokes</i> , ...	
	Divertissement varié, spontané et "non-scripté"	<i>gaming</i> /beauté/ <i>lifestyle</i> /humour/partage d'expérience ou sujets intimes, liberté de ton et de contenu, langage familier, environnement détendu/confortable/intimiste, partage d'expérience et histoires personnelles, transparence, approbations et désapprobations supposées honnêtes et sincères, contenu " <i>relatable</i> ", ...	
	Apprentissage	techniques et conseils <i>gaming</i> /beauté/ autres activités, astuces, tutoriels relatifs à des activités ou loisirs, savoir-faire, démonstrations, conseils sur des sujets difficile à aborder pour lesquels les adolescents ont besoin de références (changement physiques vécus à l'adolescence, harcèlement, identité sexuelle et genre),...	
	Culture (partagée) d'Internet	Internet comme source de contenu : threads, tags, vidéos réaction, " <i>try not to laugh</i> ", " <i>Instagram choisit ma journée</i> ", ...	
	Régulier	pas précisé dans la littérature	
Performance (deux angles) : Personnalité du YouTubeur	Authentique/transparent	langage familier (voire grossier), spontanéité, partage de la vie privée, impression que le YT est pareil en vidéo que dans la vie privée, sincérité et honnêteté,...	
	Drôle/" <i>natural entertainer</i> "	effet de surprise, monologues humoristiques, commentaires drôles, blagues adolescentes "immatures", sarcasme, <i>private jokes</i> ,...	
	Talentueux/créatif	capacité à surprendre, talents uniques, créativité, charismatique,...	
	Âge/jeune	YouTubeurs eux-mêmes jeunes (en-dessous de 30 ans lors de la création de leur chaîne et actuellement est un plus, voire adolescents)	
	Transgressif	challenge les limites du socialement correct et acceptable, attitudes typiques de l'adolescent en recherche de limites, langage grossier, blagues <i>borderline</i> (limite ethniques, sexuelles, etc), gestes à connotation vulgaire ou sexuelles,...	
	Apparence	attractivité physique, beauté, jeunesse,...	
	<i>Role model</i> /modèle aspirational/admiration	créativité, talents, charisme, personnalité unique, carrières à succès/inspirantes, conseils sur des sujets pour lesquels les adolescents ont besoin de références (changement physiques vécus à l'adolescence, harcèlement, identité sexuelle et genre),...	
	Crédible/de confiance	Proximité psychologique, fiabilité, sincérité, partage de la vie privée qui donne le sentiment à l'audience de bien connaître le YT,...	

Aspect relationnel	Amitié/pairs (empathie entre & traité en tant que)/accessible/communauté	comportements typiques des adolescents, amical, sympathique, registre du discours informel et familier, ressemblance avec les ados (âge, culture, langage, contexte social,...), possibilité d'interactions (réponses éventuelles du YT), demande de feedbacks, entretien sentiment d'appartenance à une communauté, YTs semblent être des jeunes normaux "lambdas", attitudes personnalisées en vers le <i>viewer</i> (surnom, check,...), partage d'expériences ou vie privée,...	
	Proximité, confort, intimité	impression de discussion en face-à-face, langage familier ou informel, sympathique, amical, environnement détendu et confortable, attitudes personnalisées (surnoms, <i>gestes/check,...</i>), partage d'expérience ou vie privée,...	
	Construction de la relation parasociale	similarité entre YT et ados, impression d'interaction sociale classique de la vie réelle (ex: en face-à-face), comme un "copain de confiance", partage de la vie privée ou d'expériences personnelles, appel à l'engagement de l'audience via appels aux likes, commentaires, abonnements, demande de feedbacks, prise en compte des demandes ou retours, donne le sentiment à l'audience d'être indispensable, attitudes personnalisées (surnoms, <i>gestes/check,...</i>), entretien du sentiment de communauté, sentiment d'appartenance,...	
Esthétique : Format & montage	Esthétique de la vidéo amateur/vlog	face-caméra, vlogs, impressions de vidéo faite en une prise,...	
	Mais usage avancé du montage	Coupes, effets spéciaux sonores et/ou visuels, ajouts, filtres,...	
	Dynamique/"hyperkinétique"	Coupes fréquentes voir enchaînées, effets sonores et visuels,...	
	Fluidité	impression de vidéo faite en une prise, cohérence visuelle malgré l'usage du montage,...	
	Courte durée	"« snack légers, intenses et digestibles » qui offrent une expérience instantanément gratifiante adaptée à une cible jeune"	
	Clickbait	titres en majuscules, phrases d'accroches, miniatures attisant la curiosité (flèches, rouge, point d'attention, flou,...), suggestion d'un effet de surprise,...	
Sémantique	Language transgressif	langage typique des adolescents en recherche de limites, vulgarité, blagues <i>bordelines</i> (limite ethniques, sexuelles, etc),...	
	Familière/liberté de ton/proximité/confort/intimité	Registre du discours informel/familier, langage transgressif, liberté de ton par rapport aux médias traditionnels,...	
	Anglicisme ou emprunts à une autre langue	usage de ces mots	
Facteurs limitants	Trop transgressif/offensif	langage et gestes trop vulgaires, blagues trop à la limite ou socialement incorrectes,...	
	Trop marketing/manque de transparence et d'authenticité	authenticité mal performée "fausse", placements de produits trop fréquents ou tôt dans l'histoire de la chaîne (besoin de construction du lien), manque de transparence, YT n'a plus l'air d'une personne normale "lambda", trop superficiel,...	

5.1.2) Limites de la grille d'analyse

Deux limites et éventuels biais étaient à considérer quant à la méthode choisie. Tout d'abord, bien que les dimensions, composantes et indicateurs aient été choisis rigoureusement et strictement à partir des recherches scientifiques préalables sur la question du lien entre jeunes et YouTubeurs, cela afin de laisser place le moins possible à l'interprétation et à une compréhension arbitraire des facteurs explicatifs de l'attractivité ; la détermination de la présence de ces-derniers dans un contenu YouTube via une analyse de vidéo est, par essence, sujette à la subjectivité du chercheur. Ensuite, notre chercheuse ne se situe pas dans la tranche d'âge des individus ciblés par cette recherche, ce qui renforce le risque d'arbitralité de l'analyse.

Pour pallier à ces deux soucis, nous avons donc décidé de procéder à une analyse de vidéos à deux experts, nous en développons la mise en place au point suivant.

5.1.3) Analyse de vidéo à deux experts

Nous avons donc mis en place une analyse de vidéo à deux experts qui nous permettrait de compenser la subjectivité de la chercheuse grâce au choix d'un expert qui aurait déjà une expérience dans la recherche scientifique, qui pourrait assurer un certain recul par rapport à la thématique de ce mémoire mais aussi, qui pourrait rapporter des observations différentes et enrichissantes pour l'analyse de vidéo.

C'est donc l'un de nos collègues diplômé du Master en Gestion de l'Environnement à l'ULB, lui-même intéressé également par les questions liées à l'usage des nouvelles technologies dans la sensibilisation à l'environnement²⁶ et formé dans plusieurs domaines liés aux plateformes digitales, qui endossera le rôle de deuxième expert. Après avoir mené deux appels téléphoniques dont l'objectif était d'expliquer les enjeux et la problématique de ce mémoire, nous lui avons fourni notre état de l'art complet et la grille d'analyse détaillée afin que celui-ci puisse se forger, au préalable, une bonne compréhension des facteurs expliquant l'attrait des adolescents pour les YouTubeurs tels que compris dans la littérature.

L'analyse des vidéos, appuyée par la grille, a été effectuée individuellement (afin de garantir une analyse autonome et dépourvue de toute influence) mais en présence mutuelle. Les résultats ont ensuite été mis en commun par le biais de deux discussions. Celles-ci ont permis de faire émerger des différences et points de consensus importants ainsi que des réflexions récurrentes permettant de poser de nouveaux questionnements.

²⁶ Création de l'entreprise (à économie sociale et solidaire), site web et application : Widou. Pour plus d'informations : <https://widou.be/fonctionnement-de-widou/>

5.2) Choix des YouTubeurs

Comme expliqué dans l'introduction de ce mémoire, l'élément déclencheur de notre questionnement sur l'éventuelle utilité des YouTubeurs dans la sensibilisation à l'environnement auprès des plus jeunes était l'apparition de vidéos collaboratives réunissant des YouTubeurs et célébrités autour des objectifs suivants : la mobilisation pour les Marches pour le Climat et la sensibilisation aux enjeux environnementaux durant la période de la COP24 en décembre 2018. Plusieurs de ces campagnes-vidéo ont eu un large succès, notamment transmédiatique puisqu'elles ont été relayées sur de multiples réseaux sociaux tels que YouTube, Facebook, Twitter et Instagram, et ont également fait l'objet d'articles de presse ou sujets dans les médias plus traditionnels²⁷. Les vidéos de campagnes qui avaient principalement attiré notre attention sont les suivantes :

- « J'peux pas, j'ai climat »²⁸ : publiée sur la chaîne YouTube « Le Biais Vert » et pour laquelle on compte 87 000 vues, ce qui en fait la vidéo la plus regardée de la chaîne (Socialblade, 2020a). Sont recensées, pour cette même vidéo, 2,2 millions de vues sur la page Facebook « Le Biais Vert »
- « Il est encore temps »²⁹ : disponible sur la chaîne YouTube « Partager C'est Sympa » et comptabilisant environ 291 000 vues, elle fait partie des dix vidéos les plus vues de la chaîne (Socialblade, 2020b). Cette même vidéo compte 11 millions de vues sur la page Facebook « Il est encore temps »
- « L'affaire du Siècle »³⁰ : vidéo réalisée par Vincent Verzat de la chaîne YouTube « Partager C'est Sympa » et comptabilisant environ 332 000 vues, elle fait ainsi également partie des dix vidéos les plus vues de la chaîne (Socialblade, 2020b). Cette même vidéo compte 16 millions de vues sur la page Facebook de « L'Affaire du Siècle »
- « On Est Prêt à relever le Grand Défi »³¹ : disponible sur la chaîne YouTube « On Est Prêt », elle se place dans les trois vidéos les plus vues de la chaîne (Socialblade, 2020c) avec ses quelques 40 000 vues et en comptabilise environ 2,2 millions sur la page Facebook du même nom

On observe donc qu'à l'initiative de trois de ces quatre campagnes à succès, se trouvent les équipes de seulement deux chaînes YouTube dont les visages sont : le français Vincent Verzat (Partager C'est

²⁷ Quelques liens vers des articles de presse consultés :

https://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/ecologie-20-youtubeurs-invitent-a-agir_2039520.html ; https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/60-youtubeurs-lancent-des-defis-pour-inciter-a-des-comportements-plus-ecolo_3038193.html ; https://www.rtb.be/info/medias/detail_30-jours-pour-sauver-la-planete-le-defi-lance-par-une-soixantaine-de-youtubeurs?id=10064498

²⁸ Lien vers la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=Xl-fRQ2Tgr8>

²⁹ Lien vers la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=SVPcRqdoAVg>

³⁰ Lien vers la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=SISSUVzn5U>

³¹ Lien vers la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=s4WY-FZrug>

Sympa) et le belge Félicien Bogaerts (Le Biaï Vert) que nous avons brièvement évoqués un peu plus tôt dans ce travail.

Par ailleurs, nous avons également procédé à d'autres recherches afin d'établir une liste (non-exhaustive) des YouTubeurs francophones traitant de sujets d'environnement, de consommation responsable ou ayant participé à ces campagnes. Pour ce faire, nous avons effectué de brèves recherches pour chaque YouTubeur présent dans les campagnes citées ci-dessus, regardé plusieurs de leurs vidéos, lu quelques articles de presse³² qui s'étaient intéressés à la question de l'engagement des YouTubeurs envers la « cause environnementale » mais aussi, utilisé nos propres connaissances des personnalités de YouTube. Figuraient donc notamment dans la liste, les chaînes suivantes : Max Bird, Feuillage (anciennement « Professeur Feuillage »), Nicolas Meyrieux, Osons Causer, Et tout le monde s'en fout, Eppcoline, etc.

Nous avons ensuite dû établir quelques critères pour procéder au choix des YouTubeurs dont nous analyserions les vidéos. Tout d'abord, nous souhaitions étudier des YouTubeurs traitant uniquement des enjeux environnementaux ou de sujets connexes mais, toujours directement liés aux questions environnementales et fondés sur une dynamique de sensibilisation, au sens défini plus tôt dans ce mémoire³³. Cela nous a permis d'éliminer toutes les chaînes ayant plutôt pour vocation de faire de l'information générale, politique ou du décryptage de l'actualité ainsi que les chaînes *lifestyle* « éco-responsables ». Il n'était pas pertinent, dans le cadre de ce travail, de s'intéresser aux YouTubeurs sensibilisés à l'environnement si ceux-ci n'en faisaient pas leur contenu principal.

Ensuite, notre deuxième critère était que les YouTubeurs soient éventuellement accessibles pour des entretiens si ceux-ci s'avéraient nécessaires par la suite. Nous avons donc contacté une grande partie des YouTubeurs cités ci-dessus (même ceux « éliminés » par notre critère initial) via email lorsque cela était possible, Facebook et Instagram. Il a été, comme nous nous y attendions, assez difficile d'obtenir des réponses positives de ceux-ci. Nous n'avons pas eu de réponses de la part de Nicolas Meyrieux, Max Bird, Eppcoline, Osons Causer, etc. L'équipe de la chaîne « Et tout le monde s'en fout » a répondu négativement à notre demande par manque de temps, tout comme celle de « Feuillage » qui a précisé qu'ils ne se considéraient pas comme des YouTubeurs et n'étaient donc pas aptes à répondre à nos questions.

³² Articles consultés : <https://reporterre.net/Ces-youtubeurs-qui-parlent-d-ecologie-au-plus-grand-nombre> ; https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/05/des-stars-de-youtube-lancent-une-campagne-pour-sensibiliser-au-rechauffement-climatique_5379074_4408996.html ; https://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/ecologie-20-youtubeurs-invitent-a-agir_2039520.html

³³ Pour rappel, nous avons défini la sensibilisation à l'environnement comme : toute communication (au sens large) ayant pour objectif d'informer, d'éduquer, de conseiller, de créer du récit, d'appeler à l'action, d'inviter à la réflexion, de susciter les émotions, de renforcer la perception de contrôle sur ses propres actions, de persuader, d'amener une prise de conscience, de légitimer l'action (liste non exhaustive) autour de la question de l'environnement, des problèmes qui le menacent et des enjeux qui y sont associés.

Les deux seules réponses positives que nous avons reçues venaient des équipes de « Le Biais Vert » et « Partager C'est Sympa » dont le contenu est – toujours selon notre définition de la sensibilisation à l'environnement – entièrement axé sur les questions environnementales, enjeux sociétaux y étant directement liés et autres thématiques ou courants de pensée écologiques. Quelques exemples de notions abordées dans leurs vidéos : les questions de démocratie citoyenne, désobéissance civile, ZADs, modes de vie alternatifs, création du récit écologique, théorie de l'effondrement, végétarisme, enjeux économiques et financiers empêchant les régulations visant la protection de l'environnement, la décroissance, etc. Nombreuses de ces thématiques ont également été abordées lors de nos cours de Master, ce qui – nous l'espérons – nous a apporté un éclairage supplémentaire pour confirmer la pertinence du choix des YouTubeurs concernés. Cela associé au fait qu'ils sont eux-mêmes à l'initiative des campagnes qui avaient initialement attiré notre attention, qu'ils ont probablement contribué et entièrement soutenu le succès des Marches pour le Climat mais aussi qu'ils sont eux-mêmes activistes et militants, nous avons estimé pertinent de nous focaliser sur leur travail. Nous allons désormais brièvement les présenter et décrire leur travail.

5.2.1) Brève présentation des YouTubeurs sélectionnés

Tout d'abord, il paraît nécessaire de préciser que derrière les chaînes YouTube choisies se cachent des équipes de travail – à l'instar d'une grande partie des YouTubeurs professionnels actuels, du fait de l'institutionnalisation de la plateforme – et non pas uniquement le YouTubeur à l'écran. Néanmoins, l'intérêt de notre mémoire visant principalement les personnalités de YouTube, notre présentation de ces chaînes portera certes sur leurs objectifs mais également sur les porteurs du message, les YouTubeurs à l'écran, c'est-à-dire : Félicien Bogaerts et Vincent Verzat.

5.2.1.1) Le Biais Vert

Sur la chaîne Le Biais Vert, la première vidéo que l'on retrouve date de décembre 2017, il s'agit d'un « Biais Vert » qui a pour sujet, la politique écologique du président français actuel. Dans la rubrique « à propos » de la chaîne, on peut lire que l'objectif est de constituer « un nouveau média 100% indépendant, retraçant l'actualité par le prisme de l'écologie, dont on ne parle pas encore suffisamment dans les médias traditionnels [...] cet intérêt viscéral pour le respect de notre environnement, la conservation de notre planète et la maximisation du confort de vie de tous les êtres qui la peuplent. » (YouTube, 2020a). Les internautes y sont également redirigés vers un lien Tipeee³⁴ qui donne des informations supplémentaires sur la création et l'organisation de la chaîne. Elle dénombre dix « membres » bénévoles – chef opérateur, graphistes, monteurs, rédacteurs, vidéastes, compositeurs... – dont trois co-fondateurs : Félicien Bogaerts, Elias Sanhaji

³⁴ Plateforme de dons en ligne, pour plus d'informations voir : <https://en.tipeee.com/>

et Yoal Desurmont (Tipeee, s.d. a). C'est cette équipe qui crée et lance la campagne « J'peux pas, j'ai climat » de novembre 2018.

La chaîne présente deux contenus-phares : les « Coup de Gueule » ainsi que les « Biais Vert » où ils décernent un Mégot (mauvais) et un Kiwi (bon) à des initiatives ou autres. Elle est active à raison d'environ une vidéo par mois et compte 24 vidéos ainsi qu'environ 14 800 abonnés, ce qui représente des nombres assez faibles en comparaison aux YouTubeurs francophones les plus connus.

