

Communication

Information médias théories pratiques

Vol. 38/2 | 2021

Articles

La lutte contre la désinformation sur YouTube

Étude d'une pratique de vulgarisation scientifique à travers le traitement du film *La révélation des pyramides* par des vidéastes vulgarisateurs

MONICA BAUR

<https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.4000/communication.14314>

Résumés

Français English Español

L'auteure s'intéresse aux pratiques de vulgarisation scientifique de plateformes numériques, plus précisément YouTube, et celles de podcasts produits et diffusés exclusivement sur le web. Son questionnement porte sur l'usage des outils numériques dans les activités de médiation des savoirs, et plus précisément les pratiques de vulgarisation par des amateurs de science au sens large. L'auteure explore les stratégies discursives déployées par des vidéastes vulgarisateurs, en regard d'un type de pratique de vulgarisation en particulier, le *débunkage*. Elle présente une analyse sémiopragmatique de cinq vidéos en réponse à un « documentaire » mis en ligne sur YouTube, *La Révélation des pyramides*, et identifié comme conspirationniste.

The author investigates the popularization of science on digital platforms, specifically YouTube, and in podcasts produced exclusively for the Web. She looks at the use of digital tools in knowledge mediation activities, particularly the practices of amateur scientists in popularizing the field. The author explores the discursive strategies used by these content creators in one type of practice in particular: debunking. Baur presents a semiopragmatic analysis of five videos that respond to a “documentary” uploaded to YouTube, *La Révélation des pyramides*, identified as a conspiracy theory.

La autora del artículo se interesa en las prácticas de divulgación científica de las plataformas digitales, en particular YouTube, y las de podcasts producidas y difundidas exclusivamente en la web. Su interrogante se refiere a la utilización de herramientas digitales en los aspectos concernientes a la mediación del saber, especialmente en las prácticas de divulgación por parte de los aficionados de la ciencia, en un sentido amplio. La autora del artículo analiza las estrategias discursivas desplegadas por los videastas divulgadores, con respecto a un tipo específico de práctica de difusión, es decir, el *débunkage*. Dicha autora presenta un estudio semiopragmático de cinco videos que responden a un “documental” puesto en línea en YouTube, *La Révélation des pyramides* (*La Revelación de las Pirámides*) identificado como conspirativo.



Entrées d'index

Mots-clés : YouTube, vulgarisation scientifique, balados, débunkage, conspirationnisme

Keywords: YouTube, popularization of science, podcasts, debunking, conspiracy theory

Palabras claves: YouTube, popularización de la ciencia, podcasts, debunking, conspiración

Texte intégral

- 1 Nous nous intéressons aux pratiques de vulgarisation scientifique et culturelle francophones au sein de plateformes numériques, plus précisément à YouTube et à celles de *podcasts* natifs (c'est-à-dire produits et diffusés exclusivement sur le Web). Ces plateformes en ligne permettent à l'utilisateur de produire et de diffuser des contenus ainsi que de nouer et d'entretenir des liens sociaux¹. Notre questionnement général, dans la perspective des sciences de l'information et de la communication, porte sur l'usage des outils numériques dans les activités de médiation des savoirs, et plus précisément sur les pratiques de vulgarisation² par des amateurs de science au sens large.
- 2 Dans le cadre du présent article, nous nous concentrerons sur YouTube et nous souhaitons explorer les stratégies discursives³ déployées par des vidéastes vulgarisateurs, au regard d'un type de pratique de vulgarisation en particulier, le débunkage. Formé à partir de l'anglais *debunk*, qui signifie « discréditer (une théorie), dévoiler / révéler (un mensonge), briser (un mythe) »⁴, ce néologisme désigne « un exercice qui consiste à prendre des déclarations et à montrer en quoi elles sont erronées ou trompeuses » (La Menace Théoriste, 2015)⁵. L'alunissage, la Terre plate, les *chemtrails*⁶, les antivaccins, etc., constituent autant de théories et de thématiques liées à la science, qui ont fait et font encore l'objet de vidéos de débunkage. Ce genre lance notre réflexion sur la production d'un discours scientifique vulgarisé et informel au sein d'une plateforme telle que YouTube, où se côtoient les contenus les plus divers. Nous considérons ici le débunkage comme un genre lié à la vulgarisation, dans la mesure où il s'agit de rendre accessibles et compréhensibles des théories ainsi que de présenter une méthode scientifique pour analyser les informations. Le développement de vidéos de vulgarisation s'inscrit dans un contexte général de démocratisation des connaissances sur le Web (avec, dès les années 2000, des blogues, des forums, des wikis⁷, etc.). Des acteurs non professionnels ont saisi les possibilités ouvertes par Internet pour acquérir, dans le domaine de la communication scientifique, une forme de légitimité basée sur des critères ni universitaires ni institutionnels. Par exemple, des travaux de recherche au sujet de Wikipédia (Auray *et al.*, 2009) mettent en évidence la modification profonde du « rapport contemporain au savoir », notamment par la mise en cause de « l'autorité des experts traditionnels » (Adenot, 2016, p. 2). C'est ainsi que se pose la question de la crédibilité et de la fiabilité des contenus, sur une plateforme où le tri éditorial se fait a posteriori (et non en amont, comme en général au sein d'institutions et de médias traditionnels) et où la validation des productions est surtout l'œuvre des internautes. Li *et al.* (2020) se sont interrogés sur YouTube en tant que source d'information sur la santé. Ces chercheurs, s'appuyant sur un corpus des vidéos anglophones les plus vues sur la base des mots-clés *coronavirus* et *COVID-19*, sont partis du constat que YouTube a déjà été le vecteur d'informations erronées lors de crises sanitaires, comme celle d'Ebola. Selon les conclusions de cette étude, environ un quart des vidéos les plus vues sur la COVID-19 contient des informations trompeuses et attire des millions de vues, tandis que les vidéos de sources reconnues demeurent sous-représentées. Ces chercheurs avancent aussi que, outre ses billions de vues quotidiennes, la force de YouTube est la suivante :



The strength of YouTube, as compared with other social media platforms, lies in its judicious use of audio and visual communication, making it readily accessible to individuals from all demographic backgrounds. Although YouTube is a

powerful educational tool that healthcare professionals can mobilise to disseminate information and influence public behaviour, if used inappropriately, it can simultaneously be a source of misleading information that can work significantly against these efforts (Li *et al.*, 2020, p. 1-2)⁸.

3 Nous interrogeons YouTube en tant que source de (dés)information, et en particulier la pratique du débunkage, que nous pouvons rapprocher de celle du *fact-checking* (« vérification des faits »), en tant qu'elle vise à décrypter des allégations jugées erronées ou imprécises et à se baser sur les faits. Hutin (2018), avec le soutien de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (ministère de la Culture), a établi une liste des chaînes YouTube culturelles et scientifiques francophones⁹, qui recense des pratiques de vulgarisation en français sur cette plateforme. Une catégorie intitulée « Philosophie et esprit critique » regroupe des vidéastes dont l'objectif est de rendre accessibles non seulement des contenus scientifiques, mais également une méthode, une manière de penser, une façon d'aborder les informations. Certains disent ouvertement lutter contre les théories du complot et les *fake news* (ex. : *Defakator*, *DeBunker des Étoiles*, *Mr. Sam*), contribuer au développement d'une « autodéfense intellectuelle » (ex. : *Hygiène Mentale*) ou éclairer la conscience de nos biais cognitifs (ex. : *La Tronche en Biais*). Idées reçues, fausses informations, approximations de la presse, etc., sont autant de chevaux de bataille de ces vidéastes. À cette fin, parmi ces chaînes, nous retrouvons des vidéos du type débunkage.

4 Cet article présentera une analyse sémio-pragmatique (Odin, 2011) de cinq vidéos de ce genre publiées par des vidéastes vulgarisateurs sur YouTube, en réponse à un « documentaire »¹⁰ mis en ligne sur YouTube, *La révélation des pyramides*, et considéré comme conspirationniste (Karbovnik, 2017). Ce film français de 2010, qui présente une vision alternative de l'égyptologie et de l'archéologie, a connu un certain succès à la suite de sa publication sur YouTube en 2012, enregistrant près de cinq millions de vues. Il a suscité des réactions, notamment par l'intermédiaire de vidéos, sur la même plateforme. L'objectif a été, à travers ces cinq vidéos, de définir les stratégies discursives déployées par le professionnel-amateur au sein d'une plateforme numérique, à travers « trois modes de construction et d'expression de l'ethos du vulgarisateur *pro-am* : par le dispositif, par le mode de transmission du message et dans l'interaction avec les internautes » (Adenot, 2016, p. 3). Dans le travail d'Adenot, l'ethos est lié à la crédibilité du message. L'ethos qu'elle analyse est celui de « l'expert *pro-am* », une expertise située sur le plan de la pratique et de la forme mêmes de la vulgarisation, et qui participe à la constitution de la légitimité du vidéaste. L'auteure tire ce terme de « professionnels-amateurs » de Leadbeater et Miller (2004), qui les désignent comme « des amateurs qui travaillent selon des standards professionnels ». Ces personnes exercent une activité, généralement de loisir, articulée autour d'une passion ou d'un centre d'intérêt en commun, avec le dévouement et l'engagement d'un professionnel. Cette vision permet de considérer les vidéastes vulgarisateurs de manière plus fine, dans leur pratique de vulgarisation qui ne constitue certes pas une activité professionnelle principale, mais qui témoigne toutefois d'un investissement certain (temporel, matériel, etc.). Flichy (2010) parle également de *pro-am* pour souligner la perméabilité de la séparation entre le professionnel et l'amateur. Dans un contexte proche, Brouard et Rollandin (2018) se sont intéressées à de nouveaux acteurs dans les formes de médiation de la mode et de la beauté, à savoir les blogueuses ou influenceuses. Elles les appellent des « amateurs-professionnalisés », des « amateurs renvoyant l'image de personnes qui détiennent une expertise et des compétences spécifiques » (Brouard et Rollandin, 2017, dans Brouard et Rollandin, 2018, p. 60). Dans la mesure où, sur YouTube, les productions sont majoritairement l'œuvre d'amateurs, possédant une « expertise ordinaire » acquise par « la pratique et l'expérience » (Flichy, 2010, p. 11), et où les créateurs n'ont pas forcément de formation scientifique ou ne la mettent pas en avant, nous posons la question suivante : quelles sont les stratégies discursives mises en œuvre par les vidéastes de notre corpus afin de construire une image de vulgarisateur scientifique crédible sur YouTube ? Nous avons



choisi comme clé d'analyse la notion d'éthos¹¹, plus particulièrement l'éthos de l'expert *pro-am* (Adenot, 2016), afin d'appréhender la façon dont ces vidéastes travaillent leur crédibilité et leur rapport à la vulgarisation.

