



# Je vlog donc je suis :

analyse multimodale de la performance des vloggers  
gais, lesbiennes et bisexuel.les.

*par Olivia Baker*

*Département de Communication, Faculté des Arts et Sciences*

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise

en Sciences de la Communication

*Août 2017*

*© Baker, 2017*

# Résumé

Le vlog (aussi appelé « vidéo-blog ») a connu une hausse de popularité spectaculaire ces dernières années, notamment sur YouTube. La nature intime de cet assemblage multimodal donne un statut particulier aux vloggers, celui d'un.e ami.e, mais également celui d'un.e mentor.e.

Au travers d'une analyse des profils et des vidéos de quatre créateur.ices de contenu qui s'identifient comme gais, lesbiennes et bisexuel.les, je tente de répondre à la question suivante : Comment les vloggers lesbiennes, gais et bisexuel.les mobilisent-illes les différents modes du vlog dans leurs performances et dans leurs interactions avec l'audience ?

Pour cela, j'emprunte une perspective de l'interactionnisme symbolique, des concepts de l'analyse multimodale et des outils des études culturelles.

Ce travail de recherche traite de la performance de l'identité sexuelle dans les vlogs, de l'utilisation des différents modes dans la création de sens, ainsi que de la relation qui se crée entre les vloggers et leurs audiences.

Mots-clés :

*Performance – modes – interactionnisme symbolique – vlog – LGBTQ – intimité*

# Abstract

Video blogs, or “vlogs” as they’ve come to be known, have experienced an incredible increase in popularity over the last few years. Offering us an intimate insight into their lives, vloggers create a particular relationship with their audience acting sometimes as a friend and other times as a mentor. This research uses a symbolic interactionist perspective, as well as concepts and tools from multimodal analysis and cultural studies to analyse the profiles and videos of 4 vloggers who identify as gay, lesbian, or bisexual.

This paper will discuss the importance of sexual identity and the ways it is performed in the vlogs, how different modes are used in the process of sense-making, and the relationship between vloggers and their audiences.

Keywords:

*Performing – modes – symbolic interactionism – vlog – LGBTQ – intimacy*

# Table des matières

|  |    |
|--|----|
| <b>Chapitre 1 : Introduction</b> .....                         | 1  |
| <b>Chapitre 2 : Revue de la littérature</b> .....              | 4  |
| Vlog.....  | 4  |
| <i>YouTube</i> .....   | 5  |
| <i>Intimité</i> .....  | 8  |
| <i>Performance</i> .....                                       | 10 |
| Identités .....  | 11 |
| <i>Identité en ligne</i> .....                                 | 12 |
| <i>Identité sexuelle</i> .....                                 | 13 |
| Groupes, réseaux et Communautés.....                           | 14 |
| <i>Les vloggers LGB comme groupe</i> .....                     | 16 |
| <i>Représentation des identités LGB</i> .....                  | 20 |
| <b>Chapitre 3 : Approches théoriques</b> .....                 | 23 |
| Interactionnisme symbolique .....                              | 23 |
| <i>Intérêt de cette approche pour ma recherche</i> .....       | 24 |
| <i>Limites et défis de l'interactionnisme symbolique</i> ..... | 25 |
| Analyse multimodale.....                                       | 27 |
| <i>Intérêt de cette approche pour ma recherche</i> .....       | 29 |
| <i>Limites et défis de l'analyse multimodale</i> .....         | 29 |
| Études culturelles .....                                       | 30 |
| <i>Intérêt de cette approche pour ma recherche</i> .....       | 31 |
| <i>Limites et défis des études culturelles</i> .....           | 32 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Chapitre 4 : Problématisation .....</b> | <b>34</b> |
| <b>Chapitre 5 : Méthodologie.....</b>      | <b>38</b> |
| Le choix du corpus.....                    | 38        |
| Méthode d'analyse des profils .....        | 40        |
| Processus de sélection des vidéos .....    | 40        |
| Apport théorique.....                      | 41        |
| <i>Interactionnisme symbolique.....</i>    | <i>41</i> |
| <i>Analyse multimodale .....</i>           | <i>43</i> |
| <i>Études culturelles .....</i>            | <i>45</i> |
| <b>Chapitre 6 : Analyse .....</b>          | <b>46</b> |
| Les profils .....                          | 46        |
| <i>Texte .....</i>                         | <i>47</i> |
| <i>Photographies.....</i>                  | <i>52</i> |
| <i>Réseau.....</i>                         | <i>56</i> |
| <i>Discussion.....</i>                     | <i>60</i> |
| Les vidéos .....                           | 64        |
| <i>Wickydkewl.....</i>                     | <i>65</i> |
| <i>Hartbeat.....</i>                       | <i>69</i> |
| <i>Ash Hardell.....</i>                    | <i>73</i> |
| <i>AconMann.....</i>                       | <i>79</i> |
| <b>Chapitre 7 : Discussion .....</b>       | <b>84</b> |
| Performance de soi en ligne.....           | 84        |
| <i>Identité sexuelle .....</i>             | <i>84</i> |
| <i>Entre type et stéréotypes .....</i>     | <i>88</i> |
| <i>Entre constance et changements.....</i> | <i>94</i> |

|   |            |
|---|------------|
| Modes.....                              | 98         |
| <i>Performance corporelle</i> .....     | 98         |
| <i>Sons</i> .....                       | 106        |
| <i>Images</i> .....                     | 110        |
| <i>Texte</i> .....                      | 111        |
| Relation entre vlogger et audience..... | 116        |
| <i>Statut des vloggers</i> : .....      | 116        |
| <i>Anticipation</i> .....               | 127        |
| <i>Intimité et authenticité</i> .....   | 131        |
| <i>Groupes et réseaux</i> .....         | 139        |
| <b>Chapitre 8 : Conclusion</b> .....    | <b>143</b> |
| Bilan.....                              | 143        |
| Discussion .....                        | 144        |
| Limites de la recherche .....           | 147        |
| <b>Références</b> .....                 | <b>i</b>   |
| Bibliographie .....                     | i          |
| Vidéos YouTube utilisées :.....         | xii        |
| <b>Annexes</b> .....                    | <b>xv</b>  |
| Grille d'analyse : .....                | xv         |
| Imitation et typification : .....       | xvii       |
| Positionnement face à la caméra.....    | xviii      |

# Remerciements

Je tiens à remercier toutes les professeur.es qui m'ont inspirée à poursuivre ma carrière académique et à m'engager dans la recherche, et en particulier ma directrice de recherche Julianne Pidduck pour son temps et ses conseils.

# Avant-Propos

Cette recherche s'est terminée au moment où a éclaté la controverse autour de la censure des personnes LGBTQ+ sur YouTube<sup>1</sup>. Cela m'a encore une fois confirmé l'importance de cette plateforme et du vlog, en particulier pour les minorités sexuelles et de genre. Cet événement a souligné le rôle de modèles que les vloggers pouvaient avoir et le sentiment de communauté qui peut se créer dans certains groupes, notamment avec les plus jeunes. Comme le témoigne une des vloggers qui avait été censurée : « YouTube is one of the only places that queer and trans youth, gay youth, bisexual youth, pansexual youth, asexual youth, any of these kids, have a way into community, have a way into knowledge, have a way of feeling that they are not alone » (clawdeena9, 2017).

---

<sup>1</sup> Shu, C. (2017). YouTube responds to complaints that its Restricted Mode censors LGBT videos. Repéré à <http://social.techcrunch.com/2017/03/19/youtube-lgbt-restricted-mode/>

# CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

---

L'Internet 2.0 a annoncé une révolution dans l'accès et la production de l'information. La possibilité de créer, de commenter et d'interagir avec du contenu s'étant largement démocratisée, certaines minorités ont pu créer leurs propres contenus. Parmi elles se trouvent les communautés lesbiennes, gaies et bisexuelles. Dans cette étude, je m'interroge sur la façon dont certaines personnes de ces communautés créent un profil en ligne et interagissent avec leur audience au travers du vlog.

Les vlogs, appellation donnée aux vidéos personnelles publiées sur Internet, sont un phénomène en expansion depuis quelques années. Ils représentent à présent 40 % des vidéos les plus discutées sur YouTube (Burgess, Green, Jenkins & Hartley, 2009) et sont emblématiques d'une culture participative en éternel changement issue du Web 2.0. Le vlog, contraction de « video blog » (Christensson, 2011), est un média très populaire, mais également très récent. En effet, le premier vlog date de 2000 et il faut attendre 2005 pour que cette pratique se popularise sur YouTube (Schicharin, 2011). Au fil du temps, le vlog s'est complexifié et il ne se limite plus à une simple vidéo. Il est constitué de nombreux éléments qui permettent la construction de sens : des photographies, du texte, des hyperliens, de la musique, etc. En raison de son faible investissement économique et de son accessibilité, cette plateforme est idéale pour les personnes LGBTQ+<sup>2</sup> (Sender, 2012). Les créateur.ices<sup>3</sup> de vlog sont parfois appelé.es « vloggers » lorsqu'illes publient régulièrement et que leur audience atteint une certaine taille. Parmi elleux, les plus populaires sont rémunéré.es selon le nombre de visionnements qu'obtiennent leurs vidéos. Les vloggers construisent une identité en ligne avec leur profil et avec leurs vidéos qui leur permet d'interagir avec d'autres vloggers et avec leur audience.

---

<sup>2</sup> Lesbiennes, gais, bisexuel.les, trans\*, queers, et autres minorités sexuelles et de genres (ex : intersexes, agenres, aromantiques, asexuels, etc.)

<sup>3</sup> Dans un effort de ne pas participer à l'invisibilisation du féminin dans le masculin, j'ai tenté d'appliquer les règles de grammaire inclusive et c'est pourquoi j'emploie, quand il m'est possible, l'orthographe « .e » ainsi que les néoplasmes « celleux », « le.a », « illes » et « toustes ». Par ailleurs, le choix du mot anglais « vlogger » au lieu de « vlogueur » permet un mot neutre et inclusif. La grammaire égalitaire est encore une démarche récente et ne possède pas de règles strictes. Je me suis donc inspirée du Petit précis de grammaire égalitaire de la revue Well Well Well (Fassin, 2015).

Bien que la condition de certaines personnes des communautés LGBTQ+ (souvent les personnes blanches et qui se conforment aux normes de genre) se soit beaucoup améliorée récemment, ces dernières sont encore victimes de nombreux stigmas qui se répercutent sur leur bien-être et beaucoup de personnes de ces communautés (par exemple les personnes racisées ou qui se conforment moins aux normes de genres) sont encore sujettes à différents types de violences physiques et sociales. Bien que ces communautés soient loin d'être homogènes, plusieurs études montrent un plus grand nombre de symptômes dépressifs incluant pensées suicidaires et suicides chez les membres de ces communautés comparées aux personnes hétérosexuelles et cisgenres<sup>4</sup> (Mayock et al., 2010 ; Almeida et al., 2009). Il est d'autant plus pressant de s'intéresser aux communautés LGBTQ+ qu'elles représentent un pourcentage non négligeable de la population bien qu'extrêmement dur à quantifier.

Internet occupe une place privilégiée pour les minorités sexuelles, qu'il s'agisse des vlogs, des ressources en ligne, des forums de soutien ou des sites de rencontres. En 2013, 62% des jeunes LGBT ont utilisé Internet pour se connecter à d'autres personnes LGBT (GLSEN, CiPHR, & CCRC : 2013). Il semble y avoir un consensus sur le fait que les jeunes gais et lesbiennes ne se sentent pas représentés de façon positive dans les médias traditionnels grand public (notamment à la télévision et au cinéma) et que les médias en ligne ont le potentiel d'offrir plus de diversité et de réalisme (Pullen, 2009). Des études comme celle de Mehra, Merkel, et Bishop (2004), ont remarqué que la communauté virtuelle LGBTQ+ avait affecté la vie de ses membres de façon positive qu'elles décrivent comme « empowering ». Il est intéressant d'étudier YouTube en particulier, car il s'agit d'un endroit idéal pour observer la culture participative (Burgess, Green, Jenkins & Hartley, 2009) qui favorise le débat et la création de communautés. De plus, il s'agit d'une plateforme qui semble toucher beaucoup de personnes, et Levina, Waldo & Fitzgerald (2000) ont noté que des messages positifs dans les médias visuels permettent d'améliorer le comportement des personnes hétérosexuelles envers les gais et lesbiennes.

YouTube, créé en 2005, a révolutionné l'accès à la visibilité. Toute personne ayant un appareil connecté à Internet et une adresse courriel peut créer un profil, aussi appelé « chaîne » et y publier des vidéos (dans le respect des règles établies qui empêchent par exemple certains types de nudité, de violences, de propos haineux ou d'actes sexuels). En permettant à une grande variété de personnes de publier

---

<sup>4</sup> Personnes dont le genre correspond au sexe attribué à la naissance.



différents types de contenu, dont des récits de vie, la plateforme facilite la création de groupes et des genres médiatiques comme le « coming-out video » (Alexander & Losh, 2010). Les vloggers peuvent alors devenir des *new storytellers* (Plummer, 1995) et participent à créer une sphère publique (Plummer, 2003) pour les enjeux de leurs communautés. Le revers de la médaille se trouve dans l'accès également facile et anonyme pour les personnes homophobes, transphobes, racistes, etc. L'intimidation est d'autant plus violente qu'elle se fait sous le couvert d'un pseudonyme. Il ne faut donc pas considérer ces communautés en ligne comme un espace utopique totalement isolé du monde « réel ». De plus, la plupart des vidéos se noient dans l'avalanche de contenus publiés chaque jour. Les vidéos les plus populaires en plus d'avoir un accès privilégié à la visibilité bénéficient parfois de commandes ce qui rajoute une dimension commerciale à la plateforme et influence ce qui est créé et ce qui est mis en avant.

Ce travail est ancré dans mon expérience en tant que jeune femme pansexuelle<sup>5</sup> pour qui Internet, et YouTube en particulier, a joué un rôle crucial en termes de construction identitaire. Cette expérience m'a donnée une assez bonne connaissance du milieu que j'étudie et a fait naître le questionnement suivant : Comment les vloggers lesbiennes, gais et bisexuel.les mobilisent-elles les différents modes du vlog dans leurs performances et dans leurs interactions avec l'audience ? Je me suis intéressée spécifiquement aux profils de vloggers qui s'identifient comme lesbiennes, gais, ou bisexuel.les afin d'étudier l'importance de l'orientation sexuelle dans la performance de leurs identités en ligne. J'aborde également dans ma recherche l'utilisation de modes tels que le texte, le son, l'image ou encore le corps dans la construction de sens, ainsi que les défis de la construction d'un rapport avec une audience répartie dans l'espace et dans le temps. Je me suis appuyée dans ma recherche sur l'interactionnisme symbolique et l'analyse multimodale afin d'aborder le vlog comme un assemblage multimodal qui se construit sur l'anticipation des réactions de l'audience. J'ai également emprunté quelques concepts aux études culturelles pour mieux analyser les images et les vidéos de mon échantillon. Mais avant d'aller plus loin, il nous faut revenir sur quelques concepts clés de cette recherche comme le vlog, l'identité et le groupe.

---

<sup>5</sup> Personne attirée par des personnes de tous sexes et genres

## Chapitre 2 : Revue de la littérature

---

Le vlog est un phénomène récent qui fascine les chercheurs. Il peut être approché comme un genre médiatique qui possède certaines règles et conventions, ou encore comme un assemblage multimodal défini par certaines affordances. Un des aspects du vlog qui me fascine est sa capacité à former une impression d'intimité alors qu'il s'agit d'un média public, asynchrone et scripté. Je reviendrai sur le concept de performance qui est central à ma recherche et qui nous amènera à aborder le thème des identités, virtuelles et physiques. Enfin, j'aborderai le groupe formé par les vloggers ainsi que les communautés LGBT auxquelles elles appartiennent.

### VLOG

*« Vlogs are valuable because they tell us about ourselves as well as represent a new form of self-expression, rooted in our today's communication environment » (Griffith & Papacharissi, 2009).*

Selon Lundby (2008), il existe une nouvelle sorte de récit en opposition aux pratiques médiatiques des grands médias, c'est ce qu'il nomme les récits digitaux. Lundby les décrit comme étant des pratiques d'autoreprésentation généralement de petites échelles, faits avec peu de moyens et centrés sur l'expérience d'une personne. Parmi ces récits digitaux, nous pouvons trouver le blogue, et un de ses dérivés : le vlog.

Étant une pratique assez récente, le vlog n'a pas encore été l'objet de beaucoup d'études scientifiques, je me suis donc basée sur la définition de Biel et Gatica-Perez : « Vlogs are video collections that serve both as an audiovisual life documentary, and as a vehicle for communication and interaction on the Internet » (2010 : 211). Cette définition esquisse certains paradoxes du vlog : une documentation de la vie privée qui est rendue publique, et une collection de vidéos qui semble indiquer une audience passive, mais qui est en même temps un moyen de communication interactif.

Albertovich (2016) offre une définition plus complète du vlog :

*A non-synchronic genre of Internet communication, which presupposes posting video messages in chronological order or in accordance with their topical category, and gives opportunity for the audience to comment in a written form or by means of a video-response. Vlogs belong to mass-media texts, which are interconnected, creating together the so-called vlogosphere (Albertovich, 2016 : 5).*

## YouTube

Les vlogs sont présents sur plusieurs plateformes, mais la grande majorité des vlogs, en tout cas en Occident, sont publiés sur YouTube, et c'est sur ceux-ci que portera mon étude.

YouTube est une plateforme de partage de vidéo créée en 2005 pour permettre aux individus de partager leurs vidéos. Son slogan « broadcast yourself », disparu en 2012, indiquait une plateforme faite pour et par les particuliers, et affichant des valeurs de partage. YouTube atteint de nos jours des sommets de trafic avec 400 heures de nouvelles vidéos publiées chaque minute (Harris 2017), et un incroyable 1 milliard d'heures de vidéos regardées chaque jour (Youtube.com, 2017). Ce succès a amené une plus grande commercialisation de la plateforme, notamment après le rachat par Google en 2006 et l'apparition de chaînes opérées par des professionnels. Les comme Vevo (chaîne spécialisée dans les vidéos musicales fondée en 2009 qui représente 90 % des vidéos les plus vues sur YouTube [Gaunt, 2016]), de la publicité, ainsi que d'un service payant de vidéos à la demande créé en 2011 (Kim, 2012). YouTube apparaît donc comme un mélange de UGC<sup>6</sup> et PGC<sup>7</sup>, tentant de garder l'intérêt de ses usagers tout en maximisant ses revenus publicitaires et en négociant les droits de propriété intellectuelle. L'interface même de YouTube, qui était centré sur l'internaute, ses « amis » et ses « communautés » a laissé place à une interface basée sur des genres et des recommandations faites par les algorithmes (Vondereau, 2016). Les algorithmes jouent en effet un rôle crucial sur YouTube puisqu'ils guident l'audience vers des vidéos qui sont censées correspondre à leur profil et leurs intérêts et associent ces vidéos à des publicités selon les critères des publicitaires.

Bien que seule une petite partie des vidéos (estimée par Kim, 2012 à 3 %) est monétisée, les revenus de YouTube sont impressionnants avec 3,5 milliards de dollars en 2013 (dont 2 milliards versés aux

---

<sup>6</sup> User Generated Content

<sup>7</sup> Professional Generated Content

créateurs de contenu) (Wu, 2016). Cette publicité peut se trouver autour de la vidéo (sur la page d'accueil, à droite de la vidéo lorsqu'on la visionne), mais également dans la vidéo (barre publicitaire de style « pop up », vidéo pausée pour passer une vidéo publicitaire, voire même dans la narration des vidéos sponsorisées). Il est important de prendre en compte ce contexte économique qui conditionne les contenus et les interactions qui se retrouvent sur cette plateforme. Les créateurs de contenus reçoivent 55 % des revenus publicitaires de leurs vidéos et les vloggers les plus populaires vivent de ces revenus. Que ce soit en faisant parrainer leurs vidéos, en faisant la promotion de certains produits ou encore en acceptant que leurs vidéos soient précédées par une publicité, les vloggers populaires ont l'opportunité de gagner de l'argent, et cela influence probablement le contenu et le format de leurs créations.

Le vlog est un genre médiatique extrêmement populaire sur YouTube, et ce auprès d'une grande part de la population. En 2014, 42 % des internautes ont déclaré avoir regardé un vlog dans le mois précédant le sondage. Cette statistique atteint de la même manière les hommes et les femmes, ainsi que différents niveaux de revenus. Cela s'explique en partie par le fait que le vlog couvre des sujets très variés et qu'il soit gratuit et accessible à toute personne ayant une connexion Internet. Les styles varient, allant de la simple conversation face caméra, à des sketches mobilisant divers effets spéciaux pour recréer des scènes de la vie quotidienne. Bien que le vlog soit plus populaire chez les jeunes (50 % des 16-34 ans ont regardé un vlog dans le mois précédent le sondage et les 35-44 ans ne sont pas loin derrière avec 40 %), il rejoint beaucoup moins bien les personnes de plus de 45 ans (26 % des 45-54 ans et 15 % de 55-64 ans). (globalwebindex, 2014)

Il existe autant de variété dans les vloggers que dans l'audience. Encore une fois, il y a une assez bonne répartition démographique, mais une réelle division dans l'âge. Par ailleurs, une étude réalisée par Jones (2010) montre que les motifs de production des YouTubers sont assez divers. Dans les plus cités, nous retrouvons : s'exprimer, communiquer, se divertir, prendre la parole et divertir les autres. Il s'agit donc de motifs principalement qui reposent sur la communication avec une audience ou un spectacle pour une audience. D'autres raisons sont aussi citées comme le fait de vouloir rencontrer de nouveaux amis, un moyen de réflexion sur soi, d'exprimer sa créativité ou encore d'améliorer une compétence pratique. Il ne faut pas non plus négliger l'importance des l'appât du gain dans la création

de vlogs. Être vlogger peut en effet paraître pour certain.es une sorte de nouveau rêve américain, où le fait d'être soi même peut mener à la célébrité et à la richesse.<sup>8</sup>

Le vlog est un genre interactif et c'est probablement ce qui le distingue d'autres formats vidéo. Ce principe d'interactivité se retrouve dans l'interface et dans le format même du vlog : « The vlog itself is shaped by the viewers' interactions with it, so in a way the audience plays a part in the authorship of the vlog » (Grice, 2012 : 33). Cette remarque de Grice reflète la pensée de l'interactionnisme symbolique : la présentation de soi est influencée par la présence d'une audience imaginée dans l'esprit de l'auteur et par les interactions avec l'audience réelle (Marwick & boyd, 2010). De ce fait, nous pouvons dire que l'audience participe à la création du vlog.

J'aimerais revenir sur un point important de la définition du vlog par Albertovitch (2016) : le vlog offre une communication asynchrone, il permet des interactions entre auteur et audience, mais de façon différée. Nous nous éloignons là de l'idée de rétroaction directe que l'on trouve traditionnellement dans le concept de performance tel que l'évoquait Goffman (1973), et c'est là que se trouve le défi du vlog. Lors d'une performance directe, la personne a accès aux rétroactions du public et peut donc ajuster sa performance en temps réel. Pour une performance médiatisée, qui ne permet donc pas de rétroactions immédiates du public, il faut imaginer et appréhender les réactions de ce public, et l'ajustement ne peut se faire que d'une vidéo à l'autre. Cette anticipation est d'autant plus complexe que le public est souvent très hétéroclite et qu'il est réparti dans le temps et l'espace. Comme nous l'avons mentionné, le vlog est largement accessible et peut donc être écouté par des personnes de différentes origines, convictions, milieux, etc. Cela affecte inévitablement les stratégies discursives qu'emploient les vloggers.

Lorsqu'un.e vlogger aborde des sujets controversés comme des enjeux politiques, de genre, de sexualité ou de religion, ille prend des risques. Le système de pouces levés et pouces baissés des vidéos YouTube agit non seulement comme une façon pour le public d'exprimer une opinion binaire (« j'aime » ou « j'aime pas »), mais ces rétroactions peuvent également être utilisées par la plateforme pour d'établir un profil de l'utilisateur.ice sur lequel elle basera ses recommandations (Davidson et al. 2010), et comme un système de recommandation de la vidéo auprès des autres internautes. Une vidéo

---

<sup>8</sup> La valeur nette de Tyler Oakley (le vlogger gai le plus populaire de YouTube avec près de 8 millions d'abonné.es) est estimée à 8 millions de dollars (Tyler Oakley Net Worth, 2014).

avec beaucoup de pouces baissés et des commentaires négatifs donnent à une vidéo une mauvaise réputation. Le public a également la possibilité de mettre un pouce baissé, de se désabonner ou encore de signaler le contenu comme raciste, homophobe, violent ou trop sexuel. Ces options donnent du pouvoir à une audience invisible et mettent une certaine pression sur le vlogger, surtout s'il dépend de commanditaires et donc du nombre de ses vues et de sa réputation. Il ne faut pas exagérer le pouvoir d'un.e internaute isolé.e, puisqu'il est souvent très réduit. Cependant, cette possibilité d'action existe sans doute comme contrainte dans l'esprit des vloggers lors du choix des sujets et du ton à adopter. Les réactions de l'auditoire, qu'elles soient réelles ou anticipées, jouent donc une part importante dans la performance en ligne, d'où mon intérêt pour l'interactionnisme symbolique.

### Intimité

Comme nous l'avons vu, les interactions entre les vloggers et leurs audiences sont au cœur du vlog, il s'agit d'ailleurs d'un de ses paradoxes : le vlog est à la fois public et accessible par des millions de personnes, et pourtant il donne l'impression d'être un média personnel, presque intime.

L'intimité est un facteur clé du vlog, qui prend généralement place dans un lieu privé, comme la chambre à coucher (Alexander & Josh, 2010) et reprend souvent la forme d'une conversation avec un.e ami.e. Toutefois, il peut être vu par des milliers voir des millions de personnes. Le défi pour un.e vlogger étant de créer une relation d'intimité avec un public anonyme et invisible, réparti dans le temps et l'espace. Enfin, l'audience comprend aussi bien des fans assidu.es que des personnes qui découvrent cette chaîne, et le contenu doit être accessible et intéressant pour toutes.

L'intimité est souvent reliée au privé, à ce que nous ne montrons qu'à quelques « intimes », par opposition à ce qui est public (Tisseron, 2012). Cependant, selon Besserant l'intimité comprend « an aspiration for a narrative about something shared, a story about both oneself and others » (1998 : 281), il poursuit : « the inwardness of the intimate is met by a corresponding publicness » (idem). Le vlog se trouve donc dans ce paradoxe du privé exposé en public. Ce phénomène porte le nom de « public privacy » et est défini par Kitzmann comme étant : « a blurring of the divide that separates the public from the private and also relates to the emergence and the industrialisation of fame or celebrity » (2004 : 80). C'est d'autant plus le cas pour les vlogs qui abordent des sujets aussi intimes que la sexualité, et qui comportent souvent une aspiration à la célébrité.

Pour mieux étudier les enjeux de l'intimité en ligne Marwick & boyd proposent le concept de *networked privacy* qu'elles définissent comme « the ongoing negotiation of contexts in a networked ecosystem in which contexts regularly blur and collapse » (2014 : 1063). Dans ces conditions l'intimité ne dépend plus de l'individu seul.e, mais également de l'audience, des mécanismes techniques et des normes sociales. Dès lors l'intimité ne se comprend plus comme un statut ou un état, mais comme une pratique. Pour regagner le contrôle, les auteures proposent deux stratégies : la co-construction du système ou inclure du sens et du contexte dans le contenu en tant que tel, tel qu'on peut le voir dans les vlogs.

Tisseron lui utilise le néologisme « extimité » qui désigne « le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés » (Tisseron, 2012 : §8). Il remarque une différence entre l'intimité en ligne et hors ligne et précise : « Sur Internet, chacun partage une part plus ou moins grande de son intimité, mais on ne partage pas l'intime » (§23). L'intime évoquant pour lui quelque chose de supérieur à l'intimité, et ne pouvant être partagé en ligne. Nous pouvons ici comparer l'intime avec le « back-stage » de Goffman (1959). L'intimité présentée dans le vlog pourrait donc être vue comme une sorte de « fausse coulisse » qui détiendrait elle-même une coulisse, où resteraient enfermés tous les non-dits : l'intime.

L'intimité est également à mettre en relation avec le principe d'empathie ou de réciprocité : en partageant notre vie, nous nous attendons à ce que nos interlocuteurs puissent nous comprendre. L'intimité est donc une question d'interactions. Morrison remarque dans son étude : « the more that bloggers disclose about their personal lives, the more tightly bonded they feel to the communities in which they participate » (2011). Le degré d'intimité que les vloggers dévoilent est en quelque sorte calculé selon le public qu'elles pensent attirer et les réactions qu'elles lui attribuent. Le dévoilement peut également être utilisé pour créer ou renforcer une relation, cela revient en quelque sorte à forcer l'intimité. Selon Uhl (2007), la « compulsion à l'intimité » (terme emprunté à Sennett [1995]), est facilement observable sur Internet dans les mises en scène de l'espace personnel ; dans notre cas le vlog. Dans mon analyse, j'ai pu observer cette construction de l'intimité à travers différentes pratiques que je développerai dans la partie discussion.

Nous retrouvons dans l'intimité en ligne un autre paradoxe. L'intimité est censée être un processus de dévoilement de soi, mais il s'agit d'une pratique et donc d'une performance : « La sphère intime, tel qu'elle peut apparaître sur Internet, est en premier lieu l'expression d'une certaine vérité de l'être que les images sont censées figurer » (Uhl, 2007 : 165).

## Performance

« *Ethnic and/or national minorities as well as diasporic societies utilise their own performances as arenas in which they affirm their own identities, while also speaking to outsiders* » (Hughes-Freeland & Crain, 1998).

La théorie de la performativité de Butler (1993), reformulée par Cover est basée sur l'idée que l'identité est un processus et non pas un état d'être : « *becoming is a sequence of acts, that retroactively constitute identity* » (Cover, 2012 : 178). Elle part du principe que les actions d'un sujet ne sont pas de l'ordre de l'expression, mais de la performance (Butler, 1990 : 141). La performativité d'un rôle se fait par rapport à des normes, qui délimitent et rendent intelligible l'humain. Butler définit la performance comme étant « *a matter of reiterating or repeating the norms by which one is constituted* » (1993 : 22). Selon Butler, la présentation de soi, notamment de son genre, est performative (1999) et se retrouve dans la vie quotidienne de toutes. Il s'agit d'une « improvisation pratiquée dans un contexte contraignant. De plus, on ne « construit » pas son genre tout seul. On le « construit » toujours avec ou pour autrui, même si cet autrui n'est qu'imaginaire » (Butler, 2004 : 1). Nous pouvons ici établir un lien avec l'interactionnisme symbolique de Goffman bien qu'il soit plus centré sur le sujet que Butler.

Selon Goffman la performance fait référence « *to all the activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers* » (Goffman, 1959 : 123). Cette performance est composée d'un « back stage » et d'un « front stage ». Le « front stage » est constitué de tout ce qui est exprimé, intentionnellement ou non, durant une performance. Cela comprend un « setting » (composé du décor, des meubles, et de tout ce qui fait partie de l'environnement), l'apparence (qui permet de déterminer le statut social de la personne et nous donne du contexte sur son état comme l'âge et l'aspect professionnel) et l'attitude (qui permet d'établir le type d'interaction que nous nous attendons à avoir). La performance induit également la présence d'une audience, dont j'emprunte la définition à Hogan : « *those who observe a specific actor and monitor her performance. More succinctly, these are those for whom one "puts on a front"* » (Hogan, 2010 : 378). Dans notre cas, le vlogger performe son identité pour une audience constituée d'internautes, au travers de son vlog, mais aussi de son profil et de ses interactions en ligne. La performance est, dans un cadre interactionniste symbolique, conditionnée par l'audience et le contexte, mais il est difficile d'identifier l'audience et de maîtriser le



contexte sur Internet. Cependant les vloggers, comme le reste des internautes imaginent une audience qui leur ressemble (Marwick et boyd, 2010).

Cover définit la performance comme étant : « identity produced through the citation of culturally given identity categories or norms in a reiterative process, and occurs across both offline and online actions » (Cover, 2012: 180). Il est important de souligner que la performance est constituée d'actes souvent inconscients, mais qui ne sont pas moins influencés par des normes et pratiques, et qui participent à construire l'identité. Nous pouvons par exemple dire que le fait de remplir les sections d'un profil est un acte plus performatif que descriptif puisqu'il s'agit de créer une identité en ligne. Le fait de cocher un genre, de choisir une photo de profil, ou encore un pseudonyme, ne font pas que refléter la réalité d'un corps, ils agissent sur l'identité créée sur cette interface, et sur l'audience qui consulte le profil. Je considère donc cela comme un acte performatif.

## IDENTITÉS

Cover (2012) considère que la performance de l'identité se fait dans le discours, mais que ce dernier peut prendre des formes innovatrices, par exemple dans le fait d'aimer une page. Je suis également de cet avis et rajouterai que l'identité en ligne est créée par une accumulation d'actes performatifs qui existent dans un contexte et un cadre normatif précis et qui mobilisent plusieurs modes (formes de construction de sens conventionnelles comme l'image, le son ou l'écriture). Cela peut donc comprendre le choix d'une photo de profil, un abonnement, ou encore le choix d'une musique pour accompagner la vidéo.

Selon les cadres conceptuels adoptés dans ce mémoire, il nous faut considérer l'identité d'un individu comme étant composée de plusieurs identités, appartenances et identifications. Comme le remarque Weeks : « Identities are deeply personal but tell us about multiple social belongings » (2003 : 125). Par exemple toutes les vloggers que j'ai choisies utilisent l'étiquette soit « lesbienne », soit « gai » soit « bisexuel.le ». Cette étiquette occupe une plus ou moins grande place dans leur identité en tant que vlogger et en tant qu'individus, mais elles possèdent toutes d'autres identités et groupes d'appartenances, que ce soit par leur genre, appartenance ethnique, éducation, ville d'origine, etc. Elles partagent également toutes le fait qu'elles soient des vloggers, et appartiennent ainsi à la culture des YouTubers. Ces nombreuses identités posent souvent un problème de hiérarchisation pouvant

entraîner des conflits internes (Weeks, 2003), notamment par rapport à la performance d'une identité unie et cohérente.

### Identité en ligne

Dans ce travail je m'intéresse particulièrement à la performance de l'identité en ligne, pour cela je suis partie de la définition de Georges (2009). Selon Georges, l'identité en ligne est composée de traces, un « ensemble de transpositions graphiques, sonores et visuelles de représentations en pensée façonnée par le sujet dans le matériau de l'interface » (2009 : 4). L'auteure confirme donc que la performance de l'identité peut se faire aussi bien par du texte, des images ou du son. George sépare l'identité en trois parties : l'identité déclarative (données saisies par l'utilisateur), l'identité agissante (les activités du sujet tel que vues par le système) et l'identité calculée (le sujet tel que vu par le système, c'est-à-dire en données chiffrées [ex : nombre d'amis]). Selon elle, l'identité numérique d'un.e vlogger n'est qu'une partie de l'identité totale de l'individu. Par ailleurs, elle définit l'identité numérique comme une stéréotypification, car le fait de devoir choisir une photo et seulement quelques mots pour se représenter engendre une simplification qui se rapproche du stéréotype. Par la suite, l'audience va déduire de ce peu d'information d'autres attributs quant à la personnalité et la qualité du contenu. La définition de l'identité numérique de Georges, qui met de l'avant ces trois aspects, correspond bien aux premiers réseaux sociaux comme Twitter, mais elle est moins apte à prendre en compte la complexité de plateformes comme YouTube. Cette définition ne semble pas prendre en compte les interactions qui se font par commentaires et par messages personnels, le contenu des publications en tant que tel, ni l'appartenance à certains réseaux comme faisant partie de l'identité, or ce sont des caractéristiques que l'on retrouve dans la plupart des réseaux sociaux dont YouTube.

J'ai donc choisi de compléter cette définition avec celle de Cover (2012). Selon lui les réseaux sociaux peuvent être les outils par excellence pour faire une performance de soi. D'une part, les pages personnelles de ces sites ne sont jamais des produits finis, ce sont des portraits en constante réécriture. D'autre part, elles fournissent des interfaces qui permettent de donner des informations considérées essentielles (nom, âge, sexe, etc.). Selon cet auteur, la performance qui se fait par leur profil avec les informations qu'elles décident de divulguer ou non, et avec la publication de contenus (qu'il s'agisse de statuts, photos, ou vidéos) ne constitue qu'une partie de l'identité en ligne. L'autre pan de cette performance se fait au travers de relations avec des ami.es et avec des réseaux, permettant ainsi un lien d'identification. Cette définition est donc plus adaptée pour un réseau tel que YouTube. Par

ailleurs, l'importance des relations et du réseau est un élément que nous pourrions également retrouver dans l'interactionnisme symbolique.

## Identité sexuelle

*« Sexual identity assumes fixity and uniformity while confirming the reality of unfixity, diversity and difference [...] so we often try to fix identities, by asserting that what we are now is what we have really, truly always have been, if only we had known » (Weeks 2003 :124).*

Selon une étude effectuée aux États-Unis (Gates, 2011), 3,5 % des participant.es s'identifieraient comme lesbienne, gai ou bisexuel.le, mais 8,2 % confient avoir eu des rapports sexuels avec une personne du même sexe, et 11 % disent avoir eu au moins une certaine attirance pour quelqu'un du même sexe. Ces chiffres sont à prendre avec beaucoup de recul, car ils dépendent des critères d'évaluation et peuvent changer selon l'époque et la région étudiée à cause des différents niveaux de stigmas (Gates, 2006). Cependant, ils indiquent que la population LGB est assez importante et que certaines personnes qui ont des attirances pour des personnes du même genre ne revendiquent pas toujours une identité sexuelle autre qu'hétérosexuelle. Cette étude suggère également que le désir ne constitue pas le seul fondement de l'identité sexuelle. Weeks va même jusqu'à écrire : « There is no necessary relationship between a particular organization of desire and a social identity » (2003 : 128). L'identité « gaie », « lesbienne » ou « bisexuelle » est une création humaine définie par la culture dans laquelle nous vivons.

Il est important de noter que les identités, qu'elles soient genrées, sexuelles, ou racisées sont produites dans un cadre particulier, « they emerge within the play of specific modalities of power, and thus are more the product of the marking of difference and exclusion, than they are the sign of an identical, naturally-constituted identity in it's traditional meaning » (Hall & Du Guay, 1996 : 4). Le fait que les personnes gaies, lesbiennes ou bisexuelles précisent leur orientation sexuelle alors que ce n'est pas le cas de leurs homologues hétérosexuel.les s'inscrit dans une relation de pouvoir qui distingue le normal de l'anormal.

Hall précise également que l'identification est un mouvement entre l'individu et les discours qui va dans les deux sens. L'identité se forme non seulement par les discours et pratiques disciplinaires, mais aussi par un « paysage intérieur » de la relation aux règles. Nous retrouvons ce mouvement de

l'individu vers l'étiquette identitaire produite dans les discours avec la pratique de la sortie du placard, par exemple. Selon Hall, il ne suffirait pas de montrer comment les individus sont appelés à suivre certaines normes, il faut aussi montrer comment un individu est constitué par les discours. Cela n'est pas sans rappeler la nature productive du discours et des représentations. Le rapport d'un individu aux différents groupes dont il pense faire partie est donc un facteur important de son identité.

## GROUPES, RÉSEAUX ET COMMUNAUTÉS

Comme nous l'avons vu, les identités ne sont pas que personnelles, elles s'organisent souvent en rapport à un groupe. Les interactionnistes définissent le groupe, qu'ils nomment également organisation sociale, comme « negotiated order which emerges as people try, collectively and individually, to solve the problems they encounter in concrete situations » (McCall & Wittner, 1990 :64). Cette définition se rapproche quelque peu de la notion de communauté telle qu'on la trouve chez McMillan et Chavis (1986). Dans les études culturelles, l'idée de communauté ressort comme étant une identité collective. Cette notion apparaît notamment dans le domaine des *identity politics* : « individuals gain identity through membership in groups and affirmation of a collective identity (i.e. as a woman, a black, a gay, or some combination thereof) » (Kellner, 1995: 258). Un groupe partage des codes et pratiques en commun, et l'appartenance à un groupe peut amener à une différente appréhension du monde. Nous pourrions ici faire le lien entre la notion d'un groupe identitaire ou d'une identité collective LGB et la notion de communauté sexuelle de Weeks : « A community offers a 'vocabulary of values' through which individuals construct their understanding of the social world, and of their sense of identity and belonging » (Weeks, 1996 : 72). Il semble donc raisonnable de faire des liens entre le concept de groupe et celui de communauté.

Dans la plupart des cas, Internet n'agit que comme un catalyseur de groupes déjà existants, mais diasporiques, comme c'est le cas avec les groupes LGBTQ+. Internet permet la « verbalisation du groupe » (Lévy, 1997). Nous retrouvons ce principe dans le concept de communauté virtuelle. « Une communauté virtuelle se construit sur des affinités d'intérêts, de connaissances, sur le partage de projets, dans un processus de coopération ou d'échange, et cela indépendamment des proximités géographiques et des appartenances institutionnelles » (Lévy, 1997 : 151). Cependant, il me semble un peu excessif d'utiliser ce terme pour décrire des groupes de personnes réunies autour d'un.e vlogger, et j'emploierai donc pour les décrire le terme de réseau ou bien de groupe de personnes. En effet, s'il

existe des groupes de personnes qui partagent des intérêts et des connaissances en dépit de leur éloignement géographique, il n'y a pas vraiment de partage de projets et de processus de coopération entre les vloggers et leurs abonné.es sur YouTube. Ce mélange entre la communauté et le réseau a été donné le jour au concept de « networked individualism » qui est défini par Wellman et al (2003) comme étant : « the move from densely-knit and tightly-bounded groups to sparsely-knit and loosely-bounded networks » (2003 : paragr.3). Ce mouvement permet également une appartenance multiple, diverse et partielle, et donc plus intersectionnelle. Et bien que l'ensemble des réseaux existants puissent être assez hétérogènes, les réseaux en eux-mêmes sont assez homogènes à cause des algorithmes et des pratiques sociales des individus.

Les vloggers sur YouTube peuvent être considérés comme un groupe uni par la compréhension de certains codes et normes qui leur permettent de construire du sens. Cet ensemble de codes, références et normes fait partie de ce que certain.es (Ariew, 2008 ; Burgess & Green, 2008) appellent la « culture YouTube ». McCall et Wittner (1990) rappellent par ailleurs que chaque média apporte son nouvel ensemble de normes et de règles. Ces normes et règles sont donc façonnées par la plateforme YouTube, autant par son interface technique que par les logiques sociales et économiques qui la font tourner.

La performance d'un.e vlogger est également influencée par son appartenance à certains groupes identitaires qui apportent des éléments de leurs histoires, leur culture, leurs normes et leurs conventions. Il est important de noter qu'une même personne peut faire partie de plusieurs groupes identitaires (ethnique, religieux, sexuel, etc.) et créer des réseaux qui répondront à ces divers besoins et appartenances. De ce fait, on retrouve souvent des personnes de milieux différents réunies par une chaîne, et des personnes dont la performance se trouve à l'intersection des codes de plusieurs communautés. Les performances des vloggers LGB sont donc influencées par la « culture YouTube », par la culture de leur communauté sexuelle, ainsi que par les cultures des autres communautés auxquelles elles appartiennent.

Joseph (2002) nous met en garde contre la vision optimiste, voire utopiste, que nous avons souvent de la communauté. Le sentiment de communauté se trouve autant dans l'inclusion que dans l'exclusion : « community is all about boundaries between us and them, boundaries that are naturalized through reference to place or race or culture or identity » (Joseph, 2002:1) et peut légitimer certaines hiérarchisations entre les groupes, comme c'est d'ailleurs le cas dans les communautés LGBTQ+. De

même Plummer nous met en garde contre les « identity politics » : « Much identity politics actually works to essentialize people and to create labels that suppress differences and create 'others' [...] (it) can harden boundaries between groups and magnify their differences » (Plummer, 2003: 82).

Cette exclusion et hiérarchisation se retrouve également en ligne. En plus d'exclure les personnes hétérosexuelles, les vloggers LGB peuvent également exclure les personnes âgées, en situation de handicap, les personnes considérées en surpoids et toute autre personne qui ne correspond pas aux normes du groupe du vlogger. Cette exclusion peut se faire de façon explicite, à l'image de l'expression populaire « no fats no fems » (Cooper, 2012), ou de façon plus implicite au travers du vocabulaire utilisé, des corps montrés et des sujets abordés. En réponse à cette exclusion, certaines personnes, par exemple des personnes LGB en situation de handicap, sont poussées à créer leurs propres chaînes et forment de nouveaux réseaux avec différents codes et différentes pratiques d'inclusion et d'exclusion. Ces chaînes recueillent généralement peu de vues.

### Les vloggers LGB comme groupe

Dans un cadre de recherche qui suit la perspective interactionniste, il est important de se poser quatre questions afin de bien comprendre le groupe étudié : qui sont ses membres, quels sont leurs modes d'interactions, comment sont-ils reliés entre eux et comment le groupe est-il situé par rapport au monde ? (McCall & Wittner, 1990).

#### 1) Qui sont ses membres ?

La question est plus complexe que ce qu'on l'imagine, notamment à cause du brouillage de la frontière entre producteur et consommateur que l'on a pu observer avec les nouveaux médias. En effet, nous pourrions considérer que toutes les personnes qui ont un compte YouTube sont des YouTubers, mais elles ne produisent pas toutes des vidéos. Cela ne signifie pas pour autant qu'elles ne participent pas : elles peuvent participer activement à la plateforme au travers de messages personnels, de commentaires et d'évaluation. De même considère-t-on si je publie demain une vidéo sur YouTube, pourrais-je me considérer comme une « YouTubeuse » ? Holmbom définit un YouTuber comme : « Any content creator who invests a lot of time into YouTube » (2015 :5). Dans les définitions proposées par les internautes j'ai pu retrouver plusieurs éléments : il peut s'agir de quelqu'un qui passe beaucoup de temps sur YouTube ou qui participe beaucoup : « If you create content on Youtube, watch people who

create content on Youtube, if you interact with people on Youtube via comments or other social networks, if you have a connection to people on the website, then you are part of the Youtube community, and therefore, a youtuber. ». Cependant, la plupart des définitions incluent la production de vidéos et une certaine popularité : « Someone who uploads youtube videos, particularly someone who has some what of a fan base. Although it can mean anyone in youtube, it specifically means someone who makes videos » (Urban Dictionary, 2013).

Pour ce travail, je considère YouTube comme un réseau d'internautes avec des membres plus ou moins actifs. Les vloggers sont des membres actifs, qui publient des vidéos de façon plutôt régulière, et possèdent un nombre conséquent d'abonnés. Ces derniers représentent une minorité : « Of all online users of UGC<sup>9</sup> sites, 13 percent are 'active creators' – people actually producing and uploading content such as weblogs, videos or photos. Just under 19 percent qualify as 'critics', which means they provide ratings or evaluations » (Van Dijck, 2009).