Aussi, il est important pour nous de noter que d'une part, la bannière et le logo de la chaîne présentent la mention « avec Félicien Bogaerts » et d'autre part, toutes les vidéos sont présentées et animées par celui-ci. Cela appuie notre position quant à la mise en valeur de l'un des membres en tant que visage de la chaîne, ainsi érigé en figure de YouTubeur.

Félicien Bogaerts est un jeune vidéaste militant belge de 23 ans, il travaille également en tant qu'animateur radio et télévision. En dehors de ses activités de YouTubeur et d'animateur, il collabore également régulièrement avec le *think tank* Mr Mondialisation, participe à des actions telles que *Occupy for Climate*, soutien ouvertement les ZADs et s'implique dans celle d'Arlon en Belgique (Wikipedia, 2020). Enfin, en 2018 avec François Legrand (Permavenir TV), il fonde le J-Terre³⁵ « un magazine indépendant interactif franco-belgo-suisse » (YouTube, 2020b) dont la marraine est Elise Lucet et qui rallie, autour de débats sur les questions environnementales, de nombreux YouTubeurs et invités. Certains de ces YouTubeurs – comme Partager C'est Sympa, Max Bird, ... – partagent notamment les vidéos du J-Terre sur leurs propres chaînes YouTube et réseaux sociaux.

Une interview télévisée³⁶ à propos de la chaîne Le Biais Vert, nous apporte des précisions quant à la vocation de celle-ci. Félicien Bogaerts y explique que leur objectif est de « pouvoir rendre accessible et amusant, divertissant, des questions qui sont beaucoup plus graves et qui nous concerne tous [...] sans avoir peur de se mouiller un peu sur le plan politique [...] c'est engagé, le parti pris est [...] assumé. C'est l'idée de dire que même si le changement commence [...] dans ses habitudes de vie au sens général, il y a un volet politique qui aujourd'hui est crucial et urgent. Et qui, pour l'instant, est laissé un peu de côté par [...] nos représentants qui ne nous représentent pas toujours ».

Ces quelques recherches nous ont permis d'appuyer le choix de Le Biais Vert en tant que YouTubeur-Environnement, du fait de son objectif de sensibilisation à l'environnement sur YouTube mais

³⁵ Le Journal de la Terre

³⁶ A voir ici : https://www.tvcom.be/video/info/societe-tye-/l-invite-felicien-bogaerts-le-biais-vert_22267_300.html

également car, bien que la chaîne soit portée par une équipe complète, on y retrouve un personnage public qui endosse le rôle du YouTubeur à l'écran.

5.2.1.2) Partager C'est Sympa

La chaîne est active, selon le concept actuel nommé « Partager C'est Sympa » depuis les environs de septembre 2016. On constate qu'aux alentours d'avril 2017, le format de vidéo proposé est plus typique des vidéos Facebook de l'époque (format carré et court, de 3 à 6 minutes) mais qu'il fortement évolué au fil des années. La présentation, dans section « à propos » de la chaîne, dit ceci : « Au cœur de l'action, avec les gens qui se bougent pour un avenir juste et durable pour tous. On veut produire des bonnes vidéos en totale indépendance, qui peuvent changer la donne. On veut creuser le fond des sujets et provoquer des changements, et ça, c'est inconfortable, on aura de plus en plus de mal à trouver des sous pour le faire. On refuse de vendre vos cerveaux à des annonceurs, on a besoin de vous pour tenir » (YouTube, 2020c) et renvoie donc également vers un lien Tipeee (Tipeee, s.d. b) qui apporte de plus amples informations sur les objectifs et la structure de la chaîne.

La chaîne est composée de quatre personnes – chargées de coordination, production vidéo, recherche et co-écriture – dont Vincent Verzat, initialement vidéaste-activiste issu du milieu de la communication militante (ONGs,...), qui est le YouTubeur à l'écran. Partager C'est Sympa définit trois engagements et objectifs : tout d'abord, proposer « des débats et expérimentations pour nourrir le FOND » c'est-à-dire, faire un travail de recherche approfondi et aller à la rencontre de personnes afin de « voir ce qu'il est encore possible de faire, explorer les futurs possibles, débroussailler les chemins pour qu'ils se réalisent » (Tipeee, s.d. b). Ensuite, la chaîne projette pour « 2019 et en 2020 [de] mener [ses] propres campagnes, y compris en s'alliant avec d'autres, avec pour objectif un passage à l'action collective décentralisée » (Tipeee, s.d. b). Enfin, Partager C'est Sympa s'engage à « continuer à soutenir et relayer les campagnes d'autres associations, avec pour critères que ce qu'[il] vous propose de faire ait un impact avéré, et que le faire aujourd'hui sera toujours pertinent et utile même dans une perspective d'effondrements » (Tipeee, s.d. b).

La chaîne dénombre actuellement environ 223 000 abonnés, ce qui représente des nombres plus faible que les YouTubeurs francophones les plus connus, mais assez élevé en comparaison nombre d'abonnés des chaînes focalisées sur la sensibilisation à l'environnement les plus suivies (telles que Nicolas Meyrieux, Feuillage,...).

Ces recherches nous ont donc confortés dans le choix de Partager C'est Sympa pour notre analyse de vidéos, du fait de son objectif de sensibilisation à l'environnement sur YouTube mais également car on y retrouve un personnage qui endosse le rôle du YouTubeur à l'écran.

5.3) Choix des vidéos

Tout d'abord, afin d'avoir une idée globale du contenu et des formats produits par les deux YouTubeurs, nous avons regardé plusieurs vidéos, notamment une grande partie de celles figurant dans les dix vidéos les plus vues de chacun d'eux. Nous avons examiné environ 15 vidéos sur environ 246 pour Partager C'est Sympa (attention : plus d'une centaine de vidéos, les plus anciennes de la chaîne, n'ont rien à voir avec son concept actuel) ainsi que 7 sur 24 pour Le Biais Vert. Cette démarche nous a permis de déterminer les critères de sélection mais surtout, d'appuyer ceux que nous avions pré-élaborés. Parmi cet échantillon d'environ 22 vidéos, nous en avons choisies quatre qui correspondaient aux six critères que nous allons présenter aux paragraphes suivants.

Tout d'abord, il était important pour nous de choisir des vidéos qui figuraient dans celles les plus regardées de la chaîne mais aussi, des vidéos qui avaient mobilisé un pourcentage nettement plus important de *likes* que de *dislikes* afin d'avoir déjà quelques informations garantissant (de façon relative) la bonne réception du contenu par l'audience. Nous avons cependant éliminé les vidéos des campagnes citées précédemment, ainsi que celles traitant du lien entre les enjeux environnementaux et le Coronavirus – bien que la question des pandémies et zoonoses soient intimement liée à celle des modifications anthropiques de l'environnement naturel – puisqu'elles présentaient selon nous des biais importants quant aux raisons de leur présence dans les dix vidéos les plus visionnées de ces chaînes.

Ensuite, nous souhaitions choisir des vidéos qui, de prime abord, semblaient présenter un potentiel d'attractivité auprès des jeunes et dont les modalités du format étaient plus ou moins comparables. Nous avons donc utilisé quelques-uns de nos facteurs explicatifs relevés dans la littérature, tels que la longueur de la vidéo – bien que nous n'ayons pas de données chiffrées issues de la littérature à ce propos, nous avons choisi des vidéos dont la durée variait entre dix et vingt minutes, à la fois, pour des raisons de facilitation de l'analyse de contenu mais aussi, par souci de comparaison – ainsi que, la présence dans le titre et la miniature d'éléments *clickbait* c'est-à-dire, supposant la surprise, l'humour, des qualités de montage avancées, éveillant la curiosité ou encore mobilisant l'usage de majuscules ou de mots-choc.

Aussi, ces vidéos devaient traiter de thématiques environnementales précises dans un but d'information et de sensibilisation mais en même temps, il n'était pas souhaité qu'elles présentent un degré de spécificité tel que l'audience puisse ne plus se sentir directement concernée. Il était nécessaire pour nous que les *viewers* puissent s'identifier aux questionnements mis en scène dans la vidéo, nous avons donc considéré des vidéos abordant des thématiques environnementales couramment utilisées dans les campagnes de sensibilisation, comme : les OGMs, la perte de contrôle des conséquences du changement climatique et de la destruction de l'environnement, l'industrie de la viande, les alternatives à la surconsommation, la

théorie de l'effondrement, etc. Ainsi nous avons éliminé les vidéos discutant du lien entre l'imminence d'un *krash* boursier ou la dette européenne et les enjeux environnementaux, ces questions étant déjà plus techniques, demandant un niveau de connaissances plus élevé et étant dès lors moins adaptées, selon nous, aux préoccupations des plus jeunes dans leur rapport à la société et à l'environnement.

Enfin, nous souhaitons que les vidéos choisies soient relativement représentatives du contenu habituel de ces YouTubeurs. Par exemple, Le Biais Vert présente deux contenus-phares : les « Coup de Gueule » ainsi que les « Biais Vert ». Il nous semblait donc évident de choisir une vidéo de chaque catégorie, éliminant ainsi la seconde vidéo la plus visionnée de la chaîne « #Anita » ayant plus attiré à un court métrage fataliste, pessimiste et choquant dont on note rapidement qu'il est inspiré par la présence médiatique de la jeune Greta Thunberg.

Pour chacun des deux YouTubeurs nous avons choisi d'analyser deux vidéos. Bien que ce choix semble réduire quelque peu la représentativité du type de contenu pour la chaîne Partager C'est Sympa, les vidéos choisies sont caractéristiques du travail de ce YouTubeur. Par ailleurs, ce choix nous a permis d'éviter l'ajout de vidéos supplémentaires, dont les thématiques étaient trop spécifiques ou ne répondaient pas aux critères présentés ci-dessus. Aussi, il était nécessaire que le temps de visionnage (sans compter la durée d'analyse et de mise en commun des résultats) de l'ensemble des vidéos ne dépasse pas une heure afin d'assurer la présence d'un deuxième expert. Nous avons donc choisi les vidéos suivantes :

Tableau 2 - Vidéos sélectionnées, Le Biais Vert

	Le Biais Vert	
Titre de la vidéo	GRAINES DE VOYOUS (ft. Professeur Feuillage)	EFFONDREMENT : TOUS AUX ABRIS ?
Durée	12:49	10:37
Nombre de vues et <i>ranking</i> ³⁷	25 005 vues – 3 ^{ème} vidéo la plus visionnée de la chaîne	19 126 vues – 5 ^{ème} vidéo la plus visionnée
Part de <i>likes</i> ³⁸	98,7%	97,9%
<i>Clickbait</i>	Miniature supposant l'humour et la parodie, le YouTubeur est maquillé et déguisé en Amélie Poulain. Titre en majuscules et qui suppose la participation d'une autre chaîne YouTube	Miniature supposant l'humour, montage qui représente le YouTubeur en guerrier belge mais joyeux, insouciant et en costume. Titre en majuscules et mots-choc

³⁷ Selon le site Socialblade et vérifié le 22/07/2020 : <https://socialblade.com/youtube/channel/UCRFIJXn4jTCK3-67U113eKA/videos/mostviewed>

³⁸ Selon le site Noxinfluencer et vérifié le 22/07/2020 : <https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCRFIJXn4jTCK3-67U113eKA?tab=videos>

Thématique	Le marché des semences et les OGMs	La Collapsologie et la Théorie l'Effondrement
Lien	https://www.youtube.com/watch?v=HGKg3sp9cdM	https://www.youtube.com/watch?v=Yhec7Rgu7MA

Tableau 3 - Vidéos sélectionnées, Partager C'est Sympa

	Partager C'est Sympa	
Titre de la vidéo	EFFONDREMENT La Résistance s'Organise	2030 : Un Avenir Désirable
Durée	22:20	9:30
Nombre de vues et <i>ranking</i> ³⁹	569 896 vues – 3 ^{ème} vidéo la plus visionnée de la chaîne	283 959 vues - 9 ^{ème} vidéo la plus visionnée
Part de <i>likes</i> ⁴⁰	97,1%	97,6%
<i>Clickbait</i>	Miniature suscite la curiosité en illustrant le YouTubeur au milieu de ruines Titre en majuscules, mots-choc (effondrement, résistance) et suscite la curiosité (comment s'organise-t-elle ?)	Miniature pas particulièrement <i>clickbait</i> mais esthétiquement bien réalisée Titre suscite l'intérêt la curiosité en parlant d'avenir et de 2030
Thématique	La Collapsologie et la Théorie l'Effondrement	L'adaptation et la résilience face aux crises environnementales dans le futur
Lien	https://www.youtube.com/watch?v=tH5EMxQbrQg	https://www.youtube.com/watch?v=KB30j_igzyQ

6) ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION

Pour rappel, en plus d'une analyse de vidéos factuelle guidée par la grille d'analyse présentée dans la méthodologie, une mise en commun et comparaison des résultats des deux experts a été effectuée. Les experts ont donc eu deux conversations, de respectivement 1h30 et 1h15, qui ont débouché sur des observations et réflexions complémentaires. Ce sont ces observations factuelles et surtout, le produit de ces discussions qui figureront dans cette partie du travail. Nous ferons également, tout au long de ce travail d'analyse et de discussion, des comparaisons entre les deux YouTubeurs choisis. Les grilles d'analyse complétées pour les quatre vidéos par chacun des experts se trouvent en annexe (Annexe 1 et Annexe 2).

³⁹ Selon le site Socialblade et vérifié le 22/07/2020 : <https://socialblade.com/youtube/user/elfuegoo/videos/mostviewed>

⁴⁰ Selon le site Noxinfluencer et vérifié le 22/07/2020 : https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCr_3nQ4eRCwm_XUDpf62MAg?tab=videos

Globalement, peu de points de discordance ont été constatés entre les deux experts, les conversations ont donc permis de mettre en avant un consensus général, enrichi de réflexions selon des perspectives et points de vue propres à chacun. Delà, il ne nous semble pas nécessaire de stipuler chaque point d'accord, nous pointerons plutôt les réflexions générales issues de ces réponses communes et nous mentionnerons davantage les rares points de divergence ou observations personnelles propres à l'expert concerné quand celles-ci ne sont pas forcément partagées.

Aussi, comme nous l'expliquerons dans les limites de ce travail, la difficulté de détacher la perception de notions – telles que l'authenticité, le divertissement, la crédibilité, la proximité,... – des préconceptions que les individus en ont, afin que celles-ci soient comprises exclusivement par le prisme des définitions et indicateurs présentés dans notre revue de la littérature, a constitué un défi important lors de l'analyse des vidéos. Les conversations de mise en commun des résultats ont donc demandé de nombreux recadrages quant à l'interprétation de ces notions dans le spectre de ce mémoire. Une réflexion générale est apparue comme évidente : les YouTubeurs-Environnement présentent une partie des composantes d'attractivité mais pas selon les critères/indicateurs définis dans la littérature scientifique étudiant la relation entre les YouTubeurs et les jeunes. L'ensemble de la mise en commun des grilles d'analyse étant teintée de ses réflexions, il nous a semblé plus judicieux – notamment dans un souci de lisibilité et de clarté, afin d'éviter les répétitions et de favoriser la fluidité des raisonnements – d'associer la partie d'analyse des résultats à la discussion.

Ainsi, les résultats, le produit des conversations entre les deux experts et les éléments de discussion seront présentés ci-dessous, selon les cinq dimensions principales de notre grille d'analyse : contenu, performance, esthétique, sémantique et facteurs limitants.

6.1) Contenu

Le Biais Vert

Concernant la nature du contenu de la chaîne « Le Biais Vert », les experts n'ont pas relevé qu'elle résidait dans le divertissement, l'humour ou les sujets auto-centrés, tels que décrits dans la littérature sur le phénomène des YouTubeurs. En effet, Félicien Bogaerts, en dehors de la phrase suivante : « ce cinquième numéro du Biais Vert », ne mobilise en rien la connaissance préalable du contenu réalisé précédemment sur la chaîne et ne fait aucunement de sa vie privée un sujet de conversation. La thématique des vidéos analysées – d'une part, le marché des semences et les OGMs, d'autre part, la théorie de l'effondrement – est strictement axée sur un sujet d'environnement et celui-ci est traité de façon précise, informative et réflexive. Il est clair que les informations présentées demandent un travail de recherche, de préparation et d'écriture approfondi qui, même présenté de façon divertissante (selon les experts), ne s'apparente pas à l'hyper-réactivité et

spontanéité supposée des vidéos décrites dans la revue de la littérature. Les experts ont d'ailleurs retrouvé des codes plutôt issus de la culture télévisuelle, selon leur perception de celle-ci. Par exemple : les références parodiques à Amélie Poulain, aux Simpsons, le ton d'animateur d'émission télévisée du YouTubeur, les transitions sous forme de jingle, la précision du vocabulaire presque documentaire, etc.

Ensuite, bien que l'humour et le divertissement (comme compris dans l'état de l'art) ne constituent pas la nature du contenu des vidéos, ceux-ci semblent être utilisés comme outils. L'usage de l'humour et de codes du divertissement a été perçu, par les experts, comme une façon divertissante et sympathique d'alléger le ton des vidéos sans pour autant adoucir le propos en lui-même. Le type d'humour mobilisé est toutefois d'un autre ordre que celui décrit comme apprécié par les adolescents dans notre revue de la littérature. Les études mettent en avant un humour que nous avons qualifié (sans émettre de jugement de valeur) de quelque peu immature et typique des adolescents, présenté sous forme de réactions tournant un sujet en dérision ou de monologues à visée humoristique, etc. Ici, nous étions face à un humour construit qui demande une compréhension plus mature du système sociétal occidental et des connaissances des problématiques environnementales.

Aussi, concernant la question d'Internet en tant que source de contenu, la réponse est négative. A nouveau, en dehors de l'usage de quelques mèmes⁴¹ ou vidéos connues sur le Web pour illustrer le propos de façon amusante ou satirique, le YouTubeur n'en fait pas son contenu principal. De plus, en termes de culture partagée, les références utilisées ont plutôt attiré à la culture télévisuelle comme dit précédemment.