- 5 Nous commencerons par un tour d'horizon de précédentes recherches réalisées à propos de YouTube. Nous exposerons ensuite notre méthodologie, fondée sur la sémio-pragmatique d'Odin (2011) et enrichie par la notion d'éthos, ainsi que le corpus de cette étude. Notre propos s'articulera ensuite en trois niveaux, inspirés de la méthode proposée par Odin, que nous décrirons par la suite : l'analyse (1) de la mise en forme discursive, (2) des relations affectives et (3) des relations énonciatives. Nous livrerons une réflexion sur les caractéristiques des vidéastes vulgarisateurs qui ressortent de notre analyse comparative, avant de conclure sur l'approche générale de la vulgarisation qu'ils proposent sur cette plateforme.

YouTube et la communication scientifique

- 6 De nombreux chercheurs, anglophones pour la plupart, se sont intéressés ces dernières années à l'étude de la plateforme YouTube sous différents aspects : son influence sociologique (Crick, 2016 ; Meek, 2012), ses aspects techniques et ses algorithmes (Bisht *et al.*, 2019 ; Kumar, 2019 ; Rieder *et al.*, 2018) et ses usages éducatifs (Bakar *et al.*, 2019 ; Snelson, 2009 ; Tan, 2013). De manière plus spécifique, des auteurs se sont penchés sur la communication scientifique sur YouTube, souvent dans une perspective quantitative, en invoquant le critère de la popularité sur la plateforme (Borghol *et al.*, 2012 ; Munoz Morcillo *et al.*, 2016). Welbourne et Grant (2016) considèrent que YouTube s'inscrit dans une culture participative ; ils soulignent la facilité d'accès à la plateforme, la place centrale accordée aux créations des usagers et au partage de contenu ainsi que le lien social ressenti entre les participants. Chau (2010) avait déjà mené cette réflexion, mais en appréhendant la place de YouTube dans la vie des jeunes et en s'intéressant à ses dimensions technique et sociale (les jeunes pouvant à la fois devenir des créateurs de médias et des *social networkers*).
- 7 Plus proches de notre questionnement actuel, Martins Flores et Muniz de Medeiros (2018) ont étudié les stratégies de légitimation des youtubeurs scientifiques au Brésil, en utilisant l'analyse du discours sur la base des travaux de Maingueneau et la notion d'éthos. Ces chercheuses montrent que le « YouTube video platform has become a versatile tool for science dissemination, education, and communication practices »¹² (2018, p. 3). Nous trouvons une approche similaire chez Adenot (2016), en France, quand elle se penche sur l'éthos d'un youtubeur scientifique en particulier, *E-penser*. Cette clé d'entrée d'analyse nous a interpellée et nous a amenée à interroger la crédibilité des youtubeurs dans le champ de la vulgarisation scientifique du point de vue de l'analyse de l'éthos. Pour aborder cette question sous l'angle de l'éthos, nous adoptons une approche sémio-pragmatique.

Articulation méthodologique et conceptuelle entre sémio-pragmatique et éthos

- 8 Le modèle sémio-pragmatique a été proposé par Odin au sein des études cinématographiques. Le principe réside dans l'articulation entre le paradigme immanentiste, qui renvoie à la tradition structuraliste de la sémiologie et qui postule l'autonomie du texte en tant que système clos, et le paradigme pragmatique, issu de la linguistique, selon lequel le sens n'émerge qu'en relation avec le contexte d'émission et



de réception. Dans le modèle sémio-pragmatique, il n'y a pas de « communication au sens de transmission d'un message d'un émetteur à un récepteur mais un double processus de production de sens » (Odin, 2000, p. 54). Une signification distincte est ainsi produite dans chaque espace (celui de l'émission et de la réception), mais l'existence de certaines contraintes va amener les actants (émetteur[s], récepteur[s]) « à produire du sens d'une façon analogue dans chacun des deux espaces »¹³ (Odin, 2000, p. 54). Soulignons le fait qu'*analogue* ne signifie pas *identique*. La communication médiatisée et différée que constitue la vidéo YouTube instaure de fait une situation de communication entre le vidéaste et le spectateur.

9 Le modèle sémio-pragmatique permet d'appréhender le contexte en le réduisant à un certain nombre de contraintes qui viennent réguler la communication. Il va modéliser ce contexte en *espace de communication*, qui permet de penser que communiquer, c'est produire du sens, des relations, des effets et des affects. L'émetteur et le récepteur vont produire du sens sur un même axe de pertinence, selon des contraintes contextuelles partagées. Celles-ci peuvent être de deux types : externes (les genres qui créent des attentes chez le destinataire et fixent l'axe de pertinence de lecture, par exemple la catégorie de la vidéo) et internes (inscrites dans le message, par exemple le style de langage). Le récepteur va élaborer des hypothèses de lecture et inférer en fonction de ces contraintes. Un autre élément important dans la théorie d'Odin, et qui va nous guider dans cette étude, est ce qu'il dénomme les « modes », c'est-à-dire des « *constructions théoriques* visant à structurer en *ensembles fonctionnels* les processus de production de sens » (Odin, 2011, p. 46). Ce sont les modes qui vont permettre de comprendre comment le sens émerge dans la relation avec le lecteur (au sens large). Par exemple, on peut voir un film pour s'informer (mode documentarisant), comme un spectacle (mode spectacularisant), pour vibrer au rythme des événements racontés (mode fictionnalisant), etc. Les consignes de lecture sont susceptibles d'orienter le lecteur vers un certain mode. Cette analyse est hypothétique, centrée sur la production et les effets potentiels. Ce modèle ne permet effectivement pas de déterminer la réussite ou non d'une communication, mais il peut mettre en évidence les éléments qui favorisent tel ou tel mode de lecture ou relever un obstacle potentiel à la communication.

10 L'argument de notre article postule que les vidéos de débunkage invitent à la lecture documentarisante, dans la mesure où l'intention est d'informer sur la réalité des choses du monde. Quelques questions viennent compléter notre problématique de départ (qui vise à définir les stratégies discursives mises en œuvre par les vidéastes de notre corpus afin de construire une image de vulgarisateur scientifique crédible sur YouTube dans la lutte contre les fausses informations) : quelles traces, qui se trouvent dans le message, vont orienter la production de sens vers le mode documentarisant ? Quelles caractéristiques de ces productions vont venir les légitimer comme relevant du domaine de la communication scientifique ? Ces caractéristiques vont jouer un rôle dans la crédibilité accordée à ce type de production.

11 Un processus essentiel du mode documentarisant concerne la structure énonciative : « [...] voir un film comme un documentaire réclame toujours de construire un énonciateur réel questionnable en termes de vérité, un énonciateur *documentarisant* » (Odin, 2000b, p. 133) ou, pour être plus précis, un énonciateur réel interrogeable en termes d'identité, de faire et de vérité (Odin, 2011). Ce dernier est considéré comme une personne réelle, à propos duquel on peut se questionner : quelle compétence a-t-il pour me parler de ça ? Est-ce que ce qu'il dit est vrai ? Quelle est sa légitimité pour me parler de ça ? Comment se caractérise l'expérience communicationnelle entre le vidéaste qui transmet des savoirs et son spectateur ? Ce que nous venons d'exposer constitue le seul processus obligatoire du mode documentarisant, dont le reste de la structuration (sur le plan discursif et affectif) est au demeurant plus libre. En effet, si ce mode requiert la construction d'un énonciateur réel, celui-ci peut intervenir dans la structure énonciative de différentes façons : à travers un récit en tant que tel, à travers la constitution d'un espace symbolique ou plastique, à travers une structuration poétique, etc.



- 12 Afin de constituer notre grille d'analyse, nous avons pris en compte les questions proposées par Odin pour aider à caractériser un mode. Celles-ci sont formulées dans les trois grandes rubriques de mises en forme discursive, affective et énonciative. Nous avons ajouté une dimension d'analyse de la vidéo en elle-même (scénographie, tournage, montage) ainsi qu'enrichi l'analyse de la mise en forme énonciative : d'une part, nous nous intéressons aux énonciateurs et énonciataires (comment le créateur de contenu se présente, positionne ses interlocuteurs et son discours ?), d'autre part, nous mobilisons la transtextualité¹⁴ (comment la vidéo se positionne-t-elle par rapport aux différents acteurs et discours scientifiques ?) afin de déterminer comment un réseau de textes se construit et sous quels rapports se tissent ces relations.

Tableau 1. Grille d'analyse

Vidéo analysée		
Scénographie Mise en place des personnages, des objets, des lumières...	Tournage Angles de prise de vue, cadrages...	Montage Mise en relation des images, articulation des plans
La mise en forme discursive Quelle(s) mise(s) en forme discursive(s) ce mode met-il en œuvre : narration, description, « discours » (au sens étroit de construction argumentative), structure poétique, etc. espace diégétique, espace plastique, espace abstrait...		
Les relations affectives Quelles relations affectives produit-il ? mise en phase narrative ou mise en phase discursive ou travail affectif spécifique ou pas de travail affectif du tout		
Les relations énonciatives Quelle relation énonciative, quel(s) énonciateur(s) invite-t-il à construire ? <i>Comment le créateur de contenu se présente et positionne ses interlocuteurs ?</i>		
<i>Comment la vidéo se positionne-t-elle par rapport à d'autres textes au sens large ?</i>		

- 13 Dans l'ambition d'une compréhension plus fine des stratégies discursives que cet article tente de saisir, notre analyse de la construction d'un énonciateur réel au sein de YouTube nous amène à mobiliser la notion d'ethos. En effet, Adenot a travaillé sur les chaînes de vulgarisation scientifique sur YouTube et la constitution progressive d'un « ethos de l'expertise ». L'auteure a étudié le cas de la chaîne YouTube de vulgarisation scientifique *E-penser* « sous l'angle de la présentation de soi (et, partant, d'un ethos particulier) comme véhicule d'un message et dimension intégrante du discours » (Adenot, 2016, p. 2). Elle reprend notamment cette notion d'Amossy, qui a beaucoup travaillé sur l'ethos en croisant les approches de différentes disciplines (la rhétorique, la sociologie, l'analyse du discours, la théorie de l'argumentation dans le discours) pour tenter de le définir :

Ainsi, l'identité verbale est à la fois un ensemble de traits assignés à un locuteur qu'on peut, à un point donné de son trajet, percevoir comme stable, et une représentation qui s'élabore dans le discours à partir de cette image préalable. [...] Pour conférer au locuteur son autorité et sa crédibilité, cette identité de départ, cette image préexistante, doit être rejouée dans l'interaction nouvelle en fonction des circonstances et des buts de l'échange (2010, p. 212-213).

