



Youtube, les Youtubeurs et l'info

La vidéo se répand toujours davantage, relayée par des plateformes à audience mondiale comme Youtube. Faut-il y voir plutôt une menace ou une chance pour la diffusion de l'information?

Décryptage. PAR VALENTINE ZENKER



«Critiquer les infos, se méfier des journalistes, ça montre qu'on n'est pas un mouton.»

Sur la célèbre plateforme détenue par Google, ceux qu'on appelle les «Youtubeurs» sont devenus des stars. Une mise en scène et un langage très codifiés les ont rendus maîtres dans l'art de la vidéo. En Suisse romande, Dear Caroline ou Diablox9 ont su mobiliser une communauté importante grâce à leur expertise en maquillage ou en jeux vidéo. «Pour cette catégorie de Youtubeurs, on observe un réel partage, une diffusion de connaissances avec leur public», analyse Sébastien Salerno, sociologue au Medialab de Genève.

On trouve ensuite des vidéastes plus «généralistes». Pour ceux-ci, la tâche est ardue de définir la nature des contenus qu'ils produisent. Le Grand JD, alias le Genevois Julien Donzé, se montre lui-même hésitant avant de le formuler ainsi: «des formats hybrides qui se mélangent parfois, mais qui restent avant tout dans le registre du divertissement».

Les deux catégories misent sur des interactions très régulières via les réseaux sociaux, et tiennent compte des réponses de leurs followers. «La relation n'est pas verticale, du haut vers le bas de la pyramide, mais bien horizontale», précise Sébastien Salerno. Néanmoins les Youtubeurs les plus popu-



lares sont écoutés, influents, si bien qu'«on en revient au schéma somme toute très classique du leader d'opinion top-down».

Ces étoiles de la toile attirent les sponsors ou deviennent même leur propre marque. C'est alors que débarquent les placements de produits et autres stratégies marketing. La personnification du Youtubeur prend une importance capitale. On joue sur la proximité, la ressemblance entre celui qui s'adresse à sa communauté et les membres qui la composent.

Une menace pour l'information? Ces nouveaux influenceurs sont parfois accusés de détourner le public de l'information traditionnelle. Le temps accaparé par le visionnage de leurs contenus tend à augmenter, au détriment des minutes consacrées à s'informer. D'autre part, ils apporteraient de la confusion en pratiquant l'«infotainment».

«Ce qui m'inquiète, c'est qu'on croit plus les Youtubeurs que les journalistes», réagissait Thomas Wiesel à la fin de l'année dernière dans l'émission Forum de la RTS. Le jeune homme était invité pour parler de la place croissante occupée par les humoristes en politique. La question de leur présence sur les réseaux sociaux a également été abordée. Preuve en est que le sujet, de manière plus générale même, intrigue.

«Dans ma génération, j'ai l'impression que c'est la posture «cool», critiquer les journalistes, se méfier des infos ça montre qu'on est indépendant, qu'on n'est pas un mouton», nous a par ailleurs précisé Thomas Wiesel. Si le risque existe, il convient de ne pas l'exagérer. «La plupart des Youtubeurs ne prétendent pas faire de l'information», contrebalance Sébastien Salerno. «Certes, la légitimité des journalistes est ébranlée par l'arrivée de ces nouvelles voix, mais cette remise en question ne se base que sur des chiffres d'audiences», poursuit-il.

Des vidéos à but purement informatif émanent toutefois désormais en ligne, en marge de cette forte présence de Youtubeurs. Elles proviennent de médias déjà existants ou créés pour l'occasion, qui ciblent pour la plupart une audience jeune. Les Haut-Parleurs, par exemple, apparus fin 2015, ont d'abord été diffusés exclusivement via une chaîne Youtube par le biais de laquelle des reporters

du monde entier partageaient des reportages d'actualité de quelques minutes. En ce sens, ce média constituait un cas à part de production d'informations à destination de ce seul canal. «Notre intention était de nous inspirer de la posture authentique, du ton spontané des Youtubeurs et d'appliquer cela au journalisme», explique Claire Leproust, fondatrice et directrice de Fablab Channel, la boîte de production qui coordonne le projet.

