

Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !

En une petite décennie, le phénomène YouTube est devenu planétaire et a engendré une génération de nouveaux prescripteurs culturels : les youtubeurs ou, pour le livre, les booktubeurs. Si certains se prévalent de plusieurs millions d'abonnés et parviennent parfois à en vivre, ils sont surtout caractéristiques des évolutions des usages et de l'économie numérique : interactifs, participatifs, collaboratifs, contributifs, influenceurs... Et si nous étions devant une nouvelle forme de démocratisation de la culture ?

DIVINA FRAU-MEIGS

Mes remerciements à Divina J. Meigs, étudiante en édition et *creative writing* à Bath Spa University, pour ses idées, ses recherches et son point de vue de « milléniale ».



Les booktubeurs forment une communauté en réseau qui s'entre-recommande de manière non rivale – ils ne prennent pas les abonnés des autres, encouragent le multi-abonnement. Ici, Margaud Liseuse.

Le phénomène des youtubeurs a commencé au tournant des années 2010 aux États-Unis et se répand depuis. Il s'appuie sur la possibilité pour les membres du grand public de créer leurs propres chaînes vidéo sur la plate-forme médiatique YouTube (qu'on pourrait traduire par « TuFaisTaTélé »). YouTube a été créée en 2005 (à la même période que Facebook et Twitter) puis rachetée par Google en 2006, ce qui a entraîné deux conséquences propres à l'augmentation numérique : la capacité de se brancher à la régie publicitaire AdSense et donc de monétiser ses contenus (clics par vues) ; la capacité d'endosser les caractéristiques des réseaux sociaux et donc de se bâtir une communauté (commentaires, recommandations, *ranking*...).

YouTube a d'emblée ciblé les milléniaux (12 à 35 ans), nés depuis les années 1990, qui se sont développés avec Internet comme média de référence et le smartphone comme support de préférence.

Les youtubeurs sont des personnalités qui émergent en ligne du fait du nombre de vues cumulées que leurs chaînes génèrent ; ils attirent l'attention

d'abonnés par les critiques (plus ou moins dramatisées) qu'ils expriment sur leur produit culturel de prédilection, en jouant des effets de recommandation et de réputation

« *YouTube favorise le relationnel (accès "gratuit") et relève pourtant de l'expérientiel (publicité et services).* »

en ligne. Toutes sortes de youtubeurs existent et se sont créés des niches, les plus connus étant ceux qui traitent de jeux vidéo, comme Felix Arvid Ulf Kjellberg dont la chaîne PewDiePie compte plus de 54 millions d'abonnés.

Le phénomène va croissant en France, avec des youtubeurs dans les mondes de la musique, de la mode, des produits de beauté, etc. Dans le domaine de la culture, les booktubeurs (contraction de *book* et YouTube) sont littéralement des « liseurs » qui forment une niche spécifique dont les caractéristiques rejoignent celles des autres industries

créatives : ils créent des communautés de partage et de conseils de lecture par le biais de vidéos mises en ligne régulièrement sur les réseaux sociaux. Les booktubeurs français ou francophones les plus suivis (entre 1 et 2 millions de vues cumulées) sont des booktubuses, comme la Suisse Margaud de Margaud Liseuse, puis les Françaises Nine des Lectures de Nine et Justine de Fairy Neverland. Leurs vidéos, au format court, monologues face caméra, restent accessibles en permanence et sont donc consultables selon le moment de lecture choisi par le lecteur.

Le phénomène est caractéristique de la nouvelle économie numérique dont il éclaire les mécanismes. Le cas des booktubeurs, particulièrement évocateur, peut servir de fil conducteur. Sommes-nous devant une nouvelle forme de démocratisation de la culture (et ici de la lecture) ? Les youtubeurs peuvent-ils amener les milléniaux vers une expérience ludique et/ou critique de la culture et de ses divers domaines artistiques ? Le livre dans son support papier – perçu comme une forme culturelle en danger à l'ère numérique – peut-il se remettre de cette concurrence avec les autres formes narratives longues que sont les jeux vidéo ou les films ?