## 2) Quels sont leurs modes d'interactions ?

YouTube offre plusieurs moyens d'interagir. Le moyen le plus évident est de produire une vidéo, commenter ou l'évaluer, mais les usagers peuvent également se contacter par messages personnels, se « tagger » dans un commentaire sur une vidéo, écrire sur le mur de profil de la personne, ou encore établir des contacts en dehors de la plateforme. En effet, les autres réseaux sociaux dont fait partie un.e vlogger sont indiqués sous forme d'icônes ou de liens, dans le profil, dans la description de vidéos voire parfois dans les vidéos.

Afin de mieux comprendre la relation entre un.e vlogger et son audience, j'ai fait une liste des différentes fonctionnalités de la plateforme qui permettent une interaction entre l'audience et la vidéo ou le vlogger, et les conventions qui y sont associées.

| Interaction  | Explication et convention associée  |
|--------------|---|
| Visionnement | Le nombre de vues affecte la visibilité de la vidéo. Un visionnement est comptabilisé comme tel après une certaine période (estimée à 30 secondes), et une même adresse IP à partir de laquelle la même vidéo est |

---

<sup>9</sup> User Generated Content. Plateformes où le contenu est fourni par les internautes. C'est le cas de YouTube, Wikipédia ou encore Reddit.

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | visionnée plusieurs fois ne sera pas toujours comptée. La présence de l'audience est incarnée par le nombre de vues.   |
| Abonnement           | Lorsqu'une personne s'abonne, le.a vlogger est rajouté à la liste des abonnements qui figure à gauche de l'écran et certaines de ses vidéos apparaissent sur la page d'accueil. Il est également possible de recevoir des notifications par courriel des activités de la chaîne en question. Le nombre d'abonné.es d'un.e vlogger est une partie importante de son identité en ligne et de la visibilité qu'elle obtient dans le système.  |
| Pouce levé ou baissé | Les pouces levés ou baissés attestent de l'opinion de l'audience. Il est rare de mettre un pouce baissé (généralement en dessous de 10 %), et tout visionnement n'entraîne pas une évaluation. Il s'agit donc d'un degré d'engagement plus élevé.  |
| Commentaire          | Les commentaires, en plus de laisser un avis sur la vidéo, permettent de rentrer en contact avec le.a vlogger et le reste de l'audience. Les commentaires peuvent également être laissé sur la page de profil du vlogger, il s'agit alors de remarques plus générales, souvent d'appréciation. Il est possible d'adresser un commentaire à une personne en particulier (par exemple pour répondre à une remarque) en « taggant » la personne. Cela prend le format suivant « <a href="#">+ pseudo de la personne a qui le message est adressé</a> , commentaire ». |
| Message personnel    | Dans la catégorie « À propos » il est possible d'envoyer un message directement au vlogger. Par ailleurs, de nombreux liens vers d'autres réseaux sociaux et moyens de communication sont indiqués.  |
| Partage              | Le partage d'une vidéo sur les autres réseaux sociaux est ce qui permet l'effet de viralité. L'audience est souvent encouragée à utiliser cette fonction pour montrer son appréciation, d'autant plus que cela fait augmenter le nombre de vue, et donc les revenus éventuels du vlogger.  |
| Reporter             | Lorsqu'une vidéo choque ou est jugée inappropriée, le public peut la dénoncer. Si plusieurs personnes dénoncent une même vidéo et qu'elle n'obéit pas aux codes de conduites établies sur la plateforme, YouTube peut en restreindre l'accès voire retirer la vidéo du site. Cette fonction fait donc appel à l'autorégulation du public.  |
| Vidéoréponse         | La vidéoréponse est l'interaction qui demande le plus d'engagement de la part d'un membre de l'audience ayant un compte. Les vidéos réponses sont une vidéo à part entière, dont le titre reprend la vidéo originale souvent   |



|  |   |
|--|---|
|  | précédée de « RE : » ou suivi par la mention « video response ». Le format de la vidéo intègre généralement la vidéo originale, soit par incrustation, soit en intégrant dans le plan l'ordinateur où se joue la vidéo. |
|--|---|

### 3) Comment sont-elles reliées entre elles ?

Le point commun de tous les membres de YouTube, actifs ou non, est d'avoir un profil YouTube. Certain.es n'ont jamais publié de vidéo ou même écrit de commentaire, mais elles ont un pseudonyme qui peut être associé à un compte Gmail.

Le lien le plus commun entre deux membres de YouTube est l'abonnement. Ce dernier peut être, mais n'est pas obligatoirement réciproque. Certaines personnes sont réunies implicitement par des intérêts en commun, il est par exemple possible de voir qui dans notre réseau est abonné.e à une des personnes que l'on suit. Il est également possible pour deux personnes de collaborer dans une même vidéo, ce qui établit un lien plus fort qu'un simple abonnement. Par ailleurs, les YouTubers sont aussi regroupé.es visuellement sur la page des personnes qui s'abonnent à elleux (dans la page abonnement). Enfin, certaines chaînes sont également regroupées par des algorithmes de YouTube, qui jouent un grand rôle dans la création de réseaux. Les algorithmes présentent côte à côte dans la zone de suggestions, des chaînes, ou bien des vidéos qui partagent des mots-clés ou des audiences similaires, ce qui favorise l'isolement et la redondance à l'intérieur de certains groupes. J'ai pu remarquer que chez les YouTubers LGB, et plus particulièrement les gais et les lesbiennes, les collaborations et les abonnements restent souvent au sein du réseau LGB.

### 4) Comment le groupe est-il situé par rapport au monde ?

Il est important de noter que le message des vloggers ne touche pas tout le monde. YouTube ne touche pas tout le monde de la même façon, certaines générations et classes de personnes ont un accès privilégié à cette plateforme. En plus de cela, à l'intérieur même de la plateforme YouTube il existe des groupes qui n'interagissent pas forcément.

D'un autre côté, il existe des liens entre YouTube et les autres médias comme la télévision, les films ou les journaux. Il existe des films documentaires sur des YouTubers tels que Tyler Oakley (vlogger gai) ou

Miranda, tandis que d'autres, comme Ash Martell, publient des livres. De plus, les vloggers participent généralement à plusieurs médias sociaux.

### Représentation des identités LGB

*« Representations are presentations, always and necessarily entailing the use of the codes and conventions of the available cultural forms of presentation. Such forms restrict and shape what can be said by and/or about any aspect of reality » (Dyer, 1993: 2).*

Une des raisons qui m'a amené à faire ce travail était d'étudier la relation entre les vloggers LGB et les stéréotypes. Je voulais notamment voir si les performances de ces vloggers se conformaient, ou au contraire remettaient en cause, les stéréotypes attribués à leurs identités.

Le blogue, comme le vlog, sont des genres encadrés par des pratiques socioculturelles de l'exposition de soi, auxquelles s'ajoutent les pratiques des communautés auxquelles appartiennent les vloggers. On retrouve dans la plupart des représentations, des types, voire des stéréotypes qui simplifient le message et en influence le sens et la compréhension. L'orientation sexuelle est en effet un trait invisible qui doit être signifié en utilisant une série de codes culturels, sociaux, genrés, verbaux, corporels, etc. C'est ce que Dyer nomme la typification : « (typification) always condenses a wealth of social knowledge into a few striking and vivid signs » (1993 : 50).

Il convient ici de revenir sur la différence entre les types et les stéréotypes. Les types sont des traits qui permettent de visibiliser un aspect d'un personnage, Dyer les définit comme étant : « visually recognizable images and self-presentations » (1993 : 21). Ils permettent d'indiquer simplement la sexualité d'un personnage à travers des signes et codes culturels : « There are signs of gayness, a repertoire of gestures, expressions, stances, clothing and even environments [...] but these are cultural forms designed to show what the person's person alone does not show : that he or she is gay » (Dyer, 1993 : 19). La distinction que fait Dyer (1993) entre les types et les stéréotypes est assez mince. Il relève cependant que : « social types can be used in a much more open and flexible way than can stereotypes » (1993 : 15). En plus de mettre en avant l'appartenance d'un personnage à une certaine catégorie sociale, le stéréotype réduit ce personnage à cette identité et lui donne un narratif qui correspond à cette dernière. Le stéréotype est également plus porteur de sens et de valeur morale que le type.

Intéressons-nous à présent aux normes et aux conventions qui régissent les performances d'un groupe. La norme est avant tout une référence dans un groupe, qui décrit tout le monde et personne à la fois. De ce fait, personne ne peut échapper à la norme, tout est relié à cette référence. Quand bien même une pratique s'éloigne de la norme (du modèle), elle est quand même comprise dans cette norme. Cela s'explique dans le fait que les normes participent à la construction des individus : « There is no subject who is "free" to stand outside these norms or to negotiate them at a distance; on the contrary, the subject is retroactively produced by these norms in their repetition, precisely as their effect » (Butler, 1993 : 22). Par ailleurs, la norme a un pouvoir performatif sur la réalité : « Only by virtue of its repeated power of conferring reality is the norm constituted as a norm » (Butler, 2004b : 52).

D'un autre côté, une convention est une « règle de conduite adoptée à l'intérieur d'un groupe social » ou bien « ce qui est admis d'un commun accord, tacite ou explicite » (Larousse, 2017). Les conventions sont moins ancrées dans la formation de l'individu en tant que tel, mais elles influencent ses performances. Le vlog comme n'importe quelle forme d'expression est régi par des conventions : des sortes de règles qui établissent les pratiques souhaitables, tandis que les identités des vloggers sont construites en relation à des normes.

Bien que ces dernières années la visibilité médiatique des personnes LGB ait augmenté (Shugart, 2003), certaines de ces représentations sont jugées problématiques et encore trop peu nombreuse. Cela aurait poussé certaines personnes à offrir leurs propres représentations de leurs communautés sur différents supports (Debaveye, 2012), parmi eux se trouve le vlog. Selon Plummer (2003), les vlogs de personnes qui se présentent comme LGB, en tant que performances, mais avant tout en tant que récits, sont des représentations de ces communautés. Et ces récits permettent une avancée dans la compréhension d'expériences différentes, et un changement dans la considération morale, sociale et politique de certains sujets. Cependant Alexander (2002) remarque que les performances des identités LGBTQ+ en ligne ne sont, pour la plupart, pas très « queer » et donc plutôt normatives. En effet, alors que « lesbienne », « gai », « bi » ou « trans » sont des étiquettes identitaires, « queer » se rapproche plus d'un mouvement de pensée critique, qui combat les catégorisations et qui, de ce fait, est difficile à définir, car la mobilité et l'élasticité en sont des éléments principaux (Jagose, 1996). Ainsi les résultats de la recherche d'Alexander (2002) montrent des tendances à l'homonormativité<sup>10</sup> et s'éloignent de la

---

<sup>10</sup> Une banalisation des relations homosexuelles qui les rendent « acceptables », en suivant le modèle des relations hétérosexuelles (Duggan, 2012)

théorie de Debaveye (2012) où la représentation faite par des membres de communautés minorisées vient d'un désir de s'éloigner des stéréotypes. L'homonormativité est définie par Duggan comme : « a politics that does not contest dominant heteronormative assumptions and institutions, but upholds and sustains them, while promising the possibility of a demobilized gay constituency, and a privatized, depoliticized gay culture anchored in domesticity and consumption » (Duggan, 2012 : 50)

De son côté, dans sa recherche sur les YouTubers gais en Espagne, Acevedo-Callejas (2016) décrit l'utilisation de l'humour et notamment des stéréotypes comme une façon de remettre en question les idées reçues et les discours jugés négatifs sur la communauté. Néanmoins, elle constate que ces mêmes personnes renforcent une grande homonormativité qui contrôle les autoreprésentations possibles et acceptées. Nous pouvons donc voir qu'il existe un rapport complexe entre les communautés LGBTQ+ et les stéréotypes.

Les stéréotypes sont souvent vus de façon négative, autant par le public que par les chercheur.es. Davie exemplifie cette crainte du stéréotype : « it fuels fear and misunderstanding of LGBT people among the straight identified majority, and has the potential to further damage the already poor self-image of those who are being continually rejected in this way » (2010 : 128). D'autres auteur.es le voient de façon plus neutre : le stéréotype serait une croyance partagée. Il bénéficierait de ce fait d'une certaine validation sociale, au point que les personnes concernées par le stéréotype puissent s'y identifier, menant à une prophétie autoréalisatrice (Garaud, 2001).

En tout cas, le stéréotype ou du moins le type semble être essentiel à la représentation et plus particulièrement à celle des communautés sexuelles. Que ce soit pour confirmer ou infirmer les stéréotypes, il est difficile de les exclure complètement du discours, comme l'assure Pullen : « All storytelling involves the placement, or displacement of myths and potentially the context of stereotypical representation » (2009 : 16).

## Chapitre 3 : Approches théoriques

---

L'apparition de l'Internet 2.0 a représenté une transition d'un monde d'informations à un monde d'interactions. Ce changement se manifeste dans la montée des sites interactifs comme parmi lesquels figure YouTube « Such sites of display are constituted by their participants creating displays for one another, and commenting upon one another's displays » (Jones, 2010: 118). C'est pourquoi je me base sur l'interactionnisme symbolique (Marwick & boyd, 2010 ; Goffman, 1959 ; Plummer, 1995), et lui emprunte notamment les concepts de dialogisme (Bres, 2005), de performance et de sensibilité au réseau. L'Internet 2.0 a également apporté une transformation des contenus principalement écrits vers des contenus plus complexes, formés de textes, mais aussi d'images, de liens, de vidéos et de sons. Le vlog est un exemple de cette tendance, c'est pourquoi je me suis intéressée à l'analyse multimodale. Dans ma recherche, je considère le vlog comme un assemblage multimodal où la création de sens se fait par la juxtaposition de différents « modes » tels que le texte, l'image, le son, le corps. Enfin, pour analyser ces différents modes, je mobiliserai certains concepts et outils des études culturelles, notamment l'analyse d'image.

### INTERACTIONNISME SYMBOLIQUE

L'idée de base de l'interactionnisme symbolique repose dans le fait que lorsqu'une personne agit, elle prend en compte son interprétation des attentes des autres. Les interactionnistes conçoivent donc tout événement humain de la sorte : « people [...] continually adjusting what they do in the light of what others do, so that each individual's line of action "fits" into what the others do » (Becker & McCall, 1990 : 3). Toutefois, les actions des personnes ne sont pas déterminées, l'interactionnisme reconnaît le fait que les humains agissent de façon étonnante et non prévisible. Le fait de prendre les attentes des autres en compte ne signifie pas pour autant que son interprétation correspondra aux attentes réelles des autres, que la personne choisira de se conformer à ces attentes ou bien qu'elle réussira à répondre à ses attentes (Deutscher, 1984). Ces attentes imaginées sont toutefois intégrées dans la construction du soi. Chandler et Munday définissent l'interactionnisme symbolique comme étant le « microsocial study of the dynamic negotiation of meanings and constitution of social realities by social actors through their use and interpretation of signs in processes of social interaction within specific

situational contexts » (2011 : symbolic interactionism). Dans notre cas, nous étudierons de la création de sens faite par des internautes à l'aide de signes et au travers des modes dans le vlog, ce dernier étant constitué de différentes interactions sociales.

Dans la perspective interactionniste, une séparation est faite entre le « je » et le « soi ». Cette séparation est fondée sur la capacité des individus à considérer le soi comme un objet que l'on peut percevoir tel qu'il est perçu (hypothétiquement) par les autres. Cela nous permet d'interagir avec lui comme s'il s'agissait d'une personne externe. Ce concept, central à la théorie interactionniste, est souvent appelé « selfing » et a été développé par Mead (Farr & Moscovici, 1984). La création d'un profile en ligne est un bon exemple de selfing puisque le profil est issu d'un détachement du je (qui crée le profil) et du soi (qui est décrit dans le profil). De plus, le « soi » incarné par le profil paraît de façon identique à son auteur et au reste du monde.

#### Intérêt de cette approche pour ma recherche

L'interactionnisme symbolique m'a paru être une approche théorique intéressante pour aborder le vlog, car les interactions sont essentielles aux médias numériques. Cette approche nous permet d'aborder des aspects centraux du vlog comme le récit, la relation à l'audience et la performance de soi.

L'interactionnisme symbolique donne une place importante aux récits de soi tels qu'ils apparaissent dans le vlog : « Stories are thus not “just” tales but active and interactive productions which particularly when examined on video, reveal collaborative qualities of verbal and nonverbal displays of participation both by speaker and recipient » (Boden, 1990 : 260). P

L'interactionnisme nous permet de considérer chaque vlog comme le résultat d'un dialogue avec une audience semi-imaginée et semi-réelle : « Participants have a sense of audience in every mediated conversation [...] This audience is often imagined and constructed by an individual in order to present themselves appropriately, based on technological affordances and immediate social context » (Marwick & boyd, 2010 : 115). Un blogger interrogé par McCullagh atteste de la présence d'une audience semi-imaginée et semi-réelle, mais toujours inconnue dans l'esprit du créateur :

*The audience changes frequently. Some remain faithful readers and some drift away from you. Some you 'know' better than others. You don't really 'KNOW' your audience; it could be anyone, preacher, teacher, convict, sexual predator, or anyone in between.*

*You never truly 'know' who is watching or what their motives are. (McCullagh, 2008 : 10)*

Le fait de comprendre la place de l'audience dans le processus de création est clé pour l'étude des vlogs puisqu'ils dépendent pour leur visibilité et pour leur financement de la réaction des spectateur.ices. Il est clair que le public a une place très importante dans le vlog, aussi bien lors de la conception que pendant le visionnement. La place de l'audience dans les vlogs est d'autant plus grande qu'il s'agit d'un média interactif : « simply by viewing it, 'watchers' alter the spectacle which they are watching » (Jones, 2010 : 119). Par ailleurs, le concept de performance que nous avons déjà développé plus haut est également important dans la pensée interactionniste, puisque la performance est conditionnée par l'audience. L'interactionnisme symbolique est donc idéal pour aborder la performance des vloggers avec un public constitué d'inconnu.es et de fidèles présumé.es. Cependant, contrairement à la tradition de l'interactionnisme symbolique axée sur la co-présence des acteurs, les interactions du vlog sont médiatisées.

#### Limites et défis de l'interactionnisme symbolique

Les nouveaux médias représentent un défi de taille pour l'interactionnisme symbolique, car cette théorie se base traditionnellement sur les interactions faites entre des acteurs qui partagent le même espace-temps. En effet, « context is fundamental for inferring norms and expectations, and for deciding which social mask(s) to wear » (Fornaciari, 2013: 64). Pourtant, Internet dépasse les frontières de l'espace-temps en rendant accessible le contenu à un public dispersé géographiquement et dans le temps. Ainsi, il est difficile de savoir à qui exactement nous nous adressons en ligne, et il n'y a pas de rétroactions immédiates, comme nous pourrions en avoir dans une relation directe. Ce phénomène porte le nom de « context collapse », et a pour effet de « flatten multiple audiences into one » (Marwick & boyd, 2010 : 122). Cela force les participants à adresser en même temps des audiences rarement mises en contacts (famille, ami.es, collègues de travail). Étant donné que la performance du soi dépend du contexte et de l'Autre, comment performer lorsque l'Autre est multiple et anonyme et que le contexte est disséminé au travers de l'espace et du temps ?

Cette énigme n'a pourtant pas empêché plusieurs chercheur.es d'adapter l'interactionnisme symbolique à l'ère d'Internet (Fornaciari, 2013 ; Hogan, 2010 ; Robinson, 2007 ; Fernback, 2007 ; Marwick et boyd, 2010). Plusieurs stratégies ont pu être observées. Fornaciari remarque que les personnes sur les réseaux sociaux sont portées à imaginer leur audience : « [all texts online are] crafted

and published online to communicate with *someone*, with an audience that is partly real and partly imagined » (2013 : 65). Marwick et boyd (2010) s'accordent avec Fornaciari, mais rajoutent que les internautes écrivent souvent à un lecteur idéal imaginaire qui leur ressemble. Hogan (2010), de son côté, propose sa théorie du dénominateur commun minimal, qui permet aux performances de s'adapter au manque de contexte : « one need not consider everyone when submitting content but only two groups: those for whom we seek to present an idealized front and those who may find this front problematic » (2010 : 383). Cela corrobore avec l'étude de Marwick et boyd qui écrivent que : « Social media participants are far more concerned with parents or employers viewing their Twitter stream than a complete stranger » (2010 : 129).

Hogan affirme que la perspective interactionniste peut être utilisée pour étudier les médias numériques, mais qu'il faut adapter la métaphore de la scène empruntée à Goffman (1959), pour la remplacer par la métaphore d'une exhibition participative. En effet une performance théâtrale est effectuée devant une audience dans le même espace-temps. Or les vlogs (et autres publications en ligne) transcendent les limites de l'espace et du temps ce qui amène à l'effondrement du contexte. Si l'on perçoit les publications comme des artefacts qui sont exposés dans une galerie, cela nous permet de mieux prendre en compte les particularités des nouveaux médias.

*An exhibition site can now be defined as a site (typically online) where people submit reproducible artifacts (read: data). These artifacts are held in storehouses (databases). Curators (algorithms designed by site maintainers) selectively bring artifacts out of storage for particular audiences (Hogan, 2010 : 381).*

Pour adapter cette métaphore au monde du vlog, nous pourrions considérer YouTube comme l'espace d'exposition où chaque chaîne ou liste d'écoute serait une galerie. Les artefacts produits sont des vidéos accompagnées de titres et de descriptions, le tout enregistré sur les serveurs de YouTube. Les conservateurs seraient représentés par les divers algorithmes de la plateforme qui se basent sur la popularité d'un artefact et le profil des spectateur.ices (âge, genre, pays, vidéos écoutées, abonnements, etc.) pour mettre certains artefacts en avant.

Le vlog démontre néanmoins des pratiques similaires aux conversations traditionnelles auxquelles s'intéressent les interactionnistes symboliques. Nous pouvons le constater dans l'interactivité des vidéos et l'implication des auteurs dans la section commentaires, « clarifying, explaining, and arguing in a way that, in the past, has been generally associated with verbal conversation and not the written



word » (Barlow, 2008: 16). Les vlogs sont donc en quelque sorte un mélange entre une performance et une exposition.

Je considère donc que la perspective interactionniste est entièrement valide pour l'étude du vlog, il est cependant nécessaire de repenser notre approche afin de bien appréhender les particularités de ce format. Encore une fois, les vlogs, tout comme la plupart des nouveaux médias, recyclent d'autres médias et y apportent de nouveaux aspects. Il nous revient, en tant que chercheur.es d'adapter nos théories et nos méthodes.

## ANALYSE MULTIMODALE

L'interactionnisme symbolique nous permet de considérer la construction du sens dans le vlog à partir des interactions entre un.e vlogger et l'audience, qu'elle soit imaginée ou réelle. Mais quelles formes prennent ces interactions ? Dans cette recherche, j'ai choisi de considérer le vlog comme un « assemblage multimodal » constitué de plusieurs modes tels que le texte, le son ou bien les images utilisées, qui participent tous aux interactions entre vloggers et audiences.

L'analyse multimodale est une méthode d'analyse développée dans les années 2000 à partir de théories qui considéraient le langage comme un système sémiotique, et qui se sont développées pour englober d'autres systèmes sémiotiques. Le principe fondateur de l'analyse multimodale est que la production de sens ne se limite pas au langage écrit. Elle s'intéresse de façon systématique aux différentes façons de faire du sens et à leur interprétation sociale (Jewitt, 2013). Ces différentes façons de faire du sens sont appelées des modes, d'où le nom d'analyse multimodale. Kress définit un mode comme étant : « socially shaped and culturally given source of making meaning » (2009 : 60). Le mode est donc une forme de communication reconnue dans une communauté, et qui offre des potentiels et des contraintes pour la création de sens qui sont déterminés par sa matérialité et son utilisation dans la société (Jewitt, 2013). J'utiliserai le mot « affordance » pour décrire ces particularités des modes (Raun, 2012 ; Marwick & boyd, 2010 ; Jewitt, 2013) : « YouTube as a platform and the vlog as a medium have certain technological affordances that influence (but do not determine) the communication and the social connections that become possible » (Raun, 2012 : 278). Chaque mode a un potentiel différent pour la construction de sens (Kress, 2009):.

Prenons pour exemple le son : Le son a des potentiels et des contraintes lorsqu'on le compare à un autre mode : il est limité dans l'espace et dans le temps, mais est plus difficile à éviter que l'image (fermer les yeux est plus facile et plus efficace que se boucher les oreilles). Tout ceci fait partie de ses affordances. Il est aussi sculpté par les significations que lui donne la culture dans laquelle il évolue (chant, chanson, alarme, langage, etc.). L'analyse multimodale s'intéresse autant aux affordances techniques qu'à la signification que la culture a attribuée à un mode. Ainsi, un même geste peut avoir un sens différent selon les cultures. Par ailleurs, certaines cultures ont des préférences modales : l'occident a longtemps préféré l'écriture comme moyen de communication comparé à certaines cultures qui utilisaient plus l'oralité. De nos jours, la culture d'Internet favorise l'image (photographies, émojis, icônes, vlogs, etc.).

Il existe des fonctionnements similaires au travers des différents modes : le gras ou la majuscule à l'écrit s'utilise de façon comparable à l'augmentation du volume ou au changement d'intonation à l'oral. Cependant, il n'existe pas à l'oral d'encadrement comme les guillemets, parenthèses et autres ponctuations. De plus, l'écrit et l'oral n'ont pas la même connotation. Les différences tout comme les similarités des modes permettent une accumulation, ou une certaine complémentarité dans la construction de sens.

Dans une analyse multimodale, les différentes affordances des modes sont prises en compte dans la construction du sens, mais tous ne prennent pas la même place, comme le précise Jewitt : « The meaning of any message is however distributed across all of these modes and not necessarily evenly » (2013 : 11). Dans l'approche multimodale, le vlog serait considéré comme un assemblage multimodal, c'est-à-dire que la construction de sens se fait dans la relation entre les modes en plus des affordances des modes séparément. Kress (2009) prend l'exemple de la mise en page d'un manuel où la construction de sens est perturbée si les différents modes sont déplacés (images, flèches, textes), prouvant ainsi l'interdépendance des différents modes.

Au cœur de la pensée multimodale se trouve le principe que les acteurs choisissent différents modes et différentes configurations de modes pour faire de la construction de sens (Jewitt, 2013). Cela amène la question centrale de nombreuses études : « how (do) people make meaning in context to achieve specific aims » (Jewitt, 2013 : 3), ce qui rejoint en quelque sorte ma question centrale de recherche : « Comment les vloggers lesbiennes, gais et bisexuels mobilisent-ils les différents modes du vlog dans leurs performances et dans leurs interactions avec l'audience ? ».

## Intérêt de cette approche pour ma recherche

J'ai choisi une approche multimodale, car c'est une approche qui porte un intérêt tout particulier aux technologies numériques. Cette méthode est particulièrement pertinente pour analyser les nouveaux médias comme YouTube, où la création de sens se fait à l'aide de plusieurs modes et dans la relation entre ces différents modes.

La perspective multimodale est essentielle pour l'analyse du vlog comme le soulève McCullagh : « New communication technologies have rooted themselves culturally in both hearing and sight, changing not the dominant sense so much as amplifying each and providing new interactions between them » (2008 : 20).

Dans ce travail, le vlog sera compris comme un assemblage multimodal qui a ses propres « affordances ». Je pars du principe que la capacité du vlog à faire passer certains messages au travers de différents modes (vidéo, image, iconographie, texte, musique, hyperliens, etc.) conditionne le sens qui s'y crée.

Cette théorie s'accorde bien avec l'interactionnisme symbolique puisqu'elle comprend le sens comme étant réalisé à partir d'une interaction dans un contexte donné et non comme étant créé entièrement par l'auteur. Le sens est vu comme étant réalisé au travers des choix modaux de la personne et dans la manière dont ces modes sont organisés (Jewit, 2013). Cependant elle pose quelques défis.

## Limites et défis de l'analyse multimodale

Le défi de l'analyse multimodale pour un objet de recherche tel que le vlog est qu'il est difficile d'établir les limites de l'étude. Que doit-on considérer comme un mode ? Le vlog est très complexe et englobe un réseau de pages qui sont toutes constituées d'une variété de modes. La liste des modes peut paraître infinie et il serait contraire aux principes de cette approche de sélectionner trois ou quatre modes pour faire notre étude. C'est pourquoi j'ai tenté de tout observer, mais de ne retranscrire que ce qui me paraissait pertinent pour répondre à ma question de recherche, afin que ma recherche demeure réalisable et accessible. Il ne s'agit donc pas d'une liste exhaustive de tous les modes que l'on peut trouver dans les vlogs, mais plutôt de données sélectionnées pour mettre en valeur la spécificité du vlog ainsi que des performances et interactions qui s'y trouvent.

Par ailleurs, la méthode d'analyse de cette théorie est parfois trop technique pour l'objet d'étude que j'ai choisi, c'est pourquoi j'ai complété cette théorie par des concepts empruntés aux études culturelles.

## ÉTUDES CULTURELLES

Les études culturelles<sup>11</sup> sont un mouvement de recherche qui a démarré en Angleterre à la fin des années cinquante en opposition à la conception de la culture comme se limitant à la haute culture. Les chercheur.es de ce nouveau mouvement se sont intéressé.es à la culture populaire et actuelle comme la mode et la culture des jeunes. En 1980, les études culturelles sont importées aux États-Unis où elles se concentrent plus sur les identités, les communautés et les minorités. Elles regroupent les études féministes, ethniques et homosexuelles qui se sépareront plus tard pour devenir des champs de recherches à part entière (Baetens, 2007).

Les études culturelles s'éloignent des études comportementalistes qui mettaient l'accent sur les « effets » des médias. Les études culturelles se distinguent par leur attention au contexte social de l'artefact étudié, et par l'aspect critique et politisé qui se reflète notamment dans leur intérêt pour les représentations comme lieux de lutte de pouvoir. En effet, selon Hall (1996), les identités sont formées par les représentations. Selon Rose (2016), les représentations structurent nos comportements. Par ailleurs, dans cette perspective le sens est construit entre autres à partir de la consommation, de la représentation et des méthodes de productions et de régulation d'un objet : « meanings are not just sent by "producers" and "received", passively, by consumers; rather meanings are actively made in consumption, through the use to which people put these products in their everyday lives » (Du Gay et al., 1997 : 5).

Les chercheur.es en études culturelles renoncent à l'idée d'un chercheur objectif et problématisent le rapport à leur sujet : comment la position du chercheur peut-elle influencer les résultats et dans quel but la recherche est-elle effectuée ? (Baetens, 2007). J'emprunte à cette théorie mon positionnement en tant que chercheuse : je suis consciente que mon expérience en tant que jeune femme pansexuelle et mon implication dans les milieux associatifs LGBTQ+ affectent ma recherche. Le phénomène des vloggers LGB m'est très familier est c'est en partie pour cela que je l'ai choisi. Il me semble d'ailleurs

---

<sup>11</sup> Par études culturelles je fais référence aux Cultural Studies telle qu'elles ont évolué en Royaume-Uni et aux États-Unis et non pas aux études culturelles françaises qui n'ont pas de dimension critique ou politique (Darras, 2007).

que mes connaissances préalables au début de la recherche m'ont permis de mieux choisir mon échantillon et ont éclairés mes observations.

### Intérêt de cette approche pour ma recherche

Les études culturelles ont souvent privilégié l'étude des pratiques culturelles dites « indignes » et qui ne sont pas considérées comme faisant partie de la haute culture. Le vlog rentre indéniablement dans cette catégorie, et il paraissait donc pertinent de me rapprocher de la tradition des études culturelles.

Les chercheur.es de ce mouvement ont élaboré plusieurs outils et concepts qui m'ont été utiles. Le fait de s'intéresser à différents produits de la culture populaire (images, vidéos, textes) leur a permis de développer des outils comme l'analyse du contenu de l'image (Rose, 2016) qui m'ont permis de mieux mettre en avant l'intervention de codes et de codes visuels. Bien que ma méthode ne corresponde pas vraiment à la sienne, j'ai pu tirer de Martin-Juchat (2004) des codes de représentation médiatiques de la représentation des corps. Il m'a semblé que pour bien comprendre les interactions qui pourraient exister entre un.e vlogger et son audience, il n'était pas suffisant de s'intéresser aux messages écrits et explicites, mais qu'il fallait s'intéresser aux codes médiatiques employés. « Les formes de l'expression corporelle codifient des sensations, des émotions et des sentiments qui seront attribués au mannequin et/ou seront susceptibles d'être ressentis par le lecteur lors d'un processus d'identification empathique. » (Martin-Juchat, 2004 :65).

Par ailleurs, la recherche faite sur les enjeux de la représentation est essentielle pour penser les performances des vloggers LGB. Les études culturelles portent une attention particulière sur les minorités dont les communautés LGBTQ+ (Dyer, 1993 ; Villarejo, 2003) notamment les enjeux de représentation comme le note During : « Cultural studies has been [...] most interested in how groups with least power practically develop their own readings of, and uses for, cultural products – in fun, in resistance, or to articulate their own identity » (1999 : 6). L'approche critique des vlogs comme espace de reproduction d'une certaine homonormativité, mais également comme un espace de lutte contre les représentations hégémoniques, permet de mieux comprendre les enjeux des vlogs.

Enfin, les études culturelles considèrent l'identité comme étant construite et non innée, ce qui correspond à la perception de l'identité en ligne, qui est en constante évolution. Nous retrouvons également dans les études culturelles, comme dans les autres approches que j'ai choisies, la notion que

l'audience n'est pas constituée de récepteurs passifs. Cette approche semble donc compatible avec les autres approches que j'ai choisies, cependant elle pose plusieurs points de tensions avec les autres approches, et plus particulièrement avec l'interactionnisme symbolique.

### Limites et défis des études culturelles

Bien que les études culturelles apportent des outils et des concepts intéressants pour la lecture d'image ainsi que pour les enjeux de la représentation présents dans le vlog, ce n'est pas forcément le domaine d'étude le plus à même d'englober tous les aspects plus techniques du vlog, comme les affordances des différents modes ou encore le principe d'interactivité. De plus, une recherche entièrement basée sur les études culturelles devrait s'intéresser au sens voulu des vlogs ou à la façon dont ils sont interprétés ou réappropriés par certains membres de l'audience. Il aurait alors fallu réaliser des entrevues avec les vloggers ou bien les personnes qui suivent ces chaînes. Or ce n'est pas la visée de cette recherche, qui s'intéresse davantage aux moyens de construction de sens et de construction d'une relation avec l'audience dans le vlog.

Les trois approches que j'ai choisies peuvent se combiner, car elles partagent un principe de base essentiel : le sens n'est pas construit par l'émetteur seul, il est le résultat d'une co-construction de sens ou du moins de négociation de sens. Cependant, il existe des tensions entre ces approches, plus particulièrement entre l'interactionnisme symbolique et les études culturelles. Tandis que l'interactionnisme symbolique s'intéresse aux interactions dans un cadre interpersonnel et donc micro, les études culturelles se sont penchées sur les identités et les appartenances collectives, et donc sur une plus grande échelle. Alors qu'avec l'interactionnisme symbolique nous devrions considérer le vlog comme un moyen de communication stratégique, basé sur les interactions avec les autres, les études culturelles nous proposeraient de considérer le vlog comme un moyen de représentation, contraint par des normes, et elle apporterait un regard critique. Le vlog se situant entre ces extrêmes, il m'a paru que la mise en relation de ces deux approches serait intéressante. En effet, le vlog reprend l'intimité et certains aspects d'interactivité des interactions interpersonnelles tout en demeurant un média populaire qui reprend certains codes et enjeux de la représentation dans les médias de masse (publicité, télévision, etc.). Enfin, une association de l'interactionnisme symbolique avec les études

culturelles pour l'étude d'objet ou pratiques culturelles a déjà été envisagée par Denzin (2008) qui écrit :

*interactionists must learn to study how the technological apparatuses of information production (including television and computer technology) shape the cognitions and emotions of interacting individuals in the current historical moment (see Clough 1988: 96). Such moves will naturally take interactionists into the terrains of cultural studies and communications... (Denzin, 2008:69).*

L'analyse multimodale me permet donc d'entrevoir la complexité et la spécificité du format vlog, les études culturelles me donnent les outils pour analyser les images utilisées par les vloggers, mais l'interactionnisme symbolique est le plus adapté pour l'analyse des interactions entre le.a vlogger et son audience. Ainsi, ces trois théories, malgré leurs différences me semblent se compléter et permettre une analyse d'un phénomène encore peu étudié, et qui de ce fait nécessite du « bricolage » théorique.

## CHAPITRE 4 : PROBLÉMATISATION

---

Le phénomène relativement récent des vloggers LGB a fait naître en moi plusieurs interrogations : comment les vloggers performant-illes leurs rôles de vlogger gai, lesbiennes ou bisexuelle ? Quelle place leurs différentes identités prennent-elles dans cette performance ? Si le vlog est un support qui semble offrir une grande liberté d'expression pour une production audiovisuelle, quelles sont les contraintes qui influencent le contenu et la forme choisie ? Lorsque le producteur, l'acteur et le sujet ne font plus qu'une personne, que montre-t-elle, et que ne montre-t-elle pas ? Comment les vloggers abordent-illes certains sujets sensibles ? Dans quelle mesure et comment choisissent-illes de représenter leur appartenance à une communauté sexuelle minoritaire ? Comment les vloggers arrivent-illes à faire participer une audience qui ne partage pas le même espace-temps ?

Il existe à ce jour peu de travaux qui répondent à ces questions. Parmi eux la recherche de Griffith et Papparachissi pose la question suivante : « What kind of strategies and techniques do vloggers use to present themselves ? (...) How does each vlogger approach presenting herself through video, storytelling and editing style? How does each vlogger compare to others in this study? » (2009 : 3). Cette courte étude s'intéressait aux mandats remplis par les vlogs avec une analyse textuelle. Cependant, elle a été réalisée sur des vlogs publiés sur des pages personnelles de type blogue, l'interface est donc très différente. Par ailleurs, l'étude abordait du point de vue des vloggers, sans préoccupation pour leur relation à l'audience ni leur appartenance à une communauté en particulier.

La recherche de Raun (2012) se penche sur les personnes trans sur YouTube et plus particulièrement aux enjeux de représentation de l'identité trans. Il établit dans sa recherche que YouTube est à la fois un lieu (associé à des personnes vivants dans une certaine culture) et un espace (dévoué à la publication d'artefacts). Cette recherche est assez comparable à la mienne, bien que plus poussée, cependant elle est centrée sur les enjeux identitaires trans et moins sur la relation que les vloggers construisent avec leurs audiences. Elle contient aussi des entrevues avec les vloggers concerné.es. Dans mon travail, j'ai décidé de restreindre la population observée aux lesbiennes, gais et bisexuel(le)s pour deux raisons. Tout d'abord les enjeux et réalités des autres membres des communautés LGBTQ+, sont très différents de celles des personnes LGB, notamment pour les personnes trans (Kaplan, 2009). Il m'a semblé peu pertinent de faire une étude qui mêlerait ces diverses



communautés. Par ailleurs, en tant que femme cisgenre je ne pense pas pouvoir analyser de façon appropriée les représentations et les univers médiatiques de personnes trans.

Il existe également des travaux sur les personnes LGB sur YouTube. La recherche de Gregg (2008) aborde les performances de danse par des personnes « queer » sur YouTube, mais il ne traite pas du format vlog, qui permet un lien particulier avec les usagers. Alexander & Losh (2010) se sont intéressés à la rhétorique du coming-out comme genre de vlog. Le travail de Acevedo-Cajellas (2016) aborde les performances des vloggers gais et lesbiennes sur YouTube, mais cette fois-ci sous l'angle de la relation des vloggers aux stéréotypes, au travers de l'humour.

Il n'existe cependant pas (à ma connaissance) de recherche sur la construction du profil et la relation à l'audience des vloggers LGB. Il s'agit pourtant d'une relation spécifique au vlog et digne d'attention. La littérature m'a confirmé l'importance du réseau Internet pour les personnes LGBTQ+ (Alexander & Losh, 2010), et le vlog reste une pratique récente et en évolution. Par ailleurs, les approches théoriques que j'ai choisies apportent également une certaine innovation dans la façon d'aborder le vlog. Ma recherche se place donc entre les études queer et les études des nouveaux médias. Plus précisément, elle suit l'émergence des recherches sur le vlog (Griffith et Papparachissi, 2009 ; Biel & Gatica-Perez, 2010 ; Luers, 2007) et sur la représentation des personnes LGBTQ+ (Alexander, 2002, 2002 b ; Alexander & Losh 2010 ; Pullen 2009, Raun 2012).

Ce travail porte principalement sur la performance de l'identité des vloggers et sur les interactions avec leurs audiences, le tout au travers de différents modes disponibles dans le vlog tels que l'image, le son, le texte ou encore le corps. À travers l'analyse de différents vloggers, j'ai tenté d'établir des différences de styles, mais aussi des points communs. J'ai pu observer certaines pratiques qui j'espère pourront ouvrir quelques pistes de réflexion sur la performance en ligne et le statut de vlogger dans une communauté minoritaire. Par ailleurs, je souhaite que mon étude puisse servir d'exemple pour l'analyse des nouveaux médias, et du vlog en particulier.

Tout comme les chercheur.es des études culturelles, je trouve important d'explicitier mon positionnement par rapport à mon sujet de recherche. Mon intérêt pour les communautés LGBTQ+ et

leur présence en ligne est d'abord personnel. En tant que femme pansexuelle de la génération Y<sup>12</sup> j'ai pu remarquer l'importance d'Internet dans la vie des personnes LGBTQ+, autant dans la mienne que dans celle d'autres personnes que j'ai pu rencontrer. J'ai remarqué que beaucoup d'entre eux déplorent le manque de représentation ou les représentations nocives présentes dans les grands médias traditionnels comme la télévision ou les journaux. Bien que mon étude ne porte pas sur l'impact des représentations LGBTQ+ sur Internet, elle est issue du constat de l'importance de celles-ci, notamment dans la construction identitaire et dans la perception de ces communautés. Parallèlement, ces dernières années le vlog a émergé comme moyen d'autoreprésentation et j'ai remarqué une grande présence des communautés LGBTQ+ sur YouTube. Je me suis donc naturellement tournée vers ce phénomène. Étant passée par une construction identitaire bisexuelle puis pansexuelle fortement influencée par les représentations disponibles dans différents médias, mais plus particulièrement sur YouTube, j'ai pu me servir de ma connaissance du vlog et de ces communautés dans mon travail. Ce travail étant forcément influencé par ma perception des performances que j'étudie, il me semblait important de mentionner mon rapport à ce milieu.

Pour résumer, le but de mon travail tentera d'apporter des réponses à la question :

**Comment les vloggers lesbiennes, gais et bisexuel.les mobilisent-illes les différents modes du vlog dans leurs performances et dans leurs interactions avec l'audience ?**

Dans cette recherche, je pars du principe que la plateforme du vlog conditionne les performances dans leurs formes comme dans leurs contenus ainsi que les interactions qui s'y créent. Je me range sur ce point du côté de Rose : « sites of display not only affect the kinds of meanings that we can make, but also the kinds of social actions we can perform and the kinds of social identities we can enact » (2012 : 125). Je reprendrai également la métaphore de Carpenter (2001) pour illustrer la façon dont j'entends que le vlog conditionne les performances : « Certain media favor while others do not, certain ideas & values, or more simply: each medium is a unique soil. That soil doesn't guarantee which plants will grow there, but it influences which plants will blossom or wilt there » (p.239). Je reprendrais le terme « affordances » pour décrire ce phénomène. Parmi ces affordances, je pourrais citer les modes qui constituent le vlog (texte, image, vidéo, son, hyperlien), qui donnent une opportunité unique de

---

<sup>12</sup> Génération née entre 1980 et la fin des années 1990, définie entre autres par le fait d'avoir grandi avec des ordinateurs, le rapport qu'elle entretient avec la technologie et sa préoccupation pour les causes sociales (MetLife Mature Market Institute, 2009)

représentation et qui encouragent probablement certains styles plutôt que d'autres. Par exemple, nous pourrions émettre l'hypothèse que le fait que le vlog soit un média visuel favorise probablement les personnes blanches, minces, jeunes et valides. De même, le fait d'avoir un système de notation binaire (pouce levé, pouce baissé) ainsi que la possibilité de laisser des commentaires écrits doit influencer la relation entre un.e vlogger et son audience. Par ailleurs les logiques commerciales qui animent YouTube influencent également les liens qui s'établissent sur cette plateforme et les contenus mis en avant à l'aide d'algorithmes.

Afin d'analyser la construction de l'identité en ligne et la relation des vloggers à l'audience, j'ai décidé d'élaborer une méthodologie basée sur mes trois approches théoriques que j'ai décrites plus haut : l'interactionnisme symbolique, l'analyse multimodale et les études culturelles.

## CHAPITRE 5 : MÉTHODOLOGIE

---

Une fois ma question de recherche élaborée, il m'a fallu mettre au point une méthodologie qui pouvait s'appliquer à l'étude des vlogs, ce qui a demandé un certain bricolage théorique. J'ai commencé par choisir mon corpus puis j'ai décidé de me concentrer sur deux scènes de performance prédominantes pour les vloggers : leur page de profils et leurs vidéos. Ma recherche a été grandement facilitée par ma connaissance de cette plateforme et mon survol de la vlogosphère LGB que j'ai effectué au préalable.

### LE CHOIX DU CORPUS

J'ai décidé de faire une recherche exploratoire basée sur les vlogs de quelques personnes qui s'identifient ouvertement comme étant gais, lesbiennes ou bisexuel.les. Il s'agit d'une analyse qualitative et non quantitative. Les YouTubers que j'ai choisis sont indicatifs, mais pas représentatifs de « types » de vlogs disponibles sur YouTube. Mon travail cherche à donner des pistes sur ce que le vlog rend possible comme performance de soi. Aussi le fait de faire une recherche exploratoire avec différents types de vlogs qui existent dans les communautés LGB m'a permis d'avoir une idée de ce que certaines personnes font avec ces différents modes. Le but de ce travail n'est donc pas d'établir un portrait représentatif des pratiques des vloggers LGB en général, mais plutôt d'explorer des outils, des pratiques et des codes qui peuvent être mobilisés par des vloggers LGB. Tout comme Raun (2012) a pu le faire dans son étude, j'ai sélectionné des profils de YouTubers distincts et qui offrent des contenus variés afin de mieux observer certaines des possibilités offertes par le vlog, tout en trouvant des points communs au travers de ces différences.

À partir d'une recherche préliminaire, j'ai pu esquisser le paysage des vloggers LGB. J'y ai trouvé plusieurs « types » (Dyer, 1993). Les différences entre ces types de vlogs se trouvent dans le format (plus ou moins élaboré), le contenu (place plus ou moins grande de la sexualité), l'angle (approche plus éducative ou plus humoristique), la popularité (nombre d'abonné.es) et la personne (orientation, genre, ethnie, etc.). J'ai tenté de prendre des vlogs appartenant à divers types et j'ai préféré choisir des vloggers parmi ceux avec qui j'étais déjà familière afin de pouvoir puiser des exemples dans des vidéos qui ne figuraient pas dans mon échantillon.