Enfin, notre analyse quant à la composante de l'apprentissage est nuancée. Selon les indicateurs repris dans la littérature (tutoriels relatifs à des activités ou loisirs comme le *gaming*/beauté/etc, savoir-faire, démonstrations, conseils sur des sujets pour lesquels les adolescents ont besoin de références tels que les changements physiques vécus à l'adolescence, harcèlement, identité sexuelle et genre,...), il est clair que les vidéos de Le Biais Vert ne proposent pas un apprentissage du même ordre. Cependant, les vidéos visionnées fournissent de nombreuses informations qui renforcent la compréhension des problématiques environnementales traitées ; celles-ci ne sont pas particulièrement vulgarisées, mais le choix des mots semble réfléchi et le propos structuré de façon à instruire l'audience. Les vidéos ne fournissent pas des savoirs pratiques et démonstrations, mais elles proposent des alternatives, les encouragent et fournissent des savoirs qui permettent de comprendre leur impact. Il nous semble donc justifié d'affirmer que

⁴¹ Larousse en ligne : « Mème : Concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz », à retrouver ici : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A8me/10910896>

l'apprentissage fait également partie des caractéristiques du contenu de Le Biais Vert, bien que celui réside dans le partage de savoirs plutôt que dans des démonstrations et tutoriels pratiques.

Partager C'est Sympa

Pour le YouTubeur « Partager C'est Sympa », les experts n'ont à nouveau pas estimé que la nature du contenu résidait dans l'humour, le divertissement, la culture d'Internet en tant que source de contenu ou le YouTubeur lui-même, comme décrits dans notre état de l'art. Les sujets traités dans les deux vidéos sont d'une part, la théorie de l'effondrement et d'autre part, une fiction dans laquelle le YouTubeur nous raconte, depuis le futur, le « nouveau monde » résilient qui a réussi à maintenir la vie sur Terre. A nouveau, le contenu est à vocation de sensibilisation, d'information et semble également avoir une visée plus inspirationnelle. Ces vidéos demandent aussi un travail de recherche, de préparation et de composition avancé et ne constituent pas un semblant de « divertissement supposément non-scripté » comme compris dans la littérature.

Cependant, en comparaison à Le Biais Vert, quelques différences sont à noter : d'abord, Partager C'est Sympa fait beaucoup moins souvent usage de l'humour. Ensuite, les vidéos de ce YouTubeur présentent moins les codes du divertissement mais sont pourtant très captivantes car elles mobilisent les émotions de l'audience via un *storytelling* bien amené et/ou une proximité plus forte avec le *viewer*. En effet, si Vincent Verzat ne nous parle pas de sa vie privée, il expose pourtant de façon plus émotionnelle son point de vue sur les sujets traités (tout en restant très professionnel et factuel à la fois). Il traite de sa vision du monde, de comment il devrait être selon lui et de ce que nous pourrions réaliser ensemble ; en comparaison, Félicien Bogaerts est plus factuel, il encourage certaines initiatives, présente son point de vue de façon affirmée ou parfois plus subtile via l'humour et le sarcasme, sans pour autant donner l'impression de vouloir fédérer l'audience autour d'un projet commun.

Enfin, concernant la composante de l'apprentissage, nos réflexions sont similaires à celles exprimées pour Le Biais Vert, à la différence que le souci de vulgarisation est bien plus présent dans les vidéos de Partager C'est Sympa, sans pour autant amoindrir la teneur du message porté par la chaîne.

6.2) Performance

Le Biais Vert

A propos de la personnalité des YouTubeurs dont les composantes importantes étaient l'authenticité, le talent, l'humour, la confiance et autres caractéristiques (revoir « Grille d'analyse ») pouvant favoriser l'identification des jeunes à ceux-ci, les réponses des deux experts sont à nouveau semblables et mettent en avant des nuances. Le Biais Vert est jeune et, bien qu'il se présente de façon

particulièrement mature, on devine qu'il doit être au début de sa vingtaine d'années. Les vidéos témoignent selon les experts de beaucoup de talent et de créativité de par la précision, la cohérence et l'agencement fluide d'une grande quantité d'informations et des problématiques abordées mais aussi, en termes de mise en scène, de choix du lieu, de montage et même de l'utilisation du langage. Le sujet est maîtrisé, on sent une certaine expertise qui inspire la crédibilité et la confiance (en termes de connaissances), et la réalisation est très bien exécutée. On observe aussi une capacité à mixer des univers humoristiques – qui *a priori* ne se mélangent pas – à un sujet important, sans pour autant minimiser le propos et l'ensemble est mis en place de façon fluide.

Cependant, concernant l'humour, l'authenticité, le caractère transgressif et la création d'une relation de confiance, Le Biais Vert ne rejoint pas les indicateurs repris de la littérature. L'usage de mots vulgaires est peu fréquent et ne présente pas une dynamique outrageuse mais, plutôt humoristique qui permet d'alléger le ton du propos ; ses attitudes ne sont pas du tout typiques de celles d'un adolescent lambda bien qu'il fasse l'usage de références qu'ils pourraient connaître ; il ne semble pas non plus tester les limites du socialement correct et acceptable à la façon d'un jeune adolescent et enfin, il possède plutôt les traits d'un très jeune animateur ou chroniqueur radio-télévision que d'un « vingtenaire » qui partage son expérience sur YouTube. Il est pourtant, selon les experts, assez drôle et « *entertaining* » mais son usage de l'humour est savant et intellectuel⁴², agrémenté de références culturelles ou de mêmes adéquatement et intelligemment associés aux propos tenus. S'y ajoutent quelques jeux de mots un peu potaches mais toujours très intellectuels et parfois un peu plus piquants ou sarcastiques, qui permettent de faire passer presque inaperçue une critique affirmée de la société occidentale. En témoigne de façon assez poussée l'exemple suivant, il s'agit d'une transition annonçant la thématique de la vidéo : « Comme le dit un vieux proverbe russe : "On attrape l'oiseau avec des graines et l'Homme avec des écus". Mais lorsque le business de la graine draine un grand nombre d'écus, les oiseaux et les hommes finissent par l'avoir bien profond dans le... Cure de désintox aujourd'hui avec Le Biais Vert ! ». S'il présente cette composante d'humour, ce n'est toutefois pas selon les indicateurs relevés dans la littérature comme étant attractifs pour les plus jeunes.

Enfin, l'instauration de la confiance, la transparence, l'authenticité et la crédibilité ne reposent en rien non plus sur le partage de sa vie privée, ni sur la spontanéité ou les réactions intenses qui renforcent l'impression de proximité selon la littérature. Pourtant, si le personnage de Le Biais Vert est maîtrisé, il n'en

⁴² Exemple, le dialogue de début de vidéo suivant : « - Dis Félicien, tu comptes faire quoi toi en cas d'effondrement de notre civilisation ? » lui de répondre, déguisé en aventurier des neiges et aiguisant un couteau « - Oh bah c'est simple hein, moi je pars sur une écologie de droite. J'irai à la campagne me retrancher sur un terrain privé et puis je tenterai de me protéger à l'aide d'une technique néo-moyenâgeuse et survivaliste. J'ai vu des tas de vidéos à ce sujet sur YouTube et puis, j'ai été jusqu'à la saison 9 de The Walking Dead donc à mon avis je suis tranquille. Allez, *Hasta la Vista* les crevards ! »

est pas moins affirmé, moins honnête ou moins sincère dans ses convictions et les valeurs sociétales qu'il transmet. En effet, on devine que ce YouTubeur véhicule un point de vue qu'il partage et auquel on suppose qu'il est lui-même fidèle ; la prise de position quant au sujet est très marquée, les propos sont affirmés, ce qui renforce le sentiment d'honnêteté. Un point de désaccord entre les deux experts résidait, toutefois, dans la question de l'authenticité. Si la première experte estimait que Le Biais Vert était dans la « performance de l'authenticité » d'un jeune plutôt intellectuel, le second expert avait une vision plus distante du personnage. Selon lui, bien que Félicien Bogaerts soit sympathique et qu'on puisse le considérer comme un pair (pas de hiérarchie ou domination intellectuelle ressentie), il était difficile d'imaginer si sa personnalité dans « la vraie vie » correspondait fortement ou non à celle présentée dans la vidéo. En-dehors de cela, les experts étaient d'accord sur le fait qu'il ne performe pas une authenticité semblable à celle décrite dans l'état de l'art.

Concernant la construction de la relation avec l'audience, nous avons déjà donné plusieurs éléments de réponse précédemment. Les experts s'accordent à dire que Le Biais Vert – bien qu'il partage la tranche d'âge et les références humoristiques et culturelles des jeunes, qu'il semble assez accessible, sympathique et fasse usage des pronoms « *tu, nous* » – ne présente pas les caractéristiques liées au sentiment de relation amicale avec le YouTubeur, ni celles d'une communauté d'amis virtuels proches. Il semble considérer l'audience comme un groupe de pairs et le sentiment est réciproque, mais une certaine distance est maintenue de par son ton et son langage soutenu. Le cadre des vidéos (même pour celle filmée en face-caméra dans un « salon ») n'est pas particulièrement propice à la création d'un sentiment de proximité non plus. Notre deuxième expert pointe que, bien qu'il ait évalué Le Biais Vert comme un personnage sympathique ou drôle (en-dehors des critères établis dans la littérature) et qu'il ait pu se reconnaître dans les références culturelles utilisées ; il était difficile selon lui de créer un lien d'attachement à son égard en raison du ton de la vidéo.

Comme expliqué plus haut, son ton est plus proche de celui d'un animateur télévision sympathique maîtrisant son sujet et son vocabulaire (un peu comparable à celui de Jamy dans « C'est pas sorcier ») ou d'une connaissance avec qui l'on discute volontiers de politique, que de celui d'un jeune convaincu et sensibilisé aux questions environnementales qui partage son expérience et ses conseils sur les réseaux sociaux. Cela affaiblit, selon nous, le potentiel d'identification rapide et la construction de la relation parasociale avec l'audience.

D'ailleurs, la relation parasociale ne semble pas être recherchée à tout prix. Bien qu'il semble accessible, qu'il montre une volonté de connexion avec le *viewer* via l'usage des pronoms « *tu, nous* » ainsi qu'une bienveillance à l'égard de l'audience, Le Biais Vert ne donne pas pour autant à cette dernière le sentiment qu'il en soit très dépendant et qu'elle exerce potentiellement un pouvoir sur lui. Les indicateurs

classiquement cités dans la littérature tels que les appels aux *likes*, commentaires, abonnements et dons Tipeee sont mis en place de façon sympathique mais sobre, seulement en fin de vidéo et dans un souci de transparence : « [...] et n'hésite pas non plus à mettre des *j'aime*, des commentaires pour nourrir l'algorithme et que notre vidéo ne tombe pas dans les méandres du grand oubli universel ».

Partager C'est Sympa

En termes de performance les deux YouTubeurs sont assez différents. Partager C'est Sympa présente bien, selon les experts, la composante de l'authenticité via une *performance authentique*, mais celle-ci ne repose à nouveau aucunement sur le partage de sa vie privée, il ne l'évoque jamais. Toutefois, les autres indicateurs de cette composante ont été relevés lors de l'analyse ; le langage est familier (malgré la nécessité de l'usage de vocabulaire spécifique et de connaissances approfondies pour traiter les sujets choisis), le YouTubeur donne une impression de spontanéité dans sa façon de parler ainsi que d'honnêteté et de sincérité par rapport aux points de vue exprimés sur les thèmes discutés.

Aussi, le deuxième expert pointe que, selon lui et en comparaison avec Le Biais Vert, il est plus simple de comprendre le schéma de réflexion et le cheminement qui ont amené Partager C'est Sympa à un tel positionnement par rapport à la problématique abordée. Le Biais Vert emmène beaucoup moins le *viewer* avec lui, même si les sujets des deux YouTubeurs sont comparables. Le second, quant à lui, partage sa réflexion mais également son parcours par rapport à celle-ci, ce qui permet à l'audience de comprendre ce qu'il pense et comment il en est arrivé à penser de la sorte ; il est donc plus simple de s'identifier à lui ou de se reconnaître dans son schéma de remise en question. Formulé de façon un peu plus familière, nous pourrions dire que l'audience n'entre pas dans la vie privée du YouTubeur, mais elle entre un peu plus dans sa tête. Si les deux experts sont d'accord sur ces différents points, le deuxième expert exprime pourtant un ressenti plus fort d'authenticité plus fort à l'égard de Partager C'est Sympa (pour les raisons précitées) et celui-ci est accentué par le fait que ce YouTubeur cultive de façon nettement plus active le sentiment de proximité avec le *viewer* (nous y reviendrons un peu plus loin). Le YouTubeur présente également les critères de transparence (honnêteté dans le point de vue transmis, les sources citées sont intégrées dans le visuel, pas de placements de produits,...).

Une grande différence avec Le Biais Vert réside dans l'utilisation de l'humour. En effet, en dehors de quelques blagues (par exemple : « – Pablo Servigne [...] a fait remarquer que l'éruption du volcan Eyjafjallajökul... – À tes souhaits ! – Merci ! ») favorisant le sentiment de proximité mais aussi allégeant le ton de la vidéo, Partager C'est Sympa ne fait que très peu usage de l'humour. Bien que plus « proche » de l'audience, il est moins blagueur et n'utilise pas les codes de l'*entertainment* axé sur les références

culturelles humoristiques partagées. Dans l'ensemble, il paraît toutefois sympathique et son contenu reste, selon les experts, captivant.

En termes de talent et de créativité, les résultats et réflexions sont à peu près les mêmes que pour Le Biais Vert. Les experts décèlent que les vidéos nécessitent un long travail de préparation ainsi que de rédaction. Ils mettent en avant la précision, la cohérence et l'agencement fluide d'une grande quantité d'informations et des problématiques abordées mais aussi, l'intelligence de mise en scène, de choix du lieu, de montage et même de l'utilisation du langage. Le sujet est maîtrisé, on sent une expertise qui inspire la crédibilité et la confiance, et la réalisation est très bien exécutée. De plus, Partager C'est Sympa manifeste une grande capacité de *storytelling* et de mise en récit des problématiques abordées, notamment via la mise en scène, les visions d'avenir proposées et la dynamique fédératrice des vidéos. Concernant le critère de l'âge, Vincent Verzat paraît également jeune bien qu'on devine qu'il se rapproche plus de la tranche d'âge des 25-30 ans que des celles des adolescents, ce qui implique peut-être une identification moindre pour eux.

Ensuite, les experts n'ont pas estimé que le YouTubeur était transgressif selon les indicateurs et critères repris dans la littérature, et leurs réflexions sont comparables à celles émises pour Le Biais Vert. On observe que les points de vue sont affirmés et que les angles d'approche de la thématique les renforcent ; la critique de la société et du système économique mondial est vigoureuse et pointe les responsabilités, notamment de certaines grandes multinationales dans la reconnaissance tardive du changement climatique, mais aussi la lenteur des prises de décision politiques, etc. Aussi, bien que le ton soit fédérateur et positif, les vidéos restent assez alarmistes quant à la situation environnementale actuelle. Pour les composantes de crédibilité et de confiance, à nouveau, si elles ne sont pas basées sur le partage de la vie privée, elles sont bien présentes aux yeux des experts. On accorde une impression d'expertise au YouTubeur – renforcée par l'insertion des sources dans la vidéo – et la confiance est cultivée par une certaine proximité avec l'audience.

Comme expliqué dans l'analyse du contenu, la dynamique des vidéos de Partager C'est Sympa est à la fois informative et créatrice de récit (Dion, 2018). Ce YouTubeur mobilise les émotions de l'audience et semble tenter de lui donner envie d'agir et de se mobiliser pour la réalisation d'un projet commun, c'est-à-dire (selon la compréhension des deux experts) la création d'une société résiliente, coopérative et autonome libérée des systèmes politiques privilégiés et hiérarchisés. Pour cela, le YouTubeur met en place diverses stratégies de mise en scène et de discours qui permettent de cultiver un sentiment de proximité plus fort, en comparaison à Le Biais Vert.

En effet, concernant les composantes de la proximité, de l'égalité entre pairs ou de la communauté, les experts ont relevé que Partager C'est Sympa fait usage des pronoms « *tu, nous* » et s'adresse directement à la caméra ce qui donne l'impression qu'il interagit directement avec l'audience. Aussi, il fait beaucoup de

références ou de comparaisons à la vie de tous les jours en mobilisant des éléments du quotidien, ce qui permet une mise en contexte qui favorise l'identification ou du moins, sollicite l'imaginaire personnel du *viewer* et renforce le sentiment de dialogue entre pairs, voire entre amis. Vincent Verzat se met également plus régulièrement à la place de son audience, en témoigne l'exemple suivant : « (sourir) je comprends que la perspective d'un effondrement fait peur [...] et j'aimerais tellement pouvoir m'en foutre ». En-dehors du fait que le sentiment de communauté ne se dégage pas spécialement selon les critères relevés dans la littérature, il est indéniable que les vidéos présentent une dynamique fédératrice.

Comme brièvement expliqué précédemment, Partager C'est Sympa donne l'impression d'emmener l'audience dans ses histoires ou dans son schéma de réflexion et cela, souvent en commençant par présenter une vision pessimiste de la situation qui, au fil de la vidéo – via les explications et la proposition de différentes actions – évolue vers une dynamique positive qui inclut le *viewer* dans le changement et lui fournit quelques outils pour y contribuer. Enfin concernant la construction de la relation parasociale, compte-tenu des éléments présentés, les experts estiment qu'elle semble plus fréquemment mobilisée (en comparaison avec Le Biais Vert). Mais une réponse objective à cette question nécessiterait une étude à part entière et des entretiens avec un échantillon représentatif d'adolescents. Pour les quelques interactions parasociales factuelles citées dans la littérature – telles que les appels aux *likes*, commentaires, abonnements et dons Tipeee – celles-ci sont aussi mises en place de façon sympathique mais très sobre.

Réflexions supplémentaires

Dans le cadre de la performance, nous n'avons que très peu parlé de la composante « *role model* ou modèle aspirationnel » qui figure dans la grille d'analyse. Pour les deux YouTubeurs étudiés, les experts ont estimé qu'ils présentaient des critères importants de cette composante, tels que le talent et la créativité, l'expertise et la maîtrise du sujet traité ainsi qu'une apparente sympathie. Comme déjà expliqué, l'une des vidéos de Partager C'est Sympa que nous avons choisie présente des qualités non seulement, de sensibilisation mais aussi, une dynamique très inspirationnelle et fédératrice.