- 14 L'ethos peut apparaître comme un synonyme de la présentation de soi, mais nous tenons à souligner la pertinence de solliciter la notion d'ethos en sciences de l'information et de la communication, a fortiori dans des terrains connectés. D'une part, l'ethos que nous invoquons a été repensé et retravaillé dans diverses disciplines, entre autres par Maingueneau (2013, 2014) et Amossy (1999, 2010), à partir de l'utilisation du mot dans la Grèce antique, en particulier par Aristote. Celui-ci l'inclut dans la triade de preuves — avec le logos et le pathos — censées aider l'orateur à inspirer confiance à son auditoire. Parler uniquement de présentation de soi limiterait notre réflexion puisque nous ne tiendrions pas compte de travaux antérieurs sur l'ethos¹⁵, notamment ceux de Dupont et Perticoz qui soulignent l'intérêt de la notion en sciences de l'information et de la communication :



Les sciences de l'information et de la communication (SIC) ne nous semblent pas pouvoir ignorer les travaux conduits par Ruth Amossy (2010 : 6-7) sur l'ethos dans le but de comprendre comment l'image que les individus se construisent d'eux-mêmes dans leurs échanges avec autrui, remplit des rôles sociaux (2016, p. 124).

- 15 D'autre part, la présentation de soi renvoie en grande partie à la microsociologie de Goffman (1973), qui alimente certes l'étude de l'ethos (bien que cet auteur ne fasse pas usage de ce terme), tout en se concentrant sur l'interaction en face à face. Pour s'intéresser à l'image de soi, de surcroît sur le Web où l'anonymat et le pseudonymat peuvent brouiller les pistes, nous pourrions convoquer diverses notions : identité, réputation, posture, etc. Pour Couleau *et al.*, l'un des avantages de celle d'ethos est qu'elle appose un nom sur une expérience partagée par tous, à savoir le fait que le destinataire se représente le locuteur à travers ce qu'il dit et la façon dont il le dit : « Ce que *dit* le locuteur, c'est aussi ce qu'il *donne à voir*, ce sont aussi les *dispositifs* techniques qu'il met en place ou dans lesquels il fait le choix de s'inscrire. L'ethos permet une connexion globale de ces phénomènes » (2016, p. 3).
- 16 Maingueneau rend également compte de cette expérience commune : « [...] en énonçant, tout locuteur active nécessairement chez l'interprète la construction d'une certaine représentation de lui-même, qu'il doit s'efforcer de contrôler » (2016, p. 50).
- 17 Dans la suite, nous allons nous intéresser aux caractéristiques de la construction d'un énonciateur réel en nous aidant de la notion d'ethos afin de saisir les mécanismes de constitution d'une crédibilité sur YouTube, grâce à la définition de stratégies discursives au sein d'un corpus composé de cinq vidéos de débunkage.

Corpus

- 18 Nous avons choisi cinq vidéos comme clés d'entrée pour notre analyse, issues de chaînes distinctes, publiées entre 2015 et 2019¹⁶, qui constituent des contenus générés par l'utilisateur (UGC)¹⁷ en réponse à *La révélation des pyramides*. Ce film, réalisé par Patrice Pooyard, parle des mystères qui entourent la construction des pyramides de Gizeh et de faits prétendument ignorés par les scientifiques. Il tisse des liens entre différents sites tels que Gizeh, les îles de Pâques et Nazca, et postule l'existence d'une civilisation humaine supérieure, plus avancée technologiquement, qui les aurait édifiés le long d'un « équateur penché ». Tout au long de ce « documentaire » apparaît un « informateur », qui travaille depuis des dizaines d'années sur les thèses présentées dans le film : Jacques Grimault. Dans un article, Karbovnik a procédé à une analyse de cette production et y a repéré une rhétorique alterscientifique et conspirationniste :

[...] ce film, qui aurait été visionné sur *YouTube* plusieurs millions de fois, a fait l'objet, parmi ses détracteurs, ses défenseurs et ses concepteurs, de maints débats — par l'intermédiaire des réseaux sociaux et de « commentaires » laissés sur les pages internet parlant de lui ; et ces échanges présentent de nombreux argumentaires qui remettent en question l'exactitude des faits exposés et permettent de classer définitivement *La Révélation des pyramides* dans le domaine pseudo-scientifique (2017, p. 63).

- 19 Afin de sélectionner notre corpus, nous nous sommes d'abord basée sur la liste des chaînes YouTube culturelles et scientifiques francophones, déjà mentionnée plus haut, et plus précisément sur la catégorie intitulée « Philosophie et esprit critique ». Nous avons en effet déterminé, lors de la phase exploratoire de notre recherche doctorale, que le format du débunkage se rencontrait dans la catégorie exposée dans cette liste. L'observation de ces chaînes YouTube nous a fait constater des thématiques transversales, notamment la critique de *La révélation des pyramides*. Nous avons donc commencé notre sélection des vidéos sur ce thème, qui nous ont renvoyée vers d'autres par le biais de citations de la part des vidéastes, et nous avons vérifié et complété notre corpus par une recherche de mots-clés dans la barre de recherche sur YouTube (« La



révélation des pyramides » et « La révélation des pyramides débunkage »), ce qui a fait que nous nous retrouvions toujours face aux mêmes vidéos. Pour être intégrées à notre corpus, celles-ci ne devaient pas provenir du compte « officiel » du documentaire ni d'une chaîne institutionnelle. Par exemple, *Les Revues du Monde* n'est pas une chaîne figurant dans la catégorie « Philosophie et esprit critique », mais dans « Histoire » ; cependant, la cohérence implicite entre sa vidéo et celles des autres chaînes ainsi que le fait qu'elle soit bien référencée quand nous recherchons *La révélation des pyramides* sur YouTube nous l'ont fait intégrer dans le présent corpus. Pour une meilleure lisibilité, nous indiquerons entre parenthèses les initiales des chaînes dont nous parlerons dans les sections suivantes. Pour *La révélation des pyramides*, nous utiliserons « LRDP ». Nous ajouterons également le minutage des citations issues des vidéos.

Tableau 2. Liste des chaînes YouTube culturelles et scientifiques francophones

Titre	Nom de la chaîne	Date de publication	Nombre de vues	Durée (h:min:sec)
Le Nettoyeur de Mythes #01 La révélation des pyramides	Temps Mort (TM)	3 novembre 2015	548 737 7 juillet 2020	0:35:15
Les Pyramides, l'Univers et le Reste - TeL#19 (Jacques Grimault)	La Tronche en Biais (LTEB)	20 février 2016	633 808 25 mars 2020	2:06:42
7 UNE RÉVÉLATION QUI DIVISE • Fake? #4	Mr. Sam – Point d'interrogation (MS)	24 septembre 2018	173 554 9 juillet 2020	0:44:17
Passé Recomposé #1 - La Révélation Des Pyramides, Jean-Pierre Adam	Passé Recomposé (PR)	13 novembre 2018	28 977 20 juillet 2020	0:23:29
Réponse à Squeezie - À propos des pyramides	Les Revues du Monde (RDM)	6 janvier 2019	2 087 436 26 mai 2020	0:24:00

- 20 La suite de cet article présente les résultats de notre analyse réalisée sur la base de la grille reproduite plus haut. En ce qui concerne l'étude de la transtextualité, située dans la section « Les relations énonciatives », nous avons ajouté l'examen des commentaires sous les vidéos de notre corpus (de 200 à 250 sous chacune), classés par pertinence (filtre « Top des commentaires » sur YouTube).

La mise en forme discursive

- 21 En ce qui concerne le dispositif sociotechnique, deux chaînes, *La Tronche en Biais* (LTEB) et *Passé Recomposé* (PR), adoptent le format de l'interview avec un invité. LTEB le fait en *live* (la vidéo publiée est une retransmission de ce direct), les deux animateurs se trouvent dans un local qui fait penser à un studio de radio et sont munis de casques et d'un micro et une horloge numérique apparaît à l'arrière-plan. L'interviewé, Jacques Grimault, se situe dans un écran à part : l'entretien a été réalisé à distance. Chez PR, la vidéo se rapproche du genre de l'interview télévisuelle : l'invité, Jean-Pierre Adam¹⁸, se positionne de biais, en plan rapproché poitrine, le regard dirigé vers celui qui l'interroge. Les trois autres youtubeurs de notre corpus sont seuls et s'adressent au spectateur face caméra, les yeux dans les yeux (Véron, 1983). Ils incrustent des séquences vidéo du discours qu'ils commentent et critiquent (il s'agit principalement d'extraits de LRDP). L'animatrice des *Revue du Monde* (RDM) se trouve dans un intérieur, probablement chez elle, assise en plan rapproché poitrine. Le titre de la vidéo, *Réponse à Squeezie*¹⁹, active l'horizon d'attente du dialogue, du débat, voire du *clash*, ce qui peut faire penser à des productions du même style sur YouTube²⁰. La vidéo de Squeezie, à laquelle répond la créatrice de RDM, s'intitule *CES THÉORIES*



*VOUS FERONT TRANSPIRER*²¹, dans laquelle il rapporte les idées de LRDP sans s'interroger sur leur fiabilité.