J'ai tout d'abord effectué un survol de la vlogosphère LGB en recherchant des mot-clés et en m'intéressant aux réseaux de chaînes formées par les abonnements afin de compléter mon expérience personnelle. J'ai pu observer que le type le plus répandu, ou en tout cas le plus populaire, est le vlogger gai, cisgenre, blanc, jeune et au physique répondant aux normes de beautés actuelles. Ces derniers ont tendance à produire un contenu plus normatif et divertissant, où la sexualité a une place importante. Pour exemplifier ce courant, j'ai choisi Davey Wavey (propriétaire de la chaîne wickydkewl), un vlogger assez populaire avec près d'un million d'abonné.es et qui accumule près de 300 millions de vues depuis ses débuts en 2006. Davey Wavey joue un rôle important dans la communauté des YouTubers gais, et fait régulièrement des collaborations avec d'autres membres de cette communauté.

J'ai également remarqué l'existence de personnes qui veulent faire du contenu plus éducatif que divertissant, généralement plus engagé et « queer ». Comme exemple de ce type, j'ai choisi Ash Hartell (propriétaire de la chaîne du même nom) qui en plus de ses vlogs personnels a créé une collection de vidéos nommée : « The ABC's of LGBT+ ». Ce format peut inclure des questions-réponses, ou des témoignages d'autres YouTubers sur les réalités des différentes communautés.

Nous pourrions retrouver une dimension informative dans les vlogs du troisième courant que j'ai choisi bien que cela soit plus subtil. Il s'agit de vlogs qui prennent souvent la forme de sketches avec différents personnages mis en scène pour illustrer des expériences de vie. Comme exemple j'ai choisi Hart (propriétaire de la chaîne hartbeat), une lesbienne queer noire qui offre du contenu très intéressant notamment sur les enjeux racisés et sur un rapport au corps non normatif. Elle revendique l'identité queer, et a nommé sa chaîne secondaire « Quierd » (un néoplasme réunissant « queer » et « weird »).

Enfin, j'ai choisi de m'intéresser à un type de vlog plus traditionnel et plus simple : le vlog qui reprend la forme du journal intime. Il s'agit d'une narration/confession face caméra sans beaucoup d'effets ajoutés au montage. Pour cela, j'ai choisi Connor Manning (propriétaire de la chaîne AconMann), un jeune homme bisexuel qui aborde sa sexualité et des enjeux de santé mentale.

J'ai donc sélectionné 4 vloggers, et j'ai choisi de prendre 2 vidéos par vlogger, en plus d'explorer les pages de leurs profils afin d'avoir une idée plus approfondie de la façon dont ces vloggers se présentent. Je me suis particulièrement intéressée à l'utilisation des différents modes utilisés par les vloggers pour performer leurs identités et à la construction d'une relation entre un.e vlogger et son audience.

## MÉTHODE D'ANALYSE DES PROFILS

Je me suis rendue sur la chaîne de chaque vlogger et ai exploré les différents onglets. J'ai tout d'abord pris une capture d'écran de l'image de couverture ainsi que celle de profil. Par la suite, je me suis intéressée au nom, à la description de la chaîne, aux données numériques, aux commentaires, mais aussi aux chaînes du réseau du vlogger. Pour cela, j'ai réparti les chaînes auxquelles le vlogger était abonné en différentes catégories (moins de 10 k, 10-50 k, 50-100 k, 100-500 k, 500k-1M, plus de 1 M d'abonné.es). Je me suis aussi intéressée au type de chaîne dont il s'agissait, bien que je n'ai pas pu aller en profondeur, car certaines des chaînes avaient plusieurs centaines d'abonnements. Ma connaissance du réseau a été un avantage dans cette tâche, d'autant plus que certains noms revenaient dans plusieurs chaînes. Ayant examiné les profils de mes sujets à différents moments j'ai décidé d'égaliser les chiffres en reprenant le nombre d'abonné.es et de vues le 12 avril 2017. J'ai fait de même pour les vidéos.

## PROCESSUS DE SÉLECTION DES VIDÉOS

Pour cette recherche j'ai décidé de sélectionner deux vidéos par vlogger : celle qui a obtenu le plus de vues et une qui pouvait compléter les résultats que j'avais déjà recueillis.

Il m'a semblé intéressant de prendre la popularité comme facteur, car il s'agit d'un facteur important sur YouTube. Le nombre de vues définit la rémunération que peut recevoir un vlogger et la chance pour sa vidéo (et le reste de sa chaîne) d'être vue. Nous pouvons poser l'hypothèse que si cette personne cherche à avoir un nombre de vues important, elle peut s'inspirer de la vidéo qui a eu le plus de succès sur sa chaîne pour définir les comportements à reproduire. De même, si l'objectif de la vidéo est d'être regardée par un maximum de personnes, il est pertinent de s'intéresser à la vidéo la plus populaire pour étudier ce qui la distingue des autres vidéos, et ce qui lui procure une telle visibilité.

Pour la deuxième vidéo, j'ai tenté d'avoir des styles de vlogs différents : un Q & A, un « How to », un format qui se rapproche plus du court-métrage et un sketch. Je reviendrai sur la spécificité de ces formats dans la partie d'analyse de ces vidéos. Cette diversité m'a permis d'aborder différents codes et conventions qui encadrent ces genres et attestent d'une certaine culture du vlog.

Étant donné la diversité et la complexité du sujet que j'ai choisi, soit la performance de soi et les interactions au travers de différents modes (texte, image, vidéo, etc.), il m'a fallu faire appel à des outils méthodologiques variés.

## APPORT THÉORIQUE

Ma méthode d'analyse est issue de plusieurs approches : l'interactionnisme symbolique, l'analyse multimodale, mais aussi les études culturelles. L'interactionnisme symbolique comme approche théorique m'a permis d'envisager le vlog comme une performance, et de me préoccuper des interactions possibles sur la plateforme YouTube. Je me suis notamment intéressée à la production de sens faite par les vloggers en collaboration avec leur audience, ainsi cette théorie repose au cœur de mon travail et l'a grandement inspiré. Les vlogs étant constitués de plusieurs dimensions qui participent à la construction de sens, je me suis inspirée de l'analyse multimodale. Cela m'a permis d'aborder la complexité et la spécificité sémiotique du vlog comme média, notamment dans la construction du profil. Enfin, l'étude des profils m'a amenée à faire des liens avec les études culturelles pour une analyse textuelle des images et autres modes utilisés dans les vlogs, ainsi que les enjeux de représentation présents dans les vlogs des personnes LGBT.

### Interactionnisme symbolique

J'ai commencé ma recherche avec une logique épistémologique que j'emprunte à l'interactionnisme symbolique. En ce sens, je considère que les interactions (réelles et anticipées) conditionnent le discours et les actions de toutes et tous. Je considère que toute présentation de soi est une performance faite pour un public, qu'il soit imaginé ou réel, et en collaboration avec ce public. La construction de sens se fait à la manière d'une collaboration entre l'émetteur du message et ses destinataires. Je ne me préoccupe donc pas à ce que l'émetteur a « réellement » voulu dire ou à l'effet que ce message a eu sur les destinataires. Je m'intéresse plutôt à la façon dont les destinataires peuvent construire une certaine compréhension du message, à partir du message de l'émetteur, et ce, en faisant appel à des savoirs plus ou moins spécifiques à une communauté. Mes remarques dans ce travail sont d'ailleurs issues de ma construction de sens, élaborée à partir de certains aspects du message que j'ai pu remarquer. Bien que ma lecture des messages étudiés soit plus minutieuse que celle des autres membres du public, je reconnais qu'elle demeure partielle et partielle, et dépendante de ma compréhension des codes utilisés. Les commentaires du reste de l'audience ont été d'autant plus

intéressants pour moi qu'ils m'ont permis d'accéder à certaines dimensions de mes objets d'étude que je n'avais pas envisagées.

Dans mon analyse, je me suis intéressée à la performance faite dans les vidéos et aux liens qui se créent entre un.e vlogger et son public. J'ai observé plusieurs techniques employées par les vloggers pour rendre interactif et participatif un message produit dans un espace-temps différent de celui des destinataires, ainsi que la négociation du statut des vloggers par rapport à leurs audiences. J'ai choisi d'inclure un grand nombre de commentaires dans mon travail, car ils font, selon moi, partie intégrante de la vidéo et du vlog, et nous permettent de mieux entreprendre l'interaction possible entre un.e vlogger et son audience. De plus, dans la perspective de l'interactionnisme symbolique les interactions réelles influencent la construction du message suivant. C'est pourquoi j'ai porté une attention particulière aux commentaires et évaluations laissés par les membres du public. J'ai prélevé les commentaires à deux endroits : sous les vidéos que j'ai analysées et dans la page discussion du profil de chaque vlogger. Dans les deux cas, j'ai tout d'abord parcouru les commentaires, en prenant en note certains d'entre eux et en essayant de trouver des tendances (majorité de commentaires positifs ou négatifs, questions ou témoignages, etc.). Dans un deuxième temps, je suis revenue sur ces espaces d'interactions en cherchant cette fois-ci des mots-clés afin de comparer les différents vloggers sur certains sujets, notamment les commentaires négatifs, et ceux qui abordaient la représentativité et le corps. Par exemple, j'ai recherché les mots-clés : « naked », « body », « vain », « fat », « positive/positivity » lorsque je m'intéressais au dévoilement du corps. J'ai effectué cette même recherche sur les différentes chaînes. J'ai pris des captures d'écrans de certains commentaires intéressants afin de m'assurer qu'ils ne disparaissent pas. Je n'ai intégré dans ma rédaction que les résultats qui permettaient d'illustrer mes observations.

Enfin, la perspective interactionniste me permet de considérer la vidéo non pas comme un objet fixe, mais comme une expérience inscrite dans un cadre mouvant influencé par le visionnage même de la vidéo. Le vlog est un objet fondamentalement multimodal et qui doit être envisagé comme une expérience composée des différents modes, qui chacun amène une dimension d'interaction différente. Nous voyons ici l'intérêt de l'articulation de l'interactionnisme avec l'analyse multimodale.



## Analyse multimodale

Ma décision d'utiliser l'analyse multimodale comme outil pour ma recherche est venue de mon constat que le vlog était constitué de différentes dimensions qui jouaient toutes un rôle dans la construction de sens. Il me paraissait inconcevable d'aborder le vlog en n'étudiant que la vidéo, et en omettant les autres éléments que l'on retrouve dans le vlog (tel que l'image fixe, le son, le texte, ou encore le corps), et les relations qui les lient.

En considérant le vlog comme un assemblage multimodal, j'ai assez rapidement réalisé que la définition de mode pouvait englober beaucoup de choses sur la plateforme et qu'il me serait impossible de les aborder toutes. J'ai donc accepté que mon analyse ne pourrait pas être exhaustive, tout en gardant un objectif de recherche relié à la performance et aux relations entre vlogger et audience. Je me suis donc attardée sur les modes qui sont pertinents par rapport à ma problématique ou qui se sont montrés très significatifs pour la compréhension du vlog comme mode de communication. Par ailleurs, l'analyse multimodale s'intéresse plus aux choix de ressources faits par les acteur.ices dans un contexte précis, qu'aux ressources disponibles en elles-mêmes. C'est pourquoi il me paraissait plus pertinent de mettre l'accent sur la création de sens à travers le choix des vloggers plutôt que de faire une analyse extensive de ce qu'il serait possible de faire sur YouTube. Je suis partie d'une liste de modes qui se veut extensive à défaut d'être exhaustive et n'ai retranscrit dans mes résultats que les faits saillants que j'ai pu observer.

J'ai séparé ma recherche en deux zones : la page de profil (avec ses multiples onglets) et les vidéos sélectionnées. Dans un premier temps, je me suis intéressée aux profils des vloggers, qui sont composées de plusieurs modes, dont le texte et l'image. J'ai analysé le profil comme un « site of display » (Jones, 2010), composé de plusieurs parties séparées en onglet ou par des cadres, et où l'on retrouve différents modes : les photographies (couverture, profil, icônes des vidéos), le texte (description, pseudonymes, commentaires de la page discussion) et les différentes statistiques. Je considère YouTube comme un « site of display », car il s'agit d'une « configuration of social actors in which one social unit (person or group) provides a spectacle for another social unit (person or group) to watch » (Jones, 2010 : 114). Le « site of display » n'est pas qu'un étalage fixe de certains textes, il faut aussi prendre en compte l'interaction qui se crée entre la personne qui met en ligne la performance de soi et ceux qui y participent (Jones, 2010). Cette relation entre auteur.e et participant.es dépend

des médias ; nous ne retrouvons pas la même relation entre un.e écrivain.e et ses lecteur.ices et entre un.e vlogger et ses abonné.es.

Également, il est important de prendre en compte l'intégration du site of display, dans un monde médiatique (« embeddedness »). YouTube se place dans un réseau de médias dont il reprend certaines caractéristiques (on peut trouver des titres et des illustrations comme dans un magazine, des vidéos et du son comme dans une émission télévisée, etc.) ce qui en fait un espace d'autant plus multimodal. Ce chevauchement de YouTube avec d'autres « site of display » définit ce qu'on peut y faire : image, son, texte, vidéo, etc., et les pratiques associées à ces modes. Combinés aux vidéos produites, ces différents aspects participent à la construction du profil et donc représentent l'identité de la personne en ligne. Cette façon d'aborder la construction du profil en ligne est applicable à d'autres plateformes comme Facebook, Twitter ou des blogues qui utilisent une interface similaire.

Dans un deuxième temps, j'ai créé une grille d'analyse qui m'a permis d'observer l'utilisation de différents modes dans le vlog. Avant de commencer ma recherche, j'étais déjà familiarisée avec les vloggers de la communauté LGB. Dans le processus de sélection des vloggers et des vidéos, j'ai pu effectuer une préanalyse qui m'a permis d'identifier certains éléments intéressants. Une fois les vidéos sélectionnées, j'ai commencé à regarder une première vidéo puis ai pris note des modes qui étaient utilisés. Pour chaque vidéo analysée j'ai commencé par prendre le titre et enregistrer l'icône associée à la vidéo, puis j'ai enregistré les données numériques : date, durée, nombre de vues, évaluations, etc.. Avant de regarder la vidéo j'ai lu la description qui y été associée. Pendant le visionnage j'ai pris en note les aspects pertinents qui se dégagent du contenu et de la forme de la vidéo, en prenant des captures d'écran pour illustrer les différents plans utilisés. J'ai complété ma grille d'analyse au fur et à mesure en regardant les autres vidéos, rajoutant, rassemblant ou changeant le nom de certaines catégories jusqu'à ce que je pense ne plus avoir de remarques pertinentes sur ces vidéos. Il m'a semblé important de m'intéresser autant au contenu qu'à la forme, car le cadrage, les effets spéciaux et la manière d'éditer le contenu aident les vloggers dans la narration (Griffith & Papparachissi, 2009).

J'ai inclus dans ma grille d'analyse plusieurs modes et critères que j'ai classés en trois groupes :

- **Le contenu de la vidéo** : présentation du corps, utilisation de personnages, environnement, synopsis, comique, utilisation de stéréotypes et forme de narration.

- **La forme de la vidéo** : Montage, cadrage, bruitages, musique, images, écrans d'ouverture et de fermeture, générique, texte et annotations.
- **Le cadre de la vidéo** : Titre, durée, nombre de vues, pouces levés, pouces baissés, date de publication, commentaires principaux, description, catégorie, et vidéos suggérées.

Cette grille (disponible en annexe) pourrait être appliquée à d'autres analyses vidéos sur YouTube ou avec quelques modifications à d'autres assemblages multimodaux, comme des Snapchat, ou des photographies sur Instagram.

Une fois que j'ai recueilli mes données, j'ai pu apercevoir l'importance de l'image et du corps dans la construction de sens et j'ai décidé d'utiliser certain.es auteur.es des études culturelles pour faire une analyse textuelle des images que j'ai pu trouver.

### Études culturelles

Une grande partie de la performance des vloggers passe par l'image, animée ou fixe. Qu'il s'agisse de la présentation des vidéos ou des profils des vloggers, j'ai pu remarquer l'importance de l'image comparée au texte. J'ai donc décidé de faire une lecture de ces images éclairée par les travaux de Hall (2011) et Martin-Juchat (2004) et par les concepts de la représentation de Dyer (1993).

Pour les images utilisées comme photo de profil et de couverture, je me suis appuyée sur mes lectures ainsi que sur mes impressions personnelles pour décrire ce qui en ressortait par rapport aux conventions de la représentation de soi. J'ai mis l'accent sur la présentation du corps dans les photos de profil et dans la construction des photos de couverture, que je conçois comme des agencements graphiques censés représenter la chaîne.

Les études culturelles m'ont également permis d'apporter une réflexion critique sur la représentation, que j'élaborerai dans ma conclusion.

Ensemble, ces trois approches m'ont fourni les outils nécessaires pour analyser en profondeur les performances et les interactions des quatre chaînes que j'ai choisies : Wickydkewl, Hartbeat, Ash Hardell et AconMan.

## CHAPITRE 6 : ANALYSE

---

J'ai séparé cette partie sur l'analyse en deux : dans un premier temps, j'aborderai les profils comme espace de la performance de soi. Je m'attarderai sur l'utilisation de trois parties cruciales : le texte, l'image et enfin le réseau. Au travers de ces trois parties, je tenterai d'établir les similarités et les différences entre les différents profils à l'étude. Dans un deuxième temps, je me pencherai sur les vidéos que j'ai sélectionnées dans les chaînes de chaque vlogger pour en faire ressortir les éléments saillants.

### LES PROFILS

La page d'accueil se retrouve au centre de la performance du vlogger. On y retrouve un arrangement des vidéos qui met certaines d'entre elles en valeur, mais également beaucoup d'informations autant sous forme de photographies, de statistiques, et de liens. On peut dire qu'il s'agit d'un bref portrait, bien qu'il n'y ait aucun texte de description. La représentation que l'internaute se fait du YouTuber est donc construite à partir du nombre d'abonné.es, du réseau représenté par les chaînes auquel le.a vlogger est abonné.e, des photos de couverture et de profil, du pseudonyme et des vidéos mises en avant. Bien entendu, nous n'avons pas vraiment un accès direct à toutes les vidéos sur la page d'accueil, mais plutôt aux icônes de certaines vidéos et aux titres qui leur est associé. Cette page est la même pour une personne qui établit un premier contact avec un.e vlogger et pour un.e abonné.e qui regarde des vidéos régulièrement. Elle doit donc être lisible par toutes. « The very construction of the homepage presumes the expectation of the virtual "generalized other" » (Robinson, 2007 : 104).

Dans la page d'accueil, les vidéos sont arrangées dans un certain ordre. Dans la plupart des chaînes, en haut de la page se trouve la section : « What to watch next », il s'agit généralement des vidéos les plus récentes, mais il peut s'agir d'une sélection faite par le.a vlogger qu'elle estime représentative de sa chaîne. En dessous, des vidéos sont regroupées par rapport à des thèmes ou des types de vidéos (Q & A, collaborations, vidéos musicales, etc.). On retrouve là la métaphore de l'exposition de Hogan (2010) avec différentes collections mises en avant et proposées aux visiteurs.

En dehors de l'onglet « Accueil », il existe six autres onglets : Vidéos, Listes de lecture, Chaînes, Discussion, À propos, et un onglet de recherche. Ces onglets sont assez explicites et je ne m'attarderai pas dessus. Je voudrais simplement préciser l'utilité de trois d'entre eux. L'onglet Discussion permet de mettre des commentaires sur le profil du vlogger. La page « À propos » est composée de trois parties : des statistiques, une description et des liens (qui figurent également en haut à droite de l'écran). Sur cette page, il est possible d'envoyer un message au vlogger, de signaler l'illustration, la photo de profil ou un comportement inapproprié ainsi que de bloquer la personne afin qu'elle ne puisse plus laisser de commentaires ou envoyer de messages personnels (cette mesure existe pour réduire la cyberintimidation, mais peut également permettre d'éloigner les « haters » et « trolls »). Enfin, l'onglet de recherche permet d'accéder à des vidéos en utilisant des mots-clés.

Le profil agit donc comme interface entre un.e vlogger et l'audience. Cette espace permet au vlogger de communiquer avec son audience en mettant en avant certaines vidéos, et en se présentant à l'aide de texte, de photos et d'un réseau d'autres vloggers auquel ille s'associe. Cette communication est basée sur l'image que le.a vlogger se fait de ille-même et de son audience, et elle lui permet de se positionner par rapport à elle. L'audience a elle l'opportunité de communiquer avec le.a vlogger en lui envoyant des messages, ou en laissant des messages sur la page Discussion.

## Texte

*« Embodied interaction is taken for granted in everyday communication, but mediated conversations require individuals to write themselves into being » (boyd & Herr, 2006 :1)*

Contrairement aux autres plateformes, le texte occupe une place relativement restreinte sur YouTube, en particulier dans la construction du profil. Nous nous concentrerons ici sur les deux principaux éléments de texte qui participent à la construction du soi en ligne : le pseudonyme et la description.

L'une des parties les plus importantes d'un profil est le pseudonyme, puisqu'il constitue avec la photo de profil un « système-embrayeur » (Georges, 2009). Le pseudonyme ou autonome (Georges, 2009) est le nom que choisit l'utilisateur pour se représenter, il est important qu'il soit facilement reconnaissable et que l'on puisse s'en souvenir. Le pseudonyme est le pivot autour duquel les autres informations s'organisent ; il est l'intermédiaire entre l'utilisateur et l'identité numérique. Jones (2010) remarque que

les pseudonymes contiennent souvent des informations sur l'identité de la personne pour ceux qui savent décoder les références qu'ils utilisent.

Il est intéressant de noter que les formes de pseudonymes changent selon les plateformes. Ils se rapprochent des noms civils ou d'emploi sur Facebook (Georges, 2009), mais c'est rarement le cas sur YouTube. Il s'agit peut-être d'un signe de distanciation entre la personne et le personnage qui est représenté à l'écran. D'autre part, il est intéressant de noter que la liste des personnes auxquelles nous sommes abonné.es s'affiche en ordre alphabétique ce qui pourrait influencer le choix du pseudo ou la visibilité de la chaîne de certaines personnes.

La description est le seul long texte du profil. Le fait qu'elle se situe dans la section « À propos » (dernier onglet dans la page d'accueil), montre le peu d'importance qui est accordée à la représentation par l'écrit sur cette plateforme. Nous pouvons donc conclure que les vloggers sont censé.es se présenter par format visuel (vidéo et photos) plus que par l'écrit. Nous trouvons là une grande différence avec le format blogue où le texte représente le principal mode de représentation. Il en est de même avec des réseaux sociaux comme Tumblr, Facebook ou Twitter. De plus, la description est généralement relativement courte (quelques lignes) et inclue souvent des liens pour établir un contact (adresse courriel ou adresse postale, réseaux sociaux).

### *Wickydkewl*

Wickydkewl est la chaîne la plus populaire dans notre étude par rapport à son nombre de vues (356 846 238) et pour son nombre d'abonné.es (1 026 750). C'est aussi la chaîne la plus ancienne puisqu'elle a été créée en avril 2006. Il est intéressant de remarquer que ce pseudonyme ne correspond pas au nom du personnage qui est Davey Wavey, mais fait référence au lingo d'Internet : wickydkewl signifiant « wicked cool ». D'ailleurs, la seconde chaîne qui est reliée à wickydkewl est « DaveyWaveyRaw » et contient donc le nom du personnage. Il en est de même avec sa description :

*Davey Wavey is a gay guru and storyteller who entertains audiences with humor, sexuality and lots of gayness. Davey uses his platform to tackle important issues and gives a voice to the stories that need to be told.*

Dans la description de sa chaîne principale Davey se définit clairement comme un « guru » et « storyteller », et assume pleinement le fait qu'il ait une plateforme privilégiée pour se faire entendre, se donnant ainsi un rôle et une mission claire. Il décrit son contenu comme étant « lots of gayness » et

axe donc sa description sur l'identité qu'il partage avec son public présumé. Le fait qu'il se décrive à la troisième personne donne l'impression qu'il décrit son personnage de scène, Davey Wavey et non pas sa personne.

### *Hartbeat*

Hart a la moitié des abonné.es de Davey, mais elle a dix fois moins de vues. C'est sans doute parce qu'elle bénéficie de moins de visibilité, mais cela montre également qu'une plus grande partie des personnes qui la découvrent s'abonnent, ce qui suggère une relation différente entre elle et son audience. Elle explique dans une de ses vidéos que le surnom « hartbeat » lui a été donné quand elle était enfant à cause de son amour pour les percussions (hartbeat, 2013c). Elle emploie le nom « Hart » dans toutes ses vidéos (sauf lorsqu'elle joue le rôle de ses autres personnages Michellé et D'Monté), ainsi que dans sa description :

*Hart is a very out spoken and ridiculous comedian. Comedy that will have your sides tickling! Coming from the lesbian side of the LGBT community, her humor is the most RANDOM category that you will ever stumble upon! Music, sketches, serious topics, and comedy are all things you can find right here on her Youtube channel.*

*Business inquiries & Booking: [adresse courriel de hart dédiée aux réservations].*

Cette dernière ligne montre l'aspect commercial. Tout comme Davey, Hart est décrite à la troisième personne et donc comme un personnage. Un fort accent est mis sur l'aspect comique de la chaîne avec l'emploi d'expressions comme « ridiculous comedian », « comedy that will have your sides tickling » et « her humour is the most RANDOM ... ». La description est très vendeuse et analogue aux descriptions de films ou de spectacles d'humour. Plus que du contenu ou une personne, c'est une expérience qui est mise en avant : un bon moment, un spectacle humoristique. Bien que l'humour soit l'aspect principal de la description, l'appartenance de Hart à la communauté LGBT et son identité de lesbienne sont également mentionnées pour ouvrir la seconde phrase. Enfin, la troisième phrase permet de montrer la diversité du contenu de la chaîne.

### *Ash Hardell*

Ash a à peu près un quart du nombre d'abonné.es de Davey, et 17 fois moins de vues. Ash est l'un des exemples de la possibilité pour les vloggers qui ont changé leur noms. Sa chaîne était auparavant nommée Ashley Mardell, mais elle a changé son nom récemment pour Ash Hardell, car elle trouvait

Ashley trop féminin. Ash étant un prénom plus neutre, cela lui a permis de se sentir plus conforme avec son identité de genre fluide. Elle a également changé son nom de famille après s'être mariée avec sa compagne Grace. « Hardell » est une combinaison des deux noms de famille. Elle explique le tout dans une de ses vidéos « I'm Changing My Name » (Ash Hardell, 2016c). Le tout laisse à penser qu'Ash Hardell est son nom civil. Cette impression de faire face à une personne et non un personnage se retrouve dans sa description qu'elle a changée pendant ma période de recherche :

Ancienne description :

*I'm Ashley - this is my YouTube. I shoot with Canon 70D and edit with Final Cut. I am constantly looking for new friends as well as ways for my channel to improve and grow.*

*Email me for business inquiries: [adresse courriel de Ash dédiée au « business »]*

*Amino : <http://aminoapps.com/p/rxm3fl>*

Nouvelle description :

*I'm Ash - this is my YouTube. I shoot with a Canon 70D and edit with Final Cut. I'm hella queer and talk about that a lot on this channel. But I also do other things because this is the internet and there are no rules.*

*I wrote this book, and it's my baby: <https://goo.gl/jysTna>*

*Email me for business inquiries: [adresse courriel de Ash dédiée au « business »]*

*August is the amazing artist who made my banner :)*

*<https://www.instagram.com/thattallnerdybean/><sup>13</sup>*

Nous pouvons ici remarquer que la description est faite à la première personne et qu'elle incluait dans sa première version les potentiel.les abonné.es sous l'appellation « new friends ». L'indication du matériel et du logiciel utilisé peut indiquer qu'il s'agit d'une question qu'on lui pose souvent ou qu'il s'agit d'une chaîne avec une considération pour l'aspect esthétique. Il n'y a pas de description du contenu si ce n'est qu'il est en partie en lien avec son identité « queer ». La mention de son identité queer est récente, ce qui est assez rare étant donné que beaucoup de son contenu se base sur ces aspects de son identité. Cependant, on peut imaginer que l'acronyme « LGBT+ » qui figurait dans sa

---

<sup>13</sup> Le changement de bannière étant récent j'ai décidé de garder l'analyse de l'ancienne bannière, qui représentait la chaîne pour le reste de ma recherche.



couverture suffisait. L'ajout lui permet peut-être d'être plus facilement identifiable par les algorithmes, et donc que sa chaîne soit recommandée à des personnes qui sont intéressées par du contenu queer.

Ash se présente comme une personne et non pas un personnage ce qui donne une impression d'authenticité, mais elle profite de cette opportunité de texte pour faire la promotion de son livre sur les communautés LGBT+, ce qui rajoute un aspect commercial à sa chaîne. En mettant le lien vers la page *Amazon* dans sa description, elle met à profit les affordances de ce mode pour inviter son public à acheter son livre.

### *AconMann*

AconMann est le.a vlogger le moins populaire de mon étude puisqu'il figure sous de la barre des 100 000 abonné.es. Sa chaîne est également plus récente, bien qu'il demeure parmi les « anciens » de YouTube, puisqu'elle date de 2010. Tout comme pour Ash, le nom utilisé en ligne semble être le « vrai » nom de la personne, ce qui apporte un certain niveau d'authenticité que l'on retrouve d'ailleurs dans la description :

*I'm Connor Manning ! Welcome to my channel! I'm a video blogger who makes videos every Monday and Friday. This channel is really about me. I talk about things like relationships and dating, sexuality, bisexuality, mental health (depression, addiction, anxiety, etc.), and a lot of feelings. I like to take my experiences and turn them into something creative, whether that's through vlogging or other projects. Subscribe for more!*

*You can help support this channel on Patreon!*

S'en suit une liste de liens pour son Patreon, courriel, Tumblr, Twitter, Instagram, Snapchat, Younow et Facebook.

Nous retrouvons encore une fois la première personne dans la description. Ce n'est pas la description de AconMann, mais bien de Connor Manning, « video blogger ». Il y a une description assez claire de ce que l'on peut trouver sur la chaîne. La bisexualité est l'un des sujets évoqués, mais ne semble pas centrale, contrairement à certaines autres descriptions que nous avons pu voir. Par ailleurs, la description semble moins « vendre » un produit (la chaîne), que présenter une personne à l'audience. Connor utilise cet espace pour communiquer avec son public et s'adresse d'ailleurs à lui, en lui souhaitant la bienvenue, et en utilisant « you » pour un appel à l'action. La liste de réseaux sociaux qui suit sa description semble inviter l'audience à prendre contact avec lui sur un mode plus personnel.

## Photographies

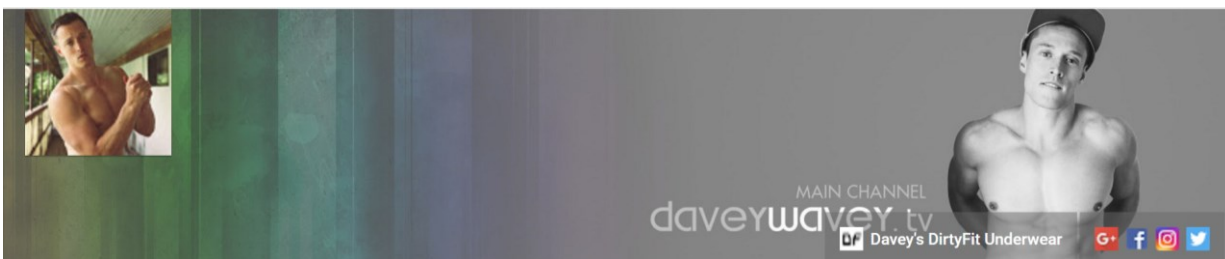
Les photographies ont une place d'honneur dans la représentation de soi dans notre société, qu'il s'agisse de documents officiels ou de médias sociaux, une représentation visuelle agit souvent comme preuve d'existence et comme représentation de la personne.

La photo de profil est un élément incontournable de la plupart des réseaux sociaux. Cela découle sans doute de notre société où la visibilité est la condition de notre existence. La photo de profil fait partie du système embrayeur dont nous parlions avec le pseudonyme. Elle figure tout le temps aux côtés du pseudonyme, au point où elle représente un.e vlogger comme une photo à côté d'un mot dans une encyclopédie.

Les photos de profil agissent comme des indicateurs du type de personnes que sont les YouTubers non seulement par le corps exposé dans la photo, mais aussi la façon dont il est mis en scène (Jones, 2010). Le cadrage, les couleurs, l'environnement, les vêtements et la position du corps sont autant d'éléments qui peuvent contribuer à différentes représentations du vlogger. Jones compare les photos de profil à des « 'frozen actions' which portray not just social actors but also the particular place and time where the photographs were taken and the particular activities social actors were involved in » (2010 : 120). En plus de représenter le vlogger, les photos doivent donner des indices sur le style de la chaîne à partir de codes, et cela peut être la base de la décision d'aller voir ou non le reste de la chaîne.

La couverture (illustration horizontale de la chaîne) semble avoir pour mission de représenter de façon plus abstraite le contenu de la chaîne. Elle permet de donner le ton. Tout comme la photo de profil, la couverture peut être changée régulièrement pour évoluer avec le.a vlogger ou pour rafraîchir l'aspect de la page. La couverture permet une plus grande liberté d'expression que la photo de profil. Elle doit faire 2 560 x 1 440 pixels et il est conseillé de mettre le texte et le logo dans la « zone de sûreté » qui se situe dans une zone de 1 546 x 423 pixels au centre (Aide YouTube 2016). La couverture est donc encadrée par des normes techniques (format, taille) et sociales, certaines officielles (pas de violence, certains degrés de nudité, etc.) et d'autres conventionnelles (ne pas mettre une image vide, mettre le nom de la chaîne ou la photo du vlogger, etc.).

*Wickydkewl*



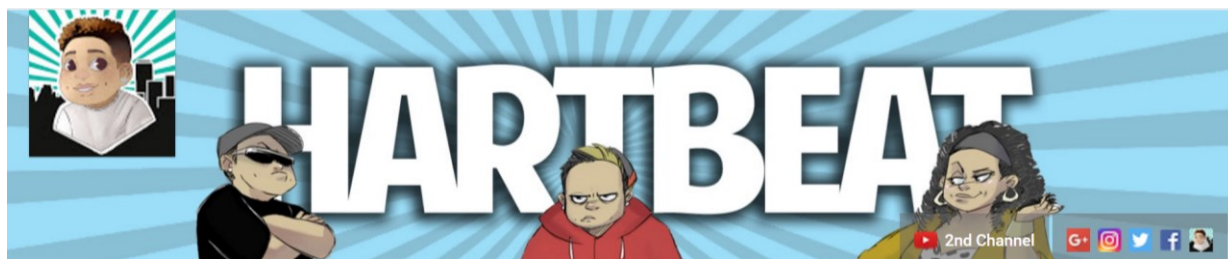
La photo de profil met en évidence le corps musclé et dénudé de Davey, le tout dans un environnement semi-extérieur, qui pourrait évoquer un mode de vie sain et sportif. La position qu'il prend est très clairement choisie pour mettre en valeur sa musculature. Le tout correspond au mode de vie qu'il promeut au travers de sa chaîne de fitness (daveywaveyfitness). Son visage donne une expression dure contrairement à sa photo de couverture.

On retrouve dans la photo de couverture le même corps dénudé où les muscles sont mis en valeur. La photo en noir et blanc rappelle celle d'un mannequin, notamment avec l'utilisation de codes médiatiques de masculinité traditionnelle (Martin-Juchat, 2004) : menton légèrement relevé qui signifie la dominance, épaules droites et symétriques qui signifient la maîtrise, torse de face, et le regard direct qui signifie l'affirmation de soi. On retrouve également certains codes plus traditionnellement féminins comme la tête penchée sur le côté qui est « le code de la douceur, de la sensibilité, de la compassion » (Martin-Juchat, 2004 : 69) et la bouche semi-ouverte, laissant apercevoir ses dents, qui démontre « sensualité, sensibilité, abandon sensuel et émotionnel » (idem). Cette représentation de Davey est donc hautement sensuelle et reprend des codes traditionnellement masculins tout en ajoutant de la douceur dans l'expression du visage. En même temps, sa casquette « snap back » rappelle le code du « bad boy » dans la culture populaire. Mowlabocus (2010) remarque en étudiant les sites de rencontres gais que les photos de profils sont faites pour vendre l'utilisateur et que beaucoup d'images, de par leur cadrage et leur esthétique, rappellent les conventions de la pornographie gaie. Il semble que cela soit également le cas sur ces images.

Les couleurs choisies sont des couleurs froides et le tout a un aspect moderne et professionnel. Les couleurs à gauche de la photo sont celles du drapeau gai et rappelle encore une fois l'appartenance de Davey à un groupe identitaire. Quant au texte qui figure sur la couverture, « Daveywavey.tv » est l'adresse du site Internet qui fait l'apologie de cette personnalité de YouTube. « Davey's DirtyFit

Underwear » est un lien vers la boutique en ligne de sous-vêtement masculin qu'il a créé, ce qui rappelle la dimension commerciale que nous avons observée avec la vente du livre de Ash. Les autres boutons mènent vers ses divers réseaux sociaux : Google +, Facebook, Instagram et Twitter.

### *Hart*



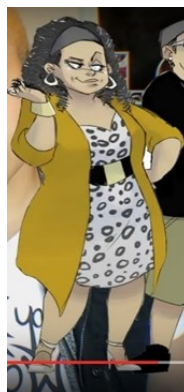
Il est assez rare pour un.e vlogger de ne pas avoir une photo personnelle comme photo de profil. Il s'agit de la seule vlogger qui n'ait pas une photo à ma connaissance. Hart défie donc une forte convention, les illustrations et les logos sont généralement utilisés pour les chaînes des contenus autres que le vlog (sketch, éducation, musique, etc.). Le fait qu'il n'y ait pas la présence d'une photographie du corps de Hart, mais d'une version illustrée de ce dernier montre un rapport au corps différent de celui de Davey Wavey. Le style reste simple : Hart au centre, rayonnante, avec un arrière-plan de ville. On pourrait interpréter cela comme une représentation de son attachement à Los Angeles, et pourrait rejoindre d'autres personnes qui habitent dans des grandes villes nord-américaines.

La photo de couverture contient le nom « HARTBEAT » au centre et trois personnages que l'on peut retrouver dans ses vidéos. À gauche : D'Monté, le personnage masculin de Hart identifié par ses vêtements de couleur sombre, ses lunettes de soleil et sa posture (bras croisés, air impassible). À droite figure Michellé, le personnage féminin de Hart, que l'on reconnaît par ses cheveux longs, boucles d'oreille et posture (sourire en coin, poignet en l'air). Hart se situe au milieu, un emplacement qui pourrait signifier qu'elle se situe au milieu du spectre du genre, entre les deux extrêmes du masculin symbolisé par D'Monté et du féminin symbolisé par Michellé. Ces trois personnages sont issus de différentes performances du genre, parfois poussées à l'extrême. Ce « jeu » avec le genre renforce l'aspect queer de cette chaîne. Hart n'est pas particulièrement identifiable, elle est assez neutre. On peut aussi comprendre le fait qu'elle est au centre par le fait qu'il s'agit du personnage principal de la chaîne, les deux autres n'étant mobilisés que pour quelques sketches. La présence des deux autres personnages permet cependant d'inférer le genre de contenu auquel on peut s'attendre :

humoristique, presque « cartoonesque ». La gestuelle reprise par Michellé fait également appel à des codes médiatiques de l'archétype de la femme noire « sassy », qui est d'ailleurs devenu l'objet d'un « meme ».



« meme » de Michellé



La couverture contient également des liens vers les réseaux sociaux et la deuxième chaîne de Hart : Quierd, qui elle a une photo de Hart comme photo de profil. Cela pourrait rajouter une impression d'authenticité à sa seconde chaîne, qui est plus personnelle.

### Ash Hardell

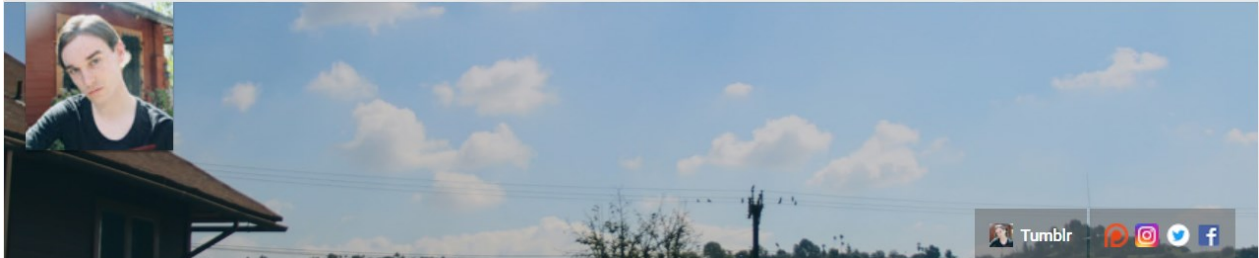


Le fait que cette photo ait été prise dans la chambre de Ash indique un style de vlog assez intime. En comparaison à la photo de Davey, l'accent est beaucoup moins mis sur le corps. Il y a une certaine esthétique, notamment dans la lumière et le raccord des couleurs entre ses habits et les couleurs de sa chambre, qui peut laisser présupposer de l'esthétique soignée de ses vidéos. Le tout donne un aspect assez professionnel.

La couverture rappelle un tableau noir et les couleurs pastel donnent l'impression de dessins à la craie. Associé au texte « The ABC'S of LGBT+ », la couverture donne une dimension clairement éducative à la chaîne. Les couleurs et formes utilisées rajoutent un aspect ludique et créatif. Le nom écrit est son

ancien nom : Ashley Mardell, ce qui signifie qu'elle n'a pas renouvelé sa couverture depuis son changement de nom.<sup>14</sup>

### *AconMann*



AconMann a changé ses photos de profil et de couverture au début de ma recherche, je me baserai donc sur les photos le plus récentes.

Cette photo de profil est probablement un *égoportrait*. La photo a été prise à l'extérieur et ne semble pas être issue d'une mise en scène. Lorsque l'on compare cette photo à celle d'Ash ou de Davey, elle semble plus « réelle » et semble appartenir à un amateur plus qu'à un personnage ou une célébrité.

Le ciel avec des nuages qui constitue la couverture donne un aspect rêveur presque lyrique à la chaîne. La photo de profil et la couverture de Connor sont également utilisées sur son Facebook, et en reprennent les conventions. En effet, alors qu'il est courant de voir des photos de paysage en couverture de Facebook, cela est plus rare sur YouTube. Il est plus courant de voir un montage de photographies de la personne et de texte. Il s'agit en fait du seul paysage simple utilisé en couverture d'un.e vlogger que j'ai pu voir jusqu'à présent. La couverture précédente était plus usuelle, il s'agissait d'un montage graphique où figurait en lettre capitale le nom de la chaîne.

### Réseau

*One's 'friends' list expresses information not so much about one's real social relationships as about ones 'ideal' social relationships - the kinds of people one finds desirable. By inviting others to be one's 'friend', or by accepting their invitations, the displays of others become strategic ingredients in one's own display. (Jones, 2010 : 122)*

---

<sup>14</sup> Sa couverture a été renouvelée après que j'ai fini mon analyse, je n'ai pas trouvé pertinent de l'inclure, cependant je souhaitais mentionner que le nom « Ash » figure au centre de la nouvelle couverture, et que la mention LGBT a disparue.

Le réseau d'un.e YouTuber est composé de plusieurs catégories : tout d'abord les chaînes auxquelles ille est abonné.e, dont certaines ont un poids plus important que d'autres (featured channels), puis les chaînes qui sont associées au YouTuber par l'algorithme de YouTube, et enfin les personnes qui sont abonnées au YouTuber.

Le fait de s'abonner à une chaîne sur YouTube peut être motivé par plusieurs raisons : le fait de vouloir être averti du nouveau contenu sur cette chaîne ou bien le fait d'apprécier ou de s'identifier à cette personne. Il peut également s'agir d'une décision stratégique ou conventionnelle comme dans le cas des vloggers qui font des collaborations. Il est en effet d'usage de s'abonner à la personne avec laquelle on collabore, voire de faire deux vidéos ensemble : une vidéo sur sa chaîne et une vidéo sur la chaîne de l'autre personne. L'abonnement à une personne permet enfin de performer une certaine identité par association avec l'autre. « Affiliative identity is important for situating the self within the social world and for communicating identity to the intended audience » (Schau & Gilly, 2003).

Parmi les abonnements, les « *featured channels* » se distinguent par leur importance et leur valeur stratégique :

*« The whole point of featuring other channels is so that viewers make a mental association between your channel and the featured channels. Because of this you want to feature the most authoritative and popular channels in your niche – channels you may even consider your 'competition.' This may seem counter-intuitive but by featuring these channels their authority will rub off on you and you will be seen as part of that community. [...] it will work to cement your reputation as professional and an authority in your chosen space. It will also show you to be a genuine paid-up member of the YouTube community which comes with it's own benefits including increased trust and likeability » (Martin, 2015).*

Parmi les autres conseils de cet article figure le fait de changer le nom « featured channel » pour quelque chose de plus personnel. Cette catégorie d'abonnements permet d'établir un lien particulier et plus significatif avec certaines chaînes. Les abonnements apparaissent normalement dans un ordre assez aléatoire, le fait d'inscrire certaines chaînes dans la catégorie « featured » permet de les mettre en avant et d'accentuer l'aspect associatif.

Dans une colonne à droite de la zone où figurent les vidéos du vlogger, YouTube met en avant des chaînes similaires sélectionnées par des algorithmes. Ce classement est typique des réseaux sociaux qui cherchent à agrandir le réseau d'une personne. Pensons aux suggestions d'ami.es sur Facebook ou

de contacts sur LinkedIn. Cela peut également évoquer les produits proposés sur des sites qui fonctionnent avec des systèmes de recommandation tels qu'Amazon, ou Netflix qui proposent des émissions appréciées par des personnes qui ont aimé l'émission que nous regardons. Nous pouvons considérer cette catégorie comme un élément de l'identité d'un.e vlogger telle que perçue par le système. Il s'agit d'une des dimensions de l'identité qui ne dépendent pas entièrement de lui et qui sont une potentielle source d'incohérence dans la performance narrative (Cover, 2012). Par exemple, la performance identitaire d'un.e vlogger qui se présente comme étant très différent des grandes chaînes de vloggers gais serait fortement perturbée si ces mêmes grandes chaînes de vloggers gais apparaissaient dans la catégorie « chaînes associées ». Il est difficile de dire comment l'algorithme de YouTube fonctionne pour associer certaines chaînes ensemble puisque cette formule n'a pas été dévoilée. Cependant certain.es internautes donnent des pistes : il s'agirait de chaînes auxquelles nos abonné.es sont abonnées (Trogtor, 2016), qui sont enregistrées dans la même catégorie (LeetZero, 2016), qui utilisent des mots-clés similaires et qui sont populaires (Whackin, 2016) ou encore qui ont publié des vidéos que le YouTuber a aimées (Drydess, 2016).