1. UN PHÉNOMÈNE CARACTÉRISTIQUE DES DEUX VERSANTS DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

YouTube fait partie des plates-formes qui ont permis à l'Internet de prendre le « tournant social », c'est-à-dire de devenir plus interactif, plus participatif et collaboratif, voire contributif. Mais le tournant social se double d'un autre tournant, celui des objets connectés et des données de masse (big data). La datafication de la culture enrichit les contenus de métadonnées, fournit des statistiques, aide à prendre des décisions. Le tout transforme les industries culturelles en industries créatives : ce sont les mêmes que celles qui existaient dans le monde pré-numérique (musique, mode, film...), mais elles sont augmentées de la participation intégrée et active de membres du public qui se constituent en communautés de pratique et d'interprétation. Il se produit alors une inversion de la prescription et de la chaîne de valeur de la culture. Elles ne viennent plus de certains leaders d'opinion émanant de la profession et adoubsés par elle ; elles proviennent des usagers qui relatent leur expérience personnelle en se mettant en relation avec d'autres par le biais d'une performance médiatique.

Biens relationnels et biens expérientiels
Expérience, performance et usage colorent les deux versants de l'économie numérique, ainsi augmentée de deux

types de biens culturels nouveaux. Selon Carole Uhlaner, les biens relationnels privilégient des relations interpersonnelles durables et non rivales. Ils ne relèvent pas d'échanges commerciaux ou matériels et sont maintenus par des actions non contractuelles mais coordonnées. Leur valeur est fondée sur l'interaction entre les individus, particulièrement la réciprocité dans la poursuite d'intérêts communs, ce en quoi ils produisent du plaisir, comme en témoigne le temps passé avec des « amis » sur les réseaux sociaux. Les biens expérientiels privilégient la logique d'usage par rapport à celle de l'achat ou de la propriété (avec une grosse focalisation sur les conseils, les astuces, les extraits, les tutoriels, les notations...). Leur valeur est fondée sur la possibilité de les tester, soit par soi-même, soit par le biais d'estimations basées sur la confiance et la reconnaissance par les pairs, ce qui est manifesté par l'e-réputation.

Ces deux types de biens sont complémentaires en ligne, ce qui peut prêter à confusion. Ainsi une plate-forme médiatique comme YouTube participe-t-elle des deux logiques, car elle favorise le relationnel (accès « gratuit ») et relève pourtant de l'expérientiel (publicité et services). En ligne, cela se traduit par l'importance du « contenu généré par l'utilisateur » (*user generated content*) : toutes les productions médias sont censées être créées par le public, à l'exception des professionnels payés. La création de valeur se produit par

révision, critique et édition des contenus avant publication, sans échange financier *a priori*. Les booktubers fonctionnent sur ce double modèle : ils fournissent des épisodes réguliers, se mettant en scène dans leur intimité (souvent la chambre/bibliothèque) ; ils donnent leur opinion critique sur des livres qu'ils ont aimés (moins souvent détestés) sans dépendre de la pression des maisons d'édition et sans retirer de bénéfices de la vente éventuelle de ces ouvrages ; ils invitent leur audience à faire des commentaires pour améliorer leur prochaine performance ou aborder une thématique non traitée jusqu'alors.

Effets de réseau

Ce faisant ils créent, plus ou moins consciemment, un effet de réseau, par lequel ces biens peuvent être modifiés par les usagers, la qualité augmentant à mesure que le nombre de participants s'accroît. Ils s'appuient, selon John Holland, sur la puissance des « réseaux adaptatifs non linéaires » et sur des « choix cognitifs non rationnels » (mais très relationnels). Les booktubers, comme tous les youtubeurs, émergent en tant qu'influenceurs car ils sont capables de créer des nœuds reconnaissables dans les réseaux non linéaires et non rationnels qui se forment en ligne. Leur influence dépend de leur aptitude à transférer des informations relationnelles et expérientielles à un maximum de personnes connectées qui vont y

trouver leur plaisir ou leur intérêt. Ils ont la capacité d'orienter les tendances hors ligne ou « *in real life* » (IRL) sans nécessairement être du métier. Ces influenceurs se distinguent en cela des leaders d'opinion pré-numériques, qui se fondaient sur une idée du public linéaire et rationnelle.