- 22 Le créateur de *Temps Mort* (TM) est tantôt assis, en plan rapproché poitrine, tantôt debout, en plan américain. Il se trouve dans un grenier, entouré de différents objets : une carte géographique, un ordinateur, des livres, des documents, un vieux téléphone, etc. Son apparence (imperméable, lunettes de soleil) ainsi que le décor livrent une impression d'antre de chercheur, d'enquêteur. *Mr. Sam* (MS) propose un cas à part, car il s'agit d'une remise en ligne (*réupload*) de vidéo, c'est-à-dire que les épisodes qu'il a consacrés à LRDP sont désormais non répertoriés sur sa chaîne et que cette vidéo vise à en compiler des extraits dans une optique de republication et de commentaire. Trois d'entre eux (PR, RDM, TM) soulignent qu'outre son caractère pseudoscientifique, la viralité de LRDP à partir de YouTube pose question :

alors justement il y a un réseau d'information de plus en plus dense, j'ai l'impression qu'il y a [...] le revers de la médaille, c'est que via internet il y a également les charlatans qui sont de plus en plus présents et on voit de plus en plus les *fake news* qui sont partagées très rapidement sur les réseaux sociaux (PR, 19:19).

Et aussi le souci que j'ai avec cette vidéo, c'est qu'elle a été vue à l'heure actuelle par presque trois millions de personnes (RDM, 19:45).

Aidé par la facilité de communication sur les réseaux, le mal tente de se jouer de la crédulité des masses, en vendant à tour de bras des fantasmes et des hypothèses venues d'ailleurs (TM, 33:32).

- 23 Pour Adenot, la vidéo et son agencement « vont participer à la création de l'ethos de l'auteur, ethos qui se construit dès le générique [...] » (2016, p. 4). Nous remarquons que l'ethos des trois vidéastes (PR, TM, LTEB) se rapproche de celui du journaliste : l'interviewer cherche des réponses et des justifications du côté de l'invité ; chez TM, c'est la figure de l'enquêteur qui se dessine, selon le personnage du « Nettoyeur de Mythes ». Plus généralement, l'analyse de la mise en forme discursive souligne la prédominance de la construction argumentative. Le montage qui fait alterner, chez PR, RDM et MS, des séquences vidéo les yeux dans les yeux avec celles du discours que nous pourrions qualifier d'adverse, rend compte de l'articulation entre le propos de LRDP et les contre-arguments des youtubeurs. Le rendu se veut dynamique, les nombreux *cuts* renvoient à un « style YouTube » : « [...] il ne s'agit pas d'une interface qui héberge des vidéos quelconques, mais d'une plateforme qui définit des codes, des pratiques, des formats, mais aussi un genre (au sens textuel) et un style » (Longhi, 2018, p. 53). Les arguments présentés contre LRDP, accusé de véhiculer un discours pseudoscientifique et sensationnaliste, se basent sur un certain positionnement du créateur. L'animatrice de RDM se présente au « je » comme vulgarisatrice de l'histoire et de l'archéologie et également comme vidéaste : ce sont donc sa connaissance de ces disciplines et son expérience de youtubeuse qui viennent soutenir son propos.

- 24 Le présentateur de TM ne s'exprime que rarement au « je ». La mise en scène appuie la création d'une identité de « super-héros débunker » et narre l'histoire d'une quête vers la vérité. À la fin de la vidéo, une voix modifiée (probablement la sienne) le présente au « il » : « Face à ce crime contre la communauté scientifique, il existe un homme. Un homme doué de capacités exceptionnelles. [...] Sa mission, réduire à néant les complots et les mythes. [...] Il est le Nettoyeur de Mythes » (33:42). Il montre qu'il sait de quoi il parle, il explicite les termes qu'il emploie, ce qui montre une connaissance préalable (comme RDM) ou du moins une recherche de sa part. MS, quant à lui, s'exprime en grande partie à la première personne du singulier : il joue tout à fait la carte de la subjectivité. Il commence par faire une sorte de *mea culpa* par rapport à ses vidéos précédentes, dans lesquelles il a déjà critiqué LRDP. Contrairement à RDM et à TM, il ne met pas en avant sa connaissance de l'histoire et de l'archéologie, mais plutôt son esprit critique. Il se place comme un guide pour regarder et comprendre LRDP :



je ne vais pas vous dire que ce qui est dans ce documentaire est faux, je ne suis pas égyptologue, je ne suis pas historien, je suis pas scientifique, vous non plus a priori, [...] mon but n'est pas de critiquer l'ensemble de l'œuvre des auteurs de ce film ni même le message principal du film qui suscite de vifs débats mais uniquement des méthodes qui sont employées pour mettre en scène son sujet (02:14).

- 25 Chez LTEB, les vidéastes ont mis en place un dispositif particulier afin de souligner les questions et arguments qu'ils soulevaient face aux allégations de Grimault. Sur l'écran, outre les deux fenêtres où nous voyons les animateurs et l'invité, apparaissent des annotations écrites. Celles-ci précisent les questions posées par les animateurs, présentent des sources ou des citations, des commentaires relatifs aux réponses de Grimault. Ces annotations semblent appuyer scientifiquement les arguments des youtubeurs. Dans le même temps, ces notes permettent de relever l'attitude de l'interviewé (par exemple, le compteur de sophismes et d'attaques ad hominem). Ces ajouts, accompagnant l'opposition entre le « nous » des vidéastes et le « vous » adressé à Grimault, accentuent la tension de l'interview : d'un côté, les youtubeurs vulgarisateurs prônant une méthode scientifique, la vérification des sources, et de l'autre, l'invité qui ne justifie pas suffisamment ses propos. Chez PR, la construction argumentative se manifeste également, bien que plus discrète : l'animateur reste, en effet, en retrait et n'intervient qu'à travers quelques questions pour relancer l'interviewé.

Les relations affectives

- 26 Nous remarquons une distinction entre les vidéastes qui ont choisi le format de l'interview et ceux qui ont opté pour un monologue face caméra. Chez PR se manifeste peu de travail affectif : pas de regard caméra, pas d'apparition du vidéaste, pas d'adresse au spectateur. Les animateurs de LTEB vont un cran plus loin, ce qui peut également s'expliquer par le format de départ de l'interview, qui a été aussi en *live* : cela sous-entend qu'un certain nombre de personnes ont visionné la vidéo ensemble au même moment. En outre, les annotations destinées au spectateur créent un sentiment de connivence avec lui, comme si ce dernier était amené à s'engager du côté des youtubeurs et non de Grimault. Ces inscriptions servent à interpeller, à attirer l'attention sur certains éléments. Dans les trois autres chaînes du corpus, trois caractéristiques principales attestent une liberté de ton et une dimension sociale : l'humour, un langage informel, le regard caméra. Chez RDM et TM, l'humour adopte majoritairement la forme du sarcasme et de l'ironie. Le ton de l'animatrice de RDM prend un tour parodique à l'occasion de mini-récits, des sortes de sketches, insérés entre les séquences les yeux dans les yeux et les extraits du discours commenté, dans le but de tourner en dérision les mécaniques complotistes en général. Sa manière de s'exprimer démontre un certain effet de familiarité avec sa communauté, désignée par « vous ». Sa vidéo s'insère dans une série d'autres sur sa chaîne, qui en constituent l'identité : « à l'époque, si vous vous souvenez, j'avais une émission qui s'appelait "Les théories du monde" » (18:32). Chez TM, nous retrouvons ce qu'Odin appelle une mise en phase narrative : il se construit un personnage qui enquête et livre la vérité. MS, quant à lui, se positionne à la fois comme guide (il essaie de guider le spectateur dans la compréhension de LRDP) et comme repenté (il veut susciter l'indulgence par sa prise de recul critique vis-à-vis de lui-même).

Les relations énonciatives

- 27  Le discours de l'animatrice de RDM prend des allures de conversation. Elle ne semble pas chercher à convaincre à tout prix, mais à exposer son point de vue, comme lors d'une discussion entre amis. À ce mode conversationnel succède un appel à l'action à

l'égard du public. Celui-ci est invité à faire part de ses idées et à partager la vidéo : « et donc si vous avez envie à votre échelle de contribuer un petit peu plus à la science et au savoir, n'hésitez pas à partager ça à vos amis, à vos potes et à votre maman » (23:02). Le présentateur de TM souhaite placer le spectateur dans une certaine posture : « Calez-vous bien dans vos sièges, allumez vos cerveaux... » (00:43). MS pousse son public à devenir un acteur critique de l'information et se place sur un pied d'égalité avec le spectateur : « je vous invite donc à vous poser une simple question : en quoi les théories de ce film pour vous et moi qui n'y connaissons rien, valent mieux ou moins que les autres théories ? » (04:13). En outre, en indiquant la façon dont il a analysé la production en question, le vidéaste propose une sorte de tutoriel relatif à la manière d'aborder l'information. Cet ethos que nous pourrions qualifier de guide, à la fois professeur informel et bon copain, se rapproche de l'ethos d'*E-penser* défini par Adenot : « L'internaute est ainsi rendu acteur, du moins dans la forme, de son apprentissage : l'expert n'est pas ici un spécialiste tout-puissant dont on ne peut remettre en cause le savoir » (2016, p. 7).

28 Nous avons déjà évoqué précédemment les rapports entre LTEB et l'invité. En ce qui concerne PR, l'identité de son créateur est opaque : il se présente au début en tant que « Gollum Illuminati ». À la fin de la vidéo, un écran de fin indique : « Jean-Pierre Adam interrogé par Xavier B. », ce qui nous permet de faire un rapprochement entre le pseudonyme et l'identité civile. Du reste, c'est surtout l'interviewé qui assoit la légitimité et la nécessité de son intervention, dans le but d'avertir le public au sujet des propos de LRDP jugés problématiques par le vidéaste.

29 Notre analyse des relations énonciatives à travers la transtextualité de Genette nous a amenée à relever quatre positionnements énonciatifs. D'abord, de fortes intertextualité et métatextualité existent vis-à-vis de LRDP. Chez LTEB, la confrontation avec une personne centrale de LRDP, à savoir Jacques Grimault, est de mise pour décrédibiliser ce dernier et, ce faisant, son discours. Chez PR, c'est l'invité lui-même qui endosse le rôle de critique avec une dimension plus personnelle, car son image a été utilisée pour servir le film. L'architecte et archéologue pointe l'absence de caractère scientifique de LRDP, personnifié par Grimault. Il développe une opposition entre la science/les experts et les charlatans (renvoyant à LRDP) :

on ne parle pas du tout le même langage, lui refuse l'explication technique et scientifique, il parle magie, miracle, civilisation engendrée par une race supérieure, on parle pas de ça évidemment, nous on cherche toujours à dire : non attendez, laissez-moi vous expliquer pour quelles raisons on a construit tel monument à telle époque (10:03).