La zone : « Également abonné(s) » contient les chaînes auxquelles nous sommes abonné.es et qui sont également abonnées à la chaîne que nous visionnons en ce moment. Contrairement au nombre d'abonné.es qui donne une mesure quantitative de la chaîne (qui semble envoyer le message « vous devriez vous abonner, car un grand nombre de personnes aiment ce contenu »), le « Également abonné(s) » a une approche plus qualitative. Si quelques personnes que nous apprécions déclarent aimer une chaîne, nous serons probablement plus enclins à la considérer positivement. En plus d'influencer notre choix en se portant « garantes » de la qualité de la chaîne en question, les chaînes abonnées nous donnent une idée du contenu et du style de la chaîne. Les chaînes qui sont abonnées à un.e vlogger font partie des éléments qui le définissent sans qu'elle n'ait de contrôle dessus. Un.e vlogger peut cependant influencer cet élément en essayant de faire des collaborations avec d'autres vloggers et d'ainsi les pousser à s'abonner à sa chaîne.

### *Wickydkewl*

Davey est abonné à 36 chaînes dont deux lui appartenant : DaveyWaveyRaw (environ 346 000 abonné.es) qui contient des vidéos plus courtes, moins sophistiquées au niveau du montage et plus fréquentes (environ une par semaine), et daveywaveyfitness (environ 120 000 abonné.es) qui contient



des vidéos d'exercices sportifs à faire chez soi et des recettes bonnes pour la santé, mais dont la dernière vidéo date de 2014.

Les chaînes auxquelles Davey est abonné vont de mille à 8 millions d'abonné.es, mais dans l'ensemble ce sont des chaînes populaires (21 des 36 chaînes ont plus de 100 000 abonné.es, parmi lesquelles six dépassent le million). Seules quatre chaînes ont moins de 1 000 abonné.es. La plupart des petites chaînes appartiennent à des personnes qui ont collaboré avec Davey pour une vidéo. Beaucoup des personnes du réseau de Davey font partie de la communauté LGBT, d'autres peuvent être considérées comme des inspirations ou des personnes que Davey apprécie et auxquelles il veut être associé.

On pourrait supposer qu'il s'agit d'un choix stratégique pour Davey de s'associer majoritairement avec des personnes populaires, il espère peut-être ainsi leur être associé et recueillir une partie de leur audience.

### *Hartbeat*

Tous les abonnements de Hart sont en réalité des featured channels, ce qui pourrait signifier qu'elle n'a pas désiré rendre publique sa liste d'abonnements. Hart est abonnée à seulement 15 chaînes, dont sa seconde chaîne Quierd. Parmi ces chaînes mises en avant, une très grande majorité appartiennent à des personnes noires et des personnes LGBT, ce qui encore une fois, situe Hart dans son identité performée. Les abonnements de Hart sont des chaînes assez populaires (quatre des chaînes ont plus d'un million d'abonné.es, et quatre ont moins de 100 000 abonné.es. La chaîne la moins populaire a 13 000 abonné.es.) Il s'agit dans l'ensemble de chaînes dont le contenu ou du moins la présentation semble assez similaire à Hart. Cette liste de chaîne est intitulée : « SUB 2 MY BOYFRIENDS! .^\_^. » L'émoji représente clairement Hart avec la présence de ses fossettes qui sont une des ses caractéristiques distinctes.

### *Ash Hardell*

Ash est abonnée à 987 autres chaînes YouTube. On peut donc faire l'hypothèse qu'elle utilise l'abonnement d'une manière différente que les autres vloggers de notre étude. Ses abonnements vont d'une chaîne qui a 14 abonné.es à une géante de la communauté YouTube comme ||Superwoman|| qui accumule plus de 11 millions d'abonné.es, a sorti un livre et est devenue la vlogger la mieux payée de YouTube.

Ash semblerait avoir suivi les conseils concernant les featured channels. Tout comme Hart, Ash a personnalisé cette partie de son profil qu'elle a renommé « Cooler than me ». Les chaînes qui sont dans cette section sont de moyenne envergure (une seule chaîne dépasse de peu le million, 14 chaînes en dessous de 100 000 abonné.es, dont 5 en dessous de 10 000). La plupart des vloggers font partie de la communauté LGBTQ+, mais on peut aussi trouver des personnes artistiques. J'ai pu remarquer une différence par rapport à Hart dans le fait que toutes ces personnes sont blanches. Malgré des contenus parfois similaires, les cercles de Hart et Ash sont différents.

### *AconMann*

AconMann est abonné à 125 chaînes dont sa seconde chaîne musicale : *Connor Manning*, et plusieurs chaînes en commun avec Ash. Bien qu'il y ait plusieurs chaînes de personnes de la communauté LGBTQ+, j'ai trouvé beaucoup plus de diversité que dans les réseaux des autres vloggers, notamment beaucoup de vloggers non LGBTQ+, des humoristes britanniques et plusieurs YouTubers scientifiques. Cela reflète en quelque sorte le contenu de sa chaîne : la sexualité n'occupe qu'une partie des sujets abordés.

### Discussion

La page discussion est un espace qui permet des interactions plus générales et n'étant pas forcément raccordées à une vidéo en particulier. Il s'agit souvent de commentaires s'adressant au propriétaire de la chaîne ou aux autres abonné.es et occasionnellement de commentaires aléatoires ou « trolls »<sup>15</sup>. Il s'agit d'un espace intéressant pour étudier les rétroactions de l'audience à la performance du vlogger.

### *Wickydkewl*

Il ressort assez clairement que Davey occupe une place importante dans la communauté et pour ses fans. Beaucoup de messages sont des demandes de conseils, ex : « I am gay and I just found out and I want you to answer those questions i know you can and i love you ... » (Redstone Masters, un jeune utilisateur) ou d'opinions « I was wondering what you think about this coming tend with sex robots and sex dolls ... »(Robert Merritt) qui le place dans le rôle d'un guide ou mentor. On retrouve là la terminologie assumée de « guru » de la description sur son profil. Certains vont jusqu'à le dire de façon

---

<sup>15</sup> « A person who makes a deliberately offensive or provocative online post. » (Oxford Dictionaries, nd)

très explicite : « Your my Guru I offer my humble salutations at your feet » (Desigayboy). Il peut s'agir d'un commentaire sarcastique, mais quand bien même il ne serait pas honnête, ce commentaire reste une réaction au statut proclamé ou perçu de Davey. Il y a également des commentaires positifs en rapport au corps de Davey et qui démontrent leur attirance physique pour le vlogger de façon plus ou moins directe, allant de « I'll be honest, if I was his type, I'd date him. Like, he's really cute » (Joaks) à « damn it I would love to eat you out <3<3 » (PhatPhuckGaming).

D'autres commentaires sont négatifs, certains homophobes. Parmi ces derniers, la plupart sont de simples insultes qui peuvent aller jusqu'à des encouragements au suicide. Plusieurs commentaires semblent avoir un problème avec la façon dont Davey représente leur communauté. Dans l'ensemble, les commentaires demeurent positifs ou neutres. La majorité des commentaires sont des demandes pour que Davey aborde certains sujets ou apporte des modifications dans ses vidéos. Cela démontre que les spectateur.ices pensent avoir une influence sur la chaîne, et se sentent en droit d'exprimer leur opinion.

### *Hart*

Les commentaires laissés sur la page de discussion sont en grande majorité des messages de soutien et d'admiration, souvent qui montrent une relation imaginée proche avec Hart : « Idc if we are friends or not. I want you to know, I feel you. You are great and I want no one to hold anything against you. IDC if you are black white or grey. We are all just like you without the same exact thoughts » (Simon M'Caven). En deuxième place arrivent un grand nombre de messages inquiets ou qui se plaignent de l'absence de Hart : « Hart, we miss you. I hope everything's ok » (C Webb). L'intimité des messages publiés sur son mur et le fait qu'il y ait des questions et de demandes de sujets à traiter indiquent encore une fois que les personnes utilisent cette section pour interagir avec Hart et rappellent l'usage des messages personnels, et la pratique du « fan mail ».

J'ai également trouvé quelques commentaires, notamment dans ses anciennes vidéos qui voulaient connaître l'orientation, le genre et les origines de Hart de façon souvent très directe : « are you a girl or a boy ? » (Hicham M), question que j'ai retrouvée plus d'une fois, ou bien « Are you Black carrbean? » (Josh Rennox), « Are you gai ? » (ElMagico Football). Cela rejoint les observations de Anarvabae (2016) qui a trouvé dans les commentaires des questionnements très directs voir peu délicats sur les origines des personnes non blanches qu'elle étudiait. « Being White is still a privilege on YouTube. If you are a

White guru, you will usually not get the ethnicity question as much as a guru of color, although there is still the question of geography » (Anarvabae, 2016 : 9). Ce privilège s'étend non seulement à la couleur de peau, mais également à l'apparence de genre, comme j'ai pu le constater avec Hart.

Dans l'ensemble j'ai trouvé très peu de commentaires négatifs ou homophobes. J'ai trouvé un commentaire désobligeant sur son corps : « I don't like you. You're Obese » (HATE), le pseudonyme de la personne indiquait cependant très clairement qu'il s'agit d'un troll. Cependant, ce que j'ai trouvé intéressant est le fait qu'une fan soit venue à la défense de Hart. Il se peut que d'autres commentaires négatifs aient été supprimés.

### *Ash Hardell*

Bien que, comme dans toutes les chaînes, il y a une majorité de commentaires positifs, cette chaîne a beaucoup plus de commentaires négatifs que les autres. J'ai pu y trouver des commentaires homophobes « ...and stop bragging about being gay » (Trevon Abraham) et transphobes, mais également des critiques de son physique et du contenu de sa chaîne : « Your voice is annoying » (Stephanie loveCandice).

Un commentaire a également attiré mon attention :

*Here's some advice Ms. Ashley, If you want people to take your channel seriously, don't disable comments. Disabling comments makes you seem like a kid who can't take criticism. not all anti-SJWs are these so-called racists, misogynists, etc. some like myself like to give helpful critiques which might sound harsh but that is reality. reality isn't an episode of My Little Pony, reality is harsh and full of people with different opinions and different stances on certain issues. The majority of anti-SJWs criticize you and many others because many others on the political Left claim that there are infinite genders, all white people are racist, and many other illogical claim. I would like to discuss why you have your ideas, to better understand different viewpoints so to speak. This comment is not harassment, just an FYI. Farewell, and catch ya on the flipside. (Comrade Cthulhu, 2016)*

L'intérêt de ce commentaire est qu'il montre l'importance des interactions sur YouTube pour l'audience. Lorsqu'un commentaire est supprimé, ou que les commentaires sont désactivés sous une vidéo, certaines personnes voient ce geste comme de la censure, une chose contraire à l'esprit de la plateforme. Ce commentaire a reçu 12 pouces verts, ce qui démontre que plusieurs personnes partagent son avis.

J'ai retrouvé, comme dans les autres chaînes beaucoup de questions et demandes posées à Ash, reconnaissables, car elles commencent alors souvent par « Ash » ou « Hey Ash » suivis d'un retour à la ligne. Cette forme de commentaires reprend donc les conventions des lettres ou courriels, et nous rapproche davantage de la pratique du « fanmail ».

### *AconMann*

J'ai trouvé sur le profil de Connor beaucoup de messages d'appréciations venant des utilisations, souvent mentionnant le fait que Connor les avait aidés dans leur vie et qu'elles s'identifient à lui. Il y a également des commentaires sur sa beauté physique et il y a toujours des commentaires négatifs homophobes, mais relativement peu. Cela s'explique sans doute par son manque de visibilité et le fait que sa sexualité ne figure que dans une assez petite partie de ses vidéos.

Après cette analyse des profils, nous pouvons observer une distinction essentielle entre les vloggers : ceux qui présentent leur personnage et ceux qui se présentent en tant que personnes. Le vlog peut être un média assez déroutant puisque les frontières entre metteur.euse en scène, acteur.ice et personnages sont floutées, et les approches diffèrent selon les vloggers et les contenus qu'elles proposent. J'ai pu remarquer une certaine cohérence dans la performance faite au travers du pseudonyme, des photographies et des descriptions. Ash et Connor se positionnent plus du côté « personne » du spectre tandis que Davey et Hart étaient davantage du côté « personnage ». Dans leur cas l'utilisation de la troisième personne correspond à des photographies mises en scènes, voire des illustrations du personnage. Dans le cas de Hart le fait d'avoir choisi de représenter Hart au milieu de ses deux autres personnages fictifs me semble assez significatif. D'un autre côté, le ton naturel des présentations de Ash et surtout de Connor se retrouve dans l'utilisation de la première personne et des photographies de profils qui paraissent moins mises en scènes.

Enfin dans les pages de discussion j'ai retrouvé des tendances communes à tous les vloggers comme les commentaires positifs, les questions et les témoignages. Le contenu des commentaires comme le ton utilisé tend à démontrer le rôle particulier des vloggers par rapport à leurs audiences. Par ailleurs si beaucoup d'internautes s'adressent directement au propriétaire de la chaîne dans l'espoir qu'elle leur

répondra, certain.es s’adressent aux autres abonné.es et enfin quelques un.es ne semblent s’adresser à personne en particulier.

## LES VIDÉOS

Shylin (2016) a remarqué une structure dans le vlog : l’introduction de l’auteur, puis du sujet, un développement, une invitation à la participation, et une évaluation faite par des commentaires et des vidéos réponses. J’ai pu trouver ces éléments essentiels du vlog dans la plupart des vlogs que de mon échantillon, mais pas tous. En effet, malgré d’apparentes ressemblances qui définissent en soi le vlog comme genre, il existe différents styles de vlogs. Nous pourrions voir ici certains de ces styles et sous-genres. Parmi les différents formats que j’ai trouvés, j’ai choisi deux vidéos de conseils qui avaient des angles différents : une propose des instructions concrètes et l’autre des conseils généraux. J’ai également pris une vidéo de question-réponse, un format très populaire dans les vlogs, une vidéo de réaction (un autre format populaire) ; deux vidéos de reconstitution de scènes de la vie des vloggers, et deux vidéos qui montrent la vie du vlogger. À travers ces différentes vidéos et ce qui les entoure, j’ai essayé de faire ressortir les faits saillants sur le vlog et la performance des vloggers. Je discuterai plus en profondeur de mes découvertes dans la partie « discussion » de ce mémoire.

Contrairement à la première partie de l’analyse, les vidéos sont regroupées par auteur. Pour chaque vlogger je présente tout d’abord la vidéo la plus populaire, puis une vidéo qui représente un aspect ou sous-genre du vlog. Pour chaque vlog, je procède tout d’abord à la présentation de la vidéo où figurent l’icône, le titre, la description et les statistiques de la vidéo ; puis je fais une analyse de la vidéo en tant que telle, enfin je m’intéresse aux commentaires. Cette approche me permet de mieux mettre en pratique l’analyse multimodale en intégrant les textes, images, et chiffres qui encadrent la vidéo et participent tous à la construction de sens.

Wickydkewl

## *My Guilty Pleasures...*

Présentation



### My Guilty Pleasures...

wickydkewl ✓

8 years ago • 23,052,499 views

Here are my embarrassing guilty pleasures. Davey's website:

<http://www.daveywavey.tv> Music by: <http://www.scottydynamo.com> ...

Cette vidéo publiée en 2008 remonte aux débuts de Davey Wavey sur YouTube. Il s'agit de sa vidéo la plus populaire et compte parmi les plus anciennes disponibles sur sa chaîne. On peut constater que cette vidéo est plus ancienne, car elle reste très simple. Il s'agit d'une capture d'écran de la vidéo en question, sans titre intégré dans l'image ni aucun ajout visible. Les couleurs peu contrastées et la lumière grise rajoutent à cette impression d'amateurisme.

La description n'apporte pas beaucoup d'informations puisqu'elle se contente de reprendre le titre. Le fait de donner le lien de la musique utilisée est assez conventionnel. Cette vidéo a reçu beaucoup de mauvaises évaluations : près d'un tiers des pouces sont pointés vers le bas ce qui fait de « My Guilty Pleasures... » la vidéo la moins appréciée de mon échantillon, et ce de beaucoup. Cela peut être expliqué, d'après ce que j'ai pu observer dans les commentaires, par les hautes attentes associées au nombre de vues. De plus, la vidéo a été réalisée il y a plusieurs années et donc dans un contexte différent, où les exigences concernant les vidéos sur YouTube étaient peut-être plus basses. Elle est néanmoins découverte et évaluée en partie par des personnes de nos jours. Ces chiffres soulignent la difficulté du vlog qui est souvent sorti de son contexte et présenté dans différents espaces et temps.

Vidéo

Cette vidéo énumère les différents plaisirs coupables de Davey dans un enchaînement de plans. Davey se divise en deux : il est le personnage que l'on voit et que l'on entend, mais il est aussi le narrateur. La voix hors champ (de Davey) annonce les différentes scènes sans qu'on le voie parler à l'écran. Il s'agit d'un bon exemple du dédoublement de vloggers qui deviennent à la fois auteur.es, narrateurices et directeurices.

L'homosexualité de Davey n'est pas performée de façon visible dans toutes les scènes, mais on retrouve plusieurs mentions plus ou moins directes. La première est explicite : un des plaisirs coupables de Davey est de regarder l'entrejambe des hommes, particulièrement s'il arbore un « bulge » (bosse dans le pantalon qui implique la taille du pénis). Bien que les autres scènes ne soient pas associées à la sexualité, la façon dont elles sont performées reprend des stéréotypes reliés à la communauté gaie. Notamment le fait de manger de la crème glacée en regardant une émission de télé-réalité sur des top-modèles. Par ailleurs, bien que jouer à des jeux vidéo est généralement constitué comme typiquement masculin, le fait que Davey s'écrie « Die, bitch die » fait appel à des codes typiquement gais. Par typiquement, j'entends des traits souvent utilisés pour rendre lisible et visible l'homosexualité (Dyer, 1993). En effet, les homosexuels sont souvent représentés avec « a conflation of sexuality and gender roles that is characteristic to gay types » (Dyer, 1993 : 23).

L'utilisation de la caméra est assez intéressante, puisqu'elle joue une grande part dans la narration. Au lieu d'expliquer ses plaisirs coupables, il les montre. La caméra montre une alternance entre ce que Davey regarde (plans 3, 5 et 8) et des plans qui montrent Davey en train de regarder ou de faire (2, 4, 6, 7, et 9). L'originalité de ce vlog se trouve dans le positionnement de la caméra qui donne parfois l'impression d'être l'objet que Davey utilise ou regarde (plans 2, 4 et 9). Cela peut donner l'impression d'être inclus dans son quotidien, comme si nous avions accès à des caméras de surveillance qui le filment dans son intimité, sans que cela soit orchestré. Cette vidéo donne l'impression de rentrer dans la vie privée du vlogger, d'apprendre à mieux le connaître.

#### Commentaires

Plusieurs des commentaires sont faits par rapport à la date à laquelle les personnes regardent la vidéo. Illes demandent si d'autres personnes regardent en même temps, ce qui montre que la vidéo existe pour une audience répartie dans l'espace et dans le temps. Il y a également des réactions à la vidéo : des citations qui montrent les passages préférés, des réactions aux plaisirs coupables de Davey, ou des mentions de leurs plaisirs coupables. Il s'agit bien de réponses aux questions de Davey, comme une sorte de dialogue entre Davey qui parle dans la vidéo et l'audience qui lui répond par écrit. D'autres commentaires n'avaient pas vraiment de rapport avec la vidéo, mais plus avec les enjeux de la communauté, notamment la guerre des commentaires entre homophobes et gais. Probablement en résistance aux commentaires religieux homophobes, un utilisateur a senti utile de se justifier : « I'm Christian, and I love gay people » (Darude-Sandstrom) ; ce commentaire est suivi de 10 réponses qui



abordent la relation entre religion et homosexualité. Il y a également un soutien offert à l'intérieur de cette communauté en réponse à certains commentaires. Par exemple le commentaire laissé par Imed Benali : « I'm GAY Actually I don't feel guilty about it but my commiunity make me feel so BAD about being GAY » est suivi de huit réponses de soutien et d'expériences similaires, et deux réponses de la personne qui a posté le commentaire. Ce genre de partage d'expérience est courant, même dans les vidéos qui n'ont pas de rapport direct, comme c'est le cas ici.

### *Coming Out of the Closet : Do's and Don'ts*

Présentation



### Coming Out of the Closet: Do's and Don'ts.

wickydkewl

5 years ago • 332,260 views

A special thank you to all the blog buddies that contributed their best coming out do's and don'ts to make this video happen!

Le texte prend environ un tiers de l'écran et reprend deux codes populaires. Tout d'abord, le terme « how-to » qui fait référence à une tendance des tutoriels sur YouTube et certaines autres plateformes comme Pinterest. Le vlogger fait ici part de son expérience et de son savoir-faire pour enseigner à l'audience une pratique. Généralement il s'agit de choses concrètes et manuelles, allant de comment faire un nœud de cravate, à comment réinitialiser un téléphone, mais le format peut être utilisé pour des questions plus abstraites comme : comment savoir si on est gai ou si la personne dont on est amoureux.e est intéressé.e (comme nous le verrons dans la vidéo de Connor). Le titre de la vidéo, « Do's and Don't » est une expression couramment utilisée (similaire au « how to ») que l'on retrouve autant au niveau du maquillage, que dans les interactions lors d'une entrevue de travail. Ces deux tendances sont basées sur le statut d'expert du vlogger. En l'occurrence, Davey se déclare comme un « guru » de la communauté gaie, et c'est sur cette expertise qu'il base ses vidéos. Le deuxième code exploité pour la construction de sens dans cette image est l'arc-en-ciel, sans doute utilisé pour attirer l'attention des personnes de la communauté. La taille du titre et l'utilisation des codes permettent à cette icône d'être facilement lisible et repérable dans une liste de vidéos.

La mention des personnes ayant contribué à faire cette vidéo dans la description permet à Davey d'établir une certaine légitimité : il ne parle pas seulement au nom de son expérience, mais au nom de plusieurs personnes de la communauté. Cela rajoute également une dimension réelle et humaine aux conseils donnés lorsque l'on sait qu'ils proviennent de membres de la communauté en ligne. La description est dans ce cas utilisée pour compléter la vidéo, lui donner un contexte et une légitimité.

Cette vidéo n'a pas été beaucoup évaluée, mais proportionnellement il y a peu d'évaluations négatives.

#### Vidéo

Davey commence la vidéo en disant sentir que la personne qui regarde la vidéo est gaie en faisant référence à Star Wars (il dit « the gay is strong in this one » au lieu de « the force is strong with this one »). Cette référence est explicitée par l'utilisation d'un son robotique et de la modification de sa voix qui rappelle l'univers de la science-fiction. Il établit ainsi dès le début une interaction avec la personne qui regarde la vidéo, comme si elle était présente en face de lui. Par la suite il présente la vidéo : les choses à faire ou ne pas faire pour sortir du placard. La vidéo se termine, comme à son habitude par le message de fin : « peace out » accompagné des deux doigts levés et d'un baiser en l'air. Puis, après la fin du sketch, nous avons accès au bêtisier de la vidéo tournée avec les parents de Davey. Davey nous amène donc encore une fois dans le backstage.

Il est intéressant de noter le mélange d'humour et de sérieux dans cette vidéo. Les conseils alternent entre des conseils logiques pertinents : ne pas mentionner son partenaire sinon il va prendre la faute ; à des conseils ridicules et précis qui semblent être tirés d'expériences concrètes : ne pas avoir Zach Effron torse nu en fond d'écran et prêter son téléphone à son père. Par ailleurs, l'alternance entre les choses à faire et ne pas faire est corroborée par un changement de décor facilitant ainsi la compréhension du message : les recommandations sont faites dans la cuisine tandis que les avertissements sont faits dans le salon. La particularité de cette vidéo vient également de l'incrustation d'images sur fond vert pour recréer une scène de mariage. En effet la plupart de vlogs n'utilisent que peu d'effets spéciaux et restent dans la maison du vlogger.

## Commentaires

La plupart des commentaires sont des témoignages d'expériences personnelles et/ou des conseils. Il y a encore quelques commentaires homophobes dont certains sont clairement des trolls. Certains des commentaires lancent des discussions, soit parce qu'ils posent des questions, soit car relaient une expérience à laquelle l'audience peut s'identifier, ou bien parce qu'ils provoquent une réaction chez les lecteurs. J'ai pu remarquer que le témoignage d'une mère qui parle du coming-out de son fils a reçu de la reconnaissance de la part de cinq personnes, dont un commentaire qui l'a poussé à laisser son nom Facebook pour établir un contact. Il y a également plusieurs conversations de personnes qui voudraient faire leur coming-out, mais hésitent et demandent conseil.

## Hartbeat

### *Watermelon...*

## Présentation



### Watermelon...

hartbeat ✓

4 years ago • 3,107,314 views

Click "Show More" For links! TWITTER: <http://twitter.com/ihartbeat> TUMBLR: <http://ihartbeat.tumblr.com> INSTAGRAM: ...

Cette icône reprend un arrêt sur image de la vidéo, à l'instant où Hart fixe la caméra de façon assez intimidante. La proximité du visage ainsi que le regard semblent établir un lien avec le spectateur. Par ailleurs, sans contexte, on pourrait imaginer que Hart porte un maillot de bain dont on voit les attaches, ce qui peut amener à de la curiosité. Finalement, le titre « Watermelon... » qui figure en lettres majuscules en haut à gauche est écrit sur un fond rouge qui rappelle la tranche de melon d'eau que l'on voit dans la main de Hart.

Hart ne met pas de descriptions dans ses vidéos, ce qui confirme le peu d'importance du texte dans cet assemblage multimodal. Le fait de ne pas mettre de description permet également de garder le suspens

quant au contenu de la vidéo. Seul 1 % des retroactions sont négatives, mais cela représente tout de même un millier d'utilisateurs qui n'ont pas été satisfaits par cette vidéo.

## Vidéo

La vidéo commence avec Hart qui nous salue et se présente. Elle dit vouloir répondre à un des commentaires qu'elle reçoit souvent : si elle aime les femmes pourquoi s'habille-t-elle « comme un homme » ? Sa réponse se fait en deux points : elle ne s'habille comme personne d'autre qu'elle, et elle adore le melon d'eau... S'en suit une vidéo en deux parties : un monologue lorsqu'elle est dans sa chambre et une mise en scène où elle danse en costume de bain fabriqué à base de melons d'eau.

Lors de la scène de danse, la musique utilisée est une chanson électronique associée sur Internet à « Epic sax guy », un participant de l'Eurovision qui est devenu viral grâce à sa chorégraphie osée et touchant au grotesque. Il s'agit là d'une référence assez connue pour les personnes adeptes de vidéos YouTube, mais qui n'est pas forcément connue de tous. C'est pour quoi cette scène est accompagnée d'une annotation incitant à aller chercher « Epic sax guy ». De cette façon, la scène anticipe la réaction des personnes qui ne connaîtraient pas cette chanson. Le montage de diverses scènes de danse où Hart est plus ou moins loin de la caméra donne l'impression que la danse a duré plus longtemps que ce qui est montré. Le montage dans cette vidéo contribue à la narration, il permet d'orienter la compréhension de l'audience, comme si la scène de danse était une parenthèse dans le propos principal. Hart conclut la scène avec une sorte de morale : « Just because you like something doesn't mean you have to dress like it! ». Hart enchaîne en nous incitant à aimer la vidéo pour la confection de son maillot de bain en melon d'eau et pour la présence de sa mère dans la vidéo.

## Commentaires

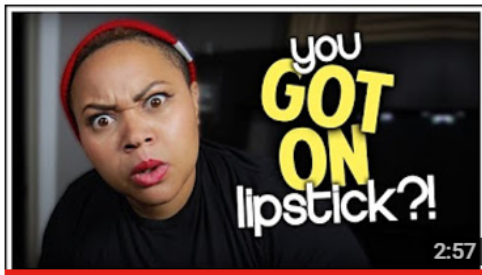
Beaucoup de commentaires sont des messages d'appréciation. Certains remarquent l'intemporalité de cette vidéo, indiquant comme la première vidéo de Davey la distribution de l'audience dans le temps, et d'autres déclarent s'être inscrits. Plusieurs personnes donnent le nom des vloggers qui les ont amenées à voir cette vidéo, il s'agit d'une convention intéressante des vloggers de référer à une vidéo et de demander à leurs fans de dire qu'ils viennent de cette chaîne. Par exemple dans sa vidéo « Equally Sexy To Jenna Marbles... » Hart invite ses fans à tweeter cette vidéo à Jenna Marbles accompagnée du message « Hart said « WAS UP!? » ». Il s'agit probablement d'une technique de visibilité et de viralité.

Le fait que les fans accomplissent cette action montre un respect des conventions et une certaine loyauté aux vloggers.

Beaucoup de commentaires soulignent la surprise au dénouement de la vidéo. Plusieurs commentaires ont également apprécié le « body positivity » dont fait preuve la vidéo : « I love that you're not afraid to show your body even though (and by NO means am I trying to be mean or negative in any way at all) you're on the heavy side. This is the first video I saw from you, and I love you already. :D » (Sarah Yusko, 18 “likes”).

Quelques personnes ont répondu à la question « what’s your favorite fruit? ». Je n’ai pas vu de commentaires négatifs.

### *IS YOU WEARIN' LIPSTICK?!?!*



### IS YOU WEARIN' LIPSTICK?!?!

hartbeat 

2 years ago • 213,210 views

Click "Show More" For Links!! FACEBOOK: <http://facebook.com/ihartbeat>  
TWITTER: <https://twitter.com/ihartbeat> TUMBLR: ...

#### Présentation

Cette vidéo a un style plus récent, ce qui se remarque notamment par rapport au choix de l'écriture. L'expression faciale de Hart dans cette image, qui est un arrêt sur image de la vidéo, peut faire penser à ce qu'elle pense que la réaction de ses fans va être en la voyant avec du rouge à lèvres. En associant ce texte, ponctué par un point d'interrogation et d'exclamation, à son expression faciale, elle souligne le caractère extraordinaire et surprenant de cette affirmation. Cela vient probablement du fait que Hart est souvent associée à la communauté « stud » ou « butch » des lesbiennes, qui reprend des codes typiquement masculins. En quelque sorte, le port de maquillage provoque une dissonance avec la performance de son identité habituelle. Le fait que le titre soit écrit en majuscules lui permet de se démarquer des autres titres et rajoute au caractère surprenant de la nouvelle. En effet l'écriture en

lettres majuscules est conventionnellement associée au cri, et il est donc conseillé de l'utiliser avec parcimonie.

Encore une fois, Hart ne produit pas de réelle description. La vidéo n'a reçu que 0,3 % de revues négatives, en faisant la vidéo avec le plus bas pourcentage de revues négatives de mon échantillon, ce qui prouve que l'emploi du « N word » que l'on retrouve dans cette vidéo n'a pas tant choqué ou bien que l'explication qu'elle a fournie a suffi au public.

#### Vidéo

Pendant les deux premières secondes, Hart fixe la caméra alors que la musique débute. Après ce blanc, elle répond à un commentaire qu'elle semble anticiper du spectateur, comme si elle pouvait entendre ou sentir la réaction de ceux qui la regarde : « I know... my lipstick matches my hat! ». Cette réponse se base encore une fois sur le principe que ses fans ne s'attendent pas à ce qu'elle porte du rouge à lèvres. Elle s'arrête dans son histoire pour préciser : « If you didn't know, I'm the person who plays Michellé ». Une image de Michellé (le personnage féminin qu'elle joue dans certains sketches) apparaît à l'écran. Elle explique donc qu'il fallait qu'elle se joue elle-même et son personnage féminin Michellé et nous explique le processus de production, nous entraînant donc dans les coulisses de son histoire. Étant fière du maquillage que la maquilleuse lui avait fait pour son personnage de Michellé, elle a décidé de le garder afin de continuer à travailler une fois rentrée chez elle. Sur le chemin elle s'arrête dans un dépanneur, elle précise : « face like this, dressed like this » (maquillée, mais habillée de façon traditionnellement masculine). Un homme qu'elle décrit comme : « looks like Drake and Wiz Khalifa had a baby » (à ce moment des portraits des deux personnes mentionnées apparaissent à l'écran pour illustrer son propos) s'avance et lui demande : « Yo ! Is you wearing lipstick my nigga ?! »

Comme dans plusieurs de ses vidéos incluant « Watermelon... » Hart conclue avec une morale : « When somebody wears make-up on their face, it does not mean you lose any inch of your masculinity. For anybody who wants to be like him: sit down and stop making comments on shit you don't understand ».

Elle enchaîne en nous incitant à partager cette vidéo pour lutter contre ces préjugés, présente la gagnante du dernier concours en intégrant une capture d'écran de son commentaire, et annonce la question du prochain concours qui est également inscrite en bas de l'écran : « if that happened to you, what would you say ? » Il s'agit sans doute d'une stratégie pour augmenter la participation de son

audience. Elle finit avec sa « catchphrase » qu'elle modifie pour l'occasion : « As you all know my name is Hart, I'm here to give you life, and great lipstick, and Imma see you guys later ». Les 17 dernières secondes sont consacrées à l'écran de post-vidéo avec les liens vers les réseaux sociaux et des incrustations d'autres vidéos, ce qui peut inciter l'audience à aller consulter d'autres de ses vidéos ou à la suivre.

#### Commentaires

La majorité des commentaires sont des réponses à la question « if that happened to you, what would you say ? ». Hart a répondu à plusieurs des commentaires de l'audience, et a commenté sous la vidéo : « I swear my favorite thing to do is read the comments!!! Y'all make it fun!! .^\_\_^." L'émoticône qu'elle utilise rappelle son visage et ses fossettes légendaires. Ce commentaire a reçu 43 réponses, dont la plupart des exemples de choses qu'elles auraient dit dans sa situation. Le fait que Hart participe aux commentaires de sa vidéo rajoute un niveau d'interaction.

Ash Hardell

#### *Gay Couples React to Rude, Invasive Questions (Part 2)*

#### Présentation



Cette vidéo fait appel à plusieurs vloggers pour qu'elles témoignent de leurs expériences à certaines questions gênantes qu'elles rencontrent dans leurs vies. L'icône est d'ailleurs un montage d'arrêt sur image montrant certaines des personnes interrogées lors de la vidéo. Ash et Grace se trouvent au centre en haut. Seul sept des dix-huit personnes interrogées sont présentes sur cette image. Bria et Chrissy qui sont au centre en bas, sont le couple qui a le plus d'abonné.es. En bas à droite se trouve la compagne de Shannon, la 2<sup>e</sup> personne la plus populaire dans la liste d'invité.es, et en bas à gauche se trouvent les propriétaires de la 3<sup>e</sup> chaîne la plus populaire. En haut à droite se trouve une des membres

de la 5<sup>e</sup> chaîne la plus populaire. Il paraît donc clair que le but de cette image était de mettre en avant des visages connus. Le partenariat avec d'autres vloggers, pour la plupart plus connus qu'elle, semble avoir été bénéfique au niveau du nombre de vues et de j'aimes, puisqu'il s'agit de sa vidéo la plus populaire. Les presque 2 % de revues négatives, bien que légèrement plus élevées que sur les vidéos de Hart ne représente rien de spectaculaire.

Les photos choisies pour chacune des personnes se focalisent sur des expressions du visage d'incompréhension voire d'indignation, ce qui participe également à éveiller la curiosité de l'audience. Le titre comprend le mot « react » qui permet au spectateur de faire le lien avec les codes des « reaction video », format populaire sur YouTube où une ou plusieurs personnes réagissent à une chose (vidéo, objet, sujet). L'intérêt de ces vidéos se trouve généralement dans la réaction émotionnelle des personnes présentes (rires, pleurs, colère). Ainsi les visages qui cristallisent l'émotion d'indignation répondent aux codes de ce format. Le fait qu'il soit noté « (Part 2) » indique la présence d'une autre vidéo similaire et peut pousser la personne qui a aimé cette vidéo à rechercher la première partie (que je n'ai pas réussi à trouver, ce qui peut signifier qu'elle a été retirée où qu'elle se trouve sur une autre chaîne).

#### Vidéo

La vidéo commence avec une mise en contexte dans un format de vlog classique (Ash et Grace sur leur lit face caméra) suivi par plusieurs écrans de texte. L'utilisation d'écrans de texte est une pratique courante pour Ashley, mais qui n'est pas très répandue chez les autres vloggers. Il est cependant symptomatique de l'utilisation d'autres modes que la vidéo pour agrémenter le vlog et fluidifier la narration.

L'écran titre de la vidéo : « GAY COUPLES V. RUDE QUESTIONS a reaction video of sorts » inscrit cette vidéo dans une catégorie particulière : les « reaction videos », mais reconnaît ne pas suivre entièrement les conventions de ce sous-genre. Le montage donne l'impression d'un consensus auprès des neuf couples interrogés. Nous pouvons retrouver une certaine diversité dans les personnes interrogées : les 5 couples de lesbiennes, et 4 couples de gais, semblent être répartis entre les É.-U. et le Royaume-Uni, avec des couples dans différentes situations : la plupart des couples sont assez jeunes, mais il y a un couple de femmes mariées avec un enfant, et il ne s'agit pas que de personnes blanches. Cette diversité,



associée au nombre de personnes interrogées et au titre de « Gay Couples React » donne une impression de représentativité.

À la fin des témoignages, une suite d'écrans titres présentent la morale de la vidéo de façon très explicite :

« Aww < 3

*Morals :*

*Normative questions/assumptions make queer couples feel invisible and frustrated. / Traditional gender norms arent necessary in all relationships/ You arent entitled to anyone personal info. So dont be invasive about it. (Its HECKA uncomfortable.)/Use common sense, Think before you ask :| »*

Encore une fois, le fait qu'il y ait une morale donne un certain poids à cette vidéo, qui semble presque être faite au nom des gais de la planète, ou du moins de sa partie anglophone. D'un autre côté, les émoticônes utilisées qui sont représentées de façon alphanumérique rajoutent de la légèreté au message et se base sur la capacité de l'audience à décoder < 3 comme un cœur et : | comme de la gêne.

Après cela on retrouve Ash et Grace qui répondent aux questions dont : « *Has anyone ever asked you: So who's the guy in the relationship ?, and if so how did you react to that ? What is the right way to respond to that?* », Ash répond qu'elle ne répond pas vraiment à ce genre de question et qu'elle ne sait pas s'il y a une bonne façon de répondre. Elle rajoute :

*"Online I'll talk your ears off about it, but in real life it's so different, because... I don't know, it's just that society is so conditioned to adhere to this gender roles, and so when I get social justicy I just sound pretentious and preachy, so I usually just get internally offended but externally I'm just like : Hahaha, no, (unintelligible).*

Le vlog permet donc à Ash de discuter de ces enjeux et particulièrement d'assumer une position de connaissance, lorsqu'il n'est pas possible pour elle de prendre cette position hors-ligne. Après que Grace ait répondu à cette même question, elles répondent à la question suivante : « *Do you consider one of you to be more of the provider in the relationship ?* ». Elles répondent que non et expliquent leur système. Après l'écran de fin qui inclut les liens vers les réseaux sociaux et d'autres vidéos se trouve une scène faite par un des couples de lesbiennes. Cette scène devait être une introduction à la vidéo de Ash, mais elle a été coupée. Cela rappelle les bonus disponibles à la fin de certains films.

## Commentaires

Parmi les commentaires, j'ai trouvé une majorité de commentaires de support, dont des personnes qui ont partagé leurs expériences personnelles. Plusieurs des personnes invitées ont commenté dans la vidéo, et Ash a participé à certaines des conversations.

En plus des réponses à la vidéo, encore une fois j'ai pu trouver des messages s'adressant à la communauté :

*I need someone's advice. Ok, so I'm an 18 year old male and in the past few months I've been finding myself more sexually and physically attracted to other men. Although I definitely know I'm still attracted to females also its just been on my mind for some time now. Does this mean I might be bisexual? Is there a way I can find out for sure? (roosoo)*

Ce commentaire a reçu 19 réponses dont la quasi-majorité des conseils ou des témoignages, avec un commentaire homophobe auquel plusieurs personnes ont répondu pour prendre la défense de roosoo. J'ai pu trouver d'autres débats, dont un sur l'appellation « queer », les normes genrées dans les relations hétérosexuelles, et le devoir (ou non) des gais de répondre à ce genre de question.

*Oops, We Gay-Married before Trump Could Stop Us.*



### Oops, We Gay Married before Trump Could Stop Us.

Ash Hardell

7 months ago • 87,896 views

This way, we'll still have at least one good thing through it all. MY BOOK: <https://goo.gl/jysTna> Also find me here: Twitter: ...



## Présentation

L'image choisie pour représenter cette vidéo est constituée de trois parties : deux photos de Ash et Grace et un titre : « READY FOR TRUMP ». La double présence du nom Trump dans le titre et sur l'image, doublé de l'utilisation d'une couleur différente pour le mot TRUMP attire l'attention sur un sujet d'actualité et qui génère beaucoup de controverses. Ash a probablement choisi ce thème et mis en valeur le nom Trump dans le titre et dans l'icône en pensant que son public était contre Trump ou du

moins que c'était un sujet qui attirerait certainement l'intérêt. Les deux flèches rouges montrant le visage avec un léger sourire à gauche puis un franc sourire à droite alors que Grace l'embrasse sur la joue m'ont rappelé les codes du « avant/après ».

La description a été changée en cours d'étude, l'ancienne description indiquait qu'au moins elles avaient les formulaires. S'étant mariée depuis, Ash a adapté la description et en a profité pour faire la promotion de son livre suivi d'une série de liens et d'adresses pour établir plus d'interactions avec elle.

La vidéo a bénéficié d'un assez grand engagement au niveau des commentaires (un peu plus de mille), mais de peu de revues. Cependant, il est intéressant de noter le grand taux de revues négatives qui monte à 6,25 % (alors que son autre vidéo dans mon échantillon avait moins de 2 % de revues négatives). Ce haut taux vient également du fait que cette vidéo n'a pas eu beaucoup d'évaluations. Toutefois, il se peut que Ash se soit trompée sur son public, comme le laissent entendre les commentaires.

#### Vidéo

La vidéo commence avec un compte à rebours. Cette vidéo emprunte donc les codes du court-métrage comme la présentation des personnages, une trame narrative découpée en scènes et un générique. Les personnages qui figurent dans cette vidéo sont présentés à la façon d'une série télévisée : Ash, Grace, Trump et Finnley (le chien) et les scènes sont introduites par des écrans titres. Cependant, la façon dont Ash s'adresse à la caméra garde les codes du vlog.

Le début de la vidéo donne l'effet de faire partie de la construction de sens que Grace et Ash sont en train de faire des résultats des sondages sur les élections américaines. Cette impression peut être donnée par la façon dont la scène est filmée puisque nous voyons l'ordinateur et le visage de Grace comme si nous étions assis.es à côté d'elle en alternance avec un enchaînement de feuilles de papier coloré où les chiffres sont illustrés.

Une fois au restaurant, Ash et Grace sont montrées en train de manger, se tenir la main, en alternance avec des plans sur les bougies, la nourriture, etc. Nous n'entendons pas ce qui est dit, il n'y a que la musique : « Same old story ». Les scènes ne sont pas montrées dans un ordre chronologique, ce qui me donne l'impression que le but n'était pas de faire un rapport de ce qui s'est passé pendant le rendez-vous, mais plutôt de retranscrire l'atmosphère et le ressenti de ce rendez-vous amoureux qui semble

idyllique. De même, un filtre de couleur chaude et d'aspect ancien est appliqué, ce qui contraste beaucoup avec les couleurs froides du début de la vidéo. Goffman a remarqué que les performeur.es ont tendance à donner une version idéalisée d'eux-mêmes : « when the individual presents him-self before others, his performance will tend to incorporate and exemplify the officially accredited values of the society, more so, in fact, than does his behavior as a whole » (Goffman, 1959 : 125). Lorsque Ash prépare son tour de magie et montre du doigt une direction hors champ, la caméra suit cette direction de façon instable, à la manière d'un « POV<sup>16</sup> » ce qui donne l'impression de faire partie de cette interaction. Dans l'ensemble, la vidéo m'a donné l'impression de partager ce moment avec elles.

#### Commentaires

Étant donné le titre de la vidéo, il n'est pas étonnant de voir qu'une grande majorité de commentaires parlent de Trump plutôt que du mariage d'Ash. À ma grande surprise, il y a environ autant de partisans de Trump que de personnes qui s'opposent à lui. Je m'attendais en effet à ce que l'audience d'Ash partage ses opinions sur Trump. Cependant, il se peut que les commentaires viennent de personnes qui ont trouvé la vidéo par le mot-clé « Trump » plutôt que par la chaîne de Ash. Les personnes anti-Trump semblent avoir plus de « likes », mais beaucoup de commentaires soulignent que Trump soutient les droits LGBT, et ne retirera pas le mariage gai. Des débats entre les camps opposés ont eu lieu à l'intérieur des fils de réponses aux commentaires.

*« I'm a white, pro-choice, atheist, lesbian who just voted for Trump this morning. I feel GREAT about it. I have absolutely no fear that Trump will take away gay people's rights. [...] NATIONAL SECURITY IS MORE IMPORTANT THAN GAY RIGHTS. Stop being such whiny, narcissistic babies about your precious gay rights which are not going to be affected. If millions of Third World Muslims enter America, LGBT people will really be fucked.... » (Jane Doe)*

*« +Jane Doe<sup>17</sup> are you kidding? pence will use tax money to pay for conversion therapy for gay people. how is that okay? » (ayeletdrago)*

---

<sup>16</sup> « Point of view » : Pratique de film où la caméra est positionnée au niveau du visage du personnage, nous donnant l'impression de voir ce que le personnage voit.

<sup>17</sup> La mention « +Jane Doe » indique que ce commentaire est adressé à une personne en particulier dans la conversation créée dans le fil de commentaires. Il permet également d'envoyer une notification sur le compte de cette dite personne.

Il y a également des commentaires sur le mariage de Ash, beaucoup de messages de félicitations, mais également des messages qui laissent entendre que certains fans se sentent impliqués dans le processus. On peut également voir que certains commentaires d'utilisateurs ont été supprimés notamment par le fait qu'il y a plusieurs réponses à un utilisateur introuvable. Il se peut que ces commentaires aient été reportés, car trop violents ou aient été effacés par Ash.

Dans le commentaire de Ash qui décrit la raison de sa vidéo, quelqu'un a commenté : « This sucks, I was gonna vote for trump but I like you guys » (Speck Black). Cela montre une certaine influence de Ash si cette dernière peut faire remettre en question une décision de vote. Plusieurs commentateurs ont dénoncé l'implication de Trump dans la vidéo comme une pratique de « clickbait »<sup>18</sup> : « Total clickbait video. Trump has never hated Gays and Lesbians...that's just a stupid SJW<sup>19</sup> myth. » (artvandelayerFC).

AConMann

*How To Know If Your Crush Likes You*

Présentation



## How To Know If Your Crush Likes You

AConMann

2 years ago • 382,241 views

So you have a crush on someone. Maybe a cute boy. Maybe a smoking lady. But you don't know if they like you. How do you find ...