Cependant, si l'on se réfère à l'un des indicateurs les plus souvent cités dans la littérature concernant la composante de *role model* ou modèle aspirationnel, on constate qu'ils ne traitent pas (selon la littérature) de sujets pour lesquels les adolescents ont besoin de référents ou qu'il est difficile d'aborder avec son entourage, comme les changements physiques vécus à l'adolescence, le harcèlement, les questions d'identité sexuelle et de genre. Dès lors, nous nous interrogerons sur la place des problématiques environnementales dans la vie et la construction de l'identité des adolescents actuels.

En effet, la mobilisation massive des jeunes aux Marches pour le Climat de ces deux dernières années et l'émergence de groupes de jeunes activistes tels que *Youth for Climate* semblent mettre en avant

une augmentation des inquiétudes des adolescents à l'égard des questions environnementales et de leur avenir. En outre, les YouTubeurs-Environnement ne représentent peut-être pas des modèles pour les jeunes en termes de carrière – puisqu'ils n'apportent pas d'éléments de leur vie privée auxquels l'audience pourrait s'identifier pour ce faire – mais, ils sont porteurs de messages et de valeurs importantes concernant le rapport entre l'humain et son environnement. Aussi, en tant que militants, ils pourraient constituer des modèles d'activisme ou inspirer des jeunes dans cette direction.

Toutefois, ces différents éléments sont des réflexions et projections des experts ayant procédé à l'analyse des vidéos. Ceux-ci étant, nous le rappelons, tous deux déjà particulièrement sensibilisés et formés à la question environnementale. Il semble donc nécessaire, pour répondre objectivement à la question de la présence ou non de cette composante chez les YouTubeurs, de poser la question de l'intérêt des adolescents pour la question environnementale et des enjeux identitaires qu'elle pourrait soulever en eux. Cependant, cela n'entre pas dans le cadre de ce mémoire et une étude à part entière sur le sujet semble essentielle.

6.3) Esthétique

Le Biais Vert

Les deux formats de vidéos de Le Biais Vert présentent des esthétiques assez différentes tout en conservant des points communs importants. En effet, l'une des vidéos est un « Coup de Gueule » en face-caméra « immobile » agrémenté d'insertions visuelles – ainsi plus similaire aux critères relevés dans la littérature – et l'autre est un « Biais Vert » dont l'esthétique est bien plus proche de celle d'une émission éducative ou d'un petit reportage, que d'une vidéo YouTube amateur. Cependant, les experts s'accordent à dire que si, dans l'ensemble, le visuel des vidéos n'est pas semblable à celui d'une vidéo pseudo-amateur, il est pourtant tout à fait comparable à l'esthétique globale des vidéos des YouTubeurs.

En effet, si l'on explore quelque peu les chaînes de vulgarisation scientifique francophones à succès, on constate que les formats sont assez variés, ne présentent plus forcément une esthétique très proche des vidéos-amateur (le lieu de tournage est souvent un studio, même si celui-ci est décoré comme un bureau ou une chambre) et nécessitent surtout un travail de montage conséquent. Les vidéos de Le Biais Vert présentent bien l'usage de technique de montage avancées – *zooms*, fondus, coupures régulières, insertion de mêmes, effets visuels et sonores, *jingles*, *designs* et génériques personnalisés très recherchés, ... – et de qualité semblable à celles des YouTubeurs précités. L'ensemble est donc dynamique – mais pas « hyperkinétique » ou agité comme pour certains YouTubeurs repris dans la littérature – et fluide, bien qu'il ne donne pas particulièrement une impression de prise de vue unique. Les propos et l'esthétique des vidéos forment un tout cohérent et agréable, les références culturelles et visuelles choisies sont habilement agencées avec le propos et permettent même parfois des critiques très discrètes, voire subliminales de la société. Par

exemple : au moment où il parle des violences policières associées au fascisme et, qu'en même temps, une vidéo de campagne d'Emmanuel Macron suivie d'images de répression par la police apparaît.

Enfin, comme expliqué dans la méthodologie, les vidéos choisies présentaient bien un caractère *clickbait*. Sans être *putaclics*⁴³ non plus, les titres attisent la curiosité notamment en évoquant la présence d'un autre YouTubeur, en utilisant des expressions et termes-choc tels que « voyou » ou « effondrement ». Ils font également l'usage d'un jeu de mots déjà un peu accusateur (« graine de voyou » signifie « mauvaise graine » et ici, le sujet est le marché des semences donc, les voyous supposés seraient Monsanto et Bayer). Les miniatures sont également considérées par les experts comme possédant les caractéristiques *clickbait* puisqu'elles évoquent l'humour, l'auto-dérision et la parodie via l'usage de grimaces et du montage.

Partager C'est Sympa

Tout comme Le Biais Vert, l'esthétique des deux vidéos choisies pour Partager C'est Sympa est assez différente mais elles comportent toutefois des similarités importantes qui influencent la réception de celles-ci. Dans la première vidéo, au sujet de l'effondrement, Vincent Verzat se balade dans des ruines (elles-mêmes chargées d'Histoire⁴⁴) ce qui ajoute une dimension symbolique à la vidéo. Dans cette vidéo, le YouTubeur emprunte l'esthétique du *vlog* durant une dizaine de minutes (un peu moins de la moitié de sa durée totale) mais le travail de préparation reste très évident, on ne se trouve pas face à un jeune YouTubeur qui nous emmène passer une journée-type dans sa vie. Globalement, l'usage du montage est très avancé, les visuels sont insérés dans le décor et sont en adéquation avec le propos, les fonds musicaux et effets sonores semblent judicieusement choisis et créent des ambiances, on retrouve également l'usage d'effets pour les transitions, etc. La deuxième vidéo quant à elle présente une esthétique beaucoup plus simple, le YouTubeur parle tout en se baladant dans plusieurs endroits différents, suivi par une caméra. Toutefois, le cadrage et les prises de vues ainsi que le soin du montage témoignent d'un travail très professionnel.

Les experts s'accordent également à dire que, dans les deux vidéos, les choix visuels et le cadrage renforcent le sentiment de proximité à l'égard de Vincent Verzat (comme expliqué dans la partie performance), notamment parce que celui-ci rapproche régulièrement son visage de l'objectif pour s'adresser à l'audience ; ce jeu de proximité physique renforce le sentiment de familiarité. Aussi, le fait qu'il soit presque constamment en mouvement (marche) concorde avec la symbolique du passage à l'action (marcher

⁴³ Rappel, selon le dictionnaire de Wikipédia : « (Néologisme) (Péjoratif) (Internet) Qualifie un article ou une vidéo dont le titre ou le résumé est exagéré délibérément afin d'attirer davantage de lecteurs ou de spectateurs. Qualifie un titre aguicheur, racoleur destiné à provoquer un clic », voir : <https://fr.wiktionary.org/wiki/putaclic>

⁴⁴ Dans la section commentaire, la chaîne précise : « Anecdote de tournage : La ruine que l'on voit a été le quartier général de la Résistance en Isère. Il aurait été attaqué par les nazis qui, incapables de le reprendre, auraient mis le feu au bâtiment avec les Résistants encore à l'intérieur [...] »

ensemble vers un nouvel avenir) et donc renforce la cohérence du propos ainsi que le sentiment de proximité et de communauté amené par les vidéos.

Les deux vidéos présentent également les caractéristiques de dynamisme et de fluidité. Comme expliqué dans la partie « *Contenu* », Partager C'est Sympa maîtrise et utilise beaucoup le *storytelling*, ce qui rend la vidéo captivante, fluide et dynamique aux yeux des experts, bien que celui-ci ne soit pas dans « l'hyperkinétique » ou l'exagération de ses réactions. A nouveau, comme expliqué pour Le Biais Vert, les experts s'accordent à dire que si – dans l'ensemble – le visuel des vidéos n'est pas similaire à celui d'une vidéo pseudo-amateur, il est pourtant tout à fait à comparable l'esthétique globale des vidéos de YouTubeurs.

Enfin, les titres des vidéos sont *clickbait* du point de vue des experts puisqu'ils attisent la curiosité en utilisant des mots-choc ou en évoquant un appel à l'imagination de la part de l'audience. Néanmoins, les miniatures sont plus sobres et ne semblent pas correspondre aux critères cités dans l'état de l'art.

6.4) Sémantique

Le Biais Vert

Les experts s'accordent sur le fait que le langage utilisé par Le Biais Vert n'est pas du tout transgressif, les mots vulgaires sont très rares et ne sont utilisés qu'avec humour créant ainsi un contraste avec l'importance du problème abordé et le langage soutenu utilisé, ce qui permet d'alléger le ton de la vidéo. Le registre de discours est plutôt formel, le langage est soutenu, le vocabulaire est précis, spécifique et peu vulgarisé. Le Biais Vert n'a pas non plus un langage typique de celui des adolescents, bien qu'il utilise quelques expressions plus familières de temps en temps. Ces dernières, ainsi que l'usage de quelques jeux de mots et références culturelles humoristiques, temporisent le ton de la vidéo et permettent de ne pas mettre l'audience trop à distance malgré un langage très soutenu. Nous n'avons pas non plus constaté un usage excessif d'anglicismes ou autres emprunts linguistiques.

Comme nous l'avons déjà évoqué et développerons plus en détails dans la suite, le caractère transgressif du YouTubeur réside bien plus dans le point de vue partagé – puisqu'il implique une remise en question du modèle de notre société – que dans son langage.

Partager C'est Sympa

Il en est de même pour Partager C'est Sympa quant au caractère transgressif des vidéos, nous faisons les mêmes observations et réflexions, notre point de vue sera développé dans la section suivante. L'usage de mots vulgaires est très rare, le YouTubeur mobilise des expressions plus familières pour accentuer les

ressentis ce qui appuie le sentiment de proximité. Les experts n'ont pas constaté une utilisation particulièrement marquée d'anglicismes ou autres emprunts.

Concernant le registre du discours, les experts ont toutefois noté quelques différences avec *Le Biais Vert*, notamment en termes de vulgarisation. Certes, le vocabulaire est précis et spécifique du fait de la thématique abordée, mais l'effort de vulgarisation est présent. Les concepts sont expliqués clairement et illustrés par des exemples du quotidien dans lesquels l'audience peut se retrouver. Le registre du discours est familier ce qui renforce l'impression de parler à un pair et le ton de la vidéo est certes grave, mais surtout fédérateur, ce qui pourrait renforcer le sentiment de communauté pour la part d'audience plus jeune (si tant est qu'elle se sente concernée).

6.5) Facteurs limitants

Le Biais Vert

Le Biais Vert ne présente aucun des facteurs limitants au sens de la littérature. Il ne montre aucune attitude transgressive ou offensive, aucun geste et aucune blague irrespectueuse et dans l'ensemble sa démarche est bienveillante. Nous n'avons constaté aucun placement de produit ; les appels aux *pouces bleus*, commentaires, abonnements et même l'évocation de sa présence sur la plateforme de financement Tipeee sont faits de façon très sobre et honnête en fin de vidéo : « et n'hésite pas non plus à mettre des *j'aime*, des commentaires pour nourrir l'algorithme et que notre vidéo ne tombe pas dans les méandres du grand oubli universel ».

Il est également assez transparent dans les propos tenus et points de vue proposés au regard des problématiques traitées ; il dit par exemple, en s'interrogeant sur le bien-fondé de la survie de l'espèce humaine : « Bien sûr, il est impossible de répondre à une telle question de façon claire, vidée de tout conditionnement et de tout rapport émotionnel aux choses » suite à quoi, il ne donne pas de réponse mais un avis nuancé. Il ajoute également, à propos des possibilités de construction de sociétés alternatives, que l'« on ne doit pas s'imaginer qu'on trouvera une théorie unique, parfaite et universelle ; un monde plus juste n'est pas un monde tout rose ».

Partager C'est Sympa

Partager C'est Sympa ne présente pas non plus les composantes des facteurs limitants décrits dans notre état de l'art. Il ne fait preuve d'aucune attitude transgressive et aucun geste irrespectueux au sens de la littérature. La démarche est fédératrice, militante et est mise en place dans une dynamique de création de récit. Nous n'avons constaté aucun placement de produit ; les appels aux *likes*, commentaires, abonnements et la redirection vers la plateforme de financement Tipeee sont faits de façon très sobre et honnête en fin de

vidéo également, en prenant le temps d'expliquer l'objectif de la chaîne et la raison pour laquelle il est suggéré à l'audience de contribuer au financement de la chaîne. Les experts ont constaté un grand souci de transparence qui, selon eux, renforce la crédibilité du YouTubeur ; en effet, les sources citées dans la vidéo sur la théorie de l'effondrement (documentaires, études scientifiques,...) sont directement intégrées dans le visuel de la vidéo.

Réflexions supplémentaires

Les experts s'accordent donc sur la réflexion suivante : les deux YouTubeurs – Le Biais Vert et Partager C'est Sympa – ne présentent pas un caractère ou des attitudes transgressives au sens décrit dans la littérature. Ce sont leurs prises de position et les angles d'approche des problématiques discutées qui sont transgressifs.

Le sujet de la crise environnementale est complexe et implique une remise en question de notre société capitaliste et consumériste pourtant si confortable et sécurisante. Ces YouTubeurs, en donnant à la fois des informations factuelles ou scientifiques et en partageant un point de vue très affirmé, invitent à cette remise en question. Ils discutent de pratiques qui font l'objet de débats dans l'opinion publique et proposent des suggestions pour des modes de vie alternatifs qui demandent un changement radical. Le sujet et la prise de position diffusés sont donc par essence transgressifs. Comme on peut l'observer au quotidien, en suivant l'actualité, les enjeux environnementaux – même reconnus comme crise par la sphère politique internationale et appuyés par les scientifiques – font l'objet de débats, de désaccords et suscitent encore de vives réactions.

Ces deux YouTubeurs contribuent donc à remettre en cause le modèle industriel ainsi que les systèmes politiques et économiques qui régissent nos sociétés occidentales, en pointant leurs limites et leurs impacts. Pour citer quelques exemples : Le Biais Vert affirme que « nous ne pouvons pas vraiment compter sur nos représentants politiques pour un réel changement [...] ». Dans sa vidéo « 2030 : Un avenir désirable », Partager C'est Sympa relate au *viewer* la transition vers une société résiliente et autonome via des stratégies d'adaptation aux effondrements et dit ceci : « on a tout fait péter quand ils ont essayé d'imposer l'austérité. Une fois je veux bien, deux fois... faut pas m'prendre pour un con [...] quand on a vu les riches se tirer après s'être gavés de l'argent public que les gouvernements et les banques centrale leur ont filé [...] on a compris que des libertés sans égalité d'accès, ça s'appelle des privilèges ». Les deux YouTubeurs ont également utilisé la même méthode pour dénoncer la politique d'Emmanuel Macron. Nous avons déjà cité plus tôt l'exemple de la vidéo de Le Biais Vert ; Partager C'est Sympa fait de même en parlant de plusieurs dirigeants polémiques tels que V. Poutine, J. Bolsonaro et D. Trump tout en ajoutant une photo d'E. Macron à l'écran.

Nous comprenons donc qu'il s'agit de thématiques qui demandent un certain degré de compréhension du système Monde actuel mais aussi, que tout cela constitue peut-être des sujets ou points de vue effrayants (souvent associés à de l'alarmisme) pour les plus jeunes et donc peut-être un frein à l'attractivité des YouTubeurs-Environnement auprès d'eux.

6.6) Conclusion de l'analyse des résultats

Dans l'ensemble, si nous avons trouvé les vidéos divertissantes – de par le ton sympathique des YouTubeurs (malgré le propos grave), l'usage de références télévisuelles ou la qualité du *storytelling* et de la mise en scène, ainsi que l'utilisation de l'humour et de la satire – et profondément enrichissantes en termes d'apprentissage ; nous sommes lucides sur le fait que les thématiques abordées sont très différentes de celles rapportées dans les études scientifiques comme attrayantes pour les adolescents. En effet, les vidéos ne permettent pas un lâcher-prise semblable à celui que pourraient expérimenter les jeunes qui regardent du contenu beauté, humour, *gaming* ou des *vlogs*. Et le type d'apprentissages fournis n'est pas lié au besoin d'identification des adolescents à des figures de références quant aux changements vécus à cet âge-là, selon la littérature présentée dans notre état de l'art (nous avons toutefois déjà partagé nos réflexions à ce sujet⁴⁵).

Le grand point commun entre ces deux YouTubeurs est qu'ils ne partagent pas du tout leur vie privée, ni leur intimité, ni leurs expériences personnelles en-dehors des questions d'engagement envers la « cause » environnementale. Or, il s'agit d'un point récurrent dans la littérature étudiant les raisons pour lesquelles les jeunes apprécient les YouTubeurs. Les YouTubeurs-Environnement ici présentés, nous parlent de leur vision du monde, de leur utopie ou de leur engagement de façon transparente et présentent des partis pris affirmés dont on devine qu'ils sont honnêtes, sincères et authentiques mais ces qualités (également relevées comme des facteurs indispensables dans la littérature) ne résident et ne se traduisent pas par le partage de l'intimité du YouTubeur ou du partage d'expériences personnelles issues de sa vie privée. Si l'on s'identifie à ces deux YouTubeurs, c'est par le biais des valeurs et de la vision de la société qu'ils véhiculent, plutôt que via leur personnalité, le partage d'expériences vécues ou de situations de la vie privée envers lesquelles le *viewer* aurait de l'empathie ou qu'il admirerait. Nous estimons toutefois que cela est cohérent avec leur démarche qui priorise les enjeux environnementaux et pondère l'importance des désirs individualistes typiques de nos sociétés occidentales.