30 La personnification de LRDP se marque également chez RDM : « Et pour le *fun fact*, Jacques Grimault qui est à l'origine du documentaire, c'est lui qui se fait passer pour le pseudo informateur secret du film, eh ben il est dans le collimateur du Miviludes²² et il est très fortement soupçonné de dérives sectaires » (22:49).

31 L'animateur de TM mobilise une autre stratégie, qui est celle de viser les « experts » convoqués dans LRDP : « Arrêtons-nous une minute, juste pour voir : qui est Arlan Andrews ? Mais c'est quelqu'un de très fiable, c'est un ufologue américain directeur et fondateur de l'association SIGMA » (11:02). La propre expertise du vidéaste se dessine par contraste avec le manque de sources et de connaissances du discours critiqué. MS, quant à lui, paraît d'abord plus mesuré, mais il refuse aussi de reconnaître un caractère scientifique à LRDP. Il ne le désigne d'ailleurs pas comme un documentaire, mais comme un film.

32 Ensuite, nous notons un ancrage dans un réseau de youtubeurs. Les vidéastes de notre corpus se recommandent mutuellement et renvoient vers d'autres youtubeurs. Voici un exemple donné par la créatrice de RDM, quand elle s'adresse à Squeezie : « je t'invite Squeezie à me contacter **moi ou plein d'autres vulgarisateurs** qui se feront un plaisir de te répondre » (21:56, nous soulignons).



Dans un troisième temps, nous relevons un ancrage dans « l'univers YouTube » et une référence à l'expérience de visionnage du spectateur : l'affichage du nombre de vues

et de pouces (un pouce bleu équivaut à un « j'aime ») témoigne d'une importance de la visibilité sur cette plateforme et de la caution du contenu par le public, notamment par le ratio pouces bleus / rouges et les commentaires. La structure de la vidéo de RDM, explicitée par la vidéaste par l'indication de l'horodatage des différentes parties, guide la navigation du spectateur et évoque une lecture non linéaire du contenu (pause, retour en arrière, etc.). Chez LTEB, la vidéo s'inscrit dans un format permis par la plateforme (le *live*) ainsi que dans une catégorie d'émission sur la chaîne, *La Tronche en Live*. Les autres vidéastes placent également leur contenu dans la lignée de vidéos semblables et dans le fil plus général de leur chaîne, souvent à travers un format d'émission (*Le Nettoyeur de Mythes* pour TM, *Fake ?* pour MS, *Passé Recomposé* pour PR).

34 Enfin, nous relevons un ancrage dans le monde scientifique : l'animatrice de RDM cite quelques sources scientifiques, mais ne les précise pas en barre d'information. Elle fait référence de manière large au monde de la recherche (« les égyptologues et les archéologues »). Les vidéastes de LTEB explicitent fréquemment les sources citées dans les annotations, dans l'objectif de justifier leurs dires face au manque de méthode qu'ils soulignent chez Grimault. Chez TM, les sources sont diverses (des vidéos de youtubeurs, un livre, des pages Internet) et mentionnées dans la barre d'information. MS ne mentionne pas souvent ses sources ou se montre vague (« j'ai trouvé **un endroit** où on apprend que par exemple le Colisée a été construit en dix ans » — nous soulignons). Chez PR, c'est l'interviewé qui cite des ouvrages relatifs au complotisme ainsi que des sources d'information sur Internet, mais celles-ci ne sont pas systématiquement précisées.

35 En ce qui concerne les commentaires, que nous avons pris en compte en vue d'enrichir notre approche des relations énonciatives, nous en avons relevé principalement de trois types : ceux qui valident le contenu, ceux qui témoignent une conscience des stratégies discursives des vidéastes et ceux qui marquent une action (aimer, s'abonner, etc.).

36 D'abord, les commentaires de validation remercient les youtubeurs d'avoir ouvert un espace de discussion. Ils soulignent le travail fourni par les créateurs : « Très bien votre analyse, j'avais fais [sic] la bêtise de prendre les informations trop au comptant » (MS) ; « Merci pour votre travail, toujours passionnant » (PR) ; « Je tiens aussi à te remercier simplement d'avoir fait ta chaîne ! Car on devrait toujours participer au développement du savoir 🤝 » (RDM) ; « Votre travail est précieux, merci ! » (LTEB). Nous remarquons une mise en lumière du processus de création, au moyen de la valorisation du travail et de la documentation. Ensuite, des commentaires soutiennent la construction argumentative du discours en allant dans le sens des animateurs. Il s'agit de remarques généralement négatives à l'égard de LRDP et de Grimault, qui peuvent prendre un tour humoristique : « Pendant toute ta vidéo, ton trépied forme un triangle, et comme par hasard, tu es légèrement décalée vers la droite de l'image pour que l'on voie le dit trépied... NOUS SACHONS ! » (RDM). Notons que certains des vidéastes utilisent justement l'humour pour créer de la proximité avec le spectateur et tourner en dérision les mécaniques complotistes. Il s'agit d'une forme d'humour que nous rencontrons également chez les commentateurs. Enfin, nous trouvons des commentaires qui manifestent une action effectuée par le spectateur : un abonnement à la chaîne, un pouce bleu, un commentaire pour le référencement. « Faites que l'algorithme soit gentil pour que tout le monde voit [sic] cette vidéo » (RDM). Ce dernier point a été rencontré à plusieurs reprises : la rédaction d'un certain type commentaire²³ de la part du public (celui que nous avons identifié ci-dessus) signifie un haut degré d'engagement car, d'une part, il valide le contenu et, d'autre part, il participe au référencement et donc à la visibilité de la vidéo. Nous souhaitons mettre en avant ici deux commentaires illustrant l'importance du référencement et de la visibilité sur YouTube : « 351 pouces bleus pour 13 pouces rouges à cette heure. On peut appeler ça un net progrès mais... va t-il durer ? » (MS) ; « En regardant le référencement Google, quand on saisi [sic] "jacques grimault", sur les 4 premières vidéos qui sortent, 2 sont celles de la Tronche en Biais. C'est déjà une belle victoire sur la bêtise ! » (LTEB).



- 37 Nous avons également constaté que les commentaires faisaient état de l'ancrage des vidéastes dans un réseau de youtubeurs. Les spectateurs mentionnent les liens existant entre des vidéos à sujet similaire :

Je sais pas si ça a été dit mais le debunk par le nettoyeur de mythe de la chaîne « temps mort » est très complet

Après avoir vu la vidéo de Lucas [le prénom de Squeezie], puis celle de Defakator sur le sujet, cette vidéo apparaît dans mes suggestions

Quant à ce « docu » du sieur Grimault je te conseil [sic] la chaîne « La Tronche en biais » qui avait fait un live avec lui a [sic] propos de ce film il y a quelques années.

- 38 Notons l'apparition du nom de *Defakator*, une autre chaîne YouTube, qui indique être « un héros de l'esprit critique »²⁴. La formule dans sa description, « Et que l'obscurantisme retourne à l'obscurité ! », réapparaît dans des commentaires de plusieurs vidéos de notre corpus, comme si cette phrase représentait un mantra pour les spectateurs de vidéos dénonçant les *fake news* et autres discours de désinformation.

Discussion

- 39 Notre problématique a visé à définir les stratégies discursives mises en œuvre par les vidéastes pour construire une image de vulgarisateur scientifique crédible sur YouTube. Afin de cerner cette image, nous avons invoqué la construction du youtubeur comme énonciateur réel. Cette construction découle de deux éléments principaux : la caractérisation de l'ethos de l'expert *pro-am* qui attache une légitimité au pseudonyme (et, ce faisant, à la chaîne) et l'insertion dans la plateforme par le respect de codes et d'un certain style. D'une part, l'ethos vulgarisateur *pro-am*, dans le contexte de la lutte contre un discours pseudoscientifique, se caractérise par son travail, son esprit critique, son authenticité, son honnêteté. D'autre part, cet ethos s'inscrit dans un environnement numérique où la visibilité constitue une composante relativement importante, étant donné le flux important des contenus sur cette plateforme. Cette visibilité est quantifiée et exploitée par la plateforme (nombre de vues et d'abonnés, monétisation, publicité, par exemple) et également encouragée par les recommandations des autres youtubeurs et du public. Ces citations, recommandations et collaborations correspondent au sentiment de connexion sociale relevé par Chau (2010), grâce auquel des vidéastes vont exploiter des moyens pour interagir et se promouvoir les uns les autres. Les vues, les appréciations, les commentaires positifs résultent d'une stratégie visant à engager le spectateur. Cet engagement est susceptible d'entraîner une action en faveur de la visibilité du discours de débunkage au détriment de celui de désinformation. La dimension de *feedback*²⁵ est ici essentielle, un système que le public utilise « pour encourager et soutenir les créateurs de contenu, et les créateurs de contenu, à leur tour, sont plus enclins à produire du contenu supplémentaire afin de divertir les spectateurs » (Chau, *op. cit.*, p. 71). L'action du public se situe dès lors dans les différents degrés d'engagement et de participation possibles sur la plateforme. Le commentaire semble constituer un moyen d'améliorer le référencement d'une vidéo, tout comme, dans une moindre mesure, le ratio entre le pouce bleu (symbole d'appréciation) et le pouce rouge (symbole de dépréciation). En outre, les vidéastes vont également s'attribuer mutuellement une qualité d'esprit critique, une estampille de « vulgarisateur », en se citant les uns les autres. C'est la communauté qui crédibilise et légitime la production. Cette dynamique renverrait à ce que Latour et Woolgar (1979)²⁶ appellent le « cycle de crédibilité », la crédibilité correspondant à un capital de différentes natures (économique, scientifique, symbolique, etc.) qui va pouvoir être investi et converti au cours de ce cycle. Par exemple, la publication d'articles entraîne une visibilité, une reconnaissance par les pairs, et peut mener à l'obtention de ressources financières pour un projet :



La notion de crédibilité fait donc partie d'un processus de légitimation, ou cycle de crédibilité, dont la publication scientifique apparaît comme un élément indispensable au chercheur dans sa quête de légitimité : un article entraîne la reconnaissance par les pairs, génératrice de subventions ; les subventions investies dans un nouvel équipement donnent lieu à de nouvelles productions de données, puis à de nouveaux articles qui assurent un supplément de reconnaissance, etc. (Ramírez, 2010, p. 115-116).