L'icône est encore une fois constituée d'un arrêt sur image tirée de la vidéo accompagné du titre. La première partie « How to Know if » est écrite dans une plus grande police. Ce titre fait appel à la tendance des vidéos tutoriels « how to ... » que nous avons déjà mentionnés. L'éclairage ainsi que le décor et l'expression faciale de Connor donnent un ton naturel et amical à la photo.

---

<sup>18</sup> Clickbait : utilisation de termes ou d'images qui attirent l'attention et pousse les gens à cliquer sur un lien, souvent de façon exagérée ou trompeuse.

<sup>19</sup> Social Justice Warrior : Terme péjoratif qui décrit des personnes qui défendent une cause en ligne (féminisme, anti-racisme, droits LGBTQ+, etc.)

La description introduit la vidéo, elle semble être écrite pour être lue avant de regarder la vidéo puisqu'elle annonce le contenu. Elle peut en effet influencer le choix de potentiel.les spectateur.ices puisqu'elle apparaît aux côtés de l'icône dans les résultats de recherche. Le début de la description est plutôt sérieux, mais la dernière phrase, qui n'apparaît pas dans l'extrait visible lors de la sélection, est écrite en majuscules et utilise des expressions assez comiques, ce qui permet d'apporter un brin de légèreté.

#### Vidéo

La vidéo commence avec Connor faisant une roulade sur son lit pour atterrir devant la caméra. Ce genre d'entrée permet d'apporter une dimension comique à la vidéo dont le thème n'est pas forcément humoristique. Connor nous dit qu'il a eu beaucoup de demandes similaires sur son Tumblr, et qu'il va donc parler du sujet suivant : que faire lorsque l'on aime quelqu'un, mais qu'on ne sait pas si c'est réciproque ? Cette vidéo est donc le résultat des interactions de Connor avec son public, et elle est en quelque sorte légitimée par cette demande. Il tire une partie de sa crédibilité du fait que plusieurs personnes lui demandent de traiter ce sujet. L'écran post-vidéo est une image de parc. Une vidéo est intégrée en haut à droite de l'écran où Connor explique qu'il est dans sa maison de vacances ce qui explique son teint et commente sur sa vidéo : « I did a flip to start the video, I think more videos should start with flips. I enjoyed it, it made this video enjoyable for me, I had a lot of fun, but yeah, I'm gonna go, BYE! ». Cette partie de la vidéo, qui donne plus d'informations sur la production, rappelle les commentaires des réalisateur.ices que l'on peut trouver dans les bonus de certains films. Ils nous amènent dans les coulisses de la vidéo.

#### Commentaires

La plupart des commentaires sont des partages d'expériences ou des demandes de conseils et Connor a répondu à plusieurs d'entre eux. Il est intéressant de voir que certaines personnes mettent à jour leurs récits d'expériences :

- *Well rijected badly :( And everyone making fun (tpx rules)*
- *I'm sorry to hear that (Jacob G.)*
- *dood i forgot to tell you guys she said yes after a couple of days and she said she said no cause she became realy shy when i asked her lol .....yesssss! (tpx rules)*

Cette mise à jour, publiée un mois plus tard, s'adresse aux autres internautes qui regardent cette vidéo : comme l'indique la mention « you guys » et atteste d'un certain sentiment d'affiliation avec le reste de l'audience.

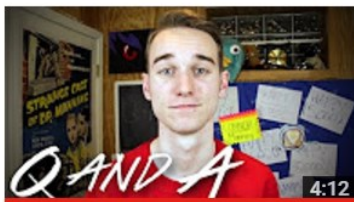
Peu de commentaires portent sur la vidéo en elle-même, il s'agit alors souvent de commentaires d'appréciation. Un commentaire a été fait sur Connor et a retenu son attention :

- *I tell people that I have a therapist. It's you. You are my therapist. (Kenzie N)*
- *Yeah but I don't really make a good therapist. I don't have the qualifications or the expertise. I have a therapist myself. I'm just a patient, living and learning along with everyone. Just think of me as your buddy. Therapist is a little too much pressure for me haha. This is a really sweet compliment btw (AConMann).*

Il est intéressant de voir que cette notion de Connor qui est vu comme un thérapeute revient dans quelques commentaires, dont un dans le même fil de discussion d'une femme qui dit être elle-même thérapeute et reconnaît la qualité du travail de Connor et des conseils qu'il donne. Il est aussi intéressant de constater que Connor refuse le statut de thérapeute, mais se veut l'ami de ses fans (« Just think of me as your buddy »).

### ***Taking My Pants Off (Q&A)***

Présentation



### **Taking My Pants Off (Q&A)**

AConMann

2 years ago • 10,508 views

Haven't done a q&a in a while. So here's me answering some questions from tumblr!



Cette icône garde un style assez simple. Connor fait face à la caméra et l'écriture d'apparence manuscrite du titre : « Q AND A » contribue à la simplicité de l'image. L'appellation « Q & A » est assez typique sur Internet, au point où Connor n'estime pas avoir besoin d'expliquer que les initiales « Q and A » représentent les mots « questions and answers ». Le format Q & A est mis de l'avant par sa répétition dans le titre, sur l'icône de la vidéo et dans la description, ce qui permet à la vidéo d'être plus facilement identifiable pour les internautes et pour les algorithmes. Le titre est plus spécifique que

l'inscription « Q & A » probablement afin que cette vidéo puisse être retrouvée parmi les autres vidéos de questions-réponses qui figurent sur sa chaîne. De plus, « taking my pants off » semble suggérer que Connor va enlever ses pantalons pour la vidéo, ce qui peut entraîner la curiosité et amener les gens à regarder la vidéo.

Cette vidéo est celle qui a le moins de vues de mon échantillon. À première vue, elle ne semble pas avoir provoqué beaucoup d'engagement puisque les évaluations restent en dessous de 1000, et il n'y a que 658 commentaires. Cependant en m'intéressant aux proportions de ces chiffres, je me suis rendu compte qu'environ 10 % des personnes qui avaient vu la vidéo ont laissé une revue, et à peu près la moitié de ces personnes ont laissé un commentaire. Ces réponses suggèrent que le taux d'engagement est en fait plus grand que sur une vidéo de Davey Wavey, et qu'il y a potentiellement sur cette chaîne une audience plus fidèle et engagée que celle du « guru » de la communauté gaie.

#### Vidéo

La vidéo commence avec une introduction qui mentionne le format de la vidéo et précise que les questions auxquelles il répond lui ont été posées sur Tumblr. Il s'agit d'une sorte d'interaction interplateforme : l'audience commente des questions sur Tumblr et Connor répond par vidéo sur YouTube. Par ailleurs, Connor justifie cette vidéo par les questions qui lui ont été posées et le fait qu'il n'a pas fait ce genre de vidéo depuis longtemps.

Le fait qu'il commente le physique de ses deux joueurs de soccer préféré.es est une des façons de performer sa bisexualité : « Favorite man player : easily Tim Howard, look at his beard, Oh My Gosh. Favorite women's player : Cindy Leroux : I'm in love with you a little bit, gosh she's... and she's great ! She's so good » (AconMan, 2015). En réponse à la question sur comment monter une vidéo ou une chaîne sur YouTube, nous pouvons voir une identification avec la communauté des YouTubers qui le distance du spectateur : « Just do it, none of us know what we're doing, we may talk like we know what we're doing, but just find stuff you like, ... ». Connor emploie la première personne du pluriel pour parler des YouTubers, s'incluant ainsi dans cette communauté de vloggers actifs, puis il passe au singulier pour parler de son expérience personnelle : « I just do stuff, and things happen, and then I think about the things that are happening and then I'm like : yeah that's a video. I don't script videos, I just kinda wing it ». Il finit sa vidéo en indiquant qu'on peut lui poser des questions sur Tumblr, et conclut avec sa phrase d'accroche : « And as always, I'm Connor Manning, you've just become a bit



more awesome and I'll see you guys on Monday, whoop ». Dans l'écran post-vidéo, une vidéo est intégrée sur le coin en haut à gauche de l'écran où Connor présente ses excuses à son téléphone pour l'avoir jeté pendant la vidéo et nous rassure que ce dernier va bien. Après l'avoir embrassé, Connor embrasse la caméra tout en disant : « I'm gonna kiss you too, mouah ».

#### Commentaires

La majorité des commentaires sont des réactions aux réponses de Connor, notamment par rapport à la comédie musicale *Little Shop of Horrors*. Il y a de nombreux commentaires d'appréciation tant par rapport au contenu que par rapport à son apparence physique. Mais j'ai également lu un commentaire d'une fan déçue : « *I liked this video, but I'm pretty bummed about my questions never being seen/answered 😞* » (*Tatiana Courtney*). Ce commentaire montre l'importance, en tout cas pour cette personne, d'être reconnue par le vlogger et de pouvoir interagir avec lui. Connor ne semble avoir répondu à aucun commentaire pour cette vidéo.

Au travers des huit vidéos que j'ai exposées dans cette partie, nous avons pu voir une grande diversité dans la façon d'aborder le vlog. Ce format qui peut aller de la simple confession face caméra à un sketch scripté avec costumes en passant par le court-métrage mêlant vie privée et enjeux politiques, et nous n'avons pas fait le tour de son potentiel.

Malgré les différences de formats et de contenus des vidéos que j'ai choisis il me semble que nous pouvons tirer quelques pistes de réflexion sur la performance de l'identité au travers des vidéos, l'utilisation des modes pour la construction de sens et enfin les relations entre vloggers et audiences. Dans la section suivante, je développe les points que j'ai trouvé pertinents à la fois dans l'analyse des profils et dans l'analyse des vidéos.

## CHAPITRE 7 : DISCUSSION

---

Dans un premier temps, nous aborderons la performance des vloggers : quelle place l'orientation sexuelle des vloggers étudié.es a-t-elle prise dans cette performance, et comment performent-elles cette orientation ? Comment négocient-elles les stéréotypes sur leurs identités ? Comment négocier la performance de l'identité sur le long-terme ? Je tenterais de donner des débuts de réponses à toutes ces questions dans cette première partie.

Dans un second temps, nous aborderons les différents modes utilisés dans la construction de sens et les conventions à la fois empruntées et créées pour cet assemblage multimodal encore récent. Comment le corps est-il utilisé dans la performance de soi ? Quel sens viennent apporter le son et l'image ? Quelle place le texte a-t-il dans un média aussi visuel ?

Enfin, nous nous intéresserons au statut des vloggers et à leurs relations à l'audience. Qu'est-ce que la popularité ? Quelle place l'audience prend-elle dans le vlog ? Les vloggers se présentent-elles plus comme des personnes ou comme des personnages ? Comment créer une relation intime avec des milliers de personnes ? Quel rôle jouent les vloggers ? Quels liens peuvent-ils se créer entre les membres de l'audience ?

### PERFORMANCE DE SOI EN LIGNE

Au cours de ce travail, nous avons analysé la performance sous plusieurs formes, autant dans les profils que dans les vidéos. À partir de cette analyse, j'ai dégagé quelques observations. Tout d'abord, nous évoquerons la place de l'orientation sexuelle dans la construction de l'identité en ligne des vloggers, au travers des profils, des vidéos, mais aussi de la formation d'un réseau. Par la suite, nous aborderons la façon dont les vloggers négocient les stéréotypes et les idées reçues sur leurs identités. Enfin, nous reviendrons sur un paradoxe du vlog : une présentation de soi qui se veut stable, qui doit se démarquer des autres, mais qui se doit en évolution.

#### Identité sexuelle

Parmi les aspects de l'identité que les vloggers performent, je me suis attardée sur leur point commun : une orientation non hétérosexuelle. En effet, alors que l'hétérosexualité est considérée

comme un fait.« par défaut » (Mellini, 2009), une identité LGB est révélée à travers un discours, des codes et des pratiques.

### *Importance de l'orientation sexuelle dans la performance de soi*

Alexander (2002) a remarqué dans son étude des pages personnelles, que les personnes LGBT ont tendance à annoncer de façon assez claire leur orientation sexuelle ou identité de genre, et compare ces signaux à des « avertissements » sur le contenu qui pourrait être trouvé sur la page. L'auteur avait posé l'hypothèse que ces « avertissements » permettent d'établir que l'espace en question était fait pour d'autres personnes LGBT, et peut être pour décourager ou du moins préparer les personnes hétérosexuelles et cisgenres à du contenu LGBT.

Prenons par exemple le fait qu'un.e vlogger se déclare gai dans sa description. En nous l'annonçant, il passe, d'une certaine façon et à nos yeux, du statut d'hétérosexuel à celui d'homosexuel. Cela s'explique entre autres par le fait que l'hétérosexualité est considérée comme la sexualité par défaut (Mellini, 2009). Ainsi il est souvent pris pour acquis que la personne est hétérosexuelle jusqu'à « preuve » du contraire, souvent sous la forme d'un témoignage que l'on nomme « coming-out ». Ainsi nous pouvons voir que le fait d'inclure une orientation non hétérosexuelle dans un profil, ou de faire une vidéo à ce sujet, est un acte performatif de construction de l'identité.

J'ai choisi quatre vloggers qui mentionnent explicitement leur sexualité dans leur profil, mais certain.es d'entre-elleux le font de façon plus visible que d'autres. Davey rend systématiquement visible son homosexualité : il utilise des codes de représentation d'homme gai et mentionne le terme d'homosexualité deux fois dans la première phrase de sa description « Davey Wavey is a gay guru and storyteller who entertains audiences with humor, sexuality and lots of gayness. ». On retrouve également une grande place pour le contenu LGBT chez Ash, où l'acronyme « LGBT » figurait sur la couverture puis a été remplacé par le terme « queer » dans la description : « I'm hella queer and talk about that a lot on this channel ». L'identité queer et lesbienne est importante au contenu de Hart, mais elle apparaît seulement dans sa description et pas dans les illustrations de son profil. Par ailleurs, son identité de femme noire prend également une place importante dans la production de son contenu et surtout dans la forme qu'il prend. Il est important de noter que les identités peuvent être multiples :

les individus ne s'identifient pas à un groupe à l'exclusion de tous les autres (Davie, 2010), comme nous pouvons le voir avec Hart, qui emprunte donc les codes de plusieurs communautés.

Pour Connor, il semble que l'identité bisexuelle ne soit qu'une caractéristique parmi d'autres et n'occupe pas une place centrale dans sa performance. Il mentionne la bisexualité dans sa description parmi une liste de six sujets qu'il propose d'aborder, mais une assez petite portion de ses vidéos sont en rapport direct avec son identité sexuelle. Le fait qu'il n'existe qu'une seule collection de vidéos consacrée à la sexualité et à la bisexualité sur les huit collections proposées sur sa page d'accueil prouve bien que l'identité sexuelle ne représente qu'un sujet parmi d'autres, bien qu'il soit mis de l'avant.

L'une des dimensions les plus importantes d'un profil YouTube repose dans les vidéos qui y sont publiées et notamment celles qui sont mises en avant. Il peut d'ailleurs s'agir d'un choix stratégique. Pour les personnes qui ne connaissent pas encore un.e vlogger, le fait de regarder le titre des dernières vidéos peut permettre de donner une idée de la personne. Là encore, l'identité LGB prend une place différente. Sur les 30 dernières vidéos publiées<sup>20</sup> par Connor, seules deux contiennent le mot « bi » ou « bisexual », le reste des titres ne donnent pas d'indices quant à l'identité sexuelle de Connor. À titre comparatif, sur la chaîne de Davey, 15 des 30 titres des dernières vidéos qu'il a postées contiennent le mot « gay » ou un de ses dérivés, et plusieurs autres avaient des titres explicitement reliés aux enjeux LGBT, portant sur la sexualité masculine (5), les drag-queens (2), le coming-out (1) et une vidéo contenant le mot « transgender ». Pour Ash, seules deux vidéos contiennent le mot « gay », deux autres « LGBT », et quelques autres abordaient des thèmes reliés à des enjeux LGBT. On retrouve la même proportion chez Hart. Cependant, Ash et Hart ont toutes deux une collection de vidéos éducatives sur les enjeux LGBT qui est mise en avant sur leur page d'accueil : « EYS! LGBT Education Series » pour Hart, (« EYS » étant un acronyme signifiant : « educate yo self »), et « The ABC's of LGBT+ » de Ash.

Le fait d'aborder des enjeux clés pour un groupe permet de rejoindre et de rassembler un réseau de personnes qui partagent les mêmes expériences. Alexander (2002) remarque que le coming-out et la sexualité sont les deux thèmes centraux des autoreprésentations des gais sur Internet. Le coming-out est en effet une étape très importante qui mène à un sentiment identitaire et au fait de pouvoir faire partie de la communauté : « 'Coming out' now becomes the central narrative of positive gay experience » (Plummer, 1995 : 84). Davey ne s'écarte pas de ces remarques puisque j'ai trouvé 16

---

<sup>20</sup> à date du 29 mars 2017

vidéos qui traitent du coming-out sur sa chaîne. Par ailleurs, dans la vidéo de mon échantillon sur le sujet, le coming-out est décrit comme une action courageuse, qui rendra la personne beaucoup plus heureuse. Ash a dix vidéos de coming-out sur sa chaîne, plus une liste de lecture de ses 20 vidéos de coming-out favorites. Connor n'en a que trois, et je n'en ai pas trouvé sur la chaîne de Hart.

L'identité sexuelle ne prend donc pas la même place pour chacun.e des vloggers étudié.es. Davey centre son contenu sur la sexualité et le « mode de vie » homosexuel, tandis que Connor mentionne sa bisexualité, sans que cela semble être un composant central de sa chaîne. Dans les cas d'Ash et de Hart, l'identité sexuelle semble être une dimension importante de leur contenu, mais d'autres dimensions identitaires sont également visibles. Je pourrais donc faire la distinction entre des personnes LGB qui sont des vloggers et des vloggers qui se trouvent être LGB, le tout étant forcément à concevoir comme un spectre.

### *Qui se ressemble s'assemble*

La collection des chaînes auxquelles un.e vlogger est abonné.e fait partie d'une certaine performance de son identité. Cover décrit d'ailleurs le fait d'établir et de maintenir un réseau social en ligne comme « performative acts of identification articulated through frameworks of relationality and belonging; specific activities which produce, constitute and stabilise the self » (2012 : 183). Il rajoute plus loin sur le fait d'ajouter quelqu'un dans sa liste d'amis, que nous pouvons étendre aux abonnements : « that act is channelled through a concept of identification – of acknowledging and thereby producing and stabilising some relationship and some sense of like (whether that be liking in the sense of fondness or being akin to an other” (Cover, 2012 : 184).

Par ailleurs, l'appartenance à une minorité entraîne souvent une surreprésentation de cette minorité dans notre réseau, ce qui correspond au concept d'homophilie (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). Une étude faite sur le réseau Facebook d'étudiants au MIT a montré que le fait d'avoir une grande portion de personnes LGB dans son réseau est généralement un signe indicatif que l'on appartient à l'une de ces communautés (Jernigan & Mistree, 2009). Il semblerait qu'il en soit de même sur YouTube. Par exemple, dans une des vidéos de Davey intitulée « 25 WAYS TO KNOW YOU'RE GAY - Tyler Oakley & Davey Wavey », le fait d'être abonné à Davey est cité comme un signe de l'homosexualité. Cependant, cela dépend probablement des chaînes : nous pouvons supposer que la proportion de

personnes LGB abonnées à Davey est plus grande que la proportion de personnes LGB abonnées à Connor, par exemple.

Une partie de la performance identitaire du YouTuber est donc faite à partir de son réseau. Les personnes qu'un.e vlogger suit, ou dont ille parle, lui permettent d'indiquer une similitude. J'ai pu voir un exemple de cela dans la vidéo la plus populaire de Connor où il mentionne avoir rencontré un autre vlogger qui l'a inspiré, ou dans la vidéo de Ash où elle invite plusieurs vloggers à prendre la parole. Le fait qu'un.e vlogger choisisse avec qui ille veut être associé.e paraît tout aussi important que le choix d'une photo de profil ou d'une couverture. Cependant certaines associations ont plus de poids que d'autres, les collaborations ou les « featured channels » sont par exemple plus significatives que le reste des abonnements. J'ai pu observer une relation d'admiration ou d'association plus fortes pour cette catégorie que Hart a renommée : « SUB 2 MY BOYFRIENDS! .^-^ » et que Ash a intitulé « Cooler than me... ». Dans ces titres nous pouvons observer l'incitation à s'abonner à d'autres personnes, en espérant probablement que ces vloggers inciteront leurs audiences à faire de même (j'ai pu constater ce retour de services dans les « featured channels » de Hart et de Ash). La promotion d'autres chaînes joue donc deux rôles : identitaire et stratégique.

Cependant l'identité d'un.e vlogger est également constituée d'éléments en dehors de son contrôle, comme les personnes qui le suivent ou qui lui sont associées par l'algorithme de YouTube. Les chaînes auxquelles Hart est abonnée appartiennent majoritairement à des vloggers racisé.es et/ou LGBT, cependant les chaînes suggérées par YouTube sont des chaînes de sketches qui ne sont pas des vlogs et qui ne sont pas particulièrement en lien avec les enjeux LGBT (ex : BuzzFeedVideo et JustKiddingNews). Cet écart peut provoquer une dissonance dans la performance des vloggers, en ce qu'illes disent être et la façon dont le système les voit. Par ailleurs cela nous rappelle que la performance n'est pas le seul facteur de l'identité en ligne, et que la plateforme, notamment au travers des algorithmes, occupe une grande place.

### Entre type et stéréotypes

Afin qu'un message passe d'une personne à l'autre, il ne suffit pas que ce message soit émis, il faut également qu'il prenne une forme compréhensible pour l'audience. Comme Gillen & Merchant l'ont remarqué : « Viewing is not passively receiving a text that somebody else has created. It is widely held that comprehension is the active construction of meaning » (2013 : 54).

La présentation de soi à travers le vlog revient à se distancer du soi et à le mettre en scène, mais cette présentation n'est pas produite entièrement librement par les personnes concernées. Il est vrai que de passer de représentations à des autoreprésentations est un progrès non négligeable, mais cela ne garantit pas pour autant une représentation issue de ce que Sender nomme l'autorefléxivité (2012). Les nouvelles opportunités de représentations, dont fait partie le vlog, ont permis aux personnes marginalisées de se représenter. Cependant, ces discours sont influencés par des contraintes techniques et des normes sociales incarnées en partie par une audience semi-imaginée, qui se manifeste dans les interactions permises par l'interface (commentaires, pouces levés ou baissés, messages laissés sur le profil). Quand bien même les représentations publiées par les vloggers LGB seraient entièrement authentiques et représentatives, elles ne remplacent pas les portraits diffamatoires et psychopathologisants. Elles ne font que s'ajouter à un ensemble de représentations des personnes LGB auxquelles elles répondent de manière plus ou moins consciente. La présentation de la sexualité des vloggers est limitée par une série d'affordances, de règles et de normes qui encouragent souvent des représentations idéalisées et typifiées, comme c'est le cas par exemple pour le personnage de Davey Wavey. La sexualité marginalisée mise en scène peut alors devenir un outil pour rejoindre un public en réseau, mais elle doit avant cela être mise en forme pour être lisible et consommable (utilisation de mots-clés dans les titres et les descriptions, icônes de vidéos accrocheuses). Ce formatage médiatique (Voirol, 2005) résulte dans des présentations conditionnées par des normes sociales et techniques et non pas issues d'une réelle autorefléxivité des personnes marginalisées. Le résultat en est souvent des contenus homonormatifs prédominamment blanc et de classe moyenne.

L'identité LGB n'est pas une identité visible. Pour performer une identité LGB, ces personnes utilisent certains codes et conventions de la représentation d'une telle identité. C'est ce que Dyer nomme des types. À ce titre, le fait de se conformer aux types est vu comme une façon de se visibiliser et de performer son identité (Dyer, 1993). La typification permet de rendre la performance de l'homosexualité intelligible, et donc de lui donner une chance d'accéder à la visibilité. Nous pouvons retrouver ici encore la notion de Butler (2004), que le respect des normes est nécessaire pour assurer la lisibilité. Les vloggers doivent donc trouver le juste équilibre dans le respect des normes : elles doivent offrir un contenu unique pour se démarquer d'une concurrence immense, mais semblable aux autres vlogs, sans quoi elles ne seront pas lisibles.

On peut prendre comme exemple de typification les photos choisies par Davey, et les apparences vestimentaires traditionnellement masculines de Hart et Ash (bien qu'il s'agisse également d'une question d'expression de genre). Les expressions et les intonations de Davey se conforment aux types de l'homosexualité (codes repris de la représentation traditionnelle du féminin) et il reprend les codes d'hypersexualisation de l'homosexualité. Par exemple, dans sa vidéo sur le coming-out, il part du principe que les membres de son audience, qu'il pense être des hommes gais, ont des jouets sexuels et de la pornographie : « Don't do it (coming-out) by having your parents discover your porn collection, or your 12 inch dildo that you keep in your sock drawer » (wickydkewl, 2012). Dans sa vidéo « My Guilty Pleasures... », Davey Wavey rend visible son homosexualité dans plusieurs passages de façon plus subtile comme son utilisation de l'expression « Die bitch, die ! » ou bien le fait de regarder une émission de top-modèle en mangeant de la crème glacée, ce qui correspond à l'idée d'un homosexuel efféminé, flamboyant et maniéré. En cela, Davey semble représenter une vision plutôt essentialiste de l'homosexualité, soit que l'homosexualité serait l'essence même de la personne, et qu'elle définirait le reste de ses expériences vécues (Alexander, 2002). Cette vision se retrouve dans cette vidéo où l'on peut voir que beaucoup de ses expériences (regarder la télévision, jouer à des jeux vidéo) sont « affectées » par sa sexualité. Un autre exemple peut être pris dans sa vidéo de conseils pour sortir du placard où il prétend pouvoir sentir l'homosexualité de l'auditeur.ice, comme s'il s'agissait d'une caractéristique perceptible et donc essentielle. Cette scène fait référence au « gaydar », soit l'idée que des personnes homosexuelles sont capables de déterminer l'orientation sexuelle d'autres homosexuel.les à l'aide de leur intuition (Schelp, 2003). Il est cependant difficile de déterminer si la correspondance de ces comportements avec des types est issue d'une stratégie de visibilisation de l'identité, d'une réappropriation d'un stéréotype ou tout simplement d'un geste inconscient.

En plus de la typification, les vloggers mobilisent parfois des stéréotypes, qui permettent de rendre l'identité homosexuelle d'un personnage fictif lisible à l'audience (Pullen, 2009; Dyer, 1993). On peut voir un exemple de cela dans la performance de l'identité homosexuelle faite par Davey Wavey pour le personnage qui sort du placard pendant un mariage. Le stéréotype apporte également une dimension comique à ce personnage qui n'existe que pour prouver son argument. Il n'a pas d'autres traits de personnalité, il n'est « que gai ». Il ne s'agit donc pas de démontrer l'homosexualité dans un personnage à part entière, mais d'invoquer l'archétype de l'homosexuel. Nous pourrions dire la même chose du personnage de Michellé interprété par Hart. Ce personnage, qui n'apparaît pas dans les vidéos de l'échantillon, mais qui y est mentionné, est l'incarnation du stéréotype de la jeune femme noire



« ratchet<sup>21</sup> » (hart utilise ce mot pour décrire Michéllé dans une des vidéos). Tout comme le personnage mis en scène par Davey, le personnage de Michéllé est comique par son exagération et par le fait qu'il s'agit d'un archétype reconnu par l'audience. Ces parodies utilisent le symbolisme pour communiquer avec les personnes qui partagent les mêmes codes de symboles et critiquer une instance connue (Debaveye, 2012). Ainsi Davey Wavey s'adresse, et contribue à construire, un public gai, blanc, et qui partage certains codes de la représentation de l'homosexualité. De plus, l'humour permet de se distancier des préjugés et de montrer leur absurdité, « self-irony has traditionally been a popular way to protect and defend oneself in gay cultures » (Dyer, 2002 dans Laukkanen, 2007 : 87). Mais il permet également de les réclamer dans une vue identitaire (Aceveda-Callejas, 2016). Un exemple de cette réappropriation est le camp.

### *Le camp comme performance de l'identité gaie*

Après avoir observé plusieurs vidéos de Davey Wavey, j'ai pu tisser des liens avec le phénomène de « camp », qui est un style parodique. Le camp émerge de la communauté queer et reprend souvent des formes populaires comme le lip-sync. Selon Babuscio (1999) le camp est un style subversif qui remet en cause le statu quo. Le camp est défini par Cleto (1999) par quatre traits principaux : l'ironie (défini comme l'incongruité représentée par un grand contraste, souvent entre la masculinité et la féminité), l'esthétisme (subversif, le camp s'oppose au puritanisme moral et aux standards artistiques), théâtralité (le fait de rendre le jeu d'acteur évident, et le refus du « passing<sup>22</sup> ») et l'humour.

*Camp is a way of seeing traditional structures that are hostile to queerness as hostile. Its hyperperformance of gender and sexuality allows for a critique of gender and sexual norms, exposing the anxious, unseemly underbelly of heterosexual life. Camp is shaped by irony and reflexive distancing that skewer heteronormative narratives of bourgeois, appropriately gendered respectability (Sender, 2012 : 221).*

L'ironie est assez présente dans la vidéo « My Guilty Pleasures... » de Davey Wavey, notamment lors de la scène où il joue à World of Warcraft, une activité traditionnellement très masculine et pourtant

---

<sup>21</sup> Selon Urban Dictionary, une personne qui vient (ou agit comme si elle venait) du ghetto, vulgaire, active sexuellement, qui manque d'intelligence, souvent peu séduisante, mais qui se conduit comme une diva.

<sup>22</sup> Fait d'avoir l'air hétérosexuel ou cisgenre. Le passing peut être constitué de caractéristiques vestimentaires, verbales et comportementales, mais aussi physiques pour les personnes trans. Il s'agit parfois d'un contrôle de soi, qui peut donner l'impression de « jouer » le rôle d'un hétérosexuel, ou d'une personne cisgenre en se pliant à certains codes.

exécutée de façon stéréotypiquement féminine. On peut voir l'esthétique subversive du camp dans cette vidéo notamment dans la scène où il urine (supposément nu), ou bien encore lorsqu'il regarde la télévision dans l'obscurité, très proche de l'écran. Ce sont effectivement des scènes qui s'éloignent de la bienséance.

Un bon exemple de la théâtralité peut se trouver dans la vidéo sur la sortie du placard, dans la scène où un homme gai annonce son homosexualité pendant un mariage. Ses intonations sont amplifiées jusqu'à l'absurde, et bien que torse nu il porte une cravate en guise de costume. « Camp, by focusing on the outward appearance of role, implies that roles, and, in particular, sex roles, are superficial – a matter of style. Indeed, life itself is role and theatre, appearance and impersonation ». (Cleto, 1999 : 123).

Cette scène peut également servir d'exemple pour l'utilisation de l'humour, que Cleto définit ainsi : « a means of dealing with a hostile environment and, in the process, of defining a positive identity. [...] Laughter rather than tears is its chosen means of dealing with the painfully incongruous situation of gays in society » (1999 : 126 -127). En effet, l'humour de la situation est utilisé pour rappeler le fait que les homosexuels n'avaient toujours pas le droit de se marier aux États-Unis au moment de cette vidéo. Ce style d'humour est largement utilisé par Davey et par Hart dans la façon dont illes abordent les expériences d'intolérance dans leurs vies et autour d'elleux.

Il est donc intéressant de passer au-delà du simple conformisme aux normes de la représentation de l'homosexualité qui peut être observée chez Davey Wavey et d'autres vloggers, et de se préoccuper de la façon dont illes s'approprient et mobilisent ces traits. Le problème étant qu'il est parfois difficile de savoir si la performance est à prendre au premier ou au second degré. La construction de sens de l'audience peut être basée sur cette ambiguïté. Comme le note Clements : l'utilisation de stéréotypes, même si cela est fait avec humour, est risquée : « On one hand, the internet is good for spreading political messages far and wide, but managing how the message is understood and interpreted is very difficult » (2008 : 108).

### *Différentes approches pour combattre les stéréotypes*

L'humour est utilisé comme approche pour répondre aux stéréotypes dans beaucoup des vidéos que j'ai étudiées. Une des façons de déconstruire un stéréotype par l'humour est de pousser sa logique à

l'extrême pour montrer son absurdité et ses effets néfastes. C'est ce que fait Hart, notamment avec son argument qu'elle peut aimer les femmes sans être féminine tout comme elle peut aimer les melons d'eau sans s'en vêtir.

Davey Wavey utilise également cette technique dans sa vidéo de conseil sur la sortie du placard lorsqu'il imite une des questions embarrassantes que les gens peuvent avoir : « Is being gay contagious ? Atchoo, oh my god am I gay now ? ». Cette scène montre l'absurdité de considérer l'homosexualité comme une maladie, ou une chose contagieuse. Dans ce cas, le stéréotype considéré nocif est mis dans la bouche d'un personnage fictif que l'on présume hétérosexuel. Ce personnage montre en quelque sorte ce que les hétérosexuel.les pensent des gais et comment les gais voient les hétérosexuel.les. Il s'agit donc d'une différente incarnation du stéréotype, non comme un personnage, mais comme une pensée. « La réappropriation (des stéréotypes) présuppose une reprise qui, elle-même, aboutit à une ventriloquie qui déstabilise l'ordre du discours. [...] Plusieurs voix émanant de strates superposées confluent dans l'espace dialogique du texte » (Durante, 2001 : 81).

Dans la vidéo de Ash, une des personnes interrogées assimilait le fait de demander à un couple gai « qui fait l'homme et qui fait la femme » à demander à un végétarien quelle partie de sa salade fait la viande. Cette métaphore a été reprise avec beaucoup d'enthousiasme dans les commentaires. Shylin (2016) remarque que la métaphore est une figure de style grandement utilisée par les vloggers, car elle permet d'accroître la visualisation du message, de changer la perception d'un phénomène, et d'apporter un aspect humoristique. Bien que dans les deux vidéos de Connor que j'ai choisi cet aspect-là n'apparaisse pas de façon évidente, un bon exemple de cette technique apparaît dans une autre de ses vidéos. Dans « Bisexual Myths », il explique que l'orientation sexuelle et les pratiques sexuelles sont entièrement différentes et qu'il est absurde de dire qu'une personne doit avoir eu des relations sexuelles avec deux genres pour être bi. « By that logic, every priest who have sworn themselves to celibacy is asexual because they're not doing it with anybody, and that's simply not true » (AConMann, 2014b). Nous avons là deux exemples d'une pensée issue de stéréotypes, empruntée par des vloggers lesbiennes ou bi pour démonter sa logique en en montrant l'absurdité.

Une deuxième façon de critiquer les stéréotypes est par la morale. Hart adresse les stéréotypes de façon plus directe. Son apparence, qui ne s'enlignait pas avec l'idée traditionnelle de la féminité, fait qu'elle est parfois associée au stéréotype de la lesbienne masculine (« stud » ou « butch »). Elle tente néanmoins de défaire cette association entre la sexualité et l'expression de genre. Pour cela elle utilise

deux outils : la morale et l'humour. Dans sa vidéo sur le port du rouge à lèvres, elle garantit que « When somebody wears makeup on their face that does not mean you loose any inch of your masculinity », puis dans sa vidéo sur les melons d'eau elle nie s'habiller comme un homme « I don't dress like anyone but myself ». De la même façon, Ash produit des morales à la fin de ses vidéos : « Traditional gender norms arent necessary in all relationships ». Cette approche plus directe montre que les vloggers pensent qu'elles peuvent avoir de l'influence sur leur audience.

Une troisième méthode est le fait d'intégrer les témoignages de plusieurs figures de la communauté, comme Ash le fait dans sa vidéo la plus populaire, mais également bien d'autres. Dans la vidéo que j'ai présentée, il s'agissait de donner à plusieurs membres de la communauté un droit de réponse à des idées reçues sur les couples gais, et plus particulièrement le stéréotype d'un couple où l'un des membres agit en tant qu'homme et l'autre en tant que femme. Elle a utilisé la même méthode pour défaire des préjugés sur les personnes bisexuelles, asexuelles et non binaires.

Je proposerais donc que le type peut être utilisé comme un moyen de visibiliser son identité dans une performance ou une autoreprésentation, mais que les stéréotypes, venant essentiellement de la communauté dominante qui exclut les personnes LGBT, sont repris et négociés par des personnes LGBT, pour les défaire, ou se les réapproprier. Je comprends donc les types comme pouvant être produits à l'intérieur d'une communauté marginalisée et utilisés lors de performances pour se rendre lisible et pour se visibiliser, mais les stéréotypes comme venant de l'extérieur de la communauté en question et ne pouvant donc qu'être empruntés et utilisés.

### Entre constance et changements

Pour être crédible, la performance d'un.e vlogger doit avoir une certaine constance. Chaque vlogger se démarque par une approche et un style particulier qui reflète sa personnalité, et c'est ce qui a attiré les abonné.es de cette personne. Il est important pour les vloggers de répondre aux attentes de leur abonné.es et que leur performance soit lisible. Cela requiert une certaine stabilité, mais également de la flexibilité.

L'identité est assez paradoxale : d'une part elle dépend de la capacité à garder un récit cohérent (McCullagh, 2008), mais elle est également le lieu d'une constante évolution et de réajustements : « Writing online is a process of constant renegotiation of one's social mask and self-identity »

(Fornaciari, 2013 : 76). L'identité en ligne se forme en rapport aux interactions et aux attentes de l'audience, qui peuvent changer au fil du temps.

Nous pouvons observer cette évolution lorsque nous comparons les deux vidéos de Davey Wavey de notre échantillon : le style a changé, la qualité de l'image et la structure de la vidéo sont différentes (ce qui peut également être lié à l'augmentation de son nombre d'abonné.es et donc de ses revenus). En m'intéressant à l'évolution de ses vidéos, j'ai pu constater une évolution des sujets traités : les premières vidéos de Davey Wavey portaient essentiellement sur lui et sur sa vie, bien qu'il donnait déjà des conseils. Au fil du temps, il semble murir et aborde dans ses vidéos récentes des sujets qui touchent la communauté gaie ou du moins une certaine partie de celle-ci, voire d'autres communautés LGBTQ+. Il n'apparaît plus seul dans l'image, il en disparaît même plusieurs fois. Bien que sa personnalité et son style (humoristique et léger) soit resté le même, les sujets qu'il traite et la qualité des vidéos ont évolué, sans doute pour accommoder ses abonné.es, peut-être s'agit-il également du résultat d'un développement personnel. Si Davey Wavey avait gardé le même équipement et avait continué à ne faire que des mises à jour sur sa vie personnelle, peut être que ses abonné.es se seraient lassé.es. À l'inverse, si à partir de demain Davey portait une chemise et un polo dans toutes ses vidéos et ne parlait plus que d'écologie, il perdrait probablement une grande part de ses abonné.es.

L'une des particularités que le blogue partage avec le vlog est qu'il s'agit d'une compilation d'entrées. Contrairement à une page personnelle, les entrées ne sont pas remplacées au fur et à mesure, mais accumulées, sauf pour le profil du vlogger qui peut être mis à jour. Ces archives apparentes permettent aux spectateur.ices d'avoir un contexte et de suivre l'évolution de la personne (ou du personnage), qui devient le fil conducteur de ces entrées (McCullagh, 2008). Ce format est donc propice pour une relation particulière avec le vlogger. Cela permet de le suivre depuis ses débuts et donne l'impression de connaître le.a vlogger plus en profondeur, comme j'ai pu le constater dans les commentaires. Nous pourrions imaginer que chaque vidéo représente une entrée dans le journal intime virtuel des vloggers. Comme le remarquent Griffith et Papacharissi, le vlog est donc un endroit clé pour observer la construction et l'expression de l'identité : « Cyberspace offers a new space in which individuals can 'reconstruct' identities and play with different personae or different features of their own identities » (2009 : 6). Le vlog peut permettre de négocier différentes identités, en réfléchissant sur son environnement et sa place dans celui-ci. On peut voir cette négociation de différentes identités dans la

vidéo de Hart : « IS YOU WEARIN' LIPSTICK ?!?! » où elle aborde ses identités racisées et genrées en racontant une altercation avec un passant.

On peut cependant retrouver une tension qu'offre le vlog avec le processus identitaire. D'un côté, le vlog facilite la communication d'une identité car les spectateur.ices ont accès à la biographie du vlogger et peuvent suivre le processus de narration nécessaire à la formation de l'identité (Shapiro, 2010). L'audience peut donc construire l'identité d'un.e vlogger dans leur esprit à l'aide des différents objets mis à sa disposition. De l'autre côté, il se peut que l'évolution identitaire d'une personne ne soit pas rectiligne, ce qui peut causer de grandes différences entre les premières vidéos et les vidéos plus récentes. Comme Shapiro le souligne :

*« Part of why you highlight some activities and interests and not others is because they help you define and validate who you are. As your identity changes, those stories you choose to highlight also change tailored to the social contexts in which you present them » (Shapiro, 2010 : 101).*

Cover souligne une différence assez intéressante entre le profil et l'activité que l'on peut trouver sur un mur Facebook, ou dans notre cas dans un flux de vidéo. Le profil peut être réécrit infiniment pour être une performance plus actuelle, plus adéquate du soi tel qu'il est conçu à un moment précis. Le flux de vidéos, accompagnés des commentaires, ne change pas, offrant donc une image plus chaotique, moins cohérente que le profil. Selon Cover, « for performativity to 'work', those constitutive moments must be smoothed over, disavowed, forgotten or memorialised into something else, something otherwise » (2012 : 189). Par exemple, il est commun de dire qu'on a toujours aimé ou été une chose quand en réalité ce n'était pas le cas il y a quelques années. Cependant, le vlog donne une « preuve » de ce changement non avoué. Pour contrer ces contradictions, il est possible pour un.e vlogger de changer les informations sur son profil, de supprimer une ancienne vidéo ou bien de rajouter des annotations par la suite. Cette possibilité d'agir sur des vidéos du passé est très importante pour le vlog. Nous pouvons en constater un exemple dans la vidéo de Wickydkewl où une annotation a été rajoutée : « I swear my newer videos are much better! Click here to subscribe to my channel! ». Dans cette annotation, le vlogger reconnaît le changement qu'il y a eu et bien qu'il considère que cette vidéo n'est pas très bonne, il ne l'a pas supprimé. Pour la plupart des vloggers que j'ai observé.es, il y a souvent des signes qui démontrent que certaines vidéos ont été effacées, surtout au début de leur parcours (observable notamment par le fait que la première vidéo disponible fait référence à une vidéo précédente). Cette négociation de l'identité peut également se faire en faisant une vidéo actuelle qui

adresse ces anciennes vidéos. L'essor des vidéos intitulées « reacting to old videos », présentes dans deux des quatre vloggers de mon échantillon, peut s'expliquer entre autres par cette opportunité de réconcilier les différents artefacts de la performance de soi. Il pourrait aussi s'agir d'inciter les abonné.es à aller voir ces anciennes vidéos, d'une pratique nostalgique, ou bien d'une volonté de montrer l'évolution qui a été faite, rappelant ainsi les codes du « avant/après ».

J'ai pu observer des changements chez mes vloggers pendant ma période d'observation. Par exemple, Connor a changé ses photos de profil et de couverture, passant d'une représentation assez froide et professionnelle à une image plus amateur et personnelle, qui correspond mieux à sa performance dans l'ensemble de ses vidéos. Ash, quant à elle a changé le nom de sa chaîne, sa description et sa couverture pour qu'il corresponde au nouveau nom qu'elle utilise. Il aurait été étrange pour elle d'utiliser son nouveau nom dans les vidéos, mais de garder son ancien pseudonyme qui ne correspond plus à sa nouvelle identité. De plus, l'identité de genre de Ash et son mariage ont pris une place importante dans son contenu depuis environ un an. Étant donné qu'Ash se présente à la première personne dans sa description et donc comme une personne et non un personnage nous pouvons nous attendre à ce que la chaîne porte (et suive les changements) de son nom. La cohérence de l'identité nécessite parfois le changement. Bien que ce changement ait pu être motivé par un réel désir que son identité en ligne corresponde à son identité en tant que personne, il ne faut pas oublier la dimension stratégique que la médiatisation d'un tel changement peut apporter. Un changement drastique peut amener la curiosité de l'audience, et donc plus de vues. En effet, la vidéo « I'm Changing My Name. » a eu plus de 225 000 vues, ce qui la place parmi les 20 vidéos les plus vues de la chaîne.

J'ai également trouvé en dehors de mon corpus de vloggers un exemple flagrant de la problématique de la construction d'une identité stable sur une plateforme qui ne permet pas de réécrire tous les artefacts. Gigi Gorgeous a commencé ses vlogs sur YouTube en 2008 en se présentant comme Gregory, un jeune homme homosexuel qui revendiquait le droit d'être un jeune homme et d'aimer le maquillage. En 2012, elle s'identifiait comme un homme d'apparence androgyne, puis en 2013 elle a fait son coming-out en tant que femme trans, racontant qu'elle avait toujours été une femme dans un corps d'homme et s'identifiant comme une femme hétérosexuelle. Enfin en 2016, après avoir évoqué une série de relations avec des hommes, elle a fait un autre coming-out pour dire qu'elle était à présent lesbienne. La problématique du vlog comme archive, ou comme exposition, est donc qu'elle donne accès aux incohérences qui seraient autrement probablement effacées dans un récit de vie finalisé. Le

vlog condamne donc la performance à être un processus et non un produit fini, il s'agit d'une performance continue.

Le vlog permet de performer son identité au moyen de différents modes comme le texte et l'image, mais également le corps et la voix. Cette construction du soi dépend donc en grande partie des modes disponibles et de leur utilisation.

## MODES

Avec l'immédiateté de la communication, le principal changement qu'a apporté Internet pour la communication est la diversité des modes utilisables. L'avantage du vlog sur d'autres médias est le fait qu'il permet d'utiliser un ensemble de modes et donc qu'il donne plus de matériel pour la construction de sens. En utilisant un ensemble de mode comme le corps, le son, l'image ou le texte, un.e vlogger permet une construction de sens plus complexe, mais qui reste soumise à la compréhension des codes et des conventions issues de la culture Internet, mais également d'autres médias.

### Performance corporelle

*« Deconstruction of everyday conversation must move beyond words and observe the rich data of the voice and body as a whole; communication is not only a linguistic process, but also a multimodal exchange of meaningful information » (boyd & Heer, 2006: 1).*

Le corps a une place particulière dans la présentation de soi, comme le note Weeks : « The body is seen as the final court of judgement on what we are or can become » (2003 : 125). Je me suis rendu compte au cours de ma recherche de l'importance particulière du corps sur YouTube, et ne pouvais donc pas faire l'impasse sur cet aspect crucial de la performance de soi.

Il serait tout à fait imaginable de faire des vlogs où le seul indice corporel de la personne serait sa voix ou bien ses mains, et pourtant il est très rare de trouver ce type de vidéo. Ce format existe, bien entendu, mais se limite souvent à un genre particulier de vlog, le « draw my life ». Dans ce type de vidéo, le corps est alors dessiné et le récit est effectué par le.a vlogger en voix off. Mais le « draw my life » reste un type de vidéo qui n'est pas utilisé pas en grand nombre sur une même chaîne, et qui n'est pas utilisé par toutes (Ash est la seule de mes quatre vloggers à en avoir fait un). Malgré que l'exposition du corps soit encouragée par le format du profil, Hart a choisi de ne pas mettre de photo d'elle pour sa photo de profil ni pour sa couverture, il y a donc des exceptions.