Autres points communs, les deux YouTubeurs sont créatifs, talentueux, voire innovants. Ils réussissent à alléger le ton de leurs vidéos via diverses stratégies – usage de quelques codes de l'humour et de références télévisuelles pour l'un, sympathie, authenticité performée et plus de proximité pour l'autre –

⁴⁵ Voir « *Réflexions supplémentaires* » dans la partie « 6.2) Performance »

sans pour autant adoucir la teneur de leurs propos. Les messages sont clairs et crédibles : notre monde est en feu, le système capitaliste et nos représentants politiques sont corrompus par la cupidité et c'est la coopération entre les citoyens (bien au-delà des actions personnelles ou de choix de consommation) qui permettra un changement radical et nécessaire de modèle et de paradigme. Cet ensemble de caractéristiques positives est renforcé par une esthétique de vidéo très professionnelle mais tout à fait adaptée au format YouTube et correspondant assez bien aux vidéos de vulgarisation scientifique francophones à succès sur la plateforme. Pour la question du langage, nous avons constaté quelques différences entre les deux YouTubeurs, le langage est beaucoup plus familier et on constate un plus grand souci de vulgarisation chez Partager C'est Sympa, bien que la thématique et le vocabulaire restent très spécifiques.

Les vidéos sont ainsi à la fois riches en apprentissages et captivantes, selon les experts. Il serait toutefois nécessaire de vérifier si l'ensemble de ces impressions et réflexions se confirment auprès des jeunes, et si les caractéristiques propres aux YouTubeurs-Environnement sont également valorisées par les adolescents eux-mêmes. Il faudrait également évaluer si ces YouTubeurs se révèlent attractifs pour une majorité d'entre-eux ou seulement principalement auprès des jeunes déjà sensibilisés aux thématiques environnementales, et dans quelle mesure ils le sont.

Comme expliqué dans la partie « *Question de recherche* », les auteurs Pereira, Moura et Fillol (2018) se posent, dans leur discussion, la question du rôle des YouTubeurs dans la sensibilisation des jeunes aux enjeux politiques et sociétaux. Ils y amènent déjà quelques éléments de réponse, au regard des résultats apportés par leur étude, bien qu'il ne s'agisse pas de leur question de recherche. Pour rappel, les auteurs estiment qu'il est rare que les YouTubeurs étudiés créent du contenu ayant pour objectif de nouer un dialogue sociétal afin d'y contribuer positivement ou pour soutenir une cause et s'engager vers un idéal. Au contraire, selon les auteurs, leur humour est plutôt populaire, peu réfléchi, « loin d'être du genre intelligent » et ils précisent que « c'est à des années-lumière des personnalités médiatiques qui utilisent l'humour pour la critique sociale, politique et économique et aident ainsi sagacement leur public à construire leur vision du monde dans lequel nous vivons » (Pereira, Moura et Fillol, 2018, p.118).

Nous nous permettons donc, grâce aux résultats de notre travail de recherche, de réévaluer et nuancer les affirmations de ces auteurs. Selon nous, il est vrai que la recherche s'est jusqu'à présent focalisée sur l'étude des YouTubeurs à succès en termes de nombres d'abonnés et de vues. La majorité des YouTubeurs considérés, dans la littérature consultée, fait partie du *top 20* des chaînes YouTube les plus suivies dans le pays dont ils sont issus ou un autre pays⁴⁶. La plupart de ces YouTubeurs produisent des vidéos soit d'humour ou divertissement varié, soit de *gaming*, soit de beauté et *lifestyle*. D'une part, ces

⁴⁶ Selon divers classements du site SocialBlade : <https://socialblade.com/>

différents types de YouTubeurs montraient déjà un certain nombre de différences et de distinctions propres à chaque catégorie mais, dans l'ensemble, les vidéos regroupaient une grande quantité de caractéristiques communes que nous avons présentées dans notre état de l'art comme composantes de leur attractivité (et utilisées pour l'analyse des vidéos). D'autre part, les catégories de contenu et les formes de vidéos publiées sur YouTube sont si variées (Burgess et Green, 2018) que ces composantes d'attractivité – mais surtout leurs indicateurs et critères – dégagées de la littérature sont donc, selon nous, loin d'être exhaustives ou représentatives de l'attractivité de tous les YouTubeurs. Lors du *YouTube Festival* de 2019 à Paris, la plateforme a annoncé que plus de 300 chaînes françaises avaient atteint le million d'abonnés et présentaient une grande diversité de formats, des plus culturels au plus techniques⁴⁷.

Les YouTubeurs à succès ne sont donc sûrement pas aussi semblables ou génériques, et le public adolescent n'est certainement pas non plus aussi caricatural dans ses intérêts que ce que la littérature scientifique pourrait actuellement laisser penser. Compte-tenu de l'ensemble de ces constats, nous estimons pouvoir nuancer les propos de Pereira, Moura et Fillol (2018). En effet, il nous semble difficile de généraliser et résumer le potentiel de sensibilisation (aux enjeux sociétaux et politiques) des YouTubeurs auprès des adolescents à l'engagement des quelques YouTubeurs à succès relevés dans la littérature.

Pour l'ensemble des raisons citées dans cette analyse de résultats et discussion, il nous paraît également inadéquat de limiter la mesure de l'attractivité des YouTubeurs-Environnement aux indicateurs relevés dans la littérature, sans prendre en considération les différents éléments qui leurs sont propres et que nos deux experts ont mis en avant dans le cadre de cette analyse de vidéos.

Pour ne rappeler que quelques exemples de ces spécificités propres : les deux YouTubeurs-Environnement que nous avons étudiés semblent posséder un niveau de savoirs et de connaissances élevés sur les sujets qu'ils abordent, être particulièrement intellectuels et à la fois sympathiques ou relativement proches du public ; le travail de recherche et de préparation en amont semble particulièrement approfondi ; ils ont une capacité de vulgarisation qui n'atténue toutefois pas la teneur de leur propos et permet de conserver la complexité des problématiques abordées ; ils sont drôles mais selon des codes et des références culturelles plus étendues ; possèdent une maîtrise du cadrage et du montage avancée, des capacités de *storytelling* ; ils font du divertissement d'un autre genre et le caractère transgressif de leurs vidéos réside principalement dans la remise en question de la société confortable et sécurisante dans laquelle nous vivons et dans leurs prises de positions par rapport à celle-ci, etc.

⁴⁷ Site de L'Express, 2019 : https://www.lexpress.fr/actualite/societe/youtube-300-chaines-francaises-comptent-plus-d-un-million-d-abonnes_2087897.html

7) LIMITES

Tout d'abord, la possibilité d'entretien avec les deux YouTubeurs a été plus difficile à mettre en place que prévu. En effet, nous les avons contactés une première fois et ils avaient répondu positivement à notre proposition. Suite à cela, nous avons décidé de prendre le temps de construire un peu plus notre recherche afin de procéder à des entretiens pertinents qui ne demanderaient pas de rendez-vous supplémentaires. Nous avons donc recontacté les YouTubeurs plus tard et, pour des contraintes de temps tout à fait compréhensibles, ceux-ci nous ont suggéré des rendez-vous à des dates plus éloignées. Or, ces dates étaient assez proches de la remise du mémoire et notre travail était déjà particulièrement volumineux. Nous avons toutefois procédé à un entretien avec l'un des membres de la chaîne Partager C'est Sympa – nous mènerons peut-être encore une discussion avec Félicien, de Le Biais Vert – mais compte-tenu des consignes du mémoire en termes de volume et des contraintes de temps, il n'a pas été possible d'intégrer l'analyse de l'entretien à la présente recherche. Il semblerait toutefois très intéressant de prolonger cette étude et de l'étendre à plusieurs autres YouTubeurs-Environnement afin de comprendre leurs objectifs et stratégies. Mais surtout, cela permettrait d'apporter leurs réflexions et points de vue – en matière d'usage des YouTubeurs à des fins de sensibilisation – à la littérature scientifique. Ceci n'ayant, d'après nos recherches, encore jamais été fait.

Ensuite, comme nous l'avons expliqué dans la partie « *Méthodologie* », notre analyse de vidéos a été effectuée par deux experts tous deux issus du Master en Gestion de l'Environnement et ayant entre 24 et 27 ans ; nous sommes donc plus représentatifs du public actuel des YouTubeurs-Environnement que des adolescents ciblés dans le cadre de cette étude. Pour contrer ce biais, l'analyse des observations a été rigoureusement effectuée au regard des facteurs explicatifs de l'attractivité des YouTubeurs auprès des jeunes, et selon les éléments extraits de notre revue de la littérature. Toutefois, comme nous l'avons écrit précédemment, il s'est avéré difficile de faire prendre la mesure, à une tierce personne, de la définition de concepts – tels que l'authenticité, le divertissement, la crédibilité, la proximité, ... – exclusivement selon les cadres posés par notre état de l'art et ce, malgré les dispositions prévues pour anticiper ce souci⁴⁸. En effet, les conceptions préalables – que nous avons tous – de ces notions ont eu impact sur l'analyse et les réflexions du deuxième expert et ont également constitué un défi pour l'auteur du mémoire. Nous avons donc, lors de la mise en commun des grilles d'analyse, régulièrement réprécisé nos définitions de ces composantes telles qu'amenées dans la littérature afin que l'analyse puisse être réajustée et ainsi, que la pertinence des réponses

⁴⁸ Pour rappel, nous avons fourni la grille d'analyse et l'état de l'art à notre deuxième expert, en précisant les enjeux de la recherche afin qu'il puisse en prendre entière de connaissance au préalable.

soit assurée. Malgré tout, cela aura pu engendrer un biais dans l'analyse, mais il nous semble que les réflexions amenées dans la discussion des résultats n'en sont pas, pour autant, moins pertinentes.

Pour les deux YouTubeurs, nous avons réalisé, en procédant à l'analyse, qu'il n'était pas pertinent que plusieurs composantes figurent dans notre grille d'analyse, notamment celle de la régularité de vidéos. En effet, la définition de la fréquence de publication favorisant l'attrait des jeunes vers certains YouTubeurs n'étant pas établie de façon claire dans la littérature, il était impossible de déterminer si les deux YouTubeurs correspondaient à ce critère. Et, une analyse de vidéo ne permettait pas non plus d'évaluer la fréquence de publication des vidéos. Nous avons toutefois observé – lors du choix des deux YouTubeurs à étudier (voir « *Méthodologie* ») – que Le Biais Vert publiait moins fréquemment du contenu que Partager C'est Sympa. Par ailleurs, nous questionnons également la pertinence de la composante de la durée des vidéos dans notre grille d'analyse. La durée idéale des vidéos attrayantes n'étant pas établie non plus, il était impossible d'en faire l'évaluation sans tomber dans une subjectivité alimentée par notre propre usage de la plateforme. Aussi, il était tout subjectif, selon les deux experts, de poser un jugement quant à l'attractivité physique des YouTubeurs étudiés pour les adolescents sans faire appel à un panel de jeunes.

Concernant l'évaluation de la construction de la relation parasociale, bien que nous ayons pu relever quelques éléments comparables à des interactions parasociales, il nous semblerait plus objectif et pertinent de procéder à des entretiens avec des adolescents afin de comprendre leur perception de ces interactions et de leur relation avec le YouTubeur et ainsi, d'évaluer si elles entrent dans le cadre théorique de la relation parasociale.

Au terme de cette recherche, nous nous interrogeons sur la représentativité des YouTubeurs et des adolescents « dépeints » dans la littérature scientifique. En effet, s'il est souvent nécessaire pour comprendre un phénomène de s'intéresser premièrement aux cas les plus extrêmes ou spectaculaires – comme les YouTubeurs à grand succès ayant une part d'audience adolescente élevée – il est également impératif de prendre compte la diversité présente dans ce phénomène. Cela est d'autant plus pertinent au vu de l'immensité de contenu disponible sur YouTube. Selon nous, la recherche expose à ce jour une représentation assez caricaturale des YouTubeurs et de leur public adolescent. Seraient principalement valorisés, les contenus de divertissement qui permettent un lâcher-prise quasi-total via un YouTubeur centré sur lui-même et partageant la majorité de sa vie privée à des abonnés qui cherchent à s'identifier à lui. Or, il nous semblerait intéressant – plutôt que d'étudier l'influence ou l'attractivité de tel ou tel YouTubeur pour comprendre son succès – d'évaluer la diversité des intérêts des adolescents et la variété de contenus qu'ils consomment.

Aussi, il semble intéressant de chercher à comprendre si la question environnementale constitue un enjeu identitaire pour les adolescents actuels. En effet, la recherche sur l'attractivité des YouTubeurs-Environnement auprès de ceux-ci, devrait être également mise en parallèle d'une évaluation de l'intérêt porté par les jeunes aux questions environnementales. Selon nous et comme argumenté plus tôt dans ce travail, l'augmentation des initiatives et de la présence des adolescents dans les mouvements de mobilisation pour le Climat témoigne d'un intérêt particulier pour la question. Les jeunes actuels étant les générations qui subiront l'impact des décisions politiques du présent, la problématique environnementale constitue peut-être, pour eux, un enjeu identitaire puisqu'elle implique la recherche de sens par rapport au monde dans lequel ils vivent.

Enfin, d'après nous et dans la continuité notre travail de recherche, les études futures devraient se centrer sur analyse des caractéristiques propres aux YouTubeurs-Environnement – nous en avons d'ailleurs déjà dégagé une partie⁴⁹ – et tester leur attractivité et/ou leur impact auprès d'un échantillon représentatif d'adolescents. Par exemple, cela pourrait être mis en place en organisant une ou plusieurs séances de visionnage de vidéos suivie(s) d'entretiens plus approfondis avec le panel d'adolescents choisis. Nous estimons qu'il serait également intéressant de mettre en place cette même méthode auprès de jeunes adultes. En effet, la littérature sur les YouTubeurs est principalement axée sur leur lien avec les (pré-)adolescents ; il serait donc enrichissant d'élargir le spectre des tranches d'âges étudiées, d'autant plus que l'audience majoritaire des YouTubeurs pris en compte dans notre étude avait entre 18 et 35 ans. Une autre option très intéressante serait de chercher dans quelle mesure ces YouTubeurs influencent le changement de comportement de leur audience et comment ils impactent leur intention d'agir ou l'adoption de comportements environnementaux responsables (CER).

8) CONCLUSION

La question initiale qui guidait notre de recherche était la suivante : les YouTubeurs peuvent-ils être des vecteurs de sensibilisation à l'environnement auprès des adolescents ? Dès lors, pour traiter cette question très exploratoire, nous avons commencé par nous intéresser au potentiel que représentaient les YouTubeurs francophones à grande audience – notamment ceux qui avaient participé aux campagnes de mobilisation pour le climat en 2018 et 2019 – auprès des jeunes et comment celui-ci pourrait être profitable dans la diffusion de la sensibilisation aux problématiques environnementales.

Au fur et à mesure de nos lectures, nous avons réalisé que la recherche s'intéressait principalement aux enjeux de relation, d'influence – bien que les recherches à ce sujet soient encore incomplètes, voire

⁴⁹ Voir « 6.6) Conclusion de l'analyse des résultats »

contradictoires (Temessek-Behi et Labiri, 2016) – d’usage et de construction d’identité qui résident dans le lien entre les YouTubeurs et les (pré-)adolescents. De ces études se dégagent principalement des caractéristiques de contenu, de personnalité du YouTubeur et de format pointées par les jeunes et/ou les chercheurs comme étant attractives.

En parallèle de notre exploration de la littérature scientifique, nous avons réalisé que ces YouTubeurs francophones à large succès n’avaient d’une part, en majorité, pas participé aux campagnes de mobilisation de 2018-2019 et d’autre part, que ceux qui avaient participé à des campagnes ou des initiatives ponctuelles n’avaient pas (ou très peu) relayé ce contenu sur leur chaîne principale ou sur leurs réseaux sociaux. Les YouTubeurs qui s’étaient montrés les plus actifs dans le partage, à leur propre communauté, de ces campagnes et initiatives étaient principalement des créateurs de contenu à moins large audience, souvent axés sur la vulgarisation scientifique, le décodage de l’actualité, l’histoire ou abordant eux-mêmes des thématiques environnementales sur leur propre chaîne. Ces constats rejoignent la position de Pereira, Moura et Fillol (2018) au sujet du manque d’ancrage et/ou de volonté des YouTubeurs – selon nous, surtout de ceux à large audience ou présentant un contenu similaire à celui de ces derniers – concernant une éventuelle ouverture vers le dialogue sociétal et l’engagement envers la « cause » environnementale. Toutefois, nous avons pu observer que l’espace médiatique YouTube – permettant la diffusion d’une très grande variété de contenu – présentait l’existence de YouTubeurs engagés, discutant de thématiques fondamentales et sociétales.

Dès lors, compte-tenu de ces considérations et des éléments dégagés de notre exploration de la littérature, nous avons choisi de recentrer notre travail de recherche sur la problématique suivante : « Dans quelle mesure les YouTubeurs faisant de la sensibilisation à l’environnement sont-ils attractifs pour les adolescents ? ».

Pour traiter cette question, nous avons donc présenté un état de l’art focalisé sur trois axes principaux. Premièrement, la définition du concept de YouTubeur, celle-ci étant intimement liée à la structure de la plateforme YouTube mais également, aux notions de (méta- et micro-) célébrité et d’*influenceur*. Deuxièmement, nous avons investigué la question de la sensibilisation à l’environnement, entre autres, en pointant les stratégies utilisées dans les campagnes de sensibilisation à ce sujet. Mais aussi, nous avons exploré la recherche sur la sensibilisation à l’environnement dans le cadre d’Internet et de YouTube, dont l’efficacité ne fait pas consensus. Troisièmement, nous avons étudié les usages et la relation des adolescents aux YouTubeurs, notamment en matière de construction d’identité, de leadership d’opinion et de développement de la relation parasociale. Cette partie de la recherche, nous a permis de dégager les facteurs explicatifs de l’attrait des adolescents pour les YouTubeurs que nous avons longuement présentés.

Ensuite, la méthodologie choisie pour traiter notre problématique consistait en une analyse de vidéos à deux experts, guidée par une grille d'analyse axée sur les facteurs d'attractivité relevés dans la revue de la littérature. Cette grille – construite sur base des travaux de Pereira, Moura et Fillol (2018) et adaptée aux spécificités de notre recherche – comportait cinq dimensions (contenu, performance, esthétique, sémantique, facteurs limitants) pour lesquelles nous avons déterminé les composantes principales ainsi que les critères et/ou indicateurs permettant de déterminer la présence de ces composantes dans les vidéos. Dès lors, nous avons pu procéder au choix des YouTubeurs et des vidéos à analyser. Pour ce faire, nous avons précisé notre réflexion quant à la définition des créateurs de contenus considérés comme « YouTubeurs-Environnement » et avons élaboré les six critères de choix des vidéos. Nous avons donc choisi d'examiner quatre vidéos, deux pour le belge Le Biais Vert et deux pour le français Partager C'est Sympa.