Les booktubers forment eux-mêmes une communauté en réseau qui s'entre-recommande de manière non rivale (ils ne prennent pas les abonnés des autres, ils encouragent le multi-abonnement). Ainsi, Margaud Liseuse renvoie à d'autres booktubers sur sa chaîne : les Lectures de Nine, Fairy Neverland, Bulledop, Lili Bouquine, Lectures de Fann, Moody Take a book, Lemon June et le blog de Galleane ; ce dernier renvoie quant à lui aux mêmes et y ajoute Patatras, qui pour sa part mentionne MissMymooReads, Jess Livraddict, Lapauselibrairie, AnGee Livroscope, BrodyBooks. Le tout en lien avec les réseaux sociaux (Twitter, Instagram, Facebook), pour un maximum d'effet réseau. Les abonnés peuvent ainsi se constituer en toute confiance un petit corpus de booktubers à suivre, à commenter et à recommander. Ils jouent sur la force des liens faibles sur les réseaux : au bout du processus, par recoupements multiples, ils trouveront le livre qu'ils finiront par acheter, sans avoir jamais rencontré le booktuber qui aura suscité cette envie.

2. LES YOUTUBEURS : DE NOUVEAUX « INFOMÉDIAIRES »

Les industries créatives ont déplacé le monopole des intermédiaires pré-numériques (critiques littéraires, agents...), qui restent toutefois d'importantes sources d'information. Elles en ont créé d'autres, en matière de construction de l'opinion et de l'audience, car elles ont besoin de relais. C'est le rôle des nouveaux « infomédiateurs », selon Pierre Moeglin, qui sont des influenceurs et des lanceurs de tendances comme les booktubers. Ils ne se voient pas comme des leaders d'opinion mais comme des médiateurs, des personnes-ressources, dans une approche horizontale et égalitaire plutôt que verticale et hiérarchique.

L'accès aux communautés de pratique et d'interprétation

Car influencer est presque l'inverse de mener : il ne faut pas briller par soi-même mais par sa capacité à en mettre d'autres en avant. Les booktubers mettent en visibilité des auteurs avant tout, et leur performance, pour brillante qu'elle soit, vise à créer de l'authenticité et de la sincérité sur la base du « coup de cœur ». Ils alimentent les biens relationnels et expérientiels par l'expression de l'émotion tout autant que de l'opinion. Ils consolident leur réseau en faisant eux-mêmes partie de

la communauté et en renforçant les collaborations. C'est de ces interactions multiples que sortiront des rencontres, des découvertes et des trouvailles.

Ils obéissent au même fonctionnement que les sous-cultures de fans en ligne, qui suscitent des envies d'écrire des fictions à partir de certaines œuvres ouvertes et sérielles (séries télé, opus vidéo, sagas fantasy...) sans pour autant viser la publication ou le statut d'écrivain ou d'artiste. C'est le plaisir de partager des découvertes de lecture qui prime. Les booktubers avec leur communauté connectée fonctionnent comme une version en ligne des groupes de lecture ou *book clubs*, avec le potentiel de toucher un public plus vaste. Ils y ajoutent les potentialités ludiques du numérique, sous la forme de « défis » collectifs notamment, avec des initiatives comme le BookTube-A-Thon, une sorte de marathon de lecture où les participants doivent lire un livre par jour pendant une semaine et poster des comptes-rendus.

« Les booktubers ne se voient pas comme des leaders d'opinion mais comme des médiateurs, des personnes-ressources, dans une approche horizontale et égalitaire plutôt que verticale et hiérarchique. »

Une réception différente

Pour atteindre cette communauté qui autrefois s'appelait audience, les influenceurs doivent présenter des caractéristiques proches de leurs abonnés, les 12-35 ans, nés au tournant du millénaire et de l'Internet commercial, ou « milléniaux ». C'est un groupe dont les habitudes de consommation culturelle sont différentes : plus mobiles, plus visuelles, plus multimédias et plus participatives. Ils sont donc en attente d'astuces et sensibles aux recommandations, dans la logique des biens relationnels et expérientiels. Les booktubers ont donc intérêt à susciter l'échange et le partage, ne pas limiter la réciprocité et regarder ce que font d'autres utilisateurs pour s'en inspirer.