L'exposition du corps à l'écran n'a pas la même signification que l'exposition du corps dans un contexte privé :

*On the screen the body changes in three key ways: it becomes more discursive, more negotiated and more reflexive, and these changes in the way the body is displayed have implications for the social practice (these men) are performing and the social identities available to them in this practice. (Jones, 2010 : 125)*

Cette remarque de Jones ne s'applique bien évidemment pas qu'aux hommes. Le corps occupe une grande place dans notre société comme le constatent Mélénez et Juchat : « Les sociétés développées contemporaines survalorisent et surexploitent le corps dans les pratiques de communication » (2007 : 10). J'en ai donc conclu que le corps pouvait et devait être compris comme un mode. Après tout, il peut être considéré comme un moyen de produire du sens selon des codes culturels. Moore et Kosut, (2010) considèrent le corps comme porteur de sens, et Tobin écrit « Le corps est utilisé comme média, en lieu et place de la parole, il est investi d'un message » (2007 : 234).

Enfin, il est d'autant plus intéressant de s'intéresser au corps comme mode de signification dans une perspective interactionniste étant donné qu'il participe à une construction de sens basée sur des conventions : « The body is not just a thing that exists; it is something that people read, interpret, present, conceal, and make meaningful in an ongoing negotiated process of situated social interaction » (Waskul, 2010 :276).

Pour présenter l'utilisation du corps dans la construction de sens, j'ai divisé mes observations en quatre parties. Tout d'abord, je propose une réflexion sur le corps comme un objet d'appartenance et de résistance, puis je me suis intéressée aux différentes présentations du corps : le corps nu, le corps habillé et la gestuelle du corps.

### *Entre appartenance et résistance*

J'ai remarqué que les corps des vloggers LGBT populaires sont souvent assez similaires, surtout parmi les gais où le modèle du jeune homme blanc valide et musclé semble omniprésent. Dans un article publié sur les vloggers gais les plus populaires (« Top 15 Gay Vloggers On YouTube | rukklee », 2015), on découvre qu'aucune personne non blanche ne figure dans cette liste, tous sont minces et valides, plutôt jeunes, et beaucoup sont musclés.

La présentation du corps est régulée par des conventions qui sont propres à chaque média (Jones, 2010) et qui cadrent les types de corps représentés et comment ils sont présentés. Cependant, ces normes sont souvent communes à l'ensemble des médias visuels.

*« In Western contemporary cultures, a sampling of popular images would suggest that the ideal male body is over six feet tall, 180-200 pounds, muscular, agile, with straight white teeth, a washboard stomach, six-pack abs, long legs, a full head of hair, a large penis (discreetly shown by a bulge), broad shoulders and chest, strong muscular back, clean-shaven, healthy, and slightly tanned if White, or lightish brown if Black or Hispanic ».* (Hall, 2011 : 90)

Nous pouvons voir que cette description correspond parfaitement au physique de Davey Wavey, ainsi qu'à celle des 14 autres vloggers gais les plus populaires selon le classement de Rukkle.com. Le corps de Davey semble être un corps parfait dans le groupe des vloggers gais, car il répond à ses règles informelles quant à sa musculature, sa blancheur, son (manque de) pilosité, et son absence de handicap visible.

Plusieurs auteurs s'accordent sur le fait que le corps est susceptible aux influences culturelles et aux différents discours de la société et des communautés : « The body is constructed by, shaped and reshaped by the intersection of a series of disciplinary discursive practices » (Hall, 1996 : 11). Weeks renchérit : « The body is no more immune to the power of culture, and its transforming possibilities, than our mental attitudes or social identifications » (2003 : 126). YouTube non plus n'est pas immunisé contre les injonctions de la société sur les corps. Cependant si les corps blancs minces et valides semblent être valorisés et accèdent plus facilement à la visibilité par la nature exponentielle de la popularité sur YouTube, il existe des représentations de corps qui correspondent moins aux diktats de beauté contemporains.

En effet, lorsque je me suis intéressée aux classements des vloggers lesbiennes les plus populaires sur YouTube (Mandanas, 2016), j'ai trouvé une plus grande diversité notamment au niveau de la couleur de peau. Il semble donc exister une plus grande diversité de corps parmi les vloggers lesbiennes populaires que parmi les gais. Il serait d'ailleurs intéressant qu'une recherche soit faite sur l'importance des normes de beauté corporelle sur YouTube, notamment dans les communautés LGBTQ+. Une recherche YouTube avec le mot « gay » n'apportera presque aucune personne non blanche tandis que le terme « lesbian », bien qu'il donne une grande majorité de femmes blanches fines aux cheveux longs,

donne accès à quelques vidéos où figurent des personnes non blanches et une vidéo sur une personne en situation de handicap.

Hart discute ouvertement de son rapport au corps, par exemple dans sa vidéo « *Equally sexy to jenny marbles* » elle se compare avec humour avec la vedette de YouTube (blanche, blonde et fine), en comparant entre autres ses bourrelets aux seins fermes de Jenna Marbles. Elle finit sa vidéo en concluant : « I'm a queer looking motherfucker and I like it that way » (hartbeat, 2012).

Le corps de Hart peut à la fois montrer une appartenance, car il se plie à certaines de ces conventions (les vloggers afro-américains, les lesbiennes masculines), et peut être pris comme un outil pour célébrer sa différence des corps traditionnellement mis en avant dans les médias. En effet bien que le corps soit encadré par les lois informelles des communautés, il peut également être un lieu de résistance et de célébration des différences, comme c'est le cas dans les marches de fierté (Lorber & Moore, 2011).

La présentation du corps est également régie par des lois explicites sur YouTube notamment celles qui interdisent la nudité et le contenu sexuellement explicite. Ce genre de règle oblige par exemple les vloggers à cadrer ou flouter de façon à ce que des organes sexuels (ainsi que les seins) ne soient pas visibles. C'est d'ailleurs une des raisons qui porte Hart à cacher sa poitrine soit par des pastèques, des barres noires ou avec ses mains, et Ash à cadrer son corps au-dessus de la poitrine pour les passages où elle est nue.

### *Le corps nu*

Hart, Davey Wavey et Ash exposent tous leurs corps à l'écran, mais de façons différentes. Davey Wavey a fait de son refus de porter des chandails sa marque de fabrique, tandis que Hart et Ash utilisent de temps à autre leurs corps déshabillés dans certaines vidéos. Montrer sa peau a souvent une connotation sensuelle voire sexuelle comme dans la plupart des vidéos de Davey où il se montre torse nu, voire ne portant qu'un caleçon. Cette perception du corps sexuel est d'autant plus présente lorsque le contenu de la vidéo est en rapport avec la sexualité. Ce corps peut devenir alors un outil :

*« Unlike nudity in private, being naked in semi-public places becomes a state in which one is placed as a social object – literally a thing – a body to be seen. Thus one becomes a “naked self”, an objectified nude body presented for the purpose of being seen and interpreted as a sexual body » (Waskul, 2010 :269).*

Par ailleurs, la volonté de visibilité ou simplement le désir de répondre aux attentes du public peut influencer la performance vers quelque chose de plus sexuel ou du moins de plus dénudé. Dans « *SEX SELLS (That's why I shot this NAKED)* » Ash commente sur la tendance de l'exposition du corps et de la vie privée sur YouTube. Elle confesse à cette occasion avoir ressenti une pression d'être plus « sexuelle » sur YouTube :

*« Any video with a saucy title, or an Instagram of me kissing Grace will automatically get twice as much traffic as my other content [...] I won't lie, this affects me when brainstorming video topics. [...] High numbers are a nice validation »* (Ash, 2016c).

Cependant, le corps nu n'est pas forcément sexuel il peut aussi symboliser l'intimité et le dévoilement de soi, la vulnérabilité. « Comme discours, la mise en image de soi participe bien d'une sémiotique de l'intime » (Andrieu, 2007 : 145). Ash, bien que cela ne soit pas évident dans les vidéos que j'ai analysées, a publié quelques vidéos où elle expose son corps, notamment dans sa série de vidéo « body talk ». Dans ces vidéos, Ash se filme nue, mais en cadrant la caméra de façon à ce que l'on ne voie son corps qu'à partir de la clavicule ; elle aborde alors des sujets comme la pilosité et la dysphorie. Cette nudité ne semble pas être sexuelle, mais plutôt comme une façon d'être plus intime, plus honnête. Parmi les indicateurs de l'intimité qu'elle partage avec l'audience, elle cite le fait qu'elle ne se soit pas maquillée et qu'elle sorte de la douche (Ash Hardell, 2016). La présentation du corps non apprêté, naturel, peut donc être vue comme une performance de l'intimité comparable à la nudité.

Hart a une approche intéressante à la nudité qui a souvent une fonction humoristique. Dans sa vidéo « Watermelon... », elle apparaît presque nue, couverte seulement par des morceaux de melons d'eau pour un effet comique, mais il lui arrive de plus se dévoiler. Par exemple, dans une vidéo publiée en 2012 « I Don't Give A... » elle danse entièrement nue dans sa chambre, son entrejambe et sa poitrine ayant été couvert par des barres noires et parfois du texte, postproduction. Le tout laisse cependant voir son ventre qu'elle laisse bouger librement. Elle introduit sa vidéo en disant que la moitié de son audience ne semble toujours pas savoir si elle est un homme ou une femme et répond qu'elle est un humain. Encore une fois, il s'agit d'un mélange d'humour absurde et de morale qu'elle accomplit en défiant les conventions. Le corps me semble aussi utilisé comme le support d'un message d'acceptation de soi, comme un outil. Dans une autre de ses vidéos intitulée « Naked Equals Bravery ? Q & A » (2014), Hart répond nue, avec la caméra montrant son corps à partir des aisselles, aux commentaires qu'elle a reçus :

*« Can we please stop telling a bigger person who decides to show a little bit more skin that they are "brave" for doing it ? Just because you gonna shimmy a little bit more than the salt shaker does not mean that you are brave for doing it. Being brave is an achievement of an honorable act. [...] Stop making bigger people feel like what they have is not supposed to be shown. Fuck you and that's that" (Hart, 2014).*

La décision de Hart de montrer son corps dénudé est parfois vue comme du courage ou alors un acte politique de « body-positivity » : pour blackS « this video should make a women's movement, every girl, skinny, chubby, obese should dance in video response, that would be awesome! let's be proud of our body o/ [émoticône d'une personne le poing levé] ». Bien entendu, il y a toujours des détracteurs : « Btw, ofc (of course) you care about what people think, but you know you are shit so you just pretend. So sad » (orkinho1), mais il s'agit du seul commentaire négatif que j'ai trouvé pour cette vidéo.

D'un autre côté, la décision de Davey de montrer son corps est parfois vue comme de la vanité et un signe de superficialité :

*« Why do you never wear a shirt? You have a nice body, ill give you that, but how unattractive I think you are for your blatant vanity. And how annoying your videos are for the distracting question of why you never wear a shirt. What's wrong? Scared no one will watch your videos if you are wearing a top? Please" (Spencer Verre).*

Je n'ai trouvé aucun commentaire de ce type sur la chaîne de Hart.

Deux corps dénudés n'ont donc pas toujours la même signification selon le contexte, le cadrage et même le corps en question. D'une part, l'utilisation d'autres modes (cadrage, musique, voix, images) contribue à donner du sens au corps. D'autre part, alors que l'exposition d'un corps « idéal » est vue comme de la vanité, l'exposition d'un corps qui ne correspond pas aux standards de beauté est vue comme un acte politique courageux.

*"What is 'displayed' at this site, then, is not just the individual body but the community's norms about what kind of bodies one can have and what kind of values and expectations about behavior go with these bodies, including what kinds of social resources these bodies are expected to have at their disposal » (Jones, 2010 : 123).*

Enfin, nous avons pu voir dans deux des exemples que j'ai sélectionnés que le cadrage jouait un rôle important dans la présentation du corps nu. Ce qui est montré du corps peut influencer la construction de sens. « Clearly the face occupies a supreme position in connecting or disconnecting the self with the body. (...) Although the face is just another part of our bodies, we tend to regard it as more uniquely ours than any other part » (Waskul, 2010 :269). On peut observer cela dans la vidéo « My Guilty

Pleasures... », lors de la présentation de différents bustes qui représentent les entrejambes que Davey Wavey aime regarder. Le fait de ne pas montrer le visage anonymise ces corps et en fait des objets qui n'existent que pour le plaisir de Davey Wavey. Ainsi, bien qu'habillés, les corps présentés dans cette vidéo me paraissent plus sexualisés que les torses nus de Ash et Hart dans leurs vidéos. De plus, il est intéressant de remarquer que le plan final de « My Guilty Pleasures... » est le buste nu de Davey dont on ne voit pas le visage. Pour moi, ce cadrage n'a pas le même sens que les scènes où son torse est nu, mais où son visage est visible. Le fait de ne pas montrer le visage déshumanise et objectifie le corps. Ainsi un plan montrant le visage et le haut des épaules d'une personne nue me semble moins sexuel qu'un torse sans visage, ou un plan centré sur l'entrejambe, même si cette dernière est habillée.

### *Le corps habillé*

Le corps peut être utilisé de plusieurs manières dans le processus de création de sens. Par exemple en l'habillant et le maquillant, il permet de faire intervenir plusieurs personnages. Alors que le vlog est généralement réalisé par une seule personne (sauf des cas où d'autres personnes sont invitées à témoigner, à faire des collaborations, ou lorsque le couple est montré comme une unité), les vloggers ont souvent recours à d'autres personnages fictifs pour un effet comique ou dramatique.

L'utilisation principale du vêtement pour la construction de sens se trouve dans la mise en scène de personnages. Par exemple dans la vidéo « My Guilty Pleasures... », Davey se met en scène en train de regarder l'entrejambe de différents hommes. Pour cela, il cadre son corps du nombril aux mollets portant différents pantalons, puis montre son visage par intermittence, le regard perdu et se léchant les lèvres. Davey fait donc appel à la collaboration de l'audience pour construire le sens. Un « bon » public doit comprendre qu'il est censé s'agir de différents hommes que Davey admire. De même dans la vidéo de Hart sur son maquillage, elle se met en scène réagissant aux interpellations d'un homme dans la rue, qu'elle incarne également. Pour cela, elle enlève son maquillage, porte un autre chandail avec des accessoires comme la casquette portée à l'envers et une boucle d'oreille en diamant. Ces accessoires sont censés représenter le type de personne dont elle parle : un mélange de Drake et de Wiz Khalifa (voir annexes). Le costume dans ce cas n'a pas juste pour fonction de faire comprendre qu'il s'agit d'une autre personne, mais également de peindre un portrait de cette personne, basé sur des codes vestimentaires.

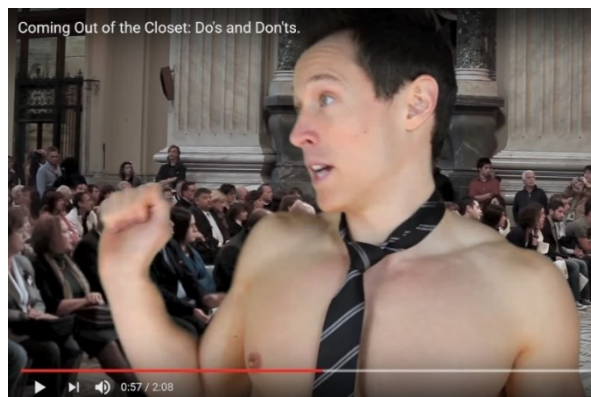
Le déguisement ou l'utilisation d'accessoires peut également permettre de mettre en contexte le personnage. Par exemple dans sa vidéo sur le coming-out, Davey Wavey joue dans une scène l'invité d'un mariage. Pour cela, en plus du fond vert qui le place dans une église, la cravate, rajoutée sur son torse nu, implique qu'il s'agit d'un contexte particulier signifié par la cravate : un mariage. Par ailleurs, le fait qu'il demeure torse nu malgré la cravate pourrait être un commentaire ironique sur son habitude de ne pas porter de chandail, voire sur la vanité de la communauté gaie.

Cependant, le vêtement ne suffit pas pour construire un personnage, il faut également l'animer.

### *La gestuelle*

La gestuelle, tout comme le déguisement, peut être utilisée pour signifier un personnage différent, en mobilisant des codes associés à des types. Pour le personnage dans la seconde vidéo de Hart, qui est décrit comme un croisement entre Drake et Wiz Khalifa (voir annexes), le positionnement du corps et le mouvement de ses mains, ajoutés aux déguisements et à son langage, rappelle le type du rappeur.

De la même façon, Davey Wavey utilise une gestuelle différente, ainsi qu'un filtre noir et blanc et une modification de sa voix lorsqu'il incarne une personne qui pose des questions gênantes à la personne qui fait sa sortie du placard. Dans son cas, il s'agit d'une sorte de caricature, qui cherche à ridiculiser la personne homophobe en la présentant comme stupide et hautaine.



Davey Wavey utilise également la gestuelle pour rappeler plusieurs types : dans son sketch sur le coming out, le personnage qu'il joue au mariage semble être une incarnation du stéréotype gai. Sa gestuelle exagérée se remarque notamment avec l'utilisation du « poignet cassé », symbole de l'homosexualité qui est reconnu autant par la littérature (Lance, 1987) que par la culture populaire : « un poignet amolli — souvent avec l'autre main placée sur la hanche [...] finit par symboliser le stéréotype de l'homosexuel efféminé » (Palmer, 2012).

La gestuelle permet également de performer sa propre identité. Comme le remarquent Moore et Kosut : « The body is our first introduction to the performance of the self and identity » (2010 : 2). Hart par exemple emprunte sa gestuelle et son langage à des codes associés à la communauté afro-américaine populaire urbaine. Nous avons déjà évoqué l'utilisation du « Black English » dans ses titres



et dans ses récits. J'ai également pu constater que le signe de main en L dans sa signature à la fin de la vidéo, n'est pas sans rappeler les signes de mains utilisés par certains gangs et qui sont rentrés la culture populaire, souvent associés à une communauté urbaine et à la culture du rap (White, 2011). Certaines de ces pratiques pourraient également être associées à la performance d'une

certaine masculinité que l'on retrouve dans la communauté lesbienne. Hart confesse d'ailleurs que bien qu'elle ne s'intéresse pas aux étiquettes, elle est assimilée au type « stud » de la communauté LGB en raison de la façon dont elle s'habille (hartbeat, 2013b). La performance de Hart s'approprie et négocie donc plusieurs codes identitaires.

## Sons

Le vlog a le potentiel d'être un assemblage multimodal très immersif. Au-delà de montrer une scène il permet de mettre une ambiance musicale pour convier l'atmosphère. Il est possible d'amplifier un son ou d'ajouter un bruitage pour amener l'attention sur certains détails de l'histoire. Enfin, en plus d'apporter l'image d'un.e vlogger il apporte également le son de sa voix, ce qui permet une relation beaucoup plus personnelle.

## *La musique*

La musique a généralement pour but de donner une certaine atmosphère à une vidéo, d'une manière similaire à l'utilisation de la musique dans les films. Un compositeur du nom de Robin Hoffmann (2011) résume les diverses fonctions de la musique dans les films en 17 points, mais je n'aborderai que les 5 points qui sont pertinents pour les vidéos à l'étude.

1. Donner un sens : la musique permet de donner une certaine valeur à une scène : drôle, épique, triste, etc., elle « help push the audience into the right direction” (Hoffmann, 2011). Un bon exemple peut être vu dans la vidéo « Watermelon... » de Hart avec l'utilisation de la musique connue sur Internet sous le nom de « epic sax guy » et souvent associée à des scènes absurdes



de danse. En utilisant cette musique plutôt qu'une musique sensuelle, elle indique que la scène est comique et que l'exposition de son corps n'est pas sexuelle. Le choix de cette musique contribue à la construction de sens faite par l'audience et souligne l'absurdité du commentaire qu'il lui a été fait.

2. Communiquer une atmosphère. Il s'agit selon Hoffmann d'une des principales fonctions de la musique dans les films. On peut retrouver cette fonction très nettement dans la vidéo sur la licence de mariage de Ash. Transmettre l'atmosphère de son rendez-vous galant semble l'un des objectifs principaux des différentes musiques qui s'y trouvent, notamment dans les scènes qui se déroulent dans la voiture et dans le restaurant. L'utilisation de la musique peut dans ce cas permettre une expérience plus immersive, qui permet de faire ressentir une situation au lieu de seulement la montrer.
3. Caractériser un personnage : une certaine mélodie peut être associée à un personnage en particulier comme c'est le cas avec Hart. En utilisant la même mélodie pour la plupart de ses vidéos, cette mélodie vient à être associée avec elle de la même façon que sa phrase de signature. Cela lui permet également de faire la distinction entre ses différents personnages. Dans sa vidéo sur le rouge à lèvres, le personnage de l'homme qui l'a interpellé est associé à une certaine musique (autre que le thème de la vidéo), tandis que le personnage de Hart est enregistré sans musique de fond. La musique associée à cet homme permet de le caractériser, au même titre que son déguisement, les images utilisées pour le décrire, ou le ton et le vocabulaire que Hart emprunte pour ce rôle.
4. Connecter les scènes : « When the montage is covered under one score cue it will at the same time be glued together and understood as a whole » (Hoffmann, 2011). Cette technique est souvent utilisée dans les vlogs à cause de leur format relativement court et qui oblige à des coupures fréquentes. On peut voir ce phénomène dans la vidéo « My Guilty Pleasures... » de Davey Wavey ainsi que dans la vidéo de mariage de Ash. Dans celle-ci, malgré que les scènes de nourriture et de portraits soient coupées assez abruptement et ne soient pas présentées dans l'ordre chronologique, il ressort tout de même une impression d'unité grâce à la trame sonore. L'utilisation d'une même chanson pour plusieurs scènes peut correspondre à une ellipse, donnant à l'audience l'impression d'avoir assisté à une partie de la journée d'un.e vlogger alors que la vidéo ne dure que quelques minutes.

5. Référence contextualisante : Enfin, dans la vidéo de conseil sur la sortie du placard, Davey Wavey utilise l'hymne du mariage au piano en fond de musique pour ancrer la scène dans une cérémonie de mariage. La musique peut ainsi pallier aux manques de moyens et participer à la construction de sens, si le code est partagé.

En plus de ces cinq fonctions exposées par Hoffmann, j'ai pu trouver une fonction plus courante dans l'univers de la publicité et de la radio : le générique ou le thème. Par exemple, Connor n'utilise pas de musique, mais à la fin de ses vidéos, le silence laisse place à une musique thème identique dans toutes ses vidéos récentes. Il est assez courant de trouver une musique thème dans l'écran qui succède la vidéo et où figurent les liens vers d'autres vidéos ou réseaux sociaux. Nous pourrions comparer cela à une signature musicale.

En plus de convier une certaine atmosphère, la musique peut, par son absence momentanée provoquer différents effets. La musique et son absence semblent pouvoir être utilisées à la manière de la mise en forme d'un texte (police, gras, parenthèses, soulignement). Dans les vidéos de Hart, la musique s'arrête pour mettre l'accent sur un élément agissant donc comme le caractère gras ou le soulignement, ou encore pour faire une parenthèse dans le récit. Cela semble servir à mettre l'accent sur ce qu'elle s'apprête à dire, ou à mettre sur pause le narratif, le silence signifiant l'aparté comme on peut le trouver au théâtre. Connor, lui, n'utilise pas de musique dans ses vidéos ce qui vient renforcer l'impression de conversation naturelle et non d'une mise en scène.

Enfin, il ne faut pas concevoir la musique comme un mode isolé, mais plutôt comme aidant ou contribuant à la construction de sens. La musique est souvent combinée à l'image ou à la vidéo. Dans la vidéo sur le mariage de Ash, les paroles de la chanson de Sinatra, superposées à la vidéo, enrichissent le sens. Cette chanson très romantique, qui parle pourtant d'un couple formé par un homme et une femme, s'applique parfaitement à la vidéo. Il pourrait s'agir d'une réappropriation de ce narratif hétérocentré classique. Les paroles coïncident en effet souvent avec l'image. Par exemple, la musique dont le volume était baissé reprend à plein volume au passage « As funny as it may seem (alors que Grace sourit), some people get their kicks [apparition du portrait de Donald Trump en noir et blanc et avec le nom écrit en rouge] stumping on a dream, but I don't let it get me down [retour sur le couple devant l'ordinateur]. Plus loin les paroles de la chanson corroborent encore avec ce qui est montré à l'écran : « It's all fun and laughter, that live ever after » est placé au moment où Ash fait son tour de magie et ses grimaces.

### *Les bruitages*

En plus d'une trame sonore musicale, les vidéos sont parfois agrémentées de bruitages qui mettent l'accent sur une action en particulier. Un exemple peut se trouver dans la signature de Hart : un sourire accompagné d'un bruit de xylophone, bruitage qui est souvent associé aux sourires étincelants dans les dessins animés. Nous retrouverons encore une fois l'influence du dessin animé et de l'animation que nous avons vus dans son profil. Un autre exemple de l'utilisation de bruitage peut être trouvé dans les vidéos de Davey Wavey, comme le son d'une cloche de ring de boxe lorsqu'il conseille de ne pas dévoiler sa sexualité pendant une dispute, ou bien le bruit de frein emprunté au style de dessins animés suivi du bruitage de déglutition lorsqu'il annonce qu'il aime manger du ketchup à la bouteille dans son autre vidéo. Ce sont là des dramatisations comiques.

Sans devoir rajouter de sons, la façon dont le son existant est amplifié peut également permettre de dramatiser une action. Dans la vidéo « Watermelon... », le son de la bouche de Hart en train de mâcher le melon d'eau est amplifié. Combiné au silence et au regard soutenu de Hart, cela a pour effet (en tout cas pour moi) de provoquer un malaise. Plus tard, le bruit de clé amplifié lorsque sa mère apparaît à l'écran donne l'impression qu'elle vient de rentrer dans la maison, alors que lorsque l'on observe attentivement, la mère semble sortir d'un placard et non de l'entrée. Le bruit de clé contribue donc à la construction de sens de ce scénario où la mère de Hart vient d'ouvrir la porte d'entrée et surprend Hart en train de danser dans le salon.

### *La voix*

La voix des vloggers est un élément important pour la relation entre ces derniers et leurs audiences. Elle permet une intimité que le texte seul, et même la bande image sans son, ne permettent pas. La voix est une composante importante d'une relation, puisqu'elle participe à l'attribution de traits de personnalités par l'audience (Stagner, 1936).

Par ailleurs, la voix permet également une certaine performance de l'identité : les tons nasaux et les intonations de Davey rentrent dans les codes de ce que Hayes (1976) nomme le Gayspeak. De même, le discours de Hart se rapproche de ce que Brown (2002) nomme le Black Speak, et ce que Smitherman (1977) nomme « Black English ». Elle le définit de la façon suivante : « Black Language is Euro-American speech with an Afro-American meaning, nuance, tone and gesture » (1977 : 2). Pour Brown, il s'agit

d'une performance qui relit l'orateur à une culture commune et agit comme une alternative et subversion du langage « blanc ». Cette voix se retrouve dans ces titres. Le titre « IS YOU WEARIN' LIPSTICK ?!?! » diffère légèrement de l'inscription à l'écran « you got on lipstick ?! », mais dans les deux cas il s'agit de formules qui ne sont pas grammaticalement correctes et font appel à ce que Smitherman (1977) nomme « Black English », que l'on reconnaît entre autres au fait que le verbe n'est pas accordé à la personne (« is you » au lieu de « are you »).

Nous pouvons conclure que le son est un élément clé dans la construction de sens, dans la relation à l'audience et même dans la performance.

### Images

L'image est une partie importante de la présentation de soi, comme nous l'avons vu lorsque nous abordions les profils. Les photos de profils et de couverture ne représentent pas que le propriétaire de la chaîne, mais également le contenu de la chaîne à l'aide de conventions propres à certaines communautés. De même, les icônes de vidéos reposent souvent sur des arrêts sur images de la vidéo qui doivent alors représenter l'essence de cette vidéo. Pour cela, cette image est souvent accompagnée par du texte.

Il y a également des images fixes dans les vidéos, que ce soit des photographies, des effets graphiques ou encore des dessins. Elles peuvent alors servir pour expliciter une référence, comme base pour une participation du public ou bien comme preuve.

En règle générale, l'image dans la vidéo vient compléter ou expliciter le reste des modes. Internet, et YouTube en particulier, étant des milieux très visuels, les images sont souvent utilisées pour assurer la compréhension de tous. Par exemple, Connor Manning dans sa vidéo de question-réponse intègre les portraits de ses joueurs de football favoris. Ainsi, les personnes qui ne connaissent pas ces joueurs peuvent se les représenter. Le fait que les vloggers ne puissent pas savoir exactement qui regarde leurs vidéos les pousse souvent à illustrer ou expliciter leurs propos afin d'établir une base commune.

Un autre exemple se présente lorsque Hart fait référence à une personne qui ressemble à un mélange de Drake et Wiz Khalifa et qu'elle affiche les photos des deux rappeurs à l'écran (voir annexes). Étant donné la notoriété de ces deux personnes, la proportion de l'audience désassemblée par cette comparaison doit rester faible. Il me semble donc que le but principal des photographies est

d'implanter d'une certaine image dans leurs esprits. En quelque sorte, elle invite le public à faire un effort mental pour mélanger les deux portraits et ainsi à participer. Les images servent alors de bases pour la participation du public.

L'image peut également servir de preuve. Lorsque Hart dit recevoir beaucoup de commentaires sur son apparence masculine, elle intègre la capture d'écran d'un des commentaires en question. Elle prouve ainsi qu'il s'agit réellement d'un commentaire qu'elle reçoit. De même à la fin de ses vidéos elle intègre des captures d'écran des commentaires qui ont gagné le concours présenté dans la dernière vidéo. En plus de prouver que des commentaires ont gagné des prix, ce montage permet d'intégrer la participation dans la vidéo. Nous pouvons imaginer que le fait de voir son commentaire dans la vidéo d'un.e vlogger que l'on apprécie est gratifiant, et peut encourager à la participation. Il s'agit d'une forme de reconnaissance, similaire à la réponse d'un.e vlogger à un commentaire d'un fan.

### Texte

Bien que le vlog ne possède pas beaucoup de texte, le texte qui est utilisé garde un poids important dans la construction de sens, au même titre que les photos. Comme le note Shylin :

*« The image of the author is most vividly expressed in the style (grammatical structures arrangement, choice of vocabulary, peculiarities of stylistic devices and expressive means application), topical component, emotional and evaluative tonality, as well as in intensity of visualization means (self-portrait, picture of the author) » (Shylin, 2016 : 3).*

Dans le vlog, le texte se retrouve aussi bien hors de la vidéo, dans la vidéo, et dans les annotations qui peuvent être considérées comme à la fois part de la vidéo, et de son cadre.

### *Textes hors vidéo :*

La vidéo est entourée de texte que ce soit dans le titre, dans la description, ou encore dans les mots-clés qui vont servir à la catégoriser. Le titre d'une vidéo, avec son icône, est le premier contact que l'audience a avec la vidéo, il est ce qui permet à une vidéo d'apparaître dans une recherche faite à base de mot-clés et joue un grand rôle dans la sélection d'une vidéo par un.e internaute. Le titre doit donc représenter, au même titre que l'icône, le contenu de la vidéo et par extension son auteur. Ce lien est observable dans la différence de ton dans les titres des vloggers. « IS YOU WEARIN' LIPSTICK?!?! » reprend une orthographe et syntaxe qui correspond à la façon de parler de Hart et lui permet de se

démarquer. Le titre de Ash « Oops, we gay-married before Trump could stop us », reprend un ton espiègle que l'on retrouve dans ses vidéos et dans les images qu'elle utilise pour les représenter.

Tout texte est régi par des conventions (Barlow, 2008 : 16). Je citerai comme exemple l'usage d'émoticônes, ou l'utilisation de la majuscule permanente qui simule le cri et doit être utilisée parcimonieusement. Beaucoup de vloggers utilisent des orthographes familières ou propres à Internet, et utilisent des caractères alphanumériques pour former des émoticônes. On retrouve un exemple de ceci dans plusieurs vidéos de Ash malgré le fait que ces symboles ne soient pas reconnus par l'interface de YouTube. Elle fait donc appel aux connaissances de son public.

L'identité des vloggers est également performée dans la description qu'elles font sur leurs chaînes. J'ai remarqué que bien que l'identité sexuelle ne prenne pas toujours la même place dans cette description, ce critère était toujours présent dans les cas que j'ai étudiés et dans ceux que j'ai pu observer dans mon expérience personnelle, sauf lorsque la sortie du placard est récente.

L'une des principales différences que j'ai pu observer dans les descriptions de chaînes est l'utilisation de la première ou de la troisième personne du singulier. Bien que cela puisse sembler être une différence insignifiante, l'approche de la performance diffère. Les deux vloggers qui utilisent la première personne pour se décrire ont des performances plus personnelles : elles se présentent comme des personnes et non des personnages, et invitent l'audience dans leur « vraie vie ». Au contraire, Hart et Davey Wavey utilisent la troisième personne dans leur description et ont une présentation plus soignée. Le fait qu'il s'agit d'une performance est plus visible et elles utilisent plus le format de sketch que le format de confession face caméra. Il est assez intéressant de noter que dans la seconde chaîne de Hart : *Quierd*, une chaîne réservée aux vidéos plus personnelles, la description est écrite à la première personne du singulier, confirmant donc cette tendance.

J'ai également remarqué que les descriptions des vidéos ne jouaient pas un rôle crucial. Elles peuvent compléter les informations qui sont contenues dans la vidéo, ou bien introduire la vidéo, mais dans certains cas elle ne semble rien ajouter au contenu même de la vidéo. Pour certaines chaînes, comme celle de Hart il s'agit d'une même description utilisée dans la plupart des vidéos. Dans tous les cas, les descriptions contiennent des liens et souvent des adresses qui permettent de rejoindre les vloggers, montrant encore une fois l'accent mis sur la possibilité d'interaction.

### *Texte intégré :*

Le texte intégré dans la vidéo vient généralement souligner ce qui est dit. Dans l'univers médiatique du vlog, qui est très rapide, fait appel à plusieurs sens, et repose sur une économie de l'attention, il semble normal que les modes se superposent dans la construction de sens, assurant ainsi un visionnement et une compréhension plus rapide et facile. Ainsi, Hart intègre souvent son nom dans la vidéo et fait de même pour la question du concours. Cela permet de s'assurer que les informations les plus importantes (le nom de la vlogger et la question pour assurer la participation) soient bien comprises.

Certains effets ajoutés au texte (apparition, police, format, etc.) peuvent également ajouter une dimension à la construction de sens. Par exemple, dans sa vidéo sur le mariage, Ash inscrit en bas de l'écran : « How to get gay-married. In MN » pour souligner le comique de la recherche effectuée par Grace. La police utilisée rappelle la police d'ordinateur Times New Roman et donne l'impression de voir ce que Grace tape dans sa barre de recherche, d'autant plus que le texte apparaît au rythme où Grace l'énonce. Davey Wavey utilise également cette fonction du texte dans sa vidéo « My Guilty Pleasures... » où le mot « missing » est ajouté postproduction en caractère gras. Cet emploi de texte semble souligner le sarcasme qui entoure ce mot et induit l'idée que le fait de manquer la cuvette est un acte volontaire.

Une autre utilisation du texte que j'ai retrouvé chez Ash est la qualification. Dans son vlog/court-métrage, les noms des acteurs (ou personnages ?) apparaissent écrits à l'écran accompagnés de leurs photos. Un autre exemple de cette utilisation se fait au restaurant où l'inscription « (Beautiful.) » apparaît à côté du visage de Grace. Dans ces cas, le texte prend la place de la parole pour expliciter des informations.

Le texte peut également apparaître dans des écrans à part entière qui se glissent entre différentes scènes. Ash choisit souvent de créer des écrans de transition qui contiennent du texte et interrompent la vidéo. Ces écrans permettent d'introduire ou de faire un retour sur ce qui a été montré dans la vidéo. Par exemple, sa vidéo la plus populaire est articulée par une série d'écrans de textes sur la morale des témoignages. De même, dans sa vidéo sur Trump, Ash a ajouté une série d'écrans des textes à la fin de la vidéo incitant l'audience à aller voter.

Enfin, le texte peut également apparaître dans la vidéo avant même qu'elle soit éditée pour apporter un support visuel tout en gardant un aspect amateur et authentique. C'est le cas de Ash qui utilise dans sa vidéo des feuilles de papier colorées et décorées où sont inscrits des chiffres pour expliquer les élections américaines.

### *Les annotations*

Il existe une autre sorte de texte qui se trouve à la fois dans la vidéo et hors de celle-ci : les annotations. Les annotations permettent d'établir un contact après que la vidéo ait été produite et diffusée. Elles témoignent en quelque sorte de l'anticipation de la réaction de l'audience puisqu'il s'agit de commentaires qu'un.e vlogger rajoute en voyant une de ses vidéos plus ou moins longtemps après l'avoir publiée. Le.a vlogger voit sa vidéo du point de vue de l'audience et tente de communiquer avec cette dernière. On peut comparer ce phénomène aux notes de révisions dans les livres que l'on peut trouver en bas de page. Par ailleurs, il est intéressant de noter que cette fonctionnalité est désactivable du côté spectateur.ice, elle ne se trouve donc pas vraiment dans la vidéo, bien qu'elle apparaisse ainsi visuellement.

Parmi les différentes utilisations des annotations, l'une des plus courantes est de faire de la promotion. J'ai pu retrouver cette pratique chez Hart, Ash et Davey Wavey, que cela soit pour inciter les gens à s'abonner : « Click here to subscribe » (wickydkewl, 2008), à aimer la vidéo : « 3000 likes for amazing guests ? » (Ash Hardell, 2015), ou bien à aller voir d'autres vidéos : « My Latest Video ! CLICK HERE ! » (Hart, 2013). Les annotations permettent également de faire un retour sur un récit passé pour l'actualiser, comme c'est le cas dans la vidéo « My Guilty Pleasures... » de Davey Wavey : « I swear my newer videos are much better! Click here to subscribe to my channel! » (Wickydkewl, 2008)

Mais les annotations sont aussi un moyen de communiquer avec l'audience. Par exemple dans l'annotation : « Click "thumbs up" if this shot was the reason you watched the video! » (Wickydkewl, 2008), on peut apercevoir la réaction anticipée du public selon Davey Wavey. Une certaine complicité pourrait s'établir si cette anticipation s'est avérée juste. Un autre exemple se trouve dans la vidéo de Hart, « Watermelon... », où une annotation apparaît pendant la scène de danse pour indiquer le nom de la chanson utilisée : « Epic Sax Guy – search it ». Il s'agit donc d'une injonction, pour ceux qui ne la connaissent pas, à découvrir cette chanson qui a fait sensation sur Internet. Nous pourrions voir cette



autre utilisation de l'annotation comme le fait d'aider l'audience à saisir les codes de la vidéo. Les annotations sont donc un moyen supplémentaire d'établir une interaction avec l'audience.

Malgré ces différentes interactions et espaces de performances rendus possibles par le texte, et bien que certaines utilisations du texte que j'ai évoquées jouent un rôle important dans le vlog, dans l'ensemble il s'agit d'un mode minoritaire en comparaison à d'autres médias comme le blogue. Il est donc important de considérer l'ensemble des modes. Les vloggers utilisent entre autres les multiples modes pour établir une connexion avec leur public en réseau. Selon Lazzara (2010), le vlogger se place alors avec son audience dans un contexte générationnel précis et renforce ses traits distinctifs en utilisant de la musique, du montage, et des références à la culture populaire qui permet de créer une connexion avec l'audience.

Enfin il y a un dernier aspect que l'analyse multimodale m'a permis de relever dans mon analyse : l'agencement. En effet, le vlog, comme je l'ai déjà mentionné, est relié à d'autres vidéos par des algorithmes. Il est important de noter que la vidéo n'apparaît que rarement seule (elle n'est seule que si l'internaute utilise la fonction grand écran). La vidéo est toujours entourée d'autres vidéos qui lui donnent un contexte. Comme l'ont souligné Gillen et Merchant (2013), le texte en ligne est entouré d'un contexte qui diffère souvent selon l'utilisateur. Tout d'abord, dans l'interface d'accueil, YouTube me propose différentes vidéos rangées dans des catégories nommées « recommandations », et « vidéos mises en ligne récemment », en dessous je retrouve les vidéos de certaines chaînes auxquelles je suis abonnée et celles de chaînes que YouTube me recommande. D'autre part, selon les mot-clés que j'utilise, la vidéo sera entourée de différentes vidéos. Enfin lorsque je regarde la vidéo, et à moins que j'utilise l'option de grand écran, la vidéo est accotée de vidéos publicitaires, et d'une liste de vidéo « à suivre », qui (à moins que je désactive la lecture automatique) débiteront quelques secondes après la fin de la vidéo que je regardais. Que ce soit dans ma page d'accueil, dans ma recherche ou lors de mon visionnement, la vidéo est entourée de vidéos qui ont été sélectionnées par l'algorithme de YouTube selon mon profil et mon historique d'utilisation. Le contexte de la vidéo diffère donc pour chaque personne et ce contexte peut influencer la construction de sens. Selon que la vidéo est reliée à des vidéos comiques ou sérieuses, selon les auteur.es des vidéos suggérés et selon les mots-clés qui permettent de trouver une vidéo, je risque de l'interpréter différemment.

## RELATION ENTRE VLOGGER ET AUDIENCE

Dans une approche interactionniste symbolique, je me suis intéressée aux interactions entre les vloggers et leurs audiences, et j'ai remarqué au fur et à mesure de ma recherche qu'il s'agit d'une relation assez paradoxale. Pour mieux la comprendre, il faut tout d'abord s'intéresser à ce qui démarque un.e vlogger professionnel.le d'un.e simple créateur.ice de vlog : la popularité (et donc les revenus). Comment définir ce critère ? Quelles sont les pratiques que les vloggers de mon échantillon ont développées pour accéder à la popularité ? Quel pouvoir est associé à la célébrité ? Nous poursuivrons avec le statut particulier des vloggers par rapport à leurs audiences : entre un.e mentor et un.e ami. Par la suite, nous aborderons le phénomène qui permet au vlog d'être interactif : l'anticipation des réactions de l'audience. Comment cette anticipation affecte-t-elle les vloggers et les internautes ? Nous poursuivrons cette discussion du statut des vloggers avec deux autres paradoxes : une intimité partagée avec des milliers de personnes, et de l'authenticité performée. Enfin, nous terminerons avec les liens qui réunissent vloggers et membres de l'audience. Comment la plateforme YouTube nourrit-elle ces liens ?

**Statut des vloggers :**

### *Popularité*

Ce qui fait qu'un.e créateur.ice de contenu sur YouTube est considéré.e comme un.e vlogger est qu'elle publie des vidéos régulièrement et que ses vidéos sont regardées. Le nombre d'abonné.es et de personnes qui vont voir ses vidéos fait la différence entre un.e vlogger professionnel et un.e amateur.e. L'identité de « vlogger » se crée donc en partie par rapport à l'audience. Les vloggers ne sont pas légitimé.es par la reconnaissance d'un comité ou par l'obtention d'un diplôme, mais par leur nombre d'abonné.es ou de vues. Une personne peut avoir publié une vingtaine de vidéos sur YouTube, mais si elles ne sont regardées par personne, elle ne sera pas vraiment considérée comme une vlogger. La popularité est donc un critère clé de l'identité du vlogger, et pourtant ce critère reste évasif. La popularité peut être quantifiée de plusieurs manières, il peut s'agir de l'engagement créé par et autour du vlogger, du nombre de pouces levés ou de vues qu'obtiennent ses vidéos en général, ou encore du nombre de personnes abonné.es à sa chaîne. Sur YouTube, la popularité est majoritairement basée sur le nombre d'abonné.es d'une chaîne et le nombre de vues qu'obtiennent ses vidéos. Ces chiffres influencent la visibilité qu'une vidéo ou un.e vlogger obtient et peuvent donc créer un cercle vertueux.

Dans ce projet, j'ai analysé la vidéo la plus populaire de chacun.e des vloggers, il s'agissait dans ce cas de la vidéo ayant eu le plus de vues. Cela ne signifie pas pour autant qu'il s'agit de la vidéo la plus appréciée. En effet, la vidéo la plus vue d'Ash a 620 610 vues (le 23 mars 2017), mais seulement 17 674 j'aimes, tandis que « We get it you're gay » a 532 529 vues et 43 838 j'aimes soit plus du double. De même, la vidéo sur les couples gais compte un millier de commentaires, tandis que « We get it you're gay » a provoqué plus de 4 400 commentaires. La visibilité n'apporte évidemment pas toujours l'engagement. De même, un sujet controversé comme dans la vidéo sur Trump peut provoquer un plus grand engagement : bien qu'elle ait moins de vues et relativement peu de revues (7 569 positifs contre 505 négatifs) cette vidéo a provoqué plus de commentaires que sa vidéo la plus populaire.

En plus d'un accès à la visibilité, le nombre d'abonné.es ou de vues ajoute un aspect attrayant à l'identité du vlogger. Selon Georges (2009), les chiffres exposés sur le profil des utilisateurs font partie de l'identité numérique et entrent dans « l'identité calculée ». L'identité calculée donne un indice de la popularité de l'utilisateur et peut grandir de façon exponentielle : « One of the main ways one attracts attention is to display the amount of attention one has already attracted » (Jones, 2010 : 124). Beaucoup de réseaux sociaux fonctionnent sur ce principe qui s'inscrit dans l'économie de l'attention. L'économie de l'attention repose sur le principe que nous avons une offre informationnelle plus grande que sa demande. Par conséquent, l'attention se pose comme une nouvelle rareté et a donc le potentiel de reconfigurer certaines logiques économiques (Citton, 2014). Dans son entrevue avec Arc, Citton commente : « Tout le monde sait que la principale difficulté, aujourd'hui, n'est pas tant de produire un film, un livre ou un site Web, que d'attirer l'attention d'un public submergé de propositions, souvent gratuites, plus attrayantes les unes que les autres » (2014, §2). Les vloggers qui parviennent à capter l'attention d'un grand nombre de personnes sont rémunéré.es pour avoir partagé avec leurs commanditaires ces moments d'attention. Or, « Rien ne semble plus attirer l'attention que l'accumulation des revenus d'attention » (Franck, 2014 : 57)

Sur YouTube, l'argument de la popularité comme raison de s'abonner est d'autant plus flagrant par la proximité physique entre le bouton d'inscription et le nombre d'abonné.es existant, qui sont rassemblés sur la même ligne et dans le même encadré. Le message semble être « venez rejoindre les X personnes qui aiment cette chaîne ». La popularité peut être un cercle vertueux, car plus une vidéo a de vues plus elle a de chances d'être vue. Il en est de même avec les chaînes. Certaines vidéos sont connues

pour être connues. C'est notamment le cas des vidéos qui font le « buzz ». Cela montre bien la performativité de ces données quantitatives.