L'analyse des résultats et la discussion nous ont donc permis de mettre en évidence et de relever plusieurs éléments :

Dans l'ensemble, le ton sympathique des YouTubeurs (malgré le propos grave), l'usage de références télévisuelles, la qualité du *storytelling* et de la mise en scène, l'utilisation de l'humour et de la satire, mais également la richesse et la clarté des informations présentées par les deux YouTubeurs, nous ont permis de déterminer que les vidéos étaient divertissantes et profondément enrichissantes en termes d'apprentissages. Cependant, nous restons lucides sur le fait que les thématiques abordées sont très différentes de celles rapportées dans les études scientifiques comme attrayantes pour les adolescents.

Aussi, le grand point commun de ces deux YouTubeurs est qu'ils ne partagent pas du tout leur vie privée, ni leur intimité, ni leurs expériences personnelles en-dehors des questions d'engagement envers la « cause » environnementale. Or, il s'agit d'un point récurrent dans la littérature étudiant les raisons pour lesquelles les jeunes apprécient les YouTubeurs. Les YouTubeurs-Environnement ici présentés parlent de leur vision du monde ou de leur engagement de façon transparente et présentent des partis pris affirmés dont on devine qu'ils sont honnêtes, sincères et authentiques, mais ces qualités – également relevées comme des facteurs indispensables dans la littérature – ne se traduisent pas par le partage du quotidien ou de l'intimité du YouTubeur. Nous estimons toutefois que cela est cohérent avec leur démarche qui priorise les enjeux environnementaux et pondère l'importance des désirs individualistes typiques de nos sociétés occidentales.

Autres points communs, les deux YouTubeurs sont créatifs, talentueux, voire innovants. Ils réussissent à alléger le ton de leurs vidéos – via notamment la présence de plusieurs composantes telles que l'humour, la sympathie, le dialogue avec l'audience – sans pour autant adoucir la teneur de leur propos. Cet ensemble de caractéristiques positives est renforcé par une esthétique de vidéo très professionnelle mais tout à fait adaptée au format YouTube. Pour la question du langage, nous avons constaté quelques différences

entre les deux YouTubeurs, le langage étant beaucoup plus familier et plus vulgarisé chez Partager C'est Sympa, bien que la thématique et le vocabulaire restent très spécifiques. Cela nous semblait constituer des caractéristiques d'attractivité propres à ces créateurs et proches de celles décrites dans la littérature.

Nous étions donc permis, grâce aux résultats de notre travail de recherche, de réévaluer et nuancer les affirmations de Pereira, Moura et Fillol (2018) au sujet de l'engagement des YouTubeurs par rapport aux questions sociétales. En effet selon nous, la recherche s'étant jusqu'à présent focalisée sur l'étude des YouTubeurs à très large succès et aux contenus similaires (*gaming*, beauté, humour), il serait inadéquat de limiter la mesure de l'attractivité des YouTubeurs-Environnement aux indicateurs relevés dans la littérature scientifique actuelle, sans prendre en compte les différentes caractéristiques qui leur sont propres et que les deux experts ont mis en avant dans le cadre de cette analyse de vidéos.

Toutefois, il est nécessaire de vérifier si l'ensemble de nos réflexions se confirment et si les caractéristiques propres aux YouTubeurs-Environnement – que nous avons relevées – sont également valorisées par les adolescents. Il faudrait également évaluer si ces YouTubeurs se révèlent attractifs pour une majorité d'entre-eux ou principalement auprès des jeunes déjà sensibilisés aux thématiques d'environnement, et dans quelle mesure ils le sont. Cette piste est importante puisque la présente analyse de vidéos a été accomplie par deux experts ayant entre 24 et 27 ans, tous deux déjà sensibilisés aux problématiques environnementales.

Enfin, d'après nous et dans la continuité de ce travail, les études futures devraient se concentrer sur la détermination des autres caractéristiques propres aux YouTubeurs-Environnement et tester leur attractivité auprès d'un échantillon représentatif d'adolescents. Nous pensons qu'il serait également intéressant de mettre en place cette même méthode auprès des jeunes adultes. En effet, la littérature sur les YouTubeurs est principalement axée sur leur lien avec les (pré-)adolescents ; il serait donc enrichissant d'élargir le spectre des tranches d'âges étudiées. Une autre option très intéressante serait de chercher dans quelle mesure ces YouTubeurs influencent le changement de comportement de leur audience, et de comprendre comment ils impactent leur intention d'agir ou l'adoption de comportements environnementaux responsables (CER).

9) BIBLIOGRAPHIE

Abidin, C. (2019) Yes Homo: Gay Influencers, homonormativity, and queerbaiting on YouTube, *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 33(5), 614-629. DOI : 10.1080/10304312.2019.1644806

Acevedo-Callejas, L. (2016) Queens and Jesters of YouTube: Communicating Gay/Lesbian Identities Through Humor in YouTube Channel Spanish Queens. *Sexuality and Culture*, 20(1), 140-152. DOI : 10.1007/s12119-015-9313-2

Aran-Ramspott S., Fedele M., Tarragó A. (2018) Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 16(57), 71-80. DOI : 10.3916/C57-2018-07

Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!* Barcelona : Planeta.

Boudreau G. (2003) *Etude descriptive des facteurs influençant l'adoption et le maintien d'un comportement environnemental responsable chez des adultes et des jeunes adolescents en milieu urbain* (Thèse). Université de Moncton : Canada. Récupéré sur demande par email.

Brundtland, G. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: *Our Common Future*. United Nations General Assembly Document A/42/427.

Burgess J., Green, J. (2018) *YouTube : Online video and participatory culture* (2nd Ed.). Medford, MA : Polity Press | Cambridge : Polity Press.

Chau, C. (2010) YouTube as a participatory culture. *New direction for youth development*. Winter 2011(128), 65-74. DOI : 10.1002/yd.376

Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232–254. DOI : 10.1177/1469540514521081

Cocker H.L., Cronin J. (2017) Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, Vol. 17(4), 455-472. DOI: 10.1177/1470593117692022

Dalrymple K. E., Shaw B. R., Brossard D. (2013) Following the Leader: Using Opinion Leaders in Environmental Strategic Communication. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 26(12), 1438–1453, DOI: 10.1080/08941920.2013.820812

Dion, C. (2018) *Petit manuel de résistance contemporaine*. Paris : Actes Sud.

Erikson, E. (1971). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós

- Fägersten, K. B. (2017) The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context & Media*, 18, 1-10. DOI: 10.1016/J.DCM.2017.04.002
- Gadanne, D. L., Kennedy, J., & Mckeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 45-63. DOI : 10.1007/s10551-008-9672-9
- García Jiménez, A., Catalina García, B., & López de Ayala, M. C. (2016) Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. *Prisma Social*, Special Number (1), 60-89. Récupéré de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353747311003.pdf>
- Hidalgo-Marí T., Segarra-Saavedra J. (2017) The YouTuber Phenomenon and Its Transmedia Expansion. Analysis of YouTh Empowerment in Social Media. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 45-59. DOI : 10.14201/fjc2017154356
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. DOI : 10.1177/1354856517750368
- Jerslev, A. (2016) In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251. Récupéré de https://curis.ku.dk/ws/files/172805204/In_the_Time_of_the_Microcelebrity.pdf
- Kim J. (2012) The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Kurtin K.S., O'Brien N., Roy D., Dam L. (2018) The Development of Parasocial Interaction on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252. Récupéré de <https://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/304>
- Kurtz, A.-K. (2018) *How do German YouTubers/Vloggers influence, through product placement, the buying behavior of beauty products of teenagers, aged 12-18 years, in the German part of Switzerland?* (Mémoire de maîtrise). Haute école de gestion Genève : Suisse. Récupéré de http://doc.rero.ch/record/323571/files/BP_KURTZ_Angela-Katharina_Final.pdf
- Lange, P. G. (2014) *Kids on YouTube : technical identities and digital literacies*. Walnut Creek, CA : Left Coast Press Inc.
- Lovelock, M. (2017) Is every youtuber going to make a coming out video eventually? : YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity, *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103. DOI: 10.1080/19392397.2016.1214608

Martínez C., Olsson T. (2018) Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisbell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52. DOI : 10.1080/17482798.2018.1517656

McRoberts S., Bonsignore E., Peyton T., Yarosh S. (2016) “Do It for the Viewers!” Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers. *IDC'16 Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children, Juin 2016*, (pp. 334-343). Manchester. DOI : 10.1145/2930674.2930676

Nisbet M.C., Kocher J. E. (2009) A Two-Step Flow of Influence : Opinion-Leader Campaigns on Climate Change, *Science Communication*, 30(3) , 328-354, DOI: 10.1177/1075547008328797

Pachocińska, E. (2011)Stratégies persuasives dans le discours publicitaire des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques. *Romanica Cracoviensia; Kraków*, 11, 327-336. Récupéré de <https://docplayer.fr/26671543-Strategies-persuasives-dans-le-discours-publici-taire-des-campagnes-de-sensibilisation-aux-problemes-ecologiques.html>

Pereira S., Moura P., & Fillol J. (2018). The YouTubers Phenomenon: What Makes YouTube Stars so Popular for Young People? *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107-123. DOI: 10.14201/fjc201817107123

Pérez-Torres V., Pastor-Ruiz Y. et Abarrou Ben-Boubaker S. (2018) YouTubers videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, 25(55), 61-70. DOI : 10.3916/C55-2018-06

Pires F., Masanet M.-J. et Scolari C.A. (2019) What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1672766

Prensky, M. (2001a) Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. DOI : 10.1108/10748120110424816

Prensky, M. (2001b) Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. DOI : 10.1108/10748120110424843

Rihl A., Wegener C. (2017) YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediated relationships. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 554–566. DOI : 10.1177/1354856517736976

Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations* (5th Ed.). New York : Free Press.

Senft, T.M. (2012). Microcelebrity and the branded self. Dans Hartley J., Burgess J., Bruns A. (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp.346-354). Oxford: Wiley Blackwell.

Severo E.A., Ferro de Guimarães J.C., Dellarmelin M.L., Ribeiro R.P. (2019) The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518. DOI : 10.15728/bbr.2019.16.5.5

Simonsen, T. M. (2013) The Mashups of YouTube. *Nordicom Review*, 34(2), 47-63. DOI : 10.2478/nor-2013-0053

Temessek-Behi A., Labiri Y. (2016) Sur les traces d'« Enjoy Phoenix »... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs. *Décisions Marketing*, 84, 115-130. DOI: 10.7193/DM.084.115.130

Vandrick, J. (2011) *The Internet's Influence on Environmental Awareness* (Thèse). DePaul University. Récupéré de <https://via.library.depaul.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/&httpsredir=1&article=1010&context=cmnt>

Viertola, W. (2018) *To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?* (Mémoire de maîtrise). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences : Finlande. Récupéré de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148638/Viertola_Wilma.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Weber, M. ([1922]1978) *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.

Westenberg, W. (2016) *The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the YouTubers play in the life of their teenage viewers* (Mémoire de maîtrise). Université de Twente, Pays-Bas. Récupéré de https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf

Zacarés J., Iborra A., Tomás J., Serra, E. (2009) El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: una comparación global frente a la identidad en dominios específicos. *Anales de Psicología*, 25(2), 316-329. Récupéré de <http://revistas.um.es/analesps/article/view/87931/84641>

10) WEBOGRAPHIE

SocialBlade (2020a) *Le Biais Vert : User Videos*. Récupéré de <https://socialblade.com/youtube/channel/UCRFIJXn4jTCK3-67U1I3eKA/videos/mostviewed>

SocialBlade (2020b) *Partager C'est Sympa : User Videos*. Récupéré de <https://socialblade.com/youtube/user/elfuegoo/videos/mostviewed>

SocialBlade (2020c) *On Est Prêts : User Videos*. Récupéré de <https://socialblade.com/youtube/channel/UCIEqQMkk2RDJI-jQ3RmzZwQ/videos/mostviewed>

Tipeee (s.d. a) *Le Biais Vert*. Récupéré de <https://en.tipeee.com/le-biais-vert>

Tipeee (s.d. b) *Partager C'est Sympa*. Récupéré de <https://tipeee.com/partager-cest-sympa>

Wikipedia (2020) *Félicien Bogaerts*. Récupéré de https://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9licien_Bogaerts

YouTube (2020a) *Le Biais Vert*. Récupéré de <https://www.youtube.com/c/LeBiaisVert/>

YouTube (2020b) *J-Terre*. Récupéré de <https://www.youtube.com/c/LeJTerre/>

YouTube (2020c) *Partager C'est Sympa*. Récupéré de <https://www.youtube.com/c/PartagerCestSympa/>

11) ANNEXES

11.1) Annexe 1 : Grille d'analyse complétée pour les quatre vidéos (Expert 1)

Dimensions	Composantes	Indicateurs	Observations	Le Biais Vert - Graine de vouyou (ft. Professeur Feuillage)	Le Biais Vert - Effondrement, tous aux abris ?	Partager C'est Sympa - Effondrement La Résistance s'organise	Parager C'est Sympa - 2030 : Un Avenir Désirable
Contenu	Auto-centré	mobilise la connaissance du contenu des vidéos précédentes, vie privée, <i>private jokes</i> ,...	Par rapport à la revue de la littérature : Commentaires et réflexions de l'expert : Caractéristiques du YouTubeur-Envi qui devraient faire l'objet de tests :	non.	non, pas du tout de référence à la vie privée ou intime du YT (bien que pur les informés, on sait qu'il nous parle de son point de vue sur la société, ce qui en soi est plutôt personnel). + référence liées à la culture générale, à la compréhension de la société, etc.	non. Néanmoins, le YT donne beaucoup son avis personnel de façon beaucoup plus claire et évidente. Il n'est pas uniquement factuel, on sent vraiment qu'il partage également son point de vue, son utopie. DONC il nous emmène plus dans son monde. Contenu = théorie de l'effondrement. Juste référence aux futures vidéos prévues + explique brièvement le projet de la chaîne	non pas lui sa vie privée et ses vidéos MAIS il parle comme s'il racontait sa vie et la façon dont "ils ont changé le monde", pas de sa vie privée non plus mais on dirait vraiment qu'il parle de sa vie.
	Humour	monologues humoristiques, commentaires drôles, blagues adolescentes "immatures", sarcasme, <i>private jokes</i> ,...		oui usage, mais ce n'est pas le propos principal de la vidéo. Mais usage de la parodie au début sûrement pour accrocher le viewer. Usage de quelques jeux de mot potache mais plutôt "savants" quand même car traduisent réflexion sociétale + usage de la vulgarité mais très léger pour donner un ton plus avenant au propos mais pas offensif	Thème = Coup de gueule : effondrement. Contenu = non, usage = oui ! Assez peu en comparaison à l'autre vidéo, mais cohérent avec la forme de vidéo "coup de gueule". Léger usage du sarcasme, mais RIEN d'immature. Pas de private joke non plus mais faut avoir des connaissances sur la société / l'environnement quand même pour les comprendre	contenu = non. Usage = oui. A nouveau pas immature, juste un peu potache de temps en temps pour alléger le ton.	non.
	Divertissement varié, spontané et "non-scripté"	<i>gaming</i> / beauté/ <i>lifestyle</i> /humour/partage d'expérience ou sujets intimes, liberté de ton et de contenu, langage familier, environnement détendu/confortable/intimiste, partage d'expérience et histoire personnelles, transparence, approbations et désapprobations supposées honnêtes et sincères, contenu " <i>relatable</i> " ,...		Usage = oui, contenu = non. Le contenu = le marché des semences, OGMs, alimentation. Donc plutôt sujet d'information, de société mais (comme dit dans des yt) présenté de façon divertissante afin que cela soit attractif. L'environnement est détendu et sympathique mais il est clair que les vidéos sont savamment préparées, que des recherches scientifiques ont été	Thème = Coup de gueule : effondrement. Contenu = non, usage = oui ! Même commentaire que pour la précédente. MAIS environnement moins détendu, ton plus "critique" bien que pas virulent non plus.	nuancé. Le contenu est divertissant car dynamique et intéressant MAIS ce n'est pas le propos essentiel + il est plus informatif + tout à fait scripté et écrit. On voit bien qu'il y a de la préparation et même un choix dans les intonations pour mettre l'emphase sur certains points ou susciter telles réactions.	non pas au sens de la litté MAIS création d'une histoire/fiction donc plus attrait au divertissement. C'est carrément scripté et mis en scène. Néanmoins, c'est une fiction, une mise en scène "conteuse de récit" qui vise à emmener l'audience dans "l'utopie décrite par la personne qui raconte sa vie et sa histoire" que YT "joue". On voit bien qu'il nous parle d'un mode de
	Apprentissage	techniques et conseils <i>gaming</i> /beauté/ autres activités, astuces, tutoriels relatifs à des activités ou loisirs, savoir-faire, démonstrations, conseils sur des sujets difficiles à aborder pour lesquels les adolescents ont besoin de références (changement physiques vécus à l'adolescence, harcèlement,		oui, pas de conseils détaillés mais propositions d'alternatives ET encouragement et met en avant les points positifs d'avoir un potager sur son balcon ou dans son jardin "acte politique". --> vocation informative et factuelle (plutôt de savoir	nuancé, oui car vocation informative et factuelle (plutôt de savoir que des savoir-faires) + infos sur autres façons d'agir mais pas détails pour la pratique. Pas les thématiques relevées dans la litté	nuancé. Comme pour l'autre YouTubeur c'est clairement une vidéo à vocation de sensibilisation par le biais de l'éducation, on y apprend plein de choses même en tant que personne sensibilisée à l'environnement MAIS on y acquiert des savoirs plutôt que des	oui mais à nouveau != par rapport à la litté. Il parle plus de savoir-faire que dans les autres vidéos mais sans se focaliser sur l'un ou l'autre et pas en faisant des démonstrations. Il parle de savoir-faire et créer un autre monde. Il
	Culture (partagée) d'Internet	Internet comme source de contenu : threads, tags, vidéos réaction, " <i>try not to laugh</i> ", " <i>Instagram choisit ma journée</i> ",...		on y voit un "featuring" qui est souvent associé collab entre artistes musicaux + Professeur Feuillage qui est une autre chaîne YT + plutôt culture télévisuelle (la cuisinière Maité, les Simpson, Lavie,...)	nuancé, très peu usage de meme "oke" et "willy woller" et quelques refs : - référence à walking dead, hunger games, images issues d'émissions télé --> plutôt culture télévisuelle - pas un pas deux pas trois "willy woller", meme "oke", image de parodie de la chaîne "brut" --> mais pas propos ou essence du contenu	non. Pas du tout. Arès niveau juste culture partagée même s'il y a quelques refs (Sims City et Simpson, ça reste très marginal)	non
Régulier	pas précisé dans la littérature				oui	oui	