Loin de pousser à l'identification ou la projection du public dans ces personnalités comme les médias pré-numériques, les médias numériques suscitent plutôt une autre forme de réception, la prise à témoin. D'où la remise en question récurrente de ce qui est formaté, de ce qui fait tendance : il faut s'exprimer soi-même pour que les autres aient envie de vous suivre. Les influenceurs reproduisent ainsi certains codes comme autant de mêmes – ces unités d'information reprises par mimétisme si caractéristiques de la culture numérique – qui visent le renforcement de l'isomorphisme avec leur population d'abonnés aux comportements semblables. Les booktubers se mettent souvent en scène en train

d'ouvrir des colis devant la caméra ; ils montrent leur bibliothèque derrière eux ; ils entassent des livres en piles tout autour d'eux ; ils proposent leurs propres compilations et leurs listes de best-of. Ils sont loin des clichés et des angoisses sur la « mort du livre ».

L'entre-jeu de la « prosomation »

Certains influenceurs sont progressivement traités comme des courtiers de l'information, des membres d'un club de prescripteurs potentiels qui peuvent faire consommer plus. Ils relèvent en cela des industries créatives, où la production de valeur directe diminue tandis que la valeur est dégagée de manière indirecte par abonnement, publicité, monétisation d'articles (tee-shirts, mugs...) et services freemium. Ces derniers sont caractéristiques des deux versants de l'économie numérique car ils ont deux parties : une partie gratuite qui permet de tester le produit gratuitement (bien relationnel), une partie payante pour l'accès à une offre augmentée (bien expérientiel devenu bien de prosomation). Certains youtubeurs à succès parviennent à faire de leur passion leur métier et à en vivre. Ils se transforment en semi-professionnels (les diplômes et formations pour ces métiers n'existent pas). Ils se font approcher par des marques et des entreprises qui cherchent à leur fournir des échantillons à évaluer et promouvoir ; ils peuvent aussi recevoir des bénéfices publicitaires à partir de Google

3. LES RETOMBÉES POUR LA CULTURE

et son système AdSense, qui les pousse à monétiser leur prestation.

Ils s'inscrivent alors dans la logique de « prosomation » décrite par Don Tapscott et Anthony Williams, en co-crédant de la valeur avec leur communauté de pairs tout en satisfaisant leurs envies personnelles et en s'amusant sur leur temps de loisir qui devient un temps travaillé (non rémunéré). Ils peuvent alors se faire exploiter sans le savoir par les grands propriétaires cyber-terriens que sont les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) et devenir des sortes de « netayers » (Frau-Meigs). Dans le cas des booktubers, Amazon peut récupérer leur travail gratuit comme il l'a fait en 2013 en rachetant la plate-forme Goodreads, un réseau social de critiques et de notations de livres créé en 2006.

Mais la crédibilité des booktubers peut s'en ressentir, car elle tient à leur démarche amateur et à leur capacité à faire passer leurs émotions et leur passion avec sincérité par le biais de la vidéo non professionnelle (mais de qualité tout de même). Trop de professionnalisme peut nuire à leur succès, et la question qui circule dans leur univers est celle de l'indépendance à l'égard des entreprises commerciales, et des risques de faire de la promotion ou du placement de produit ou de paraître affiliés à des éditeurs en ligne comme c'est le cas aux États-Unis pour certains.