Georges remarque que les données chiffrées, « place(nt) constamment l'utilisateur face à son reflet dans le miroir des valeurs culturelles locales, le conduisant à s'interroger par exemple sur les raisons de la croissance ou de la décline des « demandes d'amis » » (Georges, 2009 : 173). Nous pouvons étendre cette remarque de Georges à la croissance ou la décline du nombre de vues, de pouces levés et d'abonné.es. Cela explique, entre autres, la similarité des formats utilisés (vidéos courtes, ton humoristique, cadrage en plan rapproché). Dans une perspective interactionniste, nous comprenons que lorsque les vloggers produisent de nouvelles vidéos elles prennent en compte les réactions de l'audience à leurs précédentes vidéos ainsi que les réactions aux vidéos d'autres vloggers. Certain.es peuvent être tenté.es d'imiter un.e vlogger ou une pratique qui rapporte des vues, ou au contraire être découragé d'utiliser un format ou d'aborder un sujet qui a recueilli beaucoup de pouces baissés ou qui n'a pas eu beaucoup de vues. Les mesures de popularité ne sont donc pas que descriptives elles sont performatives. Elles font partie de l'identité d'un.e vlogger et elles fondent et définissent ce qui est populaire (Burgess, Green, Jenkins & Hartley, 2009). Cela participe donc à formater les vidéos qui se créent. Dans plusieurs vidéos de mon échantillon, et dans ce que j'ai pu observer dans la vlogosphère, j'ai pu remarquer des mécanismes pour alléger le contenu, le rendre plus agréable. Je peux prendre pour exemple la roulade avant de Connor pour commencer sa vidéo de conseils, ou les conseils absurdes de Davey glissés aux côtés d'arguments valides pour faire sa sortie du placard. Cette exhortation à faire du contenu court, drôle et agréable à regarder limite certainement ce qui se dit et plus encore ce qui est vu. Il est possible de faire des choix en vue d'être populaire. Le.a vlogger peut choisir de se conformer à des critères qui favoriseront ses contenus auprès des algorithmes (mots-clés, durée, fréquence de publication, etc.) et des conventions ou pratiques qui attirent la visibilité (format, collaboration, clickbait). Loin d'assurer la popularité, ces choix faciliteront l'accès à la popularité. Au contraire, renoncer à formater son contenu pour être populaire diminue les chances de recevoir l'attention des gens. Ainsi, certains formats et styles deviennent plus courants, et certaines performances de l'identité se font rares. Les représentations acceptables de l'homosexualité risquent d'attirer plus de vues et donc être omniprésentes dans les résultats de recherche tandis que les représentations qui ne sont pas plaisantes vont être reléguées au derrière de la scène, ce qui mène éventuellement à des représentations homonormatives prédominantes.

La popularité est le fruit de pratiques et d'une bonne adaptation à la plateforme YouTube, le succès des Youtubers est "as much due to their grounded knowledge of and effective participation within YouTube's communicative ecology as it is the savvy with which they produce content, and they are virtuosic in their mastery of YouTube's homegrown forms and practices" (Burgess et Green, 2009: 104). L'une des stratégies pour être populaire que j'ai pu remarquer est la collaboration avec d'autres vloggers populaires. Nous pouvons prendre l'exemple de l'icône de la vidéo la plus populaire d'Ash où les vloggers avec le plus d'abonné.es sont mis.es en avant. Nous pouvons supposer qu'il s'agit d'une tentative d'attirer les fans des personnes figurant dans la vidéo. De son côté, Davey Wavey réalise souvent des vidéos avec d'autres vloggers plus ou moins connu.es qu'il mentionne souvent dans ses titres, comme Miranda Sings (plus de 7,6 millions d'abonné.es) ou Tyler Oakley (près de 8 millions d'abonné.es). Nous avons déjà évoqué l'importance du réseau dans la performance de l'identité en ligne, mais il faut également noter que le réseau peut apporter de la visibilité.

Une autre stratégie que j'ai remarquée est le « clickbaiting », littéralement : l'appât à clics. Il s'agit d'une pratique sur Internet qui consiste à choisir un titre ou une illustration sensationnelle et trompeuse qui a pour but de pousser l'internaute à ouvrir le contenu. Cette pratique est souvent dénoncée par certains internautes et elle est interdite par les directives de la communauté sur YouTube : « Don't create misleading descriptions, tags, titles, or thumbnails in order to increase views » (Community Guidelines - YouTube, 2017), cependant elle reste très courante.

Par exemple, Ash a publié en 2014 une vidéo intitulée : « Im Done Being a YouTuber » avec « I QUIT » écrit sur l'icône de la vidéo. Elle y explique qu'elle veut arrêter d'être une vlogger pour être une personne sur YouTube. En définitive, il s'agit d'un « rebranding » (selon ses propres mots) et non pas de se retirer définitivement de YouTube comme le titre et l'icône aurait pu le faire croire. Il en résulte que cette vidéo a eu 114, 430 vues tandis que sa vidéo précédente n'a que 22, 804 vues<sup>23</sup>. Hart utilise assez fréquemment des titres provocateurs comme « This is my final video », « I'm gonna be a mom », ou « I'm Straight now ». Le titre de la vidéo de Connor « Taking my pants off (Q&A) » fait partie de la même catégorie. Il est intéressant de noter, que si ce type de clickbait (allusions sexuelles) est très répandu pour les femmes hétérosexuelles sur Internet, et qu'il se retrouve autant (voir plus ?) chez les hommes que les femmes ou personnes non binaires dans la communauté LGBTQ+. De la même

---

<sup>23</sup> Chiffres relevés le 28 février 2017

manière, l'icône de la vidéo de DaveyWavey où figure un plan serré sur l'entrejambe d'un homme en short avec la main dans son pantalon est trompeuse. Accompagnée du titre « My Guilty Pleasures... », la miniature peut faire penser à la masturbation, ce qui a pu entraîner de la curiosité, alors que dans la vidéo cette image correspond à la scène où il sort une paire de chaussettes de ses shorts. Il admet en quelque sorte cette anticipation de la réaction de l'audience dans l'annotation : « Click "thumbs up" if this shot was the reason you watched the video! » (wickydkewl, 2008). Le clickbaiting est une pratique qui existe dans toutes les chaînes que j'ai observées pour ce travail, mais je n'ai retrouvé qu'un commentaire négatif à ce sujet. Peut-être le clickbaiting est-il accepté comme une norme (quoique frustrante) de la culture YouTube. Il fait en quelque sorte « partie du jeu ».

Le clickbaiting donne un exemple de la façon dont les vloggers formatent leur contenu en prenant en compte la réaction anticipée de l'audience. Elles savent qu'un titre ambigu risque d'être interprété d'une certaine manière surtout lorsqu'associé à une certaine image. La combinaison des modes dans ce cas permet de créer chez l'audience la curiosité nécessaire qui va la pousser à ouvrir le lien. Nous voyons donc que la relation entre un.e vlogger et son audience se construit en partie par l'anticipation qu'elle fait de leurs réactions.

### *Célébrité*

*« Networked media is changing celebrity culture, the ways people relate to celebrity images, how celebrities are produced, and how celebrity is practiced » (Marwick & boyd, 2011 : 139).*

Les célébrités sont des personnes qui appartiennent au domaine du public, ont accès à une plus grande présence médiatique et qui ont une plus grande influence que le reste de la population. Leurs voix s'élèvent au-dessus de la moyenne et présentée par les médias comme étant significative (Marshall, 1997). Marshall remarque une certaine ambiguïté dans le statut de célébrité : il apporte certes une sorte de vénération, et semble donner une importance, mais il est également le fruit de ridicule, et est parfois vu comme un honneur non mérité. La célébrité entretient donc une relation tumultueuse avec l'authenticité, comme nous pourrions le voir plus tard. Par ailleurs, la célébrité offre un autre paradoxe : selon l'auteur, le pouvoir de la célébrité tient dans sa capacité « to house conceptions of individuality and simultaneously to embody or help embody 'collective configurations' of the social world » (Marshall, 1997 : xi). La célébrité, en particulier dans le cas d'icônes associées à des groupes

minoritaires, se retrouve à la fois une personne extra-ordinaire, qui se démarque de la foule par sa singularité, et qui est une incarnation d'identités voir de concepts.

Le concept de célébrité, tel qu'il existait avant l'arrivée des nouveaux médias, reposait sur la promotion d'un individu par un système médiatique relativement stable, et une audience organisée par ce système. L'audience, les médias et les célébrités étaient distincts, tandis que l'arrivée de médias plus interactifs a amené un flou dans ces catégories, provoquant la création de concepts comme le « prod-user » (Bruns, 2006). Le système médiatique qui sélectionne et promeut certaines personnes est redistribué entre l'audience, la plateforme et la célébrité elle-même. Selon Marwick et Boyd, de nos jours, la célébrité est plus définie par ce que l'on fait que par ce que l'on est : « We conceptualize celebrity as an organic and ever-changing performative practice rather than a set of intrinsic personal characteristics or external labels. This practice involves ongoing maintenance of a fan base, performed intimacy, authenticity and access, and construction of a consumable persona » (2011 : 140).

La présentation du privé en public faite par les vloggers/célébrités est faite pour l'audience et permet d'apporter des sujets privés dans des conversations publiques : « As an audience, we use celebrities to talk about sometimes very intimate and private issues but in a very public way » (Marshall, 2006 : 639). Cette conversation commence dans la section commentaires du vlog ou dans les cercles privés des abonné.es, mais elle peut se rendre dans les journaux et à la télévision lorsqu'un.e vlogger est assez célèbre. Je prendrai comme exemple le rôle des vloggers dans le débat sur le mariage pour tous en Australie où l'appui des vloggers est devenu un argument au côté de l'appui d'acteur.ices et chanteur.euses australien.nes (australianmarriageequality, 2013). Par ailleurs, une vidéo de demande en mariage d'un vlogger pourtant peu populaire, qui avait été publiée sur Twitter avec le mot-clic #VoteYes, a ensuite été reprise dans certains journaux spécialisés comme Pinknews (Nissim, 2017) pour aborder le droit au mariage.

Le statut de certains vloggers comme célébrités est indéniable, mais il s'agit d'un type de célébrité qui diffère légèrement de celle des acteur.ices et des chanteur.euses. Une étude menée par Google (2016)<sup>24</sup> conclut que pour la génération des milleniaux, les YouTubers sont plus influent.es que les célébrités traditionnelles. L'étude cite par exemple que six abonné.es sur dix suivraient plus un conseil

---

<sup>24</sup> Nous pouvons cependant émettre des doutes sur la partialité de Google étant donné que YouTube appartient à Google et que ce dernier a donc probablement des intérêts financiers dans cet article.

d'achat s'il venait de leur YouTuber préféré plutôt que s'il venait de leur acteur.ice préféré.e. Une des explications que l'auteur propose est que 70 % des adolescent.es interrogé.es s'identifient plus aux créateur.ices sur YouTube qu'aux célébrités traditionnelles et que 4 milléniaux interrogés sur 10 disent que leurs créateur.ice de contenu préféré les comprend mieux que leurs amis. Le pouvoir d'influence des vloggers repose donc sur leur célébrité, mais également sur leur accessibilité et leur relation à l'audience.

### *Entre mentor et ami*

*« Celebrity is maintained through mutual recognition of power differentials by fan and practitioner, and maintenance of one's fan base through performed intimacy, affiliation, and public acknowledgment »* (Marwick & Boyd, 2011 : 140).

En observant les commentaires positifs ainsi que les performances des vloggers, j'ai pu constater des relations qui placent les vloggers entre un.e ami.e et une idole. L'intérêt des fans semble être autant dans les avis et conseils des vloggers que dans les détails de leurs vies privées. Il me semble donc que les vloggers jouent un double rôle : celui du mentor, mais également celui de l'ami.

Anarbaeva (2016) a remarqué que la connexion qui s'établit entre les vloggers et les membres de leur audience peut ressembler à une relation avec un.e ami.e ou même avec un frère ou une sœur. Cette relation peut se rendre au point où les fans se sentent en droit d'être informé.es de ce qu'il se passe dans la vie d'un.e vlogger comme le prouve le commentaire suivant : « HART ! I heard you have cancer. When are you going to tell your subscribers?? I think you're super fake for hiding something like this from us =( » (blaimitbaby Yut Yut). Je n'ai trouvé aucune autre mention de cancer, donc il peut s'agir d'un malentendu ou d'un troll, mais ce commentaire cristallise une tendance que j'ai pu observer dans plusieurs commentaires, dont les nombreux messages s'inquiétant de l'absence prolongée de Hart. Ce que je trouve intéressant dans ces messages est l'usage fréquent de la première personne du pluriel, qui indique un sentiment d'affiliation plus avancé autour de Hart que chez les autres vloggers. Connor apparaît également comme un ami, voire un thérapeute :

*« your videos have helped me so much because I really relate to your opinions and beliefs and views of the world. I don't know how it happens, but getting to know you through Youtube has helped me understand myself better as well as the rest of the world »* (Shannen Angell).



L'audience est parfois impliquée dans la vie personnelle de vloggers grâce aux interactions entre le.a vlogger et elle. Les vloggers peuvent demander à leur public leur avis sur leur prochaine coupe de cheveux, ou l'orientation que devrait prendre leur chaîne. Mais il existe un phénomène d'implication de l'audience plus personnel : le « shipping ». Cette pratique est définie par Gonzalez comme étant « fan activity of romantically pairing two fictional characters » (2016 : § 1), mais ce terme englobe également la mise en couple de certaines célébrités. Dans une vidéo datant de 2013 sur la chaîne d'Ash intitulée : « Internet Love (# Cashley5ever !) »<sup>25</sup>, elle explique que ses fans et les fans de Connor ont décidé qu'elles iraient bien ensemble. Après avoir fait une vidéo ensemble, elles ont donc laissé à l'audience le soin de décider s'elles devraient sortir ensemble. J'ai pu remarquer l'engouement des fans dans la section commentaires, qui symbolise bien l'implication de l'audience dans la vie des vloggers. De même dans les commentaires de la vidéo sur le mariage d'Ash, une des fans a commenté « Ashley Maddell you guys should have Amanda Cronicles to marry you two. If I'm correct she is ordained to do it » (Kirch15).

Les questions que les fans d'Ash lui posent dans la vidéo « Gay Couples React to Rude, Invasive Questions (Part 2) » montrent selon moi deux choses. Tout d'abord la relation particulièrement intime entre les fans et Ash : le fait de vouloir savoir qui porterait un éventuel bébé et autres informations sur leur couple rappelle une relation entre l'amitié, et celles que l'on retrouve entre les célébrités et leurs fans. Par ailleurs, nous retrouvons un lien d'exemplarité, qui rapproche les fans d'avidés disciples qui veulent apprendre à réagir devant des questions inconfortables par exemple, ou qui cherchent des modèles de relations. Cela ne veut absolument pas dire que les personnes qui regardent la vidéo vont appliquer à la lettre les conseils ou appliquer les modèles de relation qui leur sont proposés. Cependant, on retrouve dans cette vidéo un rôle de mentor tel que je l'ai évoqué dans certaines des vidéos précédentes. On retrouve le même phénomène dans la vidéo de Q&A de Connor. Connor répond à plusieurs questions qui rappelle ces deux tendances : l'envie de mieux connaître Connor en lui demandant des informations personnelles sur ses goûts, mais également une tendance à vouloir son avis. Ainsi des questions sur la production d'une chaîne ou une vidéo YouTube font appel à son statut d'expert sur YouTube, et une question sur le coming-out ou sur les personnes intolérantes font appel

---

<sup>25</sup> « Cashley » est un mot-valise composé des noms Connor et Ashley, à la manière des couples célèbres comme « Brangelina », et « 5ever » signifie plus que 4ever (forever).

à son statut de personne bi et qui se considère féministe. On retrouve le même type d'exemplarité que chez les autres vloggers.

Ainsi en plus d'agir en « ami.es », certain.es YouTubers agissent comme des experts ou du moins des leaders d'opinion, c'est-à-dire qu'elles influencent d'autres personnes de leur groupe à adopter ou rejeter une idée (Rogers, 1995). On trouve par exemple beaucoup de vidéos avec un format éducatif ou qui cherchent à partager une certaine expertise, comme les tutoriels (ex : « how to know if you're gay », « how to come out », et même « how to be gay »). Même si beaucoup de ces vidéos sont faites avec humour, elles sont issues de, et participent à, la posture d'expert dans laquelle se placent, et sont placées les vloggers.

Il existe plusieurs stratégies pour démontrer sa légitimité lors de ce type de vidéos. Connor tire sa légitimité de son expérience personnelle, et prend la place pour certain.es de guide ou de « coach de vie ». Dans la vidéo « How To Know If Your Crush Likes You » Connor fait part de son savoir et de son expertise sur ce sujet. Il prend la parole sur un sujet qui intéresse ses fans et parle de son expérience de façon à ce qu'elle serve de modèle pour les autres. Il utilise beaucoup de verbes d'opinions à la première personne, accompagnés de la deuxième personne pour les conseils. Il utilise également des vérités générales qui ressemblent à des proverbes : « You don't know until you know », « Feelings are meant to be felt that's why they're called feelings ». La façon dont Connor aborde la situation fait en sorte qu'elle reste applicable, peu importe le genre des personnes évoquées, notamment avec l'emploi d'épithète comme « person A » et « person B ». Il justifie sa légitimité pour parler de ce sujet avec des hyperboles ancrées dans son expérience : « this was basically my entire highschool experience, there has been so many times in my life when... ».

D'un autre côté, l'approche de Davey Wavey se rapproche plus de celle d'un expert, voire d'un porte-parole. Il y a d'ailleurs près d'une cinquantaine de vidéos sur sa chaîne du type « How to ». Davey Wavey ne se justifie pas dans la vidéo, et il est difficile de distinguer les conseils issus d'expériences personnelles, ceux qui sont basés sur des histoires de personnes qu'il connaît, et ceux qui viennent du simple bon sens. Certaines phrases semblent parler d'expériences plus personnelles, soit par leur spécificité soit par l'accent qui y est mis (« for real », « seriously »). En lisant la description, on apprend qu'il s'est servi d'expériences de ses « blog buddies » pour écrire cette vidéo. Davey Wavey n'utilise pas la première personne et ne parle manifestement pas en son nom. Il justifie ses conseils par des explications : « do be patient, it sometimes takes people some time to come around ». Tout comme

Connor, il utilise la deuxième personne du singulier, cependant il utilise son regard et le fait de pointer du doigt l'écran pour apostropher les spectateur.ices. Ainsi, le « you » paraît moins général et plus adressé à la personne qui regarde la vidéo. Alors que Connor donne des conseils, Davey semble donner des instructions.

Une autre façon dont les vloggers mobilisent leur statut de mentor ou de modèle est en donnant une morale à leurs vidéos. Beaucoup de vidéos ont une morale, une sorte de leçon à retenir, mais il s'agit d'une pratique qui est généralement implicite. Cependant, l'une des vidéos de Ash finit par un écran de texte intitulé « aww <3 morals ». Dans ce cas il s'agit d'une récapitulation des leçons à tirer des témoignages des personnes invitées, reformulées par Ash. Elle se pose donc comme une porte-parole d'une communauté représentée par les huit couples interrogés, et c'est de là qu'elle tire sa légitimité. Le fait qu'elle résume les leçons que l'on peut tirer des témoignages recueillis plutôt que de parler de sa seule expérience lui donne une plus grande crédibilité. Les leçons n'en demeurent pas moins une généralisation de la conduite à adopter auprès de la communauté gaie et lesbienne dans son ensemble. Cet effet est d'autant plus efficace lorsque l'on considère l'homophilie dans les réseaux sociaux. L'homophilie est définie comme étant le « principe that a contact between similar people occurs at a higher rate than among dissimilar people » (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001 :416). De ce fait, les réseaux, sur YouTube comme ailleurs, ont tendance à être constitués de personnes aux opinions et expériences relativement semblables. Les messages apportés par ces réseaux ont donc plus tendance à se compléter qu'à se contredire. Les contacts de Ash et ceux des personnes abonnées à Ash sont probablement assez similaires, ce qui peut donner une fausse impression de représentativité. Hart au contraire se contente de conclure ses vidéos avec une morale moins explicite, ou de faire une parenthèse au cours de la vidéo, pour donner une leçon : « When somebody wear make-up on their face, it does not mean you lose any inch of your masculinity ». Elle tire cette leçon de la situation qu'elle vient d'exposer, la scène agissant comme un exemple justifiant la morale. Dans les deux cas, Ash et Hart apparaissent comme des « sages ». Ce statut vient de leur popularité et de la relation particulière qu'un.e vlogger entretient avec son audience.

Tudor (2013) liste quatre types de relations qui peuvent exister entre une vedette de film et son audience : affinité émotionnelle (simple attachement), identification, imitation (la vedette est un modèle), et projection (veut ressembler à la vedette à un niveau identitaire, imitation avancée). J'ai pu remarquer différents niveaux d'attachements dans les commentaires. L'affinité émotionnelle pourrait

être retranscrite dans un simple « j'aime », un abonnement ou un commentaire tel que : « I'd like if we are friends or not. I want you to know, I feel you » (Simon M'Caven, commentaire laissé sur le mur de Hart). J'ai pu trouver des signes d'identification dans les nombreux commentaires de personnes qui se reconnaissent, soit dans les vloggers, soit dans les situations qu'elles traversent : « Little Shop was my first musical! We're like the same person » (Elisha Black, commentaire laissé dans la vidéo de Q&A de Connor). La fonction de modèle est également ressortie : « You are so amazing. Really. Such a role-model <3 » (Lyn Collins en parlant de Hart). Il est cependant difficile d'établir si cette relation va jusqu'à de la projection. Pour réellement établir la relation qui existe entre les vloggers et leurs fans il faudrait conduire une étude plus en profondeur. Néanmoins, j'ai pu constater que Connor semble avoir une grande influence sur son audience. Plusieurs fans vantent le rôle positif qu'il a dans leurs vies, une personne allant même jusqu'à le comparer à son psychothérapeute. Pullen remarque que les récits ont une vertu thérapeutique et qu'ils créent une relation particulière entre le narrateur et son audience, offrant « personal reflection and empowerment » (Pullen, 2009 : 65). C'est exactement ce dont il semble s'agir dans les vlogs de Connor, mais également des autres vloggers. L'influence des vloggers peut également agir sur la perception du monde et les avis de l'audience, comme j'ai pu l'observer dans le commentaire de la personne qui a changé son intention de vote après avoir vu la vidéo de Ash sur Trump.

Ce statut d'expert peut les mener à être perçus.es comme des représentant.es des communautés auxquelles elles disent appartenir. Mais la représentation est un phénomène à double tranchant. L'un des problèmes que peuvent poser les porte-parole est le remplacement du concept de communauté sexuelle par les exemples qui les illustrent (les vloggers). « What happens, in effect, is a usurpation of the abstract by the concrete, a reversal of the signifier and the signified where the vehicle overtakes the tenor and the images replace what they are chosen to illuminate » (Chang, 1996 : 51). Dans notre cas, il s'agirait par exemple de remplacer la communauté gaie par Davey Wavey. D'où la crainte ou la colère exprimée dans certains des commentaires que j'ai pu lire : « Why do you fags define yourself like that ? Lust, sex, dicks and your own gayness is all you care about, get over yourselves already, FFS... I'm seriously the only normal non-flaming gay, take your own advice and GET OVER IT... » (Audrey Popo). Un autre utilisateur donne un point de vue similaire : « You could have used that show to improve the image of gay people but you did the exact opposite. You have a great body but who would be attracted to you with your personality and the fact you act like a woman » (Serge Boucher) ; dans un autre commentaire, il continue : « You are an embarrassment to gay people ». Bien qu'il puisse s'agir

de « trolls » il est impossible de distinguer les propos haineux sincères de ceux qui sont écrits pour attirer l'attention et se défouler. Cependant, les commentaires plus élaborés semblent provenir de personnes qui ne sont pas satisfaites de l'image que Davey donne de la communauté gaie. Audrey Popo semble penser que Davey est représentatif de ce qu'il déteste dans cette communauté. Serge Boucher au contraire trouve qu'il n'est pas représentatif de la communauté et qu'il en donne une mauvaise image. Dans tous les cas, ils reconnaissent que Davey est dans une position où il représente, pour certain.es, sa communauté : les gais. La plupart des pages de discussions de mon échantillon contenaient des commentaires faisant référence à des enjeux de visibilité de la communauté. « My broader problem is people like this guy are perceived as 'representative' and it's an image I wholly refute » écrit un.e internaute du nom de Bob Bowden en parlant de Davey Wavey. J'ai pu trouver de nombreux commentaires de ce style sur la page de Davey Wavey. Hart semble être vue comme un modèle positif, qui contribue à la visibilité des personnes queer de couleur, des lesbiennes noires, ou plus largement de la diversité des personnes lgbt+ en ligne : « People Lik Yu Are The Reason The Gay Comm. is Bein Seen Now ! Love Yu Hart♥ » (tylar maria). On retrouve ici l'idée d'une « bonne » ou d'une « mauvaise » représentation, comme un devoir d'un.e vlogger envers sa communauté. Les internautes semblent attendre des vloggers qui ont de la visibilité qu'elles l'utilisent pour produire une représentation authentique de la communauté à laquelle elles s'identifient ou sont associées. Le fait qu'elles fassent des vidéos intitulées « Gay Couples React to Rude, Invasive Questions (Part 2) » (Ash Hardell), « what gay guys think about vaginas » (wickydkewl), « What Coming Out as Bisexual is Like » (AConMann), ou « Lesbian issues » (hartbeat), contribuent à faire d'elles des porte-paroles. Davey le met même de l'avant dans sa description : « Davey uses his platform to tackle important issues and gives a voice to the stories that need to be told ». En plus d'être des experts, les vloggers deviennent des « new storytellers » (Plummer, 1995). Elles fournissent des histoires de leurs communautés qui permettent aux autres de se reconnaître, et de donner du sens à leurs expériences.

### Anticipation

Grice a trouvé que : « Many vloggers will reference in their current videos comments or ideas they discussed in their previous videos, so a viewer could be missing out on some information by not watching them all » (Grice, 2012 : 33). Or, j'ai remarqué que plusieurs vloggers prennent la peine de faire des parenthèses expliquant certaines références, comme c'est le cas dans la vidéo « IS YOU WEARIN' LIPSTICK?!?! », afin de ne pas perdre leur audience. Le format du vlog, et le fait qu'un.e

vlogger ne peut jamais savoir quelles vidéos la personne qui les regarde aura vues, forcent les vloggers à adopter des formats lisibles et intelligibles pour tous. Nous pourrions comparer cela à un.e auteur.e qui tenterait de faire un livre qui puisse être compris, quel que soit le passage par lequel on le commence. Pour que le vlog soit compris de tous, le.a vlogger se doit d'anticiper les besoins et les réactions de l'audience.

McCullagh (2008) a découvert que les bloggers de son étude évitaient les sujets controversés qui attirent des réactions négatives de leurs lecteurs et de la société en général. En plus de vouloir maintenir leur vie privée, certains sujets, comme la religion, la politique, les orientations et pratiques sexuelles, les pratiques illégales ou vues comme répréhensibles, sont délibérément évitées selon l'image que le.a vlogger se fait de son audience. Les informations qu'un.e vlogger choisit de partager ou de masquer dépendent aussi de son état d'esprit, et de ses valeurs, ce qui peut changer avec le temps et les circonstances (taille du public, société, événements dans la vie personnelle, etc.). Ces précautions sont dues à l'effondrement du contexte. Les artefacts (photos, vidéos, commentaires, etc.) sont liés non pas à une situation comme ils le seraient dans la vie physique, mais au profil d'un individu (Hogan, 2010). Le contenu publié sur YouTube étant disponible à tous ceux qui ont accès à une connexion Internet, il paraît normal que les vloggers préfèrent éviter certains thèmes, ou formats. On pourrait comparer YouTube à un panoptique géant, où les vloggers entrent volontairement et tentent d'attirer l'attention de certains observateurs. Cependant ils ne décident pas et ne savent pas vraiment qui les regarde. En plus de cela, YouTube comme panoptique a la particularité de s'étendre dans l'espace et le temps et d'offrir une possibilité de réaction. Si le contenu est offensif, il y a des chances qu'une vidéo soit vue, puis notée négativement, voire reportée, ce qui pourrait mettre en péril le statut du vlogger. Ainsi, il se peut que certains vloggers décident de se censurer. Au contraire, certaines personnes ont pour stratégie de choquer afin d'obtenir des vues. Un bon exemple de cette stratégie peut se trouver dans le cas de la vidéo « Dear Fat People » publiée sur YouTube, mais qui est rapidement devenue virale. Nicole Arbour, qui avait 159 000 abonnés en septembre 2015, a sorti cette année là une vidéo se moquant des personnes en surpoids. Cette vidéo a recueilli (en 2 ans) environ 13 367 000 vues et son nombre d'abonnés a quadruplé (Ross, 2015). Cette vidéo a provoqué une vague de vidéoréponses, d'articles et même des invitations sur des plateaux télévisés. Cependant il s'agit d'une stratégie risquée. Lorsqu'un.e vlogger est populaire, sa vidéo est garantie d'être vue, et le fait d'être reportée ou évaluée négativement peut faire perdre des abonnés et des commanditaires et donc une source de revenus. Une bonne illustration de ce principe se trouve dans le cas Pewdiepie,

l'un des YouTubers les plus célèbres. Après avoir employé le « n-word » dans une de ses vidéos (ce qui venait se rajouter à d'autres incidents du même type), il a vu son contrat avec Disney annulé et le propriétaire de Firewatch a demandé à ce que Piewdiepie enlève les vidéos où figurait ce jeu (Cooper, 2017).

On peut voir un exemple de cette forme d'appréhension de la réaction du public dans la vidéo « IS YOU WEARIN' LIPSTICK?!?! » dans laquelle Hart utilise le mot « nigga » puis rajoute immédiatement : « I know, I can feel every darkskin person saying : « *Hart, why did you say that ? That is not right of you to say, you are far too light skin.*” Forgive me, I was just trying to be theatrical on how it went down » (Hart, 2014). On voit là qu'elle ne se contente pas d'appréhender cette réponse, mais elle construit son discours autour et intègre une réponse qui infirme l'indignation qui pourrait être causée par ce mot. « The ways in which each speaker recontextualizes past experiences and precontextualizes the constitution of future experiences speaks to the narrator's level of access to and participation in the discursive establishment of norms, preferences, and expectations » (Harding, 2011 : 79). Hart a pris en compte des normes (le fait que ce mot n'est pas politiquement correct, qu'il est considéré comme une insulte raciste sauf dans certaines circonstances s'il est utilisé par des personnes noires), la façon dont elle pense être perçue (« lightskin ») (hartbeat, 2014c) et les affordances de la plateforme YouTube (les réponses potentielles des auditeurs : pouces rouges, commentaires négatifs, désabonnements, voire signalement, etc.). Par ailleurs, son utilisation du mot « theatrical » ramène à différents niveaux de performance du vlog : sa reconstitution de la scène serait un « frontstage », ouvertement performé, et son aparté, le « backstage », qui se veut authentique. Ainsi le mot « nigga » ne viendrait pas d'elle, mais de son personnage. L'anticipation des réactions de l'audience, qui est rendue très explicite dans cette vidéo, est présente dans toutes les vidéos, de façon plus ou moins explicite et consciente. Chaque décision est basée sur les attentes perçues, qui sont construites sur des faits (commentaires et interactions passées), sur des conventions (certains mots ne sont pas appropriés) ainsi que sur des règles explicites imposées par YouTube (la nudité et le contenu sexuel explicite sont interdits, il en est de même pour l'incitation à la violence, les propos mettant des personnes à risque et certains propos haineux également).

Le fait de savoir si cette anticipation est fondée ou non n'est pas forcément pertinent puisqu'elle affecte tout de même le contenu produit et la forme qu'il prend. Cependant, un commentaire sur la page de wickydkewl m'a fait réaliser que cette appréhension peut être justifiée. À côté du bouton partager,

dans l'onglet « plus » se trouve un bouton pour dénoncer le contenu. Apparemment, au moins une personne a dénoncé le contenu de la chaîne wickydkewl comme étant trop sexuellement explicite : « never knew this was a porn account. report for sexual explicit content ! » (Alex Boggle). Le contenu de Davey n'a pas été retiré, mais certaines de ses vidéos (ex : « Prostate Secrets for Maximum Pleasures »<sup>26</sup>) ont une restriction d'âge. La restriction d'âge permet à YouTube d'établir un entre-deux entre le contenu public et le retrait d'un contenu. Cette pratique est expliquée dans les directives de YouTube :

*Les vidéos contenant de la nudité ou des mises en scène de pratiques sexuelles pourront être soumises à une limite d'âge si le contexte est éducatif, documentaire, scientifique ou artistique. Les vidéos mettant en scène des personnes dénudées ou portant des tenues suggestives pourront également être soumises à des limites d'âge si elles sont sexuellement provocantes, même si le contenu n'est pas explicite. (« Nudity and sexual content - YouTube Help », 2017)*

J'ai pu voir dans les commentaires que les personnes pensent avoir une influence réelle sur le contenu des vidéos, que ce soit en critiquant, en encourageant, en suggérant des thèmes à aborder ou en proposant des modifications. Cette constante négociation, présente dans d'autres domaines, se retrouve plus particulièrement dans le vlog : « There is a constant negotiation between product (representing, of course, the producer) and consumer, with the consumer never simply accepting but ever commenting through perceptions of the product and through resulting actions » (Barlow, 2008 : 116). Certains commentaires ont un impact sur la production, qui devient alors une sorte de collaboration. C'est ce que j'ai pu remarquer dans certaines vidéos comme le Q & A de Connor qui est basé sur les questions qu'il reçoit, ou sa vidéo de conseils que son public avait réclamé. Par ailleurs, les vloggers peuvent voir dans certains commentaires pourquoi certain.es se sont désinscrit.es, ont évalué la vidéo négativement, voire pourquoi illes ont signalé le contenu. Au contraire, il est possible de comprendre ce que l'audience a aimé ou aimerait voir. Les vloggers sont libres de prendre ces opinions en compte ou non, mais il est difficile de les ignorer entièrement. Barlow (2008) remarque la nécessité pour les bloggers de toujours regarder les réactions, « constantly watching reactions to particular posts and changing their approaches, successful bloggers might be said to be looking around their own works

---

<sup>26</sup> Certaines vidéos ne sont étonnement pas affectées par cette limite d'âge, comme « World's Fastest Wanker! » une vidéo sponsorisée par un vibreur pour hommes où des invités font un concours de masturbation (bien que le cadrage ne permette de voir que le haut de leur torse) ou encore « REAL What's Up My Bum Challenge » dont le titre est assez évocateur (là encore aucune nudité n'est montrée à l'écran, mais le contenu est très explicite).



(and those of others) instead of simply at them » (2008 : 76). L'expression de regarder « autour » du contenu rappelle d'ailleurs le caractère multimodal du blogue et du vlog, qui n'est de toute évidence pas constitué d'un simple texte ou d'une simple vidéo, mais doit être compris comme un assemblage.

Cette opportunité de dialogue semble appréciée par les vloggers. Beaucoup semblent considérer la section des commentaires comme un espace de discussion avec leurs fans. Le fait que les commentaires ne puissent pas être édités après avoir été postés et qu'ils sont généralement assez courts les rapproche d'ailleurs du langage parlé (Barlow, 2008). J'ai pu observer des incitations explicites à laisser des commentaires dans beaucoup de vidéos. L'audience est alors encouragée à partager ses expériences (comme dans les vidéos « How To Know If Your Crush Likes You » de Connor et « Coming-out of the Closet : Do's and Don'ts » de Davey Wavey), à participer à un concours (comme dans les vidéos de Hart) ou tout simplement à interagir avec le.a vlogger (comme dans la deuxième vidéo de Connor). Ash ne semble pas faire d'appel explicite aux commentaires, mais en incluant des questions posées par ses fans dans la vidéo sur les couples et en y répondant, elle montre la possibilité d'avoir une conversation, bien qu'interposée, avec elle, ce qui peut inciter les gens à participer. L'importance de la possibilité d'une réponse est mise en avant par Barlow : « It may be the possibility (and not the reality) of immediate response that has led to the quick growth in popularity of the blogs » (2008 : 12). Ce genre d'interactions facilitent donc une relation plus intime entre les vloggers et leur audience.

### Intimité et authenticité

Morris et Anderson (2015) proposent l'idée que YouTube encourage les comportements authentiques, et que ces derniers constituent un facteur important dans l'obtention et le maintien de la célébrité auprès de jeunes audiences. Selon Marwick et Boyd (2011), le dévoilement de soi et la performance de l'intimité font partie de la performance de la célébrité. J'ai évoqué le statut des vloggers comme célébrités, et comme experts, mais pour que sa légitimité à donner des conseils soit reconnue et que l'audience demande ses avis, il faut que le.a vlogger reste humble, et que sa performance paraisse naturelle. On retrouve donc un mouvement contradictoire : s'élever au-dessus de la foule en donnant des conseils, mais se fondre dans la foule pour que son expérience soit pertinente et que l'audience puisse s'y identifier. Paradoxalement, pour que ces vloggers soient écouté.es et gardent leur statut de mentor ou d'expert, il faut qu'elles gardent un aspect plus amateur et authentique.

Le ton et le contenu des vlogs indiquent que les YouTubers s'adressent principalement à des personnes qui les connaissent tout en prenant en compte le fait que de nouvelles personnes puissent regarder leur vidéo sans rien savoir d'elleux. Le fait de créer du contenu qui puisse être compris par un grand nombre tout en gardant un ton qui paraisse personnel est l'un des plus grands défis pour les vloggers.

En observant la performance des vloggers, j'ai pu identifier certains procédés dans le développement de leur relation avec l'audience. Le premier point sur lequel cette relation est basée est l'impression d'avoir accès à l'intimité du vlogger. Griffith et Papacharissi (2009) ont trouvé trois thèmes qui ressortaient des vlogs qu'elles ont examinés : le vlog comme journal intime, comme moyen d'exprimer son identité, et comme résultat de narcissisme. Ces thèmes sont en réalité fortement liés. Une majorité des bloggers qu'elles étudient utilisent le blogue comme un journal intime en faisant des entrées sur ce qui se passe dans leurs vies. Elles remarquent également que le partage d'expérience et l'interaction avec les lecteurs sont une des raisons qui a poussé la majorité de leurs sujets à vlogger.

L'aspect de journal intime se retrouve, à un certain degré, dans la plupart des vidéos que j'ai étudiées, mais il se manifeste plus particulièrement dans les vidéos de Connor, qui paraît honnête et authentique et qui fait peu d'effets de montage. Ce phénomène est également observable dans la vidéo de Hart : « IS YOU WEARIN' LIPSTICK ?!?! » où elle nous raconte ce qui s'est passé dans sa journée, tout en prenant soin de nous mettre à jour sur certains aspects de sa vie, comme les avancées de son tournage, et le rôle de Michellé. La vidéo sur la demande d'une licence mariage de Ash peut également donner cette impression d'avoir accès au journal intime du vlogger, notamment l'aspect chronologique du récit, et les détails insignifiants qui y figurent (ex. : le fait qu'elle vienne de sortir de la douche, les interactions avec le chien, etc.). Strangelove écrit que « YouTube's autobiographical video diaries are a new form of self-presentation and an expression of a surrounding confessional culture » (2010 : 71). Cette invitation dans la vie privée des vloggers n'est pas sans rappeler le concept d'incitation au discours de Foucault (1976) et la performance de la célébrité de Marwick et Boyd (2011). En effet, beaucoup de vloggers se dévoilent, s'expliquent, et se montrent sur YouTube. Il est difficile de déterminer s'il s'agit d'une forme d'exhibitionnisme ou d'une volonté de satisfaire un certain voyeurisme du public (pour s'en rapprocher ou pour accéder à la célébrité), à moins qu'il s'agisse des deux.

La décision de ce qu'un.e vlogger décide de dévoiler (ou non) à son audience dépend bien évidemment de ses interactions avec celle-ci : dans sa vidéo « SEX SELLS (That's why I shot this NAKED) » Ash et son

invité Dion abordent la nudité à l'écran et l'équilibre difficile entre garder son intimité et satisfaire la curiosité de l'audience : « Even now I struggle with how to navigate both my want to make cool things and my desire for a lot of people to see the cool things I make » (Ash Hardell, 2016). Elle continue en admettant qu'il est tentant de mettre du contenu plus sexuel et plus intime pour avoir plus de vues. Son invité raconte que certains de ses fans voulaient qu'il embrasse moins son copain dans ses vidéos, tandis que d'autres voulaient qu'il montre plus de scènes où il embrassait son copain. Dion avoue avoir ressenti de la pression de la part de ses fans pour dévoiler plus ou moins de son intimité, mais ne pas avoir cédé. Ash, de son côté parle de compromis. Répondre aux demandes des fans lui permet plus de visibilité et donc de communiquer avec plus de personnes sur des sujets qu'elle trouve intéressants et importants.

Dans son profil, Connor liste de nombreux liens dont un pour Patreon, une plateforme de financement participatif pour des artistes. En échange de contribution financière, Connor y publie des vidéos plus intimes, des « extras », qui me rappellent le principe de « back stage » de Goffman (1959). Les différentes contributions (allant de 1 \$ par mois à 25 \$ par mois) donnent accès à différents niveaux de son intimité. Par exemple, en plus des vidéos publiées uniquement pour ses mécènes, une contribution de 25 \$, intitulée : « Wow, holy heck I love you » donne accès à une infolettre : « This is gonna go beyond your typical blog post/update video, and really clue you into what I'm doing and what I'm working on. I will send this out once every 2 months with details on my life ». Nous retrouvons donc l'idée de Goffman (1959) d'un « front stage » qui est également un « back stage », ainsi que la commercialisation de l'intimité.

Le fait que les vloggers dépendent de leur popularité quantitative pour faire passer leur message et pour être rémunérés peut les encourager à dévoiler des pans de leur intimité. Il peut s'agir de donner accès à des parties ou des présentations de leurs corps considérées privées (ex : nudité, absence de maquillage) ou des moments de leurs vies qui échappent normalement à la caméra (ex : coming-out, demande en mariage). Dans son étude sur les bloggers singapouriennes, Abidin remarque que les bloggers de moyenne envergure transforment des événements privés en spectacle public en vue d'accroître leur lectorat. L'intimité devient alors une denrée, partagée et négociée afin d'atteindre de la visibilité (Abidin, 2014). Ce dévoilement peut également se faire au niveau de leur famille (ex : Davey qui inclue ses parents dans sa vidéo de conseils sur le coming-out), ou encore leurs partenaires. Il existe d'ailleurs un type de vidéo de présentation de son partenaire intitulé le « boyfriend tag » ou « girlfriend

tag », on retrouve ce dernier sur la chaîne d’Ash. Davey a fait plusieurs vidéos de présentations de ses partenaires, et Connor a réalisé une vidéo parodique avec pour description : « Everyone, meet my girlfriend Alayna! She's totally real and totally my real life actual girlfriend who isn't a fake girlfriend and she totally knows about her being my girlfriend. I now have a public relationship that's totally real and not fake! ». Cette façon d’obéir à une mode tout en la critiquant pourrait être vu comme une tentative de paraître plus authentique, et plus accessible.

Initialement, le format vidéo du vlog permet d’inclure le corps en mouvement et la voix dans le message. Cela permet une interaction plus naturelle, car plus proche des interactions physiques avec nos pairs. Ces affordances jouent un rôle clé dans la production du vlog et dans la construction d’une relation intime avec l’audience. Cependant, l’intimité perçue demeure le fruit de pratiques et de stratégies.

Le dévoilement est une des stratégies de l’intimité. Le fait que Ash mentionne qu’elle a commencé la vidéo sur sa licence de mariage en sortant de la douche nous donne un certain niveau d’intimité : elle se présente à nous sans avoir mis un masque de bonne apparence (cheveux coiffés, maquillage, etc.).

Le caractère intime de la relation est également construit par des pratiques comme le cadrage, le ton, et le choix d’un environnement. Le sentiment d’intimité peut par exemple être provoqué en évacuant la caméra et l’écran qui séparent les vloggers de leurs audiences.

### *Interpeller l’audience*

Pour rendre le vlog plus accessible et interactif, les vloggers ont tendance à s’adresser directement à la caméra. J’ai pu remarquer plusieurs efforts pour réduire la distance entre un.e vlogger et son audience. Nous pouvons prendre comme exemples les apartés constants de Hart pendant les sketches qui reconstituent des scènes de sa vie. Uhl remarque : « En annihilant la distance entre le spectateur et l’image (écran), mais aussi entre le spectateur et la scène jouée (le quotidien filmé), il se crée une proximité, ou plutôt une promiscuité » (2007 : 160).

Un des éléments qui participe à rapprocher un.e vlogger de son audience se trouve tout simplement dans la proximité de la caméra avec le vlogger. Le vlog utilise principalement le plan rapproché, souvent utilisé pour le portrait, et qui nous place à une distance personnelle des vloggers (Saouter, 1998). Certains plans sont même des gros plans comme on peut le voir dans le premier plan de « My Guilty

Pleasures... », lorsque Hart mange la pastèque dans « Watermelon... », lorsque Grace explique le résultat des sondages dans « Oops, We Gay-Married before Trump Could Stop Us », ou encore lorsque Connor nous met dans la confidence dans « How To Know If Your Crush Likes You » (voir annexes). Or Saouter nous apprend que « plus nous sommes près d'une scène ou d'une personne, plus nous participons » (1998 : 39).

Les vloggers utilisent également leur gestuelle pour intégrer l'audience dans leur performance. Davey Wavey intègre le spectateur dans sa vidéo à l'aide de gestes dans sa vidéo sur le coming-out. Au début de la vidéo, il fait semblant de scanner l'audience et de pouvoir capter son homosexualité. Plus tard dans cette même vidéo, il pointe du doigt la caméra et dit : « yes, I'm talking to you ». De même, Connor (dans sa vidéo de conseils amoureux) et Davey Wavey (dans « My Guilty Pleasures... ») utilisent la proximité de la caméra avec leur visage pour créer une intimité propice à la confidence. Dans ces deux cas, il s'agit de communiquer à l'audience une sorte de secret : les plaisirs coupables de Davey Wavey, et le fait de s'être toujours demandé si ses sentiments étaient réciproques pour Connor. Ce dernier accompagne même ce geste d'un chuchotement, ce qui complète les codes non verbaux d'une confidence. Griffith & Papacharissi (2009) ont remarqué que les vloggers s'adressent à la caméra comme s'elles parlaient à un ami ou à une audience : « The vlog gives the impression that the vlogger removes her mask and invites an audience to interact with herself » (2009:5). Cependant elles précisent qu'il s'agit toujours du produit d'un montage, cadrage et parfois même d'un scénario écrit à l'avance.