40 Dans notre cas, plus la chaîne YouTube se nourrit de contributions, plus celles-ci acquièrent de la valeur, et plus les citations, les commentaires et les recommandations vont mener vers une plus grande reconnaissance de la réputation et de l'autorité du créateur. Ce dernier investit sa crédibilité dans la création d'autres contenus de qualité, ici pour débunker des théories conspirationnistes et lutter contre la désinformation. Ces mécanismes interviendraient dans ce qui relève du « renversement du modèle de validation de l'information » (Serres, 2005, p. 39) : l'utilisateur est responsable de l'information, depuis sa production jusqu'à sa diffusion.

41 L'identification de l'existence d'un réseau de youtubeurs vulgarisateurs montre une cohérence interne entre vidéastes, qui visent à rendre l'information accessible par l'intermédiaire de leur chaîne. Notons que ce sont notamment les technologies numériques qui ont permis à la communauté de *pro-ams* de se constituer. Des amateurs éclairés bien informés sont dès lors mis en réseau avec d'autres qui partagent leurs champs d'intérêt (Leadbeater et Miller, *op. cit.*).

42 L'analyse de vidéos de débunkage nous a permis d'aborder la rencontre de deux types de pratiques : les pratiques de vulgarisation et les pratiques médiatiques. D'une part, nous rencontrons les pratiques de vulgarisation dans la volonté de rendre accessible l'information scientifique. Les youtubeurs se présentent dès lors comme ceux qui transmettent le savoir et désirent le partager. Leur crédibilité en tant que « passeurs de savoir », comme nous pourrions le dire, ne semble pas provenir de la quantité ou de la qualité de sources scientifiques : dans notre corpus, elles sont peu nombreuses et pas systématiquement précisées, et jamais de manière universitaire. Nous avons remarqué une intertextualité plus grande sur le plan médiatique que sur le plan des sources scientifiques : les vidéastes paraissent plus enclins à partager des vidéos de la même plateforme ou à recommander des collègues youtubeurs que d'explicitement une source universitaire ou institutionnelle. Dès lors, les dynamiques sociales que nous avons relevées ci-dessus joueraient un rôle important dans la perception de la crédibilité de l'énonciateur. Sur le plan discursif, la construction argumentative est omniprésente, ce qui pourrait constituer une caractéristique du débunkage. Par ailleurs, les commentaires qui relèvent la qualité du travail effectué par le vidéaste sont intéressants : ils montrent que ce dernier est perçu comme un énonciateur réel, dont l'on peut questionner la légitimité et la compétence. Dans ce cas, c'est l'effort qu'il fournit pour produire une vidéo qui est souligné. L'important est alors l'investissement du youtubeur dans ce qui représente à la fois un loisir et un travail. De fait, aucun créateur ne met en avant une formation scientifique (même s'il peut très bien en avoir une) : la crédibilité découlerait ainsi d'un ethos constitué à la fois par un travail de longue haleine sur l'identité éditoriale de la chaîne (celle-ci est reconnue comme chaîne de débunkage, d'esprit critique, de vulgarisation, etc.) et par le travail de création vidéo, autant sur le fond que sur la forme.

43 D'autre part, ces pratiques de vulgarisation s'adosent à des pratiques d'écriture numérique, qui renvoient à ce que nous venons d'exposer. Ce travail sur l'identité éditoriale de la chaîne démontre également une affinité avec la plateforme. Le jeu avec les formats (interviews, monologue face caméra), le montage (direct, nombreux *cuts*), les appels au partage, à s'abonner, à mettre un pouce bleu, le renvoi vers les différents réseaux sociaux des youtubeurs, rendent compte de l'inscription de ces créateurs dans un certain style, dans un « univers YouTube » où règnent des codes et des manières de s'exprimer. Les vidéastes paraissent connaître les mécanismes de la plateforme, que ce soit d'un point de vue social, technique ou économique. De plus, filmer, monter, publier, diffuser requièrent des compétences, du matériel et du temps. Ces tâches



renvoient à la dimension de travail soulignée par les commentateurs et rendent compte plus largement de l'effort d'écriture numérique qui insère la vulgarisation au sein d'un média social. Nous observons dès lors que le vidéaste est ici considéré comme un énonciateur réel, que l'on peut questionner au sujet de son identité, du faire et de la vérité. Il parle souvent en son nom propre et engage son identité numérique associée à la chaîne : présence de la subjectivité, adresses au spectateur, etc. Les commentaires attestent la construction de l'énonciateur réel.

44 De manière plus large, notre analyse nous a permis de dégager différentes facettes de l'ethos *pro-am* qui constituent une identité de ces youtubeurs vulgarisateurs.

45 La proximité formelle avec le genre radiophonique et télévisuel (LTEB, PR), la méthode de collecte de données et de vérification des faits ainsi que la volonté de présenter la réalité des choses du monde nous conduisent à reconnaître un ethos de journaliste (le reporter, l'enquêteur, le journaliste d'investigation). Le présentateur de TM le manifeste plus ou moins clairement avec la création de son personnage de Nettoyeur de Mythes, qui se situe entre le journaliste et le détective. Ensuite, nous avons constaté que les vidéastes de notre corpus prennent soin d'engager leur audience, que ce soit à travers les adresses au spectateur dans le message, au moyen de l'humour par exemple, ou les renvois à leurs réseaux sociaux ou à leur chaîne de façon générale. Ces éléments semblent caractériser un ethos d'animateur, plus spécifiquement de youtubeur en tant qu'animateur de sa chaîne. Enfin, notre analyse nous a conduite à constater que l'ethos est avant tout une construction collective : à la fois par les pairs (les autres youtubeurs, qu'ils soient vulgarisateurs ou non) et par le public (dont nous avons pu analyser les réactions à travers les commentaires sous les vidéos). L'ethos collectif projette l'image de son groupe d'appartenance ; c'est le cas ici, car les pratiques d'écriture numérique, validées par les pairs et par les spectateurs, insèrent les vidéastes dans l'univers YouTube. Plus largement, le terme *collectif* renvoie également au fait que l'on ne peut isoler la notion d'ethos et qu'il est nécessaire de la resituer au sein de représentations partagées et de modèles culturels. C'est pourquoi Amossy (1999) lie l'ethos ou la présentation de soi au stéréotype : le locuteur conçoit son auditoire d'une certaine façon, afin d'adapter son discours, et ce qu'il dit de lui (consciemment ou non) ainsi que les modalités de son énonciation sont potentiellement valorisés par l'auditoire qu'il vise. Amossy en vient donc à dire que l'efficacité de la parole n'est ni entièrement institutionnelle ni exclusivement langagière. Elle est à la fois interne et externe. Dans notre cas, l'ethos du vulgarisateur *pro-am* a bien une double composante, comme l'a relevé Adenot : « [...] à la fois expert d'un domaine de connaissance et expert de sa transmission par sa vulgarisation dans le cadre bien précis des chaînes de vulgarisation sur le réseau » (2016, p. 11).

46 Pour clôturer la discussion de nos résultats, nous tenons à souligner les biais de notre analyse, qui ne s'est centrée que sur un corpus défini relativement à une production en particulier. Il serait intéressant de compléter ce travail avec d'autres thématiques visées par la désinformation ainsi qu'avec une analyse plus large des pratiques de vulgarisation afin de continuer l'étude de l'ethos de l'expert *pro-am* dans les médias sociaux ; ce que, du reste, nous allons faire dans le cadre général de notre recherche doctorale. Nous relevons également que l'étude des commentaires implique de ne considérer que les contributeurs les plus actifs, qui représentent probablement une part infime de l'audience, et de ne pas pouvoir prendre en compte les commentaires supprimés par modération²⁷. Ils demeurent toutefois le moyen le plus direct d'accéder à une forme de réception de ces vidéos et de comprendre les mécanismes mobilisés par le public pour favoriser le référencement d'un contenu qu'ils approuvent.

47 Nous avons retenu plusieurs points de notre discussion ci-dessus. En premier lieu, le créateur de contenu s'affirme comme expert du domaine qu'il traite non pas sur la base d'une légitimité institutionnelle ou scientifique, mais à travers son travail personnel sur sa chaîne qui atteste une expérience à la fois de transmission de savoir et de développement de l'identité médiatique. En second lieu, le créateur de contenu possède une expérience d'écriture médiatique, l'insertion dans la plateforme YouTube impliquant un travail non seulement sur le fond, mais également sur la mise en forme.



Les éléments que nous avons retenus pour qualifier les vidéastes de notre corpus dans cette discussion nous permettront de poursuivre la réflexion sur l'imbrication entre pratiques de vulgarisation et pratiques médiatiques, qui nous amène à repenser la conception de la vulgarisation scientifique au sein d'une plateforme telle que YouTube.

Conclusion

48 Nous avons relevé, tout au long de ce travail, les éléments qui contribuent à construire un énonciateur réel invitant à une lecture documentarisanse du contenu, comme nous l'avons postulé au début de notre article. Le vidéaste vulgarisateur *pro-am* apparaît comme une figure hybride : tour à tour animateur (qui anime sa chaîne et engage le public), journaliste (qui rassemble les faits, les vérifie, les publie), communicateur scientifique (qui rend accessible l'information à un public non expert) et bon copain (qui a une volonté de se rendre proche du spectateur). Le débunkage se compose d'une variété de traitements discursifs tout en partant d'une base commune qui cherche à encourager l'esprit critique du lecteur pour démonter des informations trompeuses. Dans cette optique, les pratiques de débunkage sur YouTube renvoient à une volonté d'ériger le spectateur en acteur à l'esprit critique face à des contenus présentés comme inexacts, et ce, a fortiori dans un environnement numérique où des informations pseudoscientifiques circulent sur YouTube et suscitent des vidéos en réponse sur cette même plateforme. Ce genre peut constituer l'essentiel d'une chaîne YouTube ou intervenir ponctuellement. Dans notre corpus, le débunkage côtoie généralement d'autres pratiques de vulgarisation (chez RDM, la vidéo « Réponse à Squeezie » est un exemple d'un débunkage ponctuel parmi les autres vidéos de la chaîne).