Après quelques mois et un bilan mitigé en termes d'audience, le projet a dû être repensé. Fablab Channel est en réalité un producteur de contenus actif dans l'audiovisuel de manière plus large, «et il nous

faut bien vendre nos productions», poursuit Claire Leproust. Les vidéos des jeunes reporters francophones ont ainsi été rapatriées sur d'autres supports dont la chaîne TV5 Monde. «Notre directeur général Yves Bigot a immédiatement adhéré, considérant que c'était ce dont nos antennes avaient besoin pour se rajeunir. Nous avons très vite convenu que le programme serait transmédia, et que nous diffuserions les meilleurs reportages sur nos antennes TV internationales», se souvient Hélène Zemmour, directrice du numérique chez TV5 Monde.

Un site Internet dédié a également été conçu. Et la responsable de Fablab Channel ne compte pas s'arrêter là: «Nous réfléchissons à d'autres moyens d'être plus présents sur Internet. Par exemple en fidélisant davantage le public autour quelques personnages plus connus parmi tous nos contributeurs.»

La presse écrite s'est également essayée à la diversification via le player au logo rouge. On pouvait récemment consulter sur la page Facebook du Temps une vidéo réalisée en collaboration avec Kapaw, initiative romande du même genre.

De son côté, le quotidien Ouest France s'est lancé, pour l'une de ses éditions régionales, en quête «d'une Youtubeuse ou d'un Youtubeur pour raconter chaque semaine à sa façon l'actualité de l'agglomération». La notoriété de ces icônes 2.0 au-



près des adolescents semble avoir convaincu le journal régional. «Ce projet est né en automne 2016 pour toucher un public plus jeune, qui ne s'informe que par Internet et les réseaux sociaux. Nous souhaitons lui montrer, d'une façon originale, qu'il y a des infos locales vérifiées qui peuvent l'intéresser», explique François Chrétien, rédacteur en chef des parutions nantaises. Des candidats sont encore en lice, et l'appel d'offres a suscité la curiosité escomptée. La volonté du journal n'est pas de glisser peu à peu uniquement vers le pure player, mais de renforcer sa présence sur Internet.

Le recours à Youtube reste difficile à inclure dans des modèles économiques déjà souvent fragilisés. Il faut savoir que les Youtubers aux millions de vues recourent à un «Multi Channel Network» (MCN). En français, ce «réseau à plusieurs chaînes» centralise la gestion de presque toutes les activités liées à la maintenance, de la promotion croisée à la programmation. Moyennant une partie des recettes publicitaires, le système permet de doper ces dernières.

Moins attractifs pour les annonceurs, les médias, quant à eux, tissent d'autres liens avec la plateforme. «Notre relation contractuelle avec Youtube en fait davantage un partenaire et un canal de diffusion mondial qu'un concurrent. Ils ont par ailleurs besoin de contenus d'information de qualité que les diffuseurs publics que nous sommes sont à même de fournir», affirme Hélène Zemmour. La recherche d'un nouvel équilibre ne date pas d'hier. Elle risque de se poursuivre pour quelques temps encore.

Les chaînes vidéo des Genevois Julien Donzé (*Le Grand JD*) et Caroline Leuba (*Dear Caroline*) ont des centaines de milliers d'abonnés.



Ce que peut rapporter Youtube

- > 1 million de vues rapporterait selon sa responsable 600 euros à Fablab Channel, la boîte de production des Haut-Parleurs.
- > Le magazine Forbes a publié pour la première fois en 2015 un classement des dix youtubeurs les plus riches au monde. Numéro 1, le Suédois PewDiePie aurait gagné 12 millions de dollars en une année grâce aux millions de followers qui le suivent dans le commentaire de jeux vidéo.
- > Sur le site du player, on apprend que le nombre de chaînes générant des revenus à six chiffres sur Youtube a augmenté de 50% en une année.
- > La vidéo la plus consultée du Grand JD dépasse les 10 millions de vues. Il s'agit toutefois d'un clip dans lequel apparaît également le spécialiste du «gaming» Diablox9. Pour sa part, Dear Caroline totalisait entre 177 000 et 400 000 vues par vidéos postées le mois dernier.