En effet, les vlogs reprennent des éléments des interactions humaines et des médias et les adaptent à un espace en ligne (Shylin, 2016). J'ai pu remarquer que dans les vlogs, le positionnement du corps par rapport à la caméra est régi par des normes similaires aux normes du placement du corps dans une interaction avec une autre personne. Le rapprochement ou l'éloignement entre un.e vlogger et sa caméra semble vouloir recréer des interactions que ce.tte vlogger aurait avec le.a spectateur.ice, s'elles n'étaient pas séparé.es par la caméra. Dans sa vidéo « Watermelon... », Hart ouvre la scène de la danse du melon d'eau en restant immobile et le regard posé sur la caméra qui est positionnée très près de son visage. Sa façon de regarder la caméra, comme si elle nous regardait dans les yeux, tout en restant immobile et sans qu'il n'y ait de son, crée une sorte de tension. Cela pourrait être considéré comme intimidant ou du moins comme pouvant faire sentir mal à l'aise la personne qui regarde la vidéo, car si Hart était physiquement aussi près de notre visage, immobile et nous fixant dans les yeux, cela nous mettrait probablement mal à l'aise. Elle se sert d'ailleurs probablement de ce malaise pour construire

le contraste avec l'absurdité et la frivolité de la scène suivante où elle est plus loin, floue, et en train de danser presque nue. De même, le baiser à la fin de la vidéo de Q&A de Connor a provoqué différentes réactions. La plupart des fans ont semblé l'apprécier : « *Omg! I actually blushed from that kiss. ^-^.* » (plokijiu88), mais une personne s'est sentie mal à l'aise : « *I might be the only one who felt this way, but that was an uncomfortable ending.* » (taweja). Ces deux réactions, bien que différentes, montrent que ce baiser a été vécu comme plus qu'un simple contact entre Connor et sa caméra, mais plutôt comme un contact entre Connor et la personne qui regarde la vidéo. L'effacement de la caméra se retrouve de façon flagrante dans une des vidéos de Ash qui ne fait pas partie de mon échantillon. Dans la vidéo « *I'm Changing My Name.* », Ash fait un concours de regard avec les spectateur.ices. Après avoir annoncé qu'il ne reste plus rien à la vidéo, elle annonce :

*« just a battle of stubbornness between you and me. You're curious, you're gonna wait till the end of the video to see if there is more, and I really want you to follow me so I'm just gonna sit here really long until it's awkward. » [Elle fixe la caméra sans bouger, ni parler, et sans aucune musique pendant 12 secondes, puis rajoute] « Are you uncomfortable yet ? I am, I have to break eye contact with you [en détournant le regard et cachant la caméra avec ses mains] and you're not even a real person, you're a camera [rigole] ». (Ash Hardell, 2016b)*

Cette scène en dit beaucoup sur la relation qu'entretient un.e vlogger avec sa caméra et par extension son public. La caméra prend la place du potentiel spectateur de sorte qu'il en devient malaisant pour le.a vlogger de fixer la caméra trop longtemps, comme s'il s'agissait d'une vraie personne. Les individus en ligne utilisent les mêmes comportements que lorsqu'ils sont hors ligne, mais sans avoir le bénéfice d'une rétroaction en temps réel. Fornaciari décrit ce phénomène de la façon suivante : « *they give birth to online personas that mimic the social masks they would use in offline world* » (Fornaciari, 2013 :76).

Ce genre de pratique fait disparaître la caméra comme frontière et donne au spectateur l'impression d'être un interlocuteur, et donc d'être proche du vlogger, malgré la distance spatiale et temporelle qu'il peut y avoir. Nous retrouvons donc l'impression d'une performance devant une audience en co-présence, comme celles étudiées dans l'interactionnisme symbolique.

En parallèle des différents efforts pour effacer la caméra, la plupart des vloggers reconnaissent sa présence et évoquent le processus de production. En rappelant l'écran qui les sépare, le.a vlogger risque de briser la « magie » du vlog, mais permet à l'audience d'accéder à un autre niveau d'intimité. Nous pouvons donc remarquer un autre paradoxe du vlog : tenter de faire oublier la caméra pour avoir

une interaction plus naturelle, tout en admettant qu'il s'agit d'une mise en scène en partageant les secrets des coulisses. Ce qui peut sembler à premier abord être un paradoxe est en réalité les deux faces d'une même pièce. En effet, selon Marwick et Boyd (2011), l'intimité ne vaut rien si elle ne paraît pas authentique.

### *Les coulisses*

Dans l'ensemble, le vlog, de par son format, est intrinsèquement personnel voir intime. Il est souvent produit dans la chambre, ou au moins dans les pièces à vivre de la maison, donnant ainsi accès à la vie considérée « privée » du vlogger. Cette intimité se construit en partie par le degré de dévoilement du vlogger, par exemple Ash considère avoir franchi un nouveau niveau d'intimité lorsqu'elle se présente à la caméra sans maquillage et décoiffée. En effet, les conventions sociales veulent généralement qu'une femme soit maquillée et coiffée lorsqu'elle se présente en public, mais qu'il est acceptable pour elle de se présenter non coiffée et non maquillée devant un cercle d'intimes. Ce genre de pratiques donnent à l'audience l'impression d'avoir accès au « backstage » de la performance habituelle du vlogger. Les vloggers nous invitent souvent dans les coulisses de leur vlog, exposant leur « vraie vie », ou partageant avec nous les secrets de production des vidéos qu'ils publient. Par exemple, à la fin des vidéos de Davey, Connor, et Ash, nous avons accès à des bonus : le « making-of », un commentaire sur la vidéo, ou encore une scène coupée au montage. On retrouve là le concept de back-stage de Goffman (1959) qui peut être le front-stage d'une autre performance.

Marwick et Boyd (2011), parlent de la performance de l'authenticité et s'intéressent aux « signaux de l'authenticité », comme l'utilisation de la première personne, la spontanéité et les imperfections. Cela peut rappeler l'esthétique peu soignée de certaines vidéos, et la publication de Douglas (2014) sur l'esthétique de mauvaise qualité utilisée de façon intentionnelle par certains internautes comme une critique de l'esthétique parfaite et irréaliste d'Internet et dans un effort de démocratisation. Le fait que Connor admette ne pas écrire de scripts pour ses vidéos participe à son authenticité perçue et appréciée par son audience. Les répétitions, le fait qu'il bouge beaucoup lorsqu'il parle et les autres « imperfections » dans ses vidéos donnent un aspect authentique qui se démarque des poses méticuleuses des actrices ou présentatrices professionnelles.

Le fait d'avoir accès aux coulisses et aux aspects personnels d'un.e vlogger participe à donner l'impression qu'il s'agit d'une « vraie personne ». Comme le remarque Strangelove : « video diarists

forgo sophisticated forms of storytelling and production so as to be more real » (2010 : 65). Dans la performance de l'authenticité, il est important de ne pas être trop parfait, que la mise en scène ne soit pas trop visible (Marwick et Boyd, 2011). L'authenticité semble être une qualité importante pour les fans. C'est en effet ce que j'ai pu remarqué en lisant les commentaires laissés sur le mur de AConMann : « I think you are a very genuine, well thought out, incredibly wise young man. I applaud you for escaping every norm, stereotype, and label » (Alex McKay). Il y a donc une tension entre l'authenticité et le respect des normes et stéréotypes. Un autre commentaire rajoute un autre aspect que j'ai trouvé intéressant :

*« I love this channel because it's the one that I go to when I want to see the human side of Youtube. A lot of the time Youtubers just talk about the fun side of life or making people happy and don't always film the flip sides of their lives. This is why your channel is so refreshing. You talk through things and give advice while also realizing that you still have a lot to learn which is a trait that isn't very common these days... » (Ordinary Ari).*

Trois aspects ressortent de ce commentaire. Tout d'abord, « the human side » de YouTube évoque là encore l'authenticité, mais qui cette fois s'oppose à une culture YouTube vue comme superficielle, résultat d'une culture du divertissement. Ensuite, l'expression « flip sides » mentionnée par Ordinary Ari n'est pas sans rappeler la notion de « backstage » de Goffman (1959). Enfin, ce commentaire évoque une critique souvent adressée aux vloggers : le fait de se comporter comme des experts. Pourtant les commentaires regorgent de demande de conseils et d'avis.

Le positionnement d'un.e vlogger comme quelqu'un d'accessible, et le partage d'histoires reliées à la vie privée LGBT permet une connexion entre le.a vlogger et un public en réseau. Cette connexion permet un rassemblement qui n'est plus basé sur une identité politique, mais sur des expériences privées. Les liens d'un tel réseau ne sont pas des connexions tangibles et durables, mais des liens d'identification voire d'attachement, avec une personne qui peuvent se traduire par un engagement plus ou moins élevé allant du simple visionnement de vidéos, à l'abonnement avec demande de notifications, la publication de commentaires voire de vidéo réponses.



## Groupes et réseaux

*« Identification with others is a major driving force in human conduct. It encompasses feelings of attachment to others, common purposes in interaction with them, and likeness or similarity » (Hewitt, 2007 : 101).*

Le pouvoir des vloggers repose dans ce qu'elles représentent. J'ai postulé dans mon introduction que les vloggers participaient à la création d'une sphère publique pour les enjeux de leurs communautés. Dans les termes de Plummer : « Public spheres are historical constructions that arise to help structure public debates over matters of concern » (2003 : 80). Dans le processus qui permet la construction d'une sphère publique, Plummer identifie deux étapes où les vloggers ont, selon moi, une grande importance. Après que les enjeux aient pu être visualisés et qu'un vocabulaire se soit créé, ce vocabulaire laisse place à des récits : « The words become stories, people become storytellers, and identities get attached to the stories » (2003 : 81). Les vloggers, avant d'être des représentants d'un certain groupe identitaire, sont d'abord des « storytellers », qui racontent des histoires, des expériences de vies liées à des identités. Des histoires d'altercations sur le stationnement d'un dépanneur à la fin d'un tournage, des histoires de demande en mariage, des histoires de romances au secondaire. Et ces histoires permettent la création d'identités, qui ensuite permettent la création d'un réseau, ce qui constitue l'étape suivante selon Plummer : « creating social worlds » (2003 : 81).

En plus d'être un lieu de divertissement, YouTube peut permettre de trouver et de constituer des réseaux de personnes partageant les mêmes intérêts ou traits identitaires. Cela rappelle le concept de « intimate public » de Berlant, qui se base d'ailleurs souvent sur un récit à la première personne : « What makes a public sphere intimate is an expectation that the consumers of its particular stuff already share a worldview and emotional knowledge » (2008, viii). Cette attente que le public partage une histoire et une vision du monde similaire est assurée par l'identification à une communauté, mais aussi par les mécanismes d'homophilie renforcée par l'interface de YouTube. Les vloggers se basent donc sur cette attente, « expressing the sensational, embodied experience of living as a certain kind of being in the world » (idem), ce qui guide leur performance, et nourrit le sentiment d'appartenance de leur public.

La formation du réseau sur YouTube est en grande partie faite par les suggestions des algorithmes de YouTube (lecture automatique et recommandation de vidéos à la fin d'une vidéo, proposition de vidéos

dans la page d'accueil, chaînes associées sur le profil d'un.e YouTuber) et par le réseau des vloggers auquel.les nous sommes abonné.es (abonnements, featured channels, chaînes également abonnées). Ce système crée un grand degré d'homophilie. « These methods increase information flow within the local network but do not increase information coming from outside the local network. Therefore, they can be considered to build community at the expense of diversity of information access » (Golder, Yardi, Marwick & Boyd, 2009: 4). YouTube facilite donc la création de groupes relativement homogènes.

Bien que le vlog semble être une expérience solitaire comme la lecture, il peut également être conçu en tant qu'expérience sociale comme le cinéma : dans l'ombre de la salle, les autres spectateur.ices sont anonymes, mais leur présence se fait savoir par les rires ou les commentaires. L'ambiance de la salle de cinéma peut influencer notre interprétation du film. Nous retrouvons un phénomène semblable dans le visionnement d'un vlog, bien que l'audience soit dispersée dans le temps et l'espace. La présence des autres personnes ayant vu cette vidéo est visible dans le nombre de vues, dans la barre d'évaluation et surtout dans les commentaires. La vidéo peut alors devenir une sorte d'expérience commune, partagée par les fans et par les autres personnes qui indiquent leurs présences. Cela explique en partie les commentaires qui cherchent à établir qui d'autre regarde la vidéo à un moment donné ou à un endroit précis. Le fait de pouvoir évaluer, commenter, voire signaler le contenu permet à l'audience de passer du statut de spectateur.ices passifs à des participant.es actifs. Ducrocq et Rivière décrivent même les communautés virtuelles comme un « référendum permanent » (2006 : 208). J'ai pu retrouver dans YouTube le potentiel des forums qui permettent aux participant.es de se voir comme faisant partie d'une communauté imaginée. Cependant comme nous l'avons déjà évoqué, les personnes rassemblées autour d'un.e vlogger ne constituent pas vraiment une communauté, mais plutôt un groupe ou un réseau. Par ailleurs, le degré d'homophilie tend à limiter l'apport de pensées extérieures. De plus, les pensées différentes sont souvent écartées et considérées comme des « trolls », et peuvent être effacées. Les commentaires permettent aux fans de s'exprimer, de discuter entre eux et de partager leurs expériences. Tout comme le forum, le vlog construit « a resonant public sphere which not only connects diasporic gay identities, but showcases personal narratives to the larger world, offering transgressive potential » (Pullen, 2009 : 133). Selon Pullen, cette communauté imaginée est formée par le partage de récits et il est maintenu par des récits : « the new stories that are told and written about homosexuality hold it all together » (Plummer, 1995 : 87). Le sentiment d'affiliation est également renforcé par les interactions possibles entre les membres. J'ai notamment observé que certains commentaires s'adressent au reste de l'audience : « GUYS! BUCK ON

THE NETFLIX SERIES 'THE OA'! HE'S A TRANS TEEN PLAYED BY A TRANS ACTOR.  
<http://www.businessinsider.com.au/oa-buck-transgender-actor-2016-12?r=US&IR=T> <3 » (Emmett J).  
Nous sommes ici témoins d'un partage avec le reste d'un réseau ayant des intérêts communs.

Lazzara remarque que les jeunes personnes LGBT cherchent à former des relations non seulement avec des personnes qu'elles apprécient, mais aussi avec un réseau de personnes de différents horizons qui peuvent agir comme guides ou conseiller.es (2010 : 56). J'ai pu observer ce phénomène dans le grand nombre de personnes qui exposent leurs situations personnelles dans les commentaires, que ce soit pour apporter un témoignage, demander conseil, ou apporter une réponse. Ce genre de témoignage, qui se fait sous le couvert du pseudonymat montre la tension entre « traditional impulse for privacy and the online compulsion to over-disclose » (Lazzara, 2010 : 58). Van Dijck l'explique de la façon suivante : « when people read or hear reminiscences narrated by others, they often feel triggered or invited to contribute their own memories » (2007 : 56).

Par ailleurs, j'ai remarqué que des groupes de fans se forment autour de certains vloggers. Une fan mentionne dans un commentaire le nom de « Hartbeats » en faisant référence à la communauté de fans de Hart. Plusieurs messages laissés sur son mur pour se plaindre de son absence utilisent la première personne du pluriel, laissant donc entendre que la personne qui publie le message se considère comme faisant partie d'un groupe constitué par des fans de Hart. Un autre abonné a écrit sur le profil de Hart une sorte de courte *fanfiction* basée sur sa rencontre avec Michellé (un des personnages de Hart). La connexion qui s'établit dans les commentaires peut donc se former sur différents aspects : l'intérêt pour un sujet, des expériences de vie similaires ou l'affection portée au propriétaire de la chaîne.

Selon les interactionnistes symboliques, le partage d'expériences dans le groupe et la contribution de solutions à des problèmes communs que l'on retrouve dans les récits sont l'origine d'une culture, qu'ils définissent comme étant « shared understandings of their common situations and agreed-upon ways of acting in them » (McCall et Wittner, 1990 : 59). Dans les vlogs cela se traduit par les conventions de la culture de YouTube et plus particulièrement des groupes LGB sur YouTube. Par exemple : le fait d'avoir une vidéo consacrée au coming-out, la mention de l'orientation dans le profil, ou encore le fait de répondre aux interrogations de ses fans concernant cette orientation.

Selon mes observations, la connexion et l'identification au groupe que j'ai pu observer dans les commentaires sont conditionnées par le format et la culture du vlog, ce qui corrobore les observations de Raun qui écrit : « The vlog as a medium enables an audiovisual presence that breaks with the online anonymity and disembodiment [...] this audiovisual presence adds to the notion and sense of community » (Raun, 2012 : 279).

Malheureusement, si cette plateforme permet aux personnes des communautés LGBTQ+ de prendre la parole, elle donne également la parole à des personnes homophobes, transphobes, racistes, etc. comme j'ai pu le constater en lisant les commentaires. Cependant, comme Kuntsman a pu le remarquer : « Flaming and trolling, in short, can both disrupt the community and serve to maintain and even strengthen its boundaries, by exercising violence toward intruders and outsiders » (Kuntsman, 2007 : 102). Il est vrai que j'ai observé plusieurs internautes venant défendre les personnes attaquées par les trolls dans les commentaires.

## CHAPITRE 8 : CONCLUSION

---

### BILAN

J'aimerais tout d'abord revenir sur quelques-unes des observations que j'ai pu faire dans ce travail. L'analyse multimodale nous a permis de voir que l'identité d'un.e vlogger peut être performée dans trois principaux espaces : les informations mises en avant dans le profil, les connexions avec le réseau, et les vidéos. De multiples modes contribuent à la construction de sens, qui se fait en collaboration avec une audience à la fois imaginée et réelle. Cette construction de sens dépend de normes, règles et savoirs qui s'apparentent à une culture spécifique à YouTube et aux différentes communautés ethniques et sexuelles.

Par ailleurs, mon analyse des diverses interactions d'un.e vlogger avec son audience m'a amenée à la conclusion que cette relation est largement conditionnée par les « affordances » du vlog, aussi bien par l'interface en elle-même que par le format et le contenu. Il est important d'inscrire ces interactions et la performance des vloggers dans une logique commerciale sur YouTube où la rémunération d'un.e vlogger dépend en grande partie de son nombre de vues. Ce genre de motivation, en plus de la simple gratification d'être vu.e et apprécié.e, peut mener à différentes pratiques. La mise en scène de l'intimité, qui peut être considérée comme une pratique de la célébrité, et que l'on retrouve dans les performances en ligne, en fait partie. Le dévoilement de soi, en plus de rapporter des vues, vient répondre à une certaine quête d'authenticité et permet cette relation particulière qui place le.a vlogger entre un.e mentor et un.e ami.e. Le vlog a en effet pour attrait de présenter de « vraies » personnes (ni expert.es ni acteur.ices), dans leurs quotidiens et dans des cadres naturels (leur chambre, salon ou cuisine). L'intimité est alors présentée comme un aveu du soi (Uhl, 2007) plus qu'une performance, bien qu'elle en reste une. J'ai pu proposer l'idée que la légitimité des vloggers vient du fait qu'ils sont perçu.es à la fois comme des mentor.es, mais surtout comme des personnes normales auxquelles l'audience peut s'identifier. Leur légitimité semble surtout être tirée de leurs expériences personnelles, et de leur bon sens, et repose donc sur la perception d'une présentation de soi authentique. Cette authenticité est performée à l'aide de plusieurs pratiques comme le cadrage, la gestuelle ou encore la présentation des « coulisses » du vlog.

Les interactions se répartissent dans plusieurs modes et espaces et ne sont pas toujours dirigées vers le propriétaire de la chaîne. En effet, une partie des commentaires s'adressent à d'autres personnes qui regardent la vidéo pour partager des expériences avec elleux, et non au vlogger. J'ai donc établi qu'un public en réseau se crée autour du vlogger à partir d'expériences partagées. Le vlog est symptomatique d'un changement dans l'accès à la parole « *this is the transformation of who is saying what to whom* » (Strangelove, 2010 :9). Nous nous éloignons des expert.es et des acteur.ices professionnel.les et donnons plus de valeur à la parole des individus concerné.es. Les performances de soi médiatisées, tel qu'on peut les voir dans les vlogs symbolisent un changement dans les systèmes de représentation, bien qu'elles obéissent à des normes similaires.

Le vlog peut permettre à certain.es d'adresser les perceptions répandues par les médias de masse, que ce soit en les reprenant ou en s'y opposant. L'utilisation de types peut faire partie d'une performance identitaire et d'un aspect comique qui cherche à déconstruire les préconceptions. Il existe manifestement plusieurs relations possibles aux types et stéréotypes et donc plusieurs façons de les engager dans le vlog. Par ailleurs, l'identité gaie, lesbienne ou bisexuelle n'occupe pas la même place dans tous les vlogs, ainsi l'angle d'approche peut grandement différer d'une chaîne à l'autre. Cependant, cette performance de l'orientation sexuelle reste souvent conditionnée par des stratégies de visibilité qui favorise certains types de représentations normatives ou du moins agréables à consommer. Ce formatage médiatique est favorable aux personnes dont le physique répond aux standards de beauté (surtout dans la communauté gaie), et dont le ton reste léger.

## DISCUSSION

Pour revenir sur la proposition qui m'a poussé à faire ma recherche : la performance de soi peut être un moyen pour les minorités de lutter contre une représentation dans laquelle elles ne se retrouvent pas ou qui peut leur être dommageable. Je rejoins sur ce point certain.es des auteur.es optimistes : « YouTube is a great platform for people to start, and continue, the dialogue of race, ethnicity, gender, and difference » (Anarvabae, 2016 : 12). Chacun.e des vloggers que j'ai étudié.es, participe à sa manière à établir un dialogue. Illes apportent toustes une facette de plus aux portraits disponibles de la communauté LGB. Les vlogs semblent apporter une réponse aux questions existentielles et pratiques d'une part de la population LGBTQ+ auxquelles les médias de masse ne répondent pas. Nous pourrions faire un parallèle avec la notion de « textual search » de Plummer (1995) qui correspond au moment

où les individus vont chercher dans des textes médiatiques des réponses à leurs crises identitaires, et qu'ils construisent leurs identités à partir de ces différents textes. L'avantage de YouTube est d'offrir une voix à une grande variété de personnes. Aussi, bien qu'en tapant « gai » on ne trouve pas toujours beaucoup de diversité, il est possible de trouver des voix qui se rapprochent plus de notre expérience en rajoutant des mot-clés comme « latinx », « musulman » ou « non binaire », du moins en anglais. Une chose qui ne serait pas forcément facile à trouver dans d'autres médias plus grand public. Par ailleurs, le vlog en offrant des représentations non normatives permet d'influencer les normes (Pullen, 2009). Comme le remarque Strangelove : « Throughout YouTube, individuals are seen challenging normative notions of what it is to be gay, black, female, and so forth » (2010 : 70). Il faut cependant noter le grand taux d'homophilie de médias comme YouTube, qui ne permettent pas toujours à des récits non normatifs de rejoindre des publics en dehors des communautés en question.

Aussi superficiels que certains passages, et que le format du vlog puissent être, j'ai pu trouver des opinions intéressantes et des sujets importants comme l'expression de genre, la santé mentale et le rapport au corps. Il me semble que la performance d'identités LGB sur YouTube permet d'ouvrir un dialogue et surtout de donner une certaine diversité de modèles. Comme l'a constaté Pullen : « Through participatory modes of engagement, gay and lesbian youth performers offer new scope through questioning and challenging ritual norms connected to social networking, dating and romance » (2009 : 174). Les vidéos de Davey Wavey, bien qu'elles puissent être problématiques par moment, semblent répondre à un besoin : le fait qu'il ose parler ouvertement de sexualité et le fait qu'il partage ses expériences tout en gardant un contenu divertissant lui donne une visibilité qui permet à son message d'être entendu. Dans sa vidéo sur le coming-out, certains conseils ont pu aider des jeunes personnes en questionnement et qui s'apprêtaient à sortir du placard. Les contenus divertissants permettent d'avoir assez de popularité pour être entendu à une assez grande échelle, et les parties plus sérieuses concernant la confiance en soi et la santé sexuelle par exemple, ont ainsi une chance d'être entendues. Ash a clairement admis compromettre la forme pour le fond, et il s'agit d'une logique qui n'a certainement pas été inventée sur YouTube. Ainsi, bien que YouTube ait grandement ouvert la porte pour de nouveaux types de représentations, nous ne pouvons pas attendre de cette plateforme qu'elle défie les règles de la visibilité hors-ligne. On observe d'ailleurs sur YouTube, comme ailleurs, le « phantom normalcy » (Clark, 1999), c'est à dire : « The "less respectable" [...] members of LGBT communities : lesbians, bi, people of color, poor and working class gays, sex radicals, are

obscured, denied participation in favor of those who are likely to be already empowered (white, educated and affluent gay men) » (Davie, 2010 : 130).

Si YouTube offre à toutes une chance de prendre la parole, il n'offre pas à toutes la même chance d'être entendu.es. Le fait de défier les représentations traditionnelles est ouvert à toutes, mais cela peut compromettre les chances d'être populaire, et la popularité donne à un.e vlogger un statut particulier et une tribune, voire une rémunération. Par ailleurs, la relation plus ou moins intime qu'elles construisent avec leurs audiences leur donne de l'influence qu'elles peuvent utiliser pour donner des conseils et donner un exemple. Cependant, posséder quelques milliers d'abonné.es n'assure pas un impact dans la société pour autant. Comme le remarque Fuchs : « Everybody can then voice her or his opinion on the Web, but nobody will care about it because the real decisions are still taken by the elite groups. The information produced then constitutes an endless flood of data, but not significant political voices » (2009 : 83). Par ailleurs, la plateforme YouTube en tant que telle privilégie certaines voix aux dépens d'autres. L'accent mis sur le visuel, les algorithmes, et la censure de certains contenus jugés inappropriés invisibilisent certains récits non normatifs. Au contraire, ces mêmes algorithmes, et la façon dont les réseaux sont créés sur YouTube favorisent un grand degré d'homophilie, ce qui mène souvent à une popularisation exponentielle de certains récits. Par ailleurs, il ne faut pas oublier de prendre en compte la commercialisation de cet espace. Le fait que les vloggers populaires reçoivent de l'argent en fonction de leurs vues et soient parrainés par des entreprises influence certainement le contenu des vlogs et encourage certaines stratégies de visibilité. Le YouTuber *Paint* résume d'ailleurs bien ce phénomène dans une de ses chansons sur la culture de YouTube : « My friends are dictated by similar subscriber counts. My channel takes you through my bedroom routine. It's just between you and me and 100,000 other tweens [...] I'm monetizing kissing guys and I won't come out of the closet 'till I've got something to sell about it » (Paint, 2016).

Cette superficialité de la culture YouTube peut s'expliquer par deux principaux facteurs. D'une part nous retrouvons le désir de l'audience d'être divertie, ce qui se traduit par une plus grande popularité des contenus divertissants et légers. De l'autre nous pourrions voir l'influence de la tendance commerciale de YouTube, d'autant plus depuis les changements récents de Google qui restreignent les vidéos considérées « advertiser-friendly » au détriment des vloggers LGBTQ+ (Lang, 2017). Par ailleurs lors de vidéos commanditées, les marques peuvent imposer certaines choses aux vloggers comme un langage sans jurons, ou un contenu plus léger. Hart dénonce cette volonté de contrôle des marques



dans une de ses vidéos après avoir annoncé qu'en expliquant honnêtement la situation, elle risquait de perdre beaucoup d'opportunités pour des commandites :

*The single most thing that I hate about sponsorships is that they ask you to do something and they don't even know who the fuck you are. [...] They only care about your numbers [...] A white lesbian friend of mine can go off and do the same sponsorship that I get done, they get offered 95%, and I get offered maybe 10%. [...] From this point on, sponsors, bro, if you want to fuck with me, then let me be me (harbeat, 2017).*

Une autre problématique des performances LGB sur YouTube se trouve dans la relation aux stéréotypes. Bien que certaines vidéos visent explicitement à lutter contre ces derniers, il s'agit d'une lutte complexe et il peut s'avérer difficile de renier certains stéréotypes sans pour autant ostraciser ceux qui correspondent à ce modèle. De plus, lorsque le rapport aux stéréotypes est plus subtil, lorsqu'il est fait avec du sarcasme par exemple, ou au travers de références, il se peut que l'audience construise un sens entièrement différent de celui voulu par le vlogger. C'est en effet ce qu'avait pu remarquer Acevedo-Callejas (2016) lorsqu'elle évoquait les risques de l'humour sur YouTube.

Il est donc important de ne pas idéaliser YouTube. Il me semble que Sender résume bien les deux côtés de la médaille : « What we see here is not a utopia of queer celebration but a contested space where GLBT-identified people can both find an unprecedented range of self-representations and experience others' hostility to these representations » (2012 : 218).

## LIMITES DE LA RECHERCHE

Les résultats qui ressortent de mon travail, bien qu'indicatifs, sont tout d'abord limités par mon échantillon, non seulement au niveau du nombre, mais également par sa nature. Afin d'avoir une certaine cohérence dans mes résultats, et étant partie mes connaissances personnelles, je me suis intéressée à des vloggers nord-américain.es, anglophones, de popularité moyenne à assez grande (entre 100 000 et 1 000 000 d'abonné.es) et qui sont toustes plus ou moins rémunéré.es pour leurs performances. Ces derniers représentent les récits les plus populaires internationalement (Pullen, 2009), mais les pratiques de vloggers francophones du Québec, ou originaires de pays où l'homosexualité n'est pas socialement acceptée voir considérée comme un crime seraient différentes. Les pratiques des quatre vloggers LGB les plus populaires auraient sans doute été différentes de ceux que j'ai choisi, et il serait intéressant de voir s'il existe plus de similitudes entre ces quatre personnes

qu'entre celles que j'ai étudiées. Les vloggers très peu populaires, et qui ne sont donc pas rémunérés pour leurs vlogs ont probablement des performances et un rapport à l'audience différents.

Cette étude se limite à une étude multi-modale qui se focalise sur un corpus de vloggers et de vidéos délimité. L'intérêt d'une étude qualitative approfondie a été de pouvoir observer l'utilisation des différents modes dans des cas concrets et en prenant compte de leur contexte, ce qui demande beaucoup de travail d'analyse. Par ailleurs, cela m'a permis d'établir des pistes sur la relation entre les vloggers et leurs audiences en m'intéressant aux indices d'interactions de l'ordre du « micro » sur cette plateforme. Cependant il serait également intéressant d'effectuer une étude à plus grande échelle, où un plus grand nombre de vloggers seraient interrogés sur leurs motifs et objectifs. Les fans pourraient également être interrogés pour comprendre la place qu'elles pensent avoir, et la relation qu'elles construisent avec les vloggers. Il pourrait s'agir de sondages ou encore mieux d'entrevues menées avec les vloggers et avec leurs abonnés. Ce genre d'étude serait également plus apte à observer les perspectives « macro » de YouTube comme la rémunération de YouTubers.

Je pense qu'il est important d'étudier le vlog et les plateformes qui permettent des performances similaires, car le vlog est une opportunité pour les minorités de prendre la parole, « to speak rather than be spoken of » (Sender, 2012 : 209). McCall et Wittner, rajoutent que ce type de médias peuvent constituer un outil de taille pour les minorités (quelles qu'elles soient) :

*To group who have been ignored, to emergent collectivities who are just beginning to speak in their own name and to develop their own past and future, life histories are an important, perhaps essential, tool for formulating, publicizing, and pursuing change as well. (McCall & Wittner, 1990 : 47).*

Le vlog est encore une pratique récente et à ce titre elle n'a pas encore été l'objet d'une littérature scientifique approfondie. J'espère que ce travail a contribué à poser quelques pistes de réflexion, notamment sur l'analyse multimodale d'un support aussi versatile et complexe. En plus d'être un phénomène très répandu, le vlog, et YouTube en général, sont considérés comme symptomatiques de l'utilisation des nouvelles technologies et de l'Internet (Strangelove, 2010 : 6). Il est donc d'autant plus important de développer des cadres théoriques et des outils méthodologiques pour étudier les vlogs. Nous ne pouvons pas nous contenter d'appliquer aux vlogs les savoirs développés sur d'autres formats numériques ou vidéos. Chaque média et chaque forme de vidéo possède une histoire et un ensemble de règles et de conventions qui lui sont propres (Villarejo, 2003).

Parmi les défis que pose YouTube, j'ai pu retrouver un point qui est valable sur beaucoup des plateformes en ligne : l'instabilité des données. Ce qui fait l'intérêt de l'interactivité est aussi l'un des principaux obstacles pour son analyse : les données changent en temps réel, et le contenu en lui-même peut-être effacé (dans le cas d'une vidéo) ou remplacé (dans le cas d'une photo de profil ou d'une description) sans qu'aucune traces de son existence ne demeure (si on exclue les copies d'un.e chercheur.e ou d'un.e internaute méticuleux.e). Il n'existe pas d'archive officielle de YouTube, les vidéos peuvent être téléchargées, et les captures d'écrans permettent de conserver certaines preuves sur lesquelles baser la recherche, mais à moins de regarder les profils tous les jours il n'y a pas moyen de savoir quand l'information a été modifiée. Lorsque je me suis aperçue des changements effectués sur les profils de mon échantillon, il n'y avait pas moyen pour moi de savoir quand la modification avait eu lieu. Il y a donc une tension entre la fonction archivistique de la plateforme (avec l'accumulation des vidéos et des commentaires) et son extrême précarité, du fait que tout contenu est porté à être effacé ou modifié sans préavis et sans laisser de traces. Une analyse fixée dans le temps d'un objet aussi furtif impose des choix méthodologiques. Dans mon cas, j'ai choisi d'intégrer les changements fait par Connor car ils ont eu lieu au début de mon étude, et de mentionner les changements de Ash car ils ont eu lieu alors que mon analyse touchait à sa fin, d'autres changements ont eu lieu après et j'ai dû les ignorer.

Pour terminer, je pense qu'il est important de réaliser d'autres études croisées sur les communautés LGBTQ+, car ces sujets sont souvent traités comme des sujets extra-ordinaires, et non comme constitutifs des pratiques et de cultures de la vie quotidienne (Irmi, 2007).

# RÉFÉRENCES

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Abidin, C. (2014). Privacy for profit : Commodifying Privacy in lifestyle blogging. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 4.
- Acevedo-Callejas, L. (2016). Queens and Jesters of YouTube: Communicating Gay/Lesbian Identities Through Humor in YouTube Channel Spanish Queens. *Sexuality & Culture*, 20(1), 140-152.
- Alexander, J (2002) Homo-pages and queer sites : Studying the construction and representation of queer identities on the World Wide Web. *International Journal of Sexuality and Gender Studies* 7 (2-3), 85-106
- Alexander, J. (2002 b) Introduction to the special issue: Queer webs: Representations of LGBT people and communities on the World Wide Web. *International Journal of Sexuality and Gender Studies*. 7 (2), 77-84.
- Alexander, J., & Losh, E. (2010). A YouTube of one's own? Coming out videos as rhetorical action. Dans C. Pullen & M. Cooper (dir.), *LGBT identity and online new media*, (p. 37-50). New York: Routledge
- Almeida, J., Johnson, R. M., Corliss, H. L., Molnar, B. E., & Azrael, D. (2009). Emotional Distress Among LGBT Youth: The Influence of Perceived Discrimination Based on Sexual Orientation. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(7), 1001–1014. <http://doi.org/10.1007/s10964-009-9397-9>
- Anarbaeva, S. M. (2016). YouTubing Difference: Performing Identity in Video Communities. *Journal For Virtual Worlds Research*, 9(2).
- Andrieu, B. (2007) Communiquer son intime corporelle. *Le corps communicant : le XXIe siècle, civilisation du corps*. Paris : L'Harmattan.
- Arc, S. (2014). L'attention un bien précieux. *CNRS Le Journal*. Consulté à l'adresse <https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>
- Ariew, S. A. (2008). YouTube culture and the academic library: a guide to online open access educational videos. *Choice*, 34(12), 2057.
- Babuscio, J. (1999). The cinema of camp (aka camp and the gay sensibility). Dans F. Cleto (dir.) *Camp : queer aesthetics and the performing subject : a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Baetens, J (2007) « Cultural Studies » n'égalent pas « études culturelles » Dans B. Darras (2007). *Études culturelles & Cultural studies*. Paris : L'Harmattan
- Barlow, A. (2008). *Blogging America : the new public sphere*. Westport, Conn: Praeger.
- Becker, H. & McCall, M. (1990). *Symbolic interaction and cultural studies*. Chicago : University of Chicago Press.
- Berlant, L. (2008). Intimacy: A Special Issue. *Critical Inquiry*, 281-288.
- Biel, J. I., & Gatica-Perez, D. (2010). Voices of Vlogging. *ICWSM*.
- Boden, D. (1990). People are talking: Conversation analysis and symbolic interaction. Dans H. Becker & M. McCall, (dir.) *Symbolic interaction and cultural studies*. (p. 244-274) Chicago: University of Chicago Press.
- Boyd, D., & Heer, J. (2006, January). Profiles as conversation : Networked identity performance on Friendster. *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on* (Vol. 3, pp. 59c-59c). IEEE.
- Bres, J. (2005). *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques : actes du colloque de Cerisy*. Bruxelles: De Boeck-Duculot.
- Brown, A. (2002). Performing" truth": Black speech acts. *African American Review*, 36(2), 213-225
- Bruns, A. (2006). Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. Dans F. Sudweeks, H. Hrachovec, & C. Ess (Éd.), *Creative Industries Faculty* (p. 275-284). Tartu, Estonia: Murdoch University. Consulté à l'adresse <http://eprints.qut.edu.au/4863/>
- Burgess, Jean E. & Green, Joshua B. (2008) Agency and Controversy in the YouTube Community. Dans *IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place - Association of Internet Researchers (AoIR) conference*, 15-18 October 2008, IT University of Copenhagen, Denmark. (Nonpublié)
- Burgess, J. E., & Green, J. B. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. Dans P. Snickars et P. Vonderau (dir.), *Youtube Reader* (pp. 89-107) Stockholm : National Library of Sweden
- Butler, J. (1990). *Gender trouble*. NY and London : Routledge, 92.
- Butler, J. (1993). Critically queer. *GLQ : A journal of Lesbian and Gay Studies*, 1(1), 17-32.
- Butler, J. (2004). *Faire et défaire le genre*. Communication présentée à la CREART (Centre de Recherche sur l'Art) et à l'Ecole Doctorale "Connaissance et Culture", Université de Paris X-Nanterre. Repéré à <https://www.scribd.com/document/211936993/Butler-Faire-et-defaire-le-genre>

- Butler, J. (2004 b). *Undoing gender*. New York: Routledge.
- Carpenter, E. (2001). That not-so-silent sea. Dans D, Theall (dir.), *The virtual Marshall McLuhan*. (p. 236-261) Montreal Que: McGill-Queen's University Press.
- Chandler, D., & Munday, R.(2011). symbolic interactionism. Dans *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press. Repéré le 12 novembre 2016 à <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-2688>.
- Chang, B. (1996). *Deconstructing communication : representation, subject, and economies of exchange*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Christensson, P. (2011). Vlog Definition. Repéré le 2 mars 2016 à <http://techterms.com>
- Citton, Y. (2014). *L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?* Paris : La Découverte.
- Clarke, E. O. (1999). Queer publicity at the limits of inclusion. *GLQ-A JOURNAL OF LESBIAN AND GAY STUDIES*, 5(1), 84-89.
- Clements, D. (2008). *The future of community : reports of a death greatly exaggerated*. London : Pluto Press.
- Cleto, F. (1999). *Camp : Queer aesthetics and the performing subject: A reader*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Convention. (n.d.). Dans Dictionnaire Larousse en ligne. Repéré à <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/convention/18972>
- Cooper, D. (2012, October 12). « No Fats or Fems. » Repéré le October 20, 2017, à [https://www.huffingtonpost.com/dale-cooper/grindr-discrimination\\_b\\_1948766.html](https://www.huffingtonpost.com/dale-cooper/grindr-discrimination_b_1948766.html)
- Cooper, D. (2017). *PewDiePie in trouble once again for racist outburst*. *Engadget*. Consulté 26 October 2017, à l'adresse <https://www.engadget.com/2017/09/11/pewdiepie-outburst/>
- Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence*, 18 (2), 177-193.
- Darras, B (2007) Les études culturelles sont-elles solubles dans les Cultural Studies ? *Études culturelles & Cultural studies*. Paris : L'Harmattan
- Davidson, J., Liebold, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., ... et Sampath, D. (2010). The YouTube video recommendation system. *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems* (pp. 293-296). ACM.

- Davie, I. (2010) Commercial closet Association. Dans Pullen, C. & Cooper, M. (dir.), *LGBT identity and online new media*, New York: Routledge
- Debaveye, J. (2002) Relinking Expertise : de l'expérience privée à l'expérience médiatique du partage de vidéo en ligne. *Revue Canadienne d'Etudes Médiatiques Experts et amateurs en Communication et culture*, 115-140.
- Denzin, N. K. (2007) Communication as Interactionist Problematic, *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*, Oxford : Blackwell Publishing Ltd.
- Deutscher, I. (1984). Choosing ancestors : some consequences of the selection from intellectual traditions. Dans R. Farr & S. Moscovici (dir.) *Social representations* (1 st éd.). Paris : Maison des sciences de l'homme.
- Dijck, J. van. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Douglas, N. (2014). It's supposed to look like shit: The Internet ugly aesthetic. *Journal of visual culture*, 13(3), 314-339.
- Drydess (2016, 19 Juillet) YouTube Algorithms and "Related" Channels [Msg 2] Message publié sur <https://forum.blockland.us/index.php?topic=300087.0>
- Ducrocq, F. & Rivière, F. (2006). Communauté. *Forum international communauté*, Maison de l'UNESCO. Paris : B. Grasset Éditions UNESCO.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Londres : Sage.
- Duggan, L. (2012). *The twilight of equality?: Neoliberalism, cultural politics, and the attack on democracy*. Boston: Beacon Press.
- Durante, D. (2001) Le Stéréotype à l'heure de tous ses masques : états des lieux. Dans C. Garaud, (dir.) *Sont-ils bons ? Sont-ils méchants ? : usages des stéréotypes*. Paris : Champion.
- During, S. (Ed.). (1999). *The cultural studies reader*. London New York : Routledge.
- Dyer, R. (1993). *The matter of images : essays on representations*. London New York : Routledge
- Faqtube (2015) Grow Your YouTube Channel's Authority with Featured Channels. Repéré à <http://www.faqtube.tv/youtube-featured-channels/>
- Farr, R. & Moscovici, S. (1984). *Social representations*. Paris : Maison des sciences de l'homme.
- Fassin, M. (2015). "Le masculin l'emporte sur le féminin", vraiment ? . *Well Well Well*, (2).

- Fernback, J. (2007). Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on online social relations. *New Media & Society*, 9(1), 49–69. <https://doi.org/10.1177/1461444807072417>
- Fornaciari, F. (2013). The Language of Technoself: Storytelling, Symbolic Interactionism, and Online Identity. Dans R. Luppicini, (dir.), *Handbook of Research on Technoself : Identity in a Technological Society*. Hershey, PA: Information Science Reference.
- Franck, G. (2014). Chapitre 2. Économie de l'attention. Dans Y. Citton (2014), *L'économie de l'attention nouvel horizon du capitalisme*. (pp. 55-72). Paris: La Découverte.
- Fuchs, C. (2009). Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 69-87.
- Garaud, C. (2001). *Sont-ils bons ? Sont-ils méchants ? : usages des stéréotypes*. Paris : Champion.
- Gates, G. J. (2006). Same-Sex Couples and the Gay, Lesbian, Bisexual Population: New Estimates from the American Community Survey. The Williams Institute. Repéré à <http://escholarship.org/uc/item/8h08t0zf>
- Gates, G. J. (2011). How Many People are Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender? eScholarship. Repéré à <http://escholarship.org/uc/item/09h684x2>
- Gaunt, K. D. (2016). 10 YouTube, Twerking, and You. Dans A. Adrian et J. Warwick (dir.), *Voicing girlhood in popular music : performance, authority, authenticity*. New York: Routledge.
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. *Réseaux*, (2), 165-193.
- Gillen, J., & Merchant, G. (2013). Contact calls : Twitter as a dialogic social and linguistic practice. *Language sciences*, 35, 47-58.
- Globalwebindex (2014) 16-34s lead the vlogging trend. Repéré à <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/16-34s-lead-the-vlogging-trend/>
- GLSEN, CiPHR, & CCRC (2013). *Out online: The experiences of lesbian, gay, bisexual and transgender youth on the Internet*. New York: GLSEN.
- Goffman, E. (1959) The Presentation of Self in Everyday Life (selections) Dans D. Newman et J. O'Brien (dir.), *Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life Readings*. Pine Forge Press.
- Golder, S. A., Yardi, S., Marwick, A., & Boyd, D. (2009). A structural approach to contact recommendations in online social networks. Dans *Workshop on search in social media, SSM*.



- Gonzalez, V. M. (2016). Swan Queen, shipping, and boundary regulation in fandom. *Transformative Works and Cultures*, 22(0). <https://doi.org/10.3983/twc.2016.0669>
- Google. (2016). *Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities*. Think with Google. Repéré à <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
- Gregg, R. (2008). Queer performance, youth and YouTube. *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, 50, 28-28.
- Grice, K. M. (2012). Journey to the Center of a Vlog: One Woman's Exploration of the Genre of Video Blogs. *Grassroots Writing Research Journal*
- Griffith, M., & Papacharissi, Z. (2009). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, 15(1).
- Hall, S. (2011) Adonis, Don Juan and "Real Men" Dans J. Lorber et L. Moore (dir.) *Gendered bodies : feminist perspectives*. New York: Oxford University Press.
- Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of cultural identity* (Vol. 126). London : Sage.
- Harding, A. L. (2011). "It Won't GET Better Until We MAKE it Better" *The Politics of Self-Representation, Resistance and Empowerment in the Queer Youth Response to the It Gets Better Project* (Mémoire de maîtrise, Université de Texas à Austin, United States of America).
- Hayes, J. J. (1976). Gayspeak. *Quarterly Journal of Speech*, 62(3), 256–266. <https://doi.org/10.1080/00335637609383340>
- Hewitt, J. (2007). *Self and society : a symbolic interactionist social psychology*. Boston : Allyn and Bacon.
- Hoffmann, R. (2011) What is the function of film music? Repéré à <http://www.robin-hoffmann.com/tutorials/guide-to-working-with-a-film-composer/12-what-is-the-function-of-film-music/>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 0270467610385893.
- Holmbom, M. (2015). *The YouTuber : A Qualitative Study of Popular Content Creators* (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-105388>
- Hughes-Freeland, F., et Crain, M. (1998). *Recasting ritual: Performance, media, identity*. London New York: Routledge.
- Irmi, K. (2007). On/Offline : Gender, Sexuality, and the Techno-Politics of Everyday Life.' Dans K. Riordan et D. Phillips (dir.) *Queer online : media technology & sexuality*. (p. 45-64) New York: Peter Lang.

- Jagose, A. (1996). *Queer Theory: An Introduction*. New-York : NYU Press.
- Jernigan, C., & Mistree, B. F. T. (2009). Gaydar: Facebook friendships expose sexual orientation. *First Monday*, 14(10). Repéré à <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2611>
- Jewitt, C. (2013). Multimodal methods for researching digital technologies. *The Sage handbook of digital technology research*, 250-265.
- Jones, J. M. (2010). *The me in media: A functionalist approach to examining motives to produce within the public space of YouTube*. University of Minnesota.
- Joseph, M. (2002). *Against the romance of community*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Kaplan, A. B. (2009). The difference