Selon un rapport de 2016 réalisé par le Centre national du livre, les booktubers restent une tendance marginale : 5 % de jeunes entre 7 et 19 ans disent avoir consulté leurs vidéos sur YouTube. En France, ils sont environ 200, dont une petite dizaine seulement perce en ayant plusieurs milliers d'abonnés. En outre, les Français ont un public bien moindre comparé à celui du monde anglophone, du fait du caractère transfrontière d'Internet (et de la prédominance de l'anglais dans la culture « jeune » globale). Cependant, leur existence attire l'attention sur plusieurs options pour les décideurs des milieux de la culture et de l'éducation, qui ne doivent pas sous-estimer l'augmentation potentielle du phénomène. Les booktubers naviguent sans problème entre livre papier et livre numérique. Ils travaillent aussi avec les autres formes narratives longues que sont les jeux vidéo et les films. Les décideurs de la culture et de l'éducation ont peut-être intérêt à les suivre pour adapter leur politique culturelle, notamment en ce qui concerne le livre, aux stratégies effectives des jeunes et en particulier à ce qu'ils lisent réellement.

Lire autrement

La montée des booktubers indique aussi un rapport différent à la lecture, voire à l'écriture. Il est en général plus partici-

patif, quand il n'est pas contributif (par la pratique connexe de la fan fiction). Lire autrement implique une combinatoire de stratégies : pas seulement de manière linéaire mais connectée ; pas seulement en solitaire mais aussi en communauté (comme en atteste le succès de

« *Les influenceurs doivent présenter des caractéristiques proches de leurs abonnés, les 12-35 ans, dont les habitudes de consommation culturelle sont plus mobiles, plus visuelles, plus multimédias et plus participatives.* »

plates-formes telles que Babelio) ; pas uniquement en silence mais à haute voix ; pas seulement par l'œil mais aussi par l'oreille (comme le manifeste la stratégie d'Audible d'offrir gratuitement le premier livre audio aux abonnés de certains booktubers, car les livres audio ne sont plus réservés à un public de mal-voyants) ; pas seulement en chambre ou en bibliothèque, mais aussi dans les transports et les déplacements (comme en témoigne le succès de Kindle et autres liseuses). Le livre sous sa forme

papier est peut-être

menacé (même s'il reste une alternative relaxante pour se sortir des écrans), mais pas la forme narrative longue... à condition d'être en phase avec les goûts des jeunes et d'être accessible, tous supports confondus.

Lire autrement, c'est en effet lire autre chose. Les booktubers se révèlent être prescripteurs de lectures pour les jeunes parce qu'ils reflètent des changements profonds dans la mise en récit, notamment la montée de la fantasy et de l'imaginaire dystopique. Ils donnent de la visibilité et de la légitimité à des genres peu ou mal représentés à l'école et dans la critique littéraire. L'école en est encore à traiter des œuvres mineures d'auteurs du XIX^e siècle ou d'auteurs mineurs du XX^e siècle par héritage des guerres contre le « canon » en littérature qui ont fait rage tant dans les cercles littéraires que scolaires. Les booktubers démocratisent le canon en incitant leurs abonnés à se faire leur propre liste de lecture (comme en atteste le succès des playlists) ; ils prêtent attention à l'émergence de toute une génération d'auteurs populaires de qualité qui s'adressent aux jeunes et à leurs inquiétudes. Ils viennent pallier un énorme manque dans l'offre, scolaire tout autant que critique, et rencontrent une forte demande, ce dont les auteurs pour la jeunesse sont particulièrement reconnaissants.

Renouveler la critique littéraire

Les booktubers n'ont pas de statut reconnu (si ce n'est au mieux celui d'auto-entrepreneur), mais des évolutions sont à noter en France, qui reflètent progressivement des tendances fortes aux États-Unis. Le repérage des influenceurs est à l'œuvre désormais chez les



DR

Les booktubers mettent en visibilité des auteurs avant tout ; leur performance, pour brillante qu'elle soit, vise à créer de l'authenticité et de la sincérité sur la base du « coup de cœur ». Ici, Justine de Fairy Neverland.

éditeurs, qui se rendent compte du poids potentiel des communautés de pratique et d'interprétation qui les suivent. Certaines maisons d'édition les intègrent dans leur stratégie de communication : elles leur envoient des versions électroniques ou papier en service de presse avant publication (*advance reader copy*) ; elles les incluent dans les salons professionnels (tables rondes) ; elles les associent aux bandes-annonces vidéo de livres (*book trailers*) ; elles leur

font rencontrer des auteurs pour des entretiens exclusifs et leur livrent des informations en coulisse car les fans en sont friands.