Performance (deux angles) :	Authentique/transparent	langage familier (voire grossier), spontanéité, partage de la vie privée, impression que le YT est pareil en vidéo que dans la vie privée, sincérité et honnêteté,...		difficile à évaluer. Mais il est tout à fait identifiable que le YT est convaincu et sincère quant au point de vue qu'il diffuse & qu'il est fidèle à lui-même. On peut deviner que bien que la vidéo soit préparée, écrite et construite aux niveaux des infos diffusées, le YT reste fidèle à qui il est dans la façon dont il les présente et au point de vue qu'il partage	oui, pareil qu' pour l'autre, on devine l'authenticité puisque qu'on suppose que pour vouloir sensibiliser on es sensibilisé soi-même + on croit à ce qu'on dit. AJOUT / \ à la TRANSPARENCE, il semble honnête et sincère : " biensûr il est impossible de répondre à une telle question de façon claire, vidée de tout conditionnement et de tout rapport émotionnel aux choses" -> donne pas de reponse mais un point de vue nuancé" "on ne doit pas s'imaginer qu'on trouvera une théorie unique, parfaite et universelle; un monde plus juste n'est pas un monde tout rose" + ET FORT "et n'hésites pas non plus à mettre des j'aime, des commentaire pour nourrir l'agorithme et que notre vidéo ne tombe pas dans les méandres du grand oubli universel"	Oui mais qui ne réside pas dans la spontanéité ou le partage de la vie privée. Comme dit plus haut donne beaucoup son avis personnel de façon beaucoup plus claire et évidente. Il n'est pas uniquement factuel, on sent vraiment qu'il partage également son point de vue, son utopie. DONC il nous emmène plus dans son monde. + niveau Transparence : il n'y a pas de placement de produit du tout donc la question ne se pose pas par rap à ça MAIS il fait appel au tipeee et ce de façon très transparente en expliquant pourquoi. + integre le sources direct dans la vidéo. + "top un like pour l'algorithme"	bien que fiction on comprend bien qu'il s'agit du lui du futur dans son monde idéal, il présente son utopie avec ses qualités (surtout) et ses inconvénients ET en ça n devienne qu'il est authentique
Personnalité du YouTubeur	Drôle/"natural entertainer "	effet de surprise, monologues humoristiques, commentaires drôles, blagues adolescentes "immatures", sarcasme, private jokes,...		Natural entertainer = je ne sais pas. Drôle = oui, usage. La première partie de la vidéo fait usage de la parodie, avec des blagues potache "amélie poulet" (au lieu d'amélie poulain) accentuées par YT maquillé en femme --> amélie poulain nous semble être une référence connue pour les jeuns (le YT à 23 ans) mais peut-être moins pour le adolescents ? + blagues qui demande quand même un peu de connaissances des débats envie "plonger sa main dans un sac de graines Monsanto" + usage de l'effet de surprise (cri et main squelette) + utilise l'accent allemand + utilisation un peu de l'ironie ("belle grosse bombe" "qui nous fracassent la gueule"	oui, mais pas beaucoup. parfois un peu de sarcasme ou d'ironie "écologie de droite survivaliste, bourgeoise, etc" le tout déguisé comme un futur survivant mais le propos tenu est très intellectuel quand même, PAS immature - représentation stéréotypées de lui accentuées par l'ajout d'image successible qui s'accumelent pour renforcer l'aspect survivaliste écologie bourgeois --> un peu plus potache car montage le rend un peu "ridicule"	nuancé. Comme d'hab pas au sens de la littérature mais, il fait de temps en tant des petites blagues potache (moins savantes/intello que LBV) pour alléger le ton de la discu. "le volcan eiyafylayokul... à tes souhaits". Il est entertaining,	natural entertainer pas au sens de de la litté MAIS il capte l'intérêt. Beaucoup mins usage de l'humour par contre.
	Talentueux/créatif	capacité à surprendre, talents uniques, créativité, charismatique,...		oui, usage de la littérature pour faire des jeu demot à la fois drôle, léger voir potache mais dont le propos est intelligent ! Quantité de savoir importantes sur le sujet de l'envir	oui, nuancé. Talent intellectuel, moins lié au savoirs faire et au charisme.	oui, on voit le travail, la maitrise du sujet + le fait qu'il prépare la vidéo, met en scène de façon à provoquer des émotions etc, créatif dans les visuels dans le ton etcccc	oui, propose et élabore un mode de vie potentiellement durable, connaissance et talents, charismatique
	Âge/jeune	YouTubeurs eux-mêmes jeunes (en-dessous de 30 ans lors de la création de leur chaîne et actuellement est un plus, voire adolescents)		Natural entertainer = je ne sais pas. Drôle = oui, usage. La première partie de la vidéo fait usage de la parodie, avec des blagues potache "amélie poulet" (au lieu d'amélie poulain) accentuées par YT maquillé en femme --> amélie poulain nous semble être une référence connue pour les jeuns (le YT à 23 ans) mais peut-être moins pour le adolescents ? + blagues qui demande quand même un peu de connaissances des débats envie "plonger sa main dans un sac de graines Monsanto" + usage de l'effet de surprise (cri et main squelette) + utilise l'accent allemand + utilisation un peu de l'ironie ("belle grosse bombe" "qui nous fracassent la gueule"	pareil que pour son autre vidéo	oui mais physiquement on voit bien qu'il se rapproche plus d'un trentenaire que d'un jeune ado.	oui mais physiquement on voit bien qu'il se rapproche plus d'un trentenaire que d'un jeune ado.

	Trangressif	challenge les limites du socialement correct et acceptable, attitudes typiques de l'adolescent en recherche de limites, langage grossier, blagues <i>borderline</i> (limite ethniques, sexuelles, etc), gestes à connotation vulgaire ou sexuelles,...		Oui et non, non pas de gestes ou propos limites offensifs. OUI transgressif mais pas la transgressivité "immature" décrite par les facteurs de notre revue de la litté. Sujet bcp plus complexe et sociétal et qui est transgressif parce qu'il pointe et met en avant des pratiques qui font l'objet de débats et polémique ET qui remettent en cause le modèle industriel et capitaliste dans lequel nous vivons "nous ne pouvons pas vraiment compter sur nos représentants politiques un réel changement sur ces questions là" (glyphosates etc)	oui, particulièrement transgressif mais sur des sujets complètement différents que ceux dans la littérature. ET PAS du tout typique des ados ou immatures MAIS sujets desquels plutôt les jeunes adultes discutent??. -exemple : fachisation avec image de Macron et référence aux violences policières, "la disparition de notre civilisation serait la meilleur nouvelle qui soit " "effondrement bonne ou mauvaise nouvelle" "société qui s'est basée sur la prédation et la domination des autres peuples, de la nature et qui continue à le faire" ----> nombreux autres exemples qui remettent entièrement le bien fondé de soci occi et rapport aux decision politiques + ton dénonciateur et critique " pensée politique plutôt que de sauver sa peau[...] car tant pis pour les autres c'est surtout tant pis pour soi" ----> // coup de gueule MAIS positivisme aussi	nuancé. A nouveau pas au sens de la littérature car pas typique des ado, à part deux trois mots vulgaires dans des expressions familières pour alléger le ton MAIS questionne la société et le mode vie actuel + ose pointer du doigt des grosses multinationales (exxon mobil/total/ etc) et faire des associations "risquées" ex: quand il parle de poutine, trump et bolsonaro il ajoute une image de macron.	nuancé. A nouveau pas au sens de la littérature car pas typique des ado, à part deux trois mots vulgaires dans des expressions familières pour alléger le ton MAIS porte une regard critique sur le monde "d'avant" qui est en fait aujourd'hui pour nous, propose un mode de vie différent de celui qu'on connaît et pointe des responsabilités. Ex.: "on a tout fait péter quand ils ont essayé d'imposer l'austérité. Une fois je veux bien, deux fois... faut pas m'prendre pour un con" "quand on a vu les riches se tirer après s'être gavés de l'argent public que les gouvernements et les banques centrale leur ont filé" "que des libertés sans égalités d'accès, ça s'appelle des privilèges"
	Apparence	attractivité physique, beauté, jeunesse,...		jeune et beauté classique mais nous semble qu'il ne corresponde pas aux critères capitalistes de la beauté masculine + c'est un homme dont le propos n'est pas la beauté (attire pour les jeunes filles mais en mm tant critère surtout pr yeuses beauté) Nuancé. il ne se place pas en role mode selon moi mais plutôt en informateur. Ne touche pas là des sujets typiques de l'adolescence. Néanmoins, il semble très un intelligent et avoir bcp de connaissances dans son domaine + pour ceux qui le connaissent en dehors il a une carrière radio-télé depuis très jeune (16 ans). Au niveau intellectuel, il représente selon moi un modèle qui pourrait être aspirational. QQQ .il serait intéressant de savoir si - dans la situation actuelle mondiale par rapport aux enjeux envi - l'environnement est un sujet important dans la vie des ados actuels et futurs et de voir si, avec leur particip aux marches qui témoigne au moins d'une part	pareil autre vidéo	oui beauté et jeunesse mais à nouveau, point très subjectif, mais on suppose qu'il ne correspond pas spécialement au critère "hollywoodiens" du beau gosse aux looks extravagants, etc.	nuancé. A nouveau pas au sens de la littérature car pas typique des ado, à part deux trois mots vulgaires dans des expressions familières pour alléger le ton MAIS
	Role model /modèle aspirational/admiration	créativité, talents, charisme, personnalité unique, carrières à succès/inspirantes, conseils sur des sujets pour lesquels les adolescents ont besoin de références (changement physiques vécus à l'adolescence, harcèlement, identité sexuelle et genre),...		oui, mais pas basée sur le partage de la vie privée. Il semble sincère et fiable, son ton est informatif mais avenant et bienveillant ce qui appuie la sensation de confiance MAIS crédibilité est surtout appuyée par l'apparente "scientificité" du contenu, la présence de données chiffrées, citation d'études, d'organisme ou association importantes et reconnues, etc ! + predirection dans la barre d'infos vers des documentaires)	pareil que autre vidéo	oui. pas sujet de référence pour les ados au sens de la littérature MAIS il est intéressant, charismatique, sympathique, on voit qu'il est sûrement intelligent et calé sur son sujet. Il est fédérateur dans ses intentions, donc pour les jeunes intéressés par le sujets, il semble qu'il peut être un bon role model ou modèle aspirational.	oui. Cette fiction semble justement à visée inspirational + comme pour l'autre vidéo, pas sujet de référence pour les ados au sens de la littérature MAIS il est intéressant, charismatique, sympathique, on voit qu'il est sûrement intelligent et calé sur son sujet. Il est fédérateur dans ses intentions, donc pour les jeunes intéressés par le sujets, il semble qu'il peut être un bon role model ou modèle aspirational.
	Crédible/de confiance	Proximité psychologique, fiabilité, sincérité, partage de la vie privée qui donne le sentiment à l'audience de bien connaître le YT,...		oui, mais pas basée sur le partage de la vie privée. Il semble sincère et fiable, son ton est informatif mais avenant et bienveillant ce qui appuie la sensation de confiance MAIS crédibilité est surtout appuyée par l'apparente "scientificité" du contenu, la présence de données chiffrées, citation d'études, d'organisme ou association importantes et reconnues, etc ! + predirection dans la barre d'infos vers des documentaires)	pareil autre vidéo	oui mais pas basée, à nouveau, sur le partage de l'intimité. Néanmoins, il emmène plus le viewer avec lui + il parle de fait mais surtout de sa vision de ce qui devrait être (par rapport à LBV où s'est plus insinué) + note les sources en cours de vidéo	joue plus sur la proximité psychologique avec le viewer notamment : prend à partir le viewer + se réfère aux éléments du quotidien et du rapport à notre société auxquels tout le monde peut s'identifier. Lui présente le "nouveau monde" MAIS pas pas vie privée nn plus.

Aspect relationnel	Amitié/pairs (empathie entre & traité en tant que)/accessible/communauté	comportements typiques des adolescents, amical, sympathique, registre du discours informel et familier, ressemblance avec les ados (âge, culture, langage, contexte social,...), possibilité d'interactions (réponses éventuelles du YT), demande de feedbacks, entretien sentiment d'appartenance à une communauté, YTs semblent être des jeunes normaux "lambdas", attitudes personnalisées en vers le viewer (surnom, check,...), partage d'expériences ou vie privée,...		nuancé. Il semble accessible compte tenu du nombre de followers plus léger par rapport aux YTs francophones très connu. Il est sympathique et jeune donc ne semble pas mettre de distance avec le viewer MAIS pas non plus dans une dynamique de partage de la vie privée et intime qui donnerait l'impression d'être avec un proche. Plutôt une connaissance sympathique et vachement intelligente qui pourrait nous faire réfléchir à nos	nuancé. usage du "nous" qui favorise le sentiment de communauté, quelques références à la culture des jeunes (walking dead, etc), impression de personne lambda MAIS pas de partage de la vie privée + Particulièrement axé sur savoirs etc.	Pas amitié MAIS traite le viewer comme un pair, il l'inclut dans des perspectives communes pour fédérer les gens autour d'un projet communs. IL y a beaucoup de sentiment de communauté, sur lequel il joue d'ailleurs pour renforcer cet impression de lutter/s'informer pour le bien commun + effet d'émotion + Parle directement et régulièrement à l'auditeur, tutoiement, on sent qu'il nous parle d'un sujet qui lui tient à cœur, il donne une tutoiement, parle à une caméra en se baladant, rapprochement très souvent vers la cam, impression de se balader dans la ruine avec lui, il emmène un peu plus le viewer avec lui et l'intègre plus dans la vidéo, le ton est plus familier, "à ce moment là de la vidéo, il est possible que tu te sois déjà dit... oh non vite mais il faut tout faire pour empêcher ça", choix d'une bande son plutôt tranquille qui adoucit l'ambiances par rapport au propos (contrairement à des reportages avec une musique angoissantes par ex.) et comme dit avant il parle à un pair	Amitié non MAIS pair OUI. joue plus sur la proximité psychologique avec le viewer, prend à partir le viewer + se réfère aux éléments du quotidien auxquels tout le monde peut s'identifier, impression d'une personne lambda un peu calée sur son sujet, + mobilise le sentiment d'appartenance à une communauté même si celle si n'est pas virtuelle + pas intimité ou vie privée. nécessité d'être ENSEMBLE
	Proximité, confort, intimité	impression de discussion en face-à-face, langage familier ou informel, sympathique, amical, environnement détendu et confortable, attitudes personnalisées (surnoms, gestes/check,...), partage d'expérience ou vie privée,...		nuancé. Pas un face cam classique mais YT parle directement au viewer. + usage de l'humour et de mots rigolo genre "j'y arrive mon ptit cœur" qui donne un peu une sensation d' légèreté familière. MAIS pas intimité.	contrairement à l'autre vidéo il y a usage d'une vidéo full face cam "dans son salon". Mais ton plus formel et "grave" bien que temporeisé par un peu de légèreté via qnote humoristique.		même réflexion que si dessus, face cam (pas dans le salon), de nouveau en balade et suivi par une caméra + pas intimité ou vie privée
	Construction de la relation parasociale	Appel aux likes, commentaires, abonnements, demande de feedbacks, prise en compte des demandes ou retours, donne le sentiment à l'audience d'être indispensable, attitudes personnalisées (surnoms, gestes/check,...)		Oui, en présente des caractéristiques mais moindre. Appels aux likes, commentaires, abonnements ET même dont tipeee pou leur "donner un petit coup de pouce" + USAGE tu nous ??? + mais pas de check ou de geste particulier juste une bienveillance et sympathie ambiante	nuancé, pas via partage d'intimité ou du soi mais inclusif via "nous et l'appel à l'action collective et d'un monde ensemble + "pour nourrir l'algorithme" appels aux likes abo et comm	quelques attitudes personnalisée et directes vers le viewer mais pas non plus des surnoms ni très proche, plus dans la proximité à la caméra, le coté fédérateur, l'utilisation du tu ou du nous, appel aux likes, abonnement, "alors bonne-toi si ça t'intéresse de savoir comment certain compte plumer ton compte d'épargne"	pas via les indicateurs décrits ici. + pas d'appel vocal au likes, comm et abonnements. MAIS usage de la fiction, d'un personnage du futur qui nous parle de "ce que notre monde pourrait devenir" de façon positive, tendant vers un idéal, limite utopie. MAIS en mettant bien l'emphasis sur les coopératives, le travail en commun--> nécessité d'être ENSEMBLE pour construire ce nouveau monde.