49 La perception de la légitimité ne repose pas sur des critères institutionnels : les créateurs ne mettent pas leur formation scientifique en avant (s'ils en ont une), ils ne comptent pas sur la caution d'un média ou d'une institution traditionnels, ils ne citent que peu de sources, et rarement des sources scientifiques reprises de façon universitaire, et ils se caractérisent pour la majorité d'entre eux par une subjectivité assumée. C'est que le débunkage permet de rendre accessibles, plus que des contenus scientifiques, une méthode, un esprit, un cheminement de l'esprit qu'affiche le vidéaste ; ce qui suppose également que celui-ci est pourvu de ces qualités. La figure de vidéaste vulgarisateur crédible se constitue à travers les deux voies que nous avons définies plus haut : les caractéristiques de l'ethos *pro-am* dans le message et l'insertion dans la plateforme. Cette étude du débunkage nous fait voir le développement d'un nouveau paradigme de la vulgarisation scientifique. En effet, le rapport entre le vulgarisateur et son public paraît s'inscrire dans une horizontalité (Casaccio, 2017 ; Polge, 2018) qui correspond à l'interaction entre pairs à l'œuvre notamment dans les médias sociaux. C'est là que l'ethos du *pro-am* agit : les vidéastes se créent une image de personne ordinaire qui s'est spécialisée par la pratique et qui se situe sur le même pied que le public. Au sein de la plateforme, à des degrés divers, chacun est contributeur. Nous notons de la sorte l'émergence d'une culture horizontale (Vanvolsem, 2018), « en ce sens que la prescription n'y opère plus de haut en bas, depuis des prescripteurs statutairement qualifiés vers ceux qui n'ont pas la compétence, mais horizontalement entre usagers censés être tous sur le même pied » (Michaud, 2014, en ligne). Nous souhaitons toutefois apporter une nuance : même si, comme nous l'avons dit, chacun sur la plateforme est contributeur, il ne faudrait pas oublier que ces formes de contributions se manifestent à des degrés divers. Le spectateur qui rédige un commentaire afin d'améliorer le référencement d'une vidéo qu'il valide n'est pas comparable à celui qui ne fait qu'engranger une vue sur la vidéo (et dont on ne connaîtra pas le point de vue à son égard) ni à celui qui possède les moyens de s'investir dans la création de sa propre chaîne. Il n'en reste pas moins que l'analyse de la vulgarisation scientifique sur YouTube nous conduit à assister à des phénomènes de co-



construction de la légitimité du vidéaste, que ce soit par l'imaginaire de YouTube, la communauté des youtubeurs ou celle des spectateurs.

Bibliographie

ADENOT Pauline (2016), « Les *pro-am* de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 2015(3), mis en ligne le 1^{er} juillet 2016, <http://journals.openedition.org.proxy.bib.ucl.ac.be/itineraires/3013>, page consultée le 31 janvier 2020.

DOI : 10.4000/itineraires.3013

AMOSSY Ruth (dir.) (1999), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.

AMOSSY Ruth (2010), *La présentation de soi : ethos et identité verbale*, Paris, Presses universitaires de France.

DOI : 10.3917/puf.amoss.2010.01

AURAY Nicolas, Martine HURAUULT-PLANTET, Céline POUDAT et Bernard JACQUEMIN (2009), « La négociation des points de vue. Une cartographie sociale des conflits et des querelles dans le Wikipédia francophone », *Réseaux*, 154(2), p. 15-50, <https://www.cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-reseaux-2009-2-page-15.htm>, page consultée le 24 septembre 2020.

BAKAR Sulaila, Rosita AMINULLAH, Jun Nirlawati Mohd SAHIDOL, Nik Ismail HARUN et Azlini RAZALI (2019), « Using YouTube to encourage english learning in ESL classrooms », *Proceedings of the Regional Conference on Science, Technology and Social Sciences*, p. 415-419.

BISHT Marut, Mohammed Shahid IRSHAD, Niyati AGGARWAL et Adarsh ANAND (2019), « Understanding popularity dynamics for YouTube videos: An interpretive structural modelling based approach », *2019 Amity International Conference on Artificial Intelligence*, p. 588-592.

DOI : 10.1109/AICAI.2019.8701274

BORGHOL Youmna, Sebastien ARDON, Niklas CARLSSON, Derek EAGER et Anirban MAHANTI (2012), « The untold story of the clones: Content-agnostic factors that impact YouTube video popularity », *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, p. 1186-1194.

BROUARD Pauline et Marion ROLLANDIN (2018), « L'amateur-professionnalisé et la construction d'une autorité auprès de communautés », *Revue des interactions humaines médiatisées*, 19(2), p. 59-78.

CASACCIO Jordan (2017), *YouTube et vulgarisation scientifique. Mémoire de maîtrise*, sous la direction de Marie-Joseph BERTINI, Nice, Université de Nice-Côte d'Azur.

CAMPION Baptiste (2012), *Discours narratif, récit non linéaire et communication des connaissances : étude de l'usage du récit dans les hypermédias de vulgarisation. Approches narratologique et sémio-cognitive*, Louvain-La-Neuve, Presses universitaires de Louvain.

CHAU Clément (2010), « YouTube as a participatory culture », *New Directions for Youth Development*, 128, p. 65-74, <https://onlinelibrary-wiley-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/doi/abs/10.1002/yd.376>, page consultée le 24 avril 2020.

DOI : 10.1002/yd.376

COULEAU Christèle, Oriane DESEILLIGNY et Pascale HELLÉGOUARC'H (2016), « Présentation. Que devient l'ethos en régime numérique ? », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 2015(3), <http://journals.openedition.org.proxy.bib.ucl.ac.be/itineraires/3175>, page consultée le 21 janvier 2021.

CRICK Matthew (2016), *Power, Surveillance, and Culture in YouTube's Digital Sphere*, Hershey (PA), IGI Global.

DUPONT Olivier et Lucien PERTICOZ (2016), « Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 2015(3), mis en ligne le 1^{er} juillet 2016, <http://journals.openedition.org.proxy.bib.ucl.ac.be/itineraires/3023>, page consultée le 2 mars 2021.

DOI : 10.4000/itineraires.3023

FLICHY Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil.

GENETTE Gérard (1982), *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil.

GOFFMAN Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1 : La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit.

HUTIN Mathilde (2018), « Les chaînes YouTube culturelles et scientifiques francophones », Ministère de la Culture, <https://www-culture-gouv-fr.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/Sites-thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Ressources/Ressources-pedagogiques-et->



sensibilisation/350-ressources-culturelles-et-scientifiques-francophones-en-video, page consultée le 22 janvier 2020.

KARBOVNIK Damien (2017),

KUMAR Sangeet (2019), « The algorithmic dance: YouTube's Adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms

LA MENACE THÉORISTE (2015), « Débunkage et entretien épistémique — Le PdIT #3 », *La Menace Théoriste*, mis en ligne le 6 juillet 2015, <https://menace-theoriste-fr.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/debunkage/>, page consultée le 15 mai 2020.

LAMBRECHT Maxime (2016), « L'économie des plateformes collaboratives », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2311-2312(26), p. 5-80, <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2016-26-page-5.htm>, page consultée le 30 avril 2021.

DOI : 10.3917/cris.2311.0005

LATOUR Bruno et Steve WOOLGAR (1979), *Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts*, Beverly Hills, Sage Publications.

DOI : 10.1515/9781400820412

LEADBEATER Charles et Paul MILLER (2004), *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, Londres, Demos.

LONGHI Julien (2018), « L'écriture nativement numérique, de Twitter à YouTube : pour une approche non-conversionnelle des processus créatifs », *Le français aujourd'hui*, 200(1), p. 43-56, <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-le-francais-aujourd-hui-2018-1-page-43.htm>, page consultée le 30 avril 2021.

MAINGUENEAU Dominique (2013), « L'èthos : un articulateur », *CONTEXTES. Revue de sociologie de la littérature*, 13, mis en ligne le 20 décembre 2013, <http://journals.openedition.org.proxy.bib.ucl.ac.be/contextes/5772>, page consultée le 22 janvier 2021.

DOI : 10.4000/contextes.5772

MAINGUENEAU Dominique (2014), « Retour critique sur l'éthos », *Langage et société*, 149(3), p. 31-48, <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/journal-langage-et-societe-2014-3-page-31.htm>, page consultée le 30 avril 2021.

DOI : 10.3917/lis.149.0031

MAINGUENEAU Dominique (2016), « L'éthos discursif et le défi du Web », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 2015(3), mis en ligne le 1^{er} juillet 2016, <http://journals.openedition.org.proxy.bib.ucl.ac.be/itineraires/3000>, page consultée le 2 mars 2021.

DOI : 10.4000/itineraires.3000

MARTINS FLORES Natália et Priscila MUNIZ DE MEDEIROS (2018), « Science on YouTube: Legitimation strategies of Brazilian science YouTubers », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 15, mis en ligne le 1^{er} janvier 2019, <http://journals.openedition.org.proxy.bib.ucl.ac.be/rfsic/4782>, page consultée le 10 septembre 2020.

DOI : 10.4000/rfsic.4782

MEEK David (2012), « YouTube and social movements: A phenomenological analysis of participation, events and cyberplace », *Antipode*, 44(4), p. 1429-1448.

DOI : 10.1111/j.1467-8330.2011.00942.x

MICHAUD Yves (2014), « En matière de culture, il y a un avant et un après YouTube », *Bibliobs*, mis en ligne le 15 avril 2014, <https://bibliobs-nouvelobs-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/essais/20140415.OBS3958/en-matiere-de-culture-il-y-a-un-avant-et-un-apres-youtube.html>, page consultée le 14 avril 2020.

MUNOZ MORCILLO Jesus, Klemens CZURDA et Caroline Y. ROBERTSON-VON TROTHA (2016), « Typologies of the popular science web video », *Journal of Science Communication*, 15(4), A02, p. 1-32.

DOI : 10.22323/2.15040202

ODIN Roger (2000a), « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux*, 18(99), p. 49-72, https://www-persee-fr.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_99_2195, page consultée le 30 avril 2021.

DOI : 10.3406/reso.2000.2195

ODIN Roger (2000b), *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.

DOI : 10.3917/dbu.odin.2000.01

ODIN Roger (2011), *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.



POLGE Julie (2018), Relations entre pro-ams et institutions, une étude exploratoire de la coopération entre les youtubers scientifiques et culturels et les acteurs traditionnels de la CSTI en

France. Mémoire de maîtrise, sous la direction de Mikaël CHAMBRU, Département de communication, Grenoble, Université Grenoble.

RAMÍREZ Karla M. R. (2010), Analyse bibliométrique des revues *Canadian Journal of Communication* et *Communication* 1974-2005. Thèse de doctorat en communication, sous la direction de Claude MARTIN et Clément ARSENAULT, Montréal, Université de Montréal, https://papyrus-bib-umontreal-ca.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/xmlui/bitstream/handle/1866/4911/Ramirez_Karla_M_2011_these.pdf?sequence=2&isAllowed=y, page consultée le 29 juillet 2020.

RIEDER Bernhard, Ariadna MATAMOROS-FERNÁNDEZ et Óscar COROMINA (2018), « From ranking algorithms to “ranking cultures”: Investigating the modulation of visibility in YouTube search results », *Convergence*, 24(1), p. 50-68, <https://journals-sagepub-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/doi/10.1177/1354856517736982>, page consultée le 20 février 2020. DOI : 10.1177/1354856517736982

SERRES Alexandre (2005), « Évaluation de l'information sur Internet : le défi de la formation », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 6, p. 38-44.

SNELSON Chareen (2009), « Web-based video for e-learning: Tapping into the YouTube™ phenomenon », *Collective Intelligence and E-Learning 2.0: Implications of Web-Based Communities and Networking*, p. 147-166.

TAN Elaine (2013), « Informal learning on YouTube: Exploring digital literacy in independent online learning », *Learning, Media and Technology*, 38(4), p. 463-477. DOI : 10.1080/17439884.2013.783594

VANVOLSEM Hélène (2018), *Vulgarisation 2.0 — Analyse n° 336*, CPCP, <http://www.cpcp.be.proxy.bib.ucl.ac.be/publications/vulgarisation-youtube/>, page consultée le 13 avril 2020.

VÉRON Eliséo (1983), « II est là, je le vois, il me parle », *Communications*, 38(1), p. 98-120, https://www-persee-fr.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/doc/comm_0588-8018_1983_num_38_1_1570, page consultée le 21 septembre 2020.

WELBOURNE Dustin J. et Will J. GRANT (2016), « Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity », *Public Understanding of Science (Bristol, England)*, 25(6), p. 706-718, <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.1177/0963662515572068>, page consultée le 14 avril 2020. DOI : 10.1177/0963662515572068

Notes

1 Le présent article n'abordera pas toutes les caractéristiques des plateformes en ligne, qui ne sont pas directement pertinentes pour notre propos. Soulignons néanmoins que la définition de plateforme numérique est plus complexe que cela et mêle les dimensions technique, éditoriale, sociale et économique — où se marquent des influences réciproques entre l'opérateur (ou les opérateurs) de la plateforme et les usagers (Lambrecht, 2016, § 3).

2 La vulgarisation constitue l'un des champs d'application de la médiation des savoirs « comme regroupant les activités visant à communiquer des connaissances ou des représentations à des publics déterminés par le biais de dispositifs médiatiques assurant une médiation entre les spécialistes (savants, artistes, professionnels, témoins...) et ces publics. Cette médiation est nécessaire dans la mesure où le public, n'étant pas spécialiste, doit pouvoir s'approprier ces connaissances » (Campion, 2012, p 19).

3 Au sens de stratégie communicationnelle (composée de processus discursifs, énonciatifs, affectifs) mise en œuvre par le locuteur dans son discours avec une certaine visée (faire comprendre, convaincre, etc.).

4 Debunk (s.d.), *Dictionnaire anglais-français WordReference*, <https://www-wordreference-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/enfr/debunk>, page consultée le 29 mai 2020.

5 Site de vulgarisation lié à la chaîne YouTube *La Tronche en Biais*.

6 Selon la théorie des *chemtrails* (*chemical trails*), les traînées blanches laissées par le passage des avions dans le ciel constituent des traces de produits chimiques répandus volontairement par des agences gouvernementales et militaires, pour des raisons tenues secrètes.

7 Les wikis désignent des sites Web collaboratifs qui permettent à tous de créer et de modifier des pages par l'intermédiaire d'un navigateur Web. Le plus connu des wikis est Wikipédia.

8 Son utilisation judicieuse de la communication audio et visuelle le rend facilement accessible aux personnes de tous les milieux démographiques. Bien que YouTube soit un outil éducatif puissant que les professionnels de la santé peuvent mobiliser pour diffuser des informations et influencer le comportement du public, s'il est utilisé de manière inappropriée, il peut en même temps être une source d'informations trompeuses qui peut aller à contre-courant de ces efforts (traduction de l'auteure).



9 <https://www-culture-gouv-fr.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/Sites-thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Ressources/Ressources-pedagogiques-et-sensibilisation/350-ressources-culturelles-et-scientifiques-francophones-en-video>, page consultée le 22 janvier 2020.

10 Nous accompagnons le terme de *documentaire* de guillemets, car au vu des controverses que ce film a suscitées, nous ne souhaitons pas prendre position quant à sa qualité de documentaire.

11 L'ethos est une notion qui a été retravaillée par Amossy (1999, 2010), à partir de l'ethos aristotélicien, de la présentation de soi de Goffman ainsi que de la conception de l'ethos dans l'analyse du discours (de Maingueneau notamment). Dans la perspective d'Amossy, l'ethos est l'image de lui-même que tout locuteur construit dans son discours, dans le but d'exercer une influence sur l'interlocuteur en fonction des visées de l'échange.

12 la plateforme YouTube est devenue un outil polyvalent pour la diffusion des sciences, l'éducation et les pratiques de communication (traduction de l'auteure).

13 Odin a notamment travaillé sur le film de famille. Selon son raisonnement, si un film de famille est diffusé dans une salle de cinéma, on le trouvera généralement mauvais et on le jugera comme un travail d'« amateur » ; cependant, si ce même film est visionné dans l'espace de la famille, il prend une tout autre dimension et ne sera pas considéré comme « mal fait ».

14 La transtextualité désigne tout ce qui met le texte « en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes » (Genette, 1982, p. 7).

15 À cet égard, nous renvoyons au numéro de la revue *Itinéraires* consacré aux « Ethos numériques » (2015).

16 La date de publication des premières vidéos sur le sujet est probablement antérieure à 2015. En effet, comme nous le verrons par la suite, la vidéo de *Mr. Sam* est une republication de sa vidéo initiale qui se trouve désormais non répertoriée sur sa chaîne. L'année de mise en ligne de *La révélation des pyramides* (2012) laisse penser que les youtubeurs en question ont sans doute senti une nécessité d'y répondre au vu de l'ampleur que ce film a gagnée sur le Net par ce biais. À souligner également, les premières vidéos de vulgarisation se développent sur YouTube dans les années 2010.

17 Le *User Generated Content* est modèle sur lequel repose notamment YouTube, où les contenus sont essentiellement conçus par les internautes.

18 Un architecte et archéologue qui apparaît dans LRDP et qui rapporte avoir été piégé par Grimault (il n'était pas au courant de la publication de LRDP et ses propos ont été utilisés pour servir ceux du film).

19 Squeezie est un youtubeur populaire ayant débuté dans le domaine des jeux vidéo.

20 Par exemple, celui entre Cortex et Cyprien. Le rappeur français Cortex a publié sur YouTube des *clashes* (propos visant au conflit) visant différents youtubeurs, notamment Cyprien. Ce dernier a donc créé une vidéo réponse sous forme de clip musical qui a connu un certain succès. *Cyprien répond à Cortex*, <https://www-youtube-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/watch?v=dKwzZZKlbUs>, page consultée le 30 avril 2021.

21 *CES THÉORIES VOUS FERONT TRANSPIRER*, 30 décembre 2018, <https://www-youtube-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/watch?v=-8Q2OojFPKO>, page consultée le 30 avril 2021.

22 La Miviludes, Mission interministérielle de vigilance et de lutte contre les dérives sectaires, est un organisme français.

23 Mentionnons que ce n'est pas toujours le cas. Le commentaire peut être rédigé sans intention autre que de faire plaisir ou de critiquer, ou même de « troller » (c'est-à-dire un message qui veut faire polémique ou faire naître un conflit). Nous pointons ici un type particulier de commentaire que nous avons relevé dans notre analyse.

24 Chaîne de *Defakator*, <https://www-youtube-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/c/OfficielDEFKATOR/about>, page consultée le 30 avril 2021.

25 « La notion de rétroaction, inspirée par les théories de la cybernétique, mettra fin au schéma stimulus-réponse. Le concept de feedback envisage la communication comme "un processus unique, circulaire, où des informations sur l'action en cours nourrissent en retour le système et lui permettent d'atteindre son but" » (Antoine, 2004, p. 8, cité dans Votron, 2017, p. 20).

26 Dans leur ouvrage *Laboratory Life* (1979), Latour et Woolgar se sont intéressés au mode de travail des scientifiques et ont mené une analyse anthropologique dans un laboratoire, afin de comprendre la production d'un fait scientifique.

27 Certains commentaires font en effet référence à d'autres qui critiquent le discours des vidéastes (par exemple, ceux qui soutiennent Squeezie et qui le défendent sous la vidéo de RDM). Cependant, nous n'avons pas trouvé la trace de ces commentaires négatifs, ce qui laisse penser que les créateurs de contenu exercent une modération sur l'espace commentaires. Nous pourrions émettre l'hypothèse que laisser les commentaires positifs et / ou pertinents « en vitrine » de la vidéo constituerait un gage de qualité pour l'internaute arrivant sur la page.



Table des illustrations

	Titre	Tableau 1. Grille d'analyse
	URL	http://journals.openedition.org.proxy.bib.ucl.ac.be/communication/docannexe/image/14314/img-1.png
	Fichier	image/png, 54k
	Titre	Tableau 2. Liste des chaînes YouTube culturelles et scientifiques francophones
	URL	http://journals.openedition.org.proxy.bib.ucl.ac.be/communication/docannexe/image/14314/img-2.png
	Fichier	image/png, 306k

Pour citer cet article

Référence électronique

Monica Baur, « La lutte contre la désinformation sur YouTube », *Communication* [En ligne], Vol. 38/2 | 2021, mis en ligne le 01 novembre 2021, consulté le 08 décembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org.proxy.bib.ucl.ac.be/communication/14314> ; DOI : <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.4000/communication.14314>

Auteur

Monica Baur

Monica Baur est doctorante, Université catholique de Louvain et boursière du Fonds pour la recherche en sciences humaines (FRESH-FNRS). Courriel : monica.baur@uclouvain.be

Droits d'auteur



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