Dans certains cas, les partenariats peuvent être encore plus visibles et directs, mais ils se doivent de rester discrets pour préserver la crédibilité et l'indépendance des booktubers et ne pas en faire des critiques littéraires à l'ancienne. C'est une nouvelle forme de démarchage qui n'est pas

nécessairement opposée à l'approche pré-numérique mais complémentaire, car elle capte un public qui n'est pas atteint par la critique professionnelle (beaucoup plus formelle et moins conversationnelle). En cela, les book-tubeurs contribuent à réduire la fracture culture haut de gamme/bas de gamme caractéristique encore de la France. Ils mettent la culture au cœur du modèle collaboratif/contributif de la lecture, ce qui peut générer une nouvelle démocratisation de la culture dite « livresque » qui est en fait de plus en plus en convergence transmédia avec d'autres relais narratifs associés, certaines œuvres cultes étant reprises par la sérialité vidéoludique ou cinématographique comme l'illustre le cas de *Harry Potter*, qui crée un effet de cohorte millénial avec une durée de diffusion allant de 1998 (premier livre) à 2011 (dernier opus filmique).

Les mondes de la culture et de l'éducation ont donc tout avantage à suivre de près ces industries créatives qui renouvellent l'intérêt pour le livre et tous ses avatars. De nombreux freins restent encore à lever, en lien avec le droit de remix (du fait de l'emprise du copyright), en lien avec l'usage des données massives de la culture (du fait de la protection de la vie privée), en lien avec l'hégémonie croissante des GAFAM et notamment d'Amazon et d'Apple, dont les modes de publication sont monopolistiques. Dans ce contexte, les book-

tubeurs, malgré les risques de récupération ou de capture, sont à suivre car ils n'ont pas fini, littéralement, de défrayer la chronique !

NECTART

POUR ALLER PLUS LOIN

- Centre national du livre, *Les Jeunes et la lecture*, rapport Ipsos, Paris, CNL, juin 2016.
- Divina Frau-Meigs, « Industries créatives », in Divina Frau-Meigs et Alain Kiyindou (dir.), *Diversité culturelle à l'ère du numérique. Glossaire critique*, Paris, La Documentation française, 2014.
- Divina Frau-Meigs, *Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages*, Paris, Presses de la Sorbonne nouvelle, 2011.
- John H. Holland, « Can there be a unified theory of complex adaptive systems? », in Harold J. Morowitz et Jerome L. Singer (eds), *The Mind, the Brain, and Complex Adaptive Systems*, Redwood City, Addison-Wesley, 1995.
- Pierre Moeglin, « Des modèles socio-économiques en mutation », in Philippe Bouquillion et Yolande Combès (dir.), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007.
- Don Tapscott et Anthony D. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Penguin, 2007.
- Carole J. Uhlaner, « "Relational goods" and participation: incorporating sociability into a theory of rational action », *Public Choice*, vol. 62, n° 3, 1989, p. 250-264.

Commentez cet article sur nectart-revue.fr/revue-5-frau-meigs

ARTCENA

Centre national
des arts du cirque,
de la rue
et du théâtre

Chaque trimestre, lisez ARTCENA-Le Bulletin, votre journal d'informations professionnelles numériques !



80 pages avec :

- l'actualité d'ARTCENA et des secteurs des arts du cirque, de la rue et du théâtre
- une sélection de publications
- un repérage des nouveaux spectacles et des projets de création
- un calendrier des festivals
- des sujets juridiques
- des débats qui agitent les arts vivants !

À télécharger sur artcena.fr

ARTCENA – Centre national
des arts du cirque, de la rue et du théâtre
contact@artcena.fr / 01 55 28 10 10
www.artcena.fr

Site Folie Méricourt
68, rue de la Folie Méricourt, 75011 Paris
Site Legendre
134, rue Legendre, 75017 Paris