Esthétique :	Esthétique de la vidéo amateur/vlog	face-caméra, vlogs, impressions de vidéo faite en une prise,...		non. Plutôt format "c'est pas sorcier"	face cam mais ajout d'illustrations très régulièrement	mixte. Pas face caméra mais impression de se balader avec lui + une partie en mode vlog	nuancé. face cam (pas dans le salon), de nouveau en balade et suivi par une caméra donc pas tout seule dans sa chambre MAIS reste d'apparence simpliste + parle directement à la caméra + impression d'une seule prise
	Mais usage avancé du montage	Coupes, effets spéciaux sonores et/ou visuels, ajouts, filtres,...		oui mais plus comparable à un documentaire style "C'est pas sorcier"	oui, montage (zoom, coupure, fondu, image et vidéos illustratives) oui, jingle et transition avec dessins (créatif)	oui (insertion de visuel et mots dans le décor et en adéquation avec le propos, musique d'ambiance en fonction du propos, effets sonores lorsque)	nuancé. montage avancé mais pas d'effets visuels autres qu'un beau cadrage (juste musique)
	Dynamique/"hyperkinétique"	Coupes fréquentes voir enchaînées, effets sonores et visuels,...		oui mais pas hyperkinétique.	moins mais usage d'illustration et montage qui compense	oui mais pas hyperkinétique	nuancé. pas au sens de la littérature, après débit de parole important et ton dynamique
	Fluidité	impression de vidéo faite en une prise, cohérence visuelle malgré l'usage du montage,...		oui. Pas en une prise mais l'association entre les visuels et l'adéquation au propos sont fluides	oui	oui, impression de se balader avec en plus	oui.
	Courte durée	"« snack légers, intenses et digestibles » qui offrent une expérience instantanément gratifiante adaptée à une cible jeune"		environ 12 minutes de vidéo ce qui semble être une bonne moyenne	oui	moyen	oui.
	Clickbait	titres en majuscules, phrases d'accroches, miniatures attirant la curiosité (flèches, rouge, point d'attention, flou,...), suggestion d'un effet de surprise,...		oui, miniature qui suggère le drôle et la parodie, "feat.", attrait avec signallement de la présence d'une autre chaîne YT "Professeur Feuillage"	oui (voir methodo)	oui, titre en majuscules, mot "choc" qui attirent l'attention. Mais miniature assez sobre mes esthétiquement plaisant et en adéquation avec la thématique. Ruine = coté un peut apocalyptique.	non mais 2030 titille la curiosité car parle du futur.

Sémantique	Langage transgressif	langage typique des adolescents en recherche de limites, vulgarité, blagues <i>bordelines</i> (limite ethniques, sexuelles, etc),...		pas typique des ados et pas offensif mais usage humoristique de la vulgarité pour appuyer et rendre dievrstissant un propos sérieux " mais quand le business de la graine draine un grand nombre d'écus, les oiseaux et les hommes finissent par l'avoir bien profond dans le... Cure de Détox ajd avec le biais vert" "résultat on bouffe de la flotte"	non ou très rarement	non.	non pas spécialement, usage un peu de mot vulgaire mais juste pour renforcer l'impression de familiarité
	Familière/liberté de ton/proximité/confort/intimité	Registre du discours informel/familier, langage transgressif, liberté de ton par rapport aux médias traditionnels,...		Le ton est familier mais formel à la fois, usage de vocabulaire spécifique et riche voir même littéraire et scientifique mais le ton reste sympathique sûrement pour éviter de mettre l'auditeur à distance. + langage formel tempéré par usage d'expressions issues du langage familières	principalement formel mais inclus l'audience et temporisé mais dans une moindre mesure que dans l'autre vidéo	le langage et le vocabulaire sont spécifiques et précis mais un peu vulgarisé et le ton est fédérateur et inclusif, il est plus familier.	informel et familier, vocabulaire intelligent et précis mais vulgarisé + incluant le viewer, liberté de ton
	Anglicisme ou emprunts à une autre langue	usage de ces mots		pas spécialement	très peu ou pas	très peu mais quelques uns quand ils font sens.	très peu
Facteurs limitants	Trop transgressif/offensif	langage et gestes trop vulgaires, blagues trop à la limite ou socialement incorrectes,...		non. Mais sujet de société peut-être remettant trop en question mode vie actuel et sécurisant.	non mais remise en question de la société et la thématique "effrayant" souvent associée à de l'alarmisme peu peut-être éloigner l'intérêt de plus jeunes.	non pas du tout à ce niveau là mais à nouveau, comme pour les questions d'environnement en général, ce snt des thématiques qui remettent en question notre mode de vie occidental confortable et sécurisant de façon assez radicale + pointe la responsabilité de nos politiques DONC ça, c'est très transgressif ! ET ça constitue ptet un facteur limitant, tout le monde n'est pas prêt à envisager la fin du système monde tel que nous le connaissons (et ça on peut l'affirmer au vu de l'évolution lente pour la transition et l'adaptation de nos systèmes) même dans une vidéo préparée de façon à être sympa et pas trop effrayante.	non mais même commentaire que pour le autres vidéos
	Trop marketing/manque de transparence et d'authenticité	authenticité mal performée "fausse", placements de produits trop fréquents ou tôt dans l'histoire de la chaîne (besoin de construction du lien), manque de transparence, YT n'a plus l'air d'une personne normale "lambda", trop superficiel,...		non. Juste personne lambda nuancé, car jeune et sympathique mais très informé. Dynamique informative pourrait réduire la perception de l'authenticité. Mais bon...	non pas du tout --> VOIR transparence et authenticité, phrases citées	non. Même l'appel au "dons" n'est fait qu'en fin de vidéo de façon très légère	non. Ne demande même pas vocalement de s'abonner ou de liker, juste image et lien en fin de vidéo pour le tipeee

11.2) Annexe 2 : Grille d'analyse complétée pour les quatre vidéos (Expert 2)

Dimensions	Composantes	Indicateurs	Observations	Le Bias Vert - Graine de voyou (ft. Professeur Feuillage)	Le Bias Vert - Effondrement, tous aux abris?	Partager C'est Sympa - Effondrement la résistance s'organise	Partager C'est Sympa - 2030 : Un avenir désirable
Contenu	Auto-centré	mobilise la connaissance du contenu des vidéos précédentes, vie privée, <i>private jokes</i> , ...	Par rapport à la revue de la littérature : Commentaires et réflexions de l'expert : Caractéristiques du YouTubeur-Envi qui devraient faire l'objet de tests :	très peu de ref aux vidéos précédentes, Au début il le mentionne en disant que c'est le 5ème épisode par exemple mais pas bcp plus,	Pas vraiment	Oui + encourage à aller les regarder + abonnement	pas vraiment
	Humour	monologues humoristiques, commentaires drôles, blagues adolescentes "immatures", sarcasme, <i>private jokes</i> , ...		Oui beaucoup: satire, sarcasme, jeux de mots, <i>private</i> etc.	Oui, plusieurs référence à des memes connus d'internet comme le woolywallers ou johnny Cadillac, Jeux de mots comme par exemple : "Il y a des fonds de romans dans l'effondrement" et bien d'autres, Sarcasme (ex: avec la référence à South Park lorsqu'il met en scène BP qui s'excuse après avoir foré du pétrole partout)	Vidéo plutôt sérieuse, alarmiste qui joue sur les émotions du viewer	vidéo plutôt sérieuse : vidéo positive, comme si on était dans le futur, décrit un scénario où on a réussi à sauver les meubles, il profite de se futur pour décrire sa société parfaite et tacler ce qui ne va pas
	Divertissement varié, spontané et "non-scripté"	<i>gaming</i> / beauté/ <i>lifestyle</i> /humour/partage d'expérience ou sujets intimes, liberté de ton et de contenu, langage familier, environnement détendu/confortable/intimiste, partage d'expérience et histoires personnelles, transparence, approbations et désapprobations supposées honnêtes et sincères, contenu " <i>relatable</i> ", ...		Contenu très complet avec prise de position sur la problématique assez marquée (met en avant certains aspects choquants pour susciter l'émotion comme l'achat de prisonniers, agent orange, etc.)	Contenu très complet encore une fois avec bcp de ref à bcp d'univers différents. Cette fois-ci un peu plus dans la mesure, prise de position marquée etc,	Langage très familier, vulgarisé, il tutoie les viewers, crée de la proximité. Fait de temps en temps référence à des situations du quotidien, etc, + message fort par rapport au lieu Ex: Une des ruine que l'on voit a été le quartier général de la Résistance en Isère. Il aurait été attaqué par les nazis qui, incapables de le reprendre, auraient mis le feu au bâtiment avec les Résistants encore à l'intérieur. c'est puissant de dire tout ça en un lieu pareil.	Langage très familier, vulgarisé, il tutoie les viewers, crée de la proximité. Fait de temps en temps référence à des situations du quotidien, etc.
	Apprentissage	techniques et conseils <i>gaming</i> /beauté/ autres activités, astuces, tutoriels relatifs à des activités ou loisirs, savoir-faire, démonstrations, conseils sur des sujets difficile à aborder pour lesquels les adolescents ont besoin de références (changement physiques vécus à l'adolescence, harcèlement, identité sexuelle et genre),...		Mélange entre explications de la problématique et ce qui peut être fait pour combattre ou marquer politiquement son désaccord sur la situation.	Vidéo explicative dont le but est de relativiser sur les à priori qu'on a entendu sur la collapsologie ou théorie de l'effondrement	Vidéo explicative dont le but est de relativiser sur les à priori qu'on a entendu sur la collapsologie ou théorie de l'effondrement + inciter au changement (vidéo alarmiste	vidéo plutôt sérieuse : vidéo positive, comme si on était dans le futur, décrit un scénario où on a réussi à sauver les meubles, il profite de se futur pour décrire sa société parfaite et tacler ce qui ne va pas
	Culture (partagée) d'Internet	Internet comme source de contenu : threads, tags, vidéos réaction, " <i>try not to laugh</i> ", " <i>instagram choisit ma journée</i> ", ...		Non	non	non	non
	Régulier	pas précisé dans la littérature		oui 5ème vidéo			
Performance (deux angles) :	Authentique/transparents	langage familier (voire grossier), spontanéité, partage de la vie privée, impression que le YT est pareil en vidéo que dans la vie privée, sincérité et honnêteté,...		Mise en scène mais prise de position tellement marquée que donne une impression qu'il assume tous ces propos => honnête	langage soutenu, maintient une certaine distance malgré l'humour assez présent dans la vidéo, ne parle pas bcp de lui voir jamais, Par contre encore une fois, prise de position très marquée => authenticité, honnêteté	proximité très présente (langage familier, face à face, etc.)	proximité très présente (langage familier, face à face, etc.) + vulgarisation + catch phrase, utilisation de gros mots de temps à autre

Personnalité du YouTubeur	Drôle/"natural entertainer"	effet de surprise, monologues humoristiques, commentaires drôles, blagues adolescentes "immatures", sarcasme, private jokes,...		oui	oui, énormément de ref, jeu de mots, etc, très bon divertissement dans l'ensemble	pas vraiment	pas vraiment, récit qui nous emmène dans un rêve => story telling
	Talentueux/créatif	capacité à surprendre, talents uniques, créativité, charismatique,...		oui (vidéo réaliser en collaboration avec des acteurs pertinents de la problématique, mix entre explication, interview, flashback, etc.	Oui, sujet maîtrisé, gros travail de préparation + encore une fois association d'univers différents autour d'une problématique	surement la vidéo la plus travaillée que ça soit sur le montage, le fil rouge, collect d'information, débit de parole, etc,	vidéo de loin la plus originale de par la manière de raconter, effet de mouvement, il marche pour faire référence à l'action & marcher ensemble vers cet avenir, etc,
	Âge/jeune	YouTubeurs eux-mêmes jeunes (en-dessous de 30 ans lors de la création de leur chaîne et actuellement est un plus, voire adolescents)		oui	oui	oui	oui
	Transgressif	challenge les limites du socialement correct et acceptable, attitudes typiques de l'adolescent en recherche de limites, langage grossier, blagues <i>borderline</i> (limite ethniques, sexuelles, etc), gestes à connotation vulgaire ou sexuelles,...		oui (cherche à provoquer des réactions intenses chez le viewer)	plus modéré que la 1ere mais utilise des propos choc dans un langage soutenu ex: "...l'écologie bourgeoise qui s'enracine dans la crainte inconsciente de perdre ses privilèges et son mode de vie..." déclaration visant à faire réagir la communauté blanche sur les conditions du monde et du système actuel	Enormement dans la réaction et dans la recherche d'émotions auprès des viewers, commence sur du fatalisme, termine sur du positif, etc, par contre pas forcément vulgaire ou trop choquant	Pas vraiment, Enormement dans la réaction et dans la recherche d'émotions positives auprès des viewers. Utilisation de "gros mot de temps à autres"
	Apparence	attractivité physique, beauté, jeunesse,...		charismatique (très belle élocution)	charismatique	charismatique	charismatique
	Role model/modèle aspirational/admiration	créativité, talents, charisme, personnalité unique, carrières à succès/inspirantes, conseils sur des sujets pour lesquels les adolescents ont besoin de références (changement physiques vécus à l'adolescence, harcèlement, identité sexuelle et genre)...		charismatique + role model oui complètement mais en matière de sensibilisation à l'environnement donc pas dans le sujet identifié dans la littérature	charismatique + idem	oui pas sujets cités mais présente autres caractéristiques	oui pas sujets cités mais présente autres caractéristiques
	Crédible/de confiance	Proximité psychologique, fiabilité, sincérité, partage de la vie privée qui donne le sentiment à l'audience de bien connaître le YT,...		Pas vraiment, crédible oui mais confiance pas liée aux indicateurs cités + après choisi de montrer les choses sous un prisme dénonciateur, l'air de rien + ex. Présentation de Monsanto et Bayer	Pas vraiment, crédible oui mais confiance pas liée aux indicateurs cités	oui à de nombreuses reprises	oui à de nombreuses reprises

Aspect relationnel	Amitié/pairs (empathie entre & traité en tant que)/accessible/communauté	comportements typiques des adolescents, amical, sympathique, registre du discours informel et familial, ressemblance avec les ados (âge, culture, langage, contexte social,...), possibilité d'interactions (réponses éventuelles du YT), demande de feedbacks, entretien sentiment d'appartenance à une communauté, YTs semblent être des jeunes normaux "lambdas", attitudes personnalisées en vers le viewer (surnom, check,...), partage d'expériences ou vie privée,...		Pas trop dans l'identification avec lui-même mais plus avec le propos	Pas trop dans l'identification avec lui-même mais plus avec le propos	storytelling maîtrisé, fait penser à une personne lambda et montre que même monsieur et madame tout le monde peut avoir un impact sur le futur de l'humanité	Storytelling maîtrisé du début à la fin, même sans regarder la vidéo on peut juste s'imaginer la société qu'il nous décrit. Partage d'expérience, vie privée à travers de son histoire
	Proximité, confort, intimité	impression de discussion en face-à-face, langage familier ou informel, sympathique, amical, environnement détendu et confortable, attitudes personnalisées (surnoms, gestes/check,...), partage d'expérience ou vie privée,...		Pas vraiment	Oui impression de discussion face à face. Par contre langage très soutenu	proximité maintenue tout au long de la vidéo	proximité maintenue tout au long de la vidéo, il marche pour faire référence à l'action & marcher ensemble vers cet avenir, etc,
	Construction de la relation parasociale	similarité entre YT et ados, impression d'interaction sociale classique de la vie réelle (ex: en face-à-face), comme un "copain de confiance", partage de la vie privée ou d'expériences personnelles, appel à l'engagement de l'audience via appels aux likes, commentaires, abonnements, demande de feedbacks, prise en compte des demandes ou retours, donne le sentiment à l'audience d'être indispensable, attitudes personnalisées (surnoms, gestes/check,...), entretien du sentiment de communauté, sentiment d'appartenance,...		Présente certains indicateurs, appel aux partages + financement via tpeee, .com + Crée une proximité en intégrant des témoignages d'acteurs + le fait qu'il fasse la vidéo dans un lieu dont l'identité est marquée par la désobéissance civile etc. + Non par rapport au relationnel	appel au partage et likes + Pas vraiment, plutôt l'impression de parler politique avec qq	appel au like, abonnement, regarder autres vidéos, répété tout au long de la vidéo + Crée une proximité face cam, lieu dont l'identité est marquée par un effondrement, utilise svt des situations du quotidien pour vulgariser, etc.	Pas exactement juste via l'image mais il ne le demande pas explicitement + mais proximité et relation oui

Esthétique :	Esthétique de la vidéo amateur/vlog	face-caméra, vlogs, impressions de vidéo faite en une prise,...		non	un peu plus	non mais usage d'un semblant de vlog + on a l'impression de se balader avec lui	Apparence très simpliste mais cadrage très pro + parle d'avenir et dans la vidéo il marche	
	Mais usage avancé du montage	Coupes, effets spéciaux sonores et/ou visuels, ajouts, filtres,...		Oui	oui	oui	oui	
	Dynamique/"hyperkinétique"	Coupes fréquentes voir enchaînées, effets sonores et visuels,...		oui mais pas overreaction + très bien montée	oui mais pas overreaction + très bien montée	très bien montée	très bien montée	
	Fluidité	impression de vidéo faite en une prise, cohérence visuelle malgré l'usage du montage,...		cohérence visuelle impressionnante	cohérence visuelle impressionnante	cohérence visuelle impressionnante	oui	
	Format & montage	Courte durée	"« snack légers, intenses et digestibles » qui offrent une expérience instantanément gratifiante adaptée à une cible jeune"		12'48	10'36	22'19	9'29
		Clickbait	titres en majuscules, phrases d'accroches, miniatures attisant la curiosité (flèches, rouge, point d'attention, flou,...), suggestion d'un effet de surprise,...		jeu de mot avec le titre	non	Titre alarmiste	Titre interrogateur
Sémantique	Langage transgressif	langage typique des adolescents en recherche de limites, vulgarité, blagues <i>bordelines</i> (limite ethniques, sexuelles, etc),...		Pas vraiment	pas vraiment	pas vraiment	pas vraiment	
	Familière/liberté de ton/proximité/confort/intimité	Registre du discours informel/familier, langage transgressif, liberté de ton par rapport aux médias traditionnels,...		sémantique soutenue avec propos transgressif	sémantique soutenue avec propos transgressif	Oui	utilise un discours vulgarisé, de temps en temps des gros mots, catch phrase : "On fait moins, mais ce qu'on fait compte" etc.	
	Anglicisme ou emprunts à une autre langue	usage de ces mots		oui un peu	pas vraiment	pas vraiment	pas vraiment	
Facteurs limitants	Trop transgressif/offensif	langage et gestes trop vulgaires, blagues trop à la limite ou socialement incorrectes,...		non	non	non	non	
	Trop marketing/manque de transparence et d'authenticité	authenticité mal performée "fausse", placements de produits trop fréquents ou tôt dans l'histoire de la chaîne (besoin de construction du lien), manque de transparence, YT n'a plus l'air d'une personne normale "lambda", trop superficiel,...		non	non	non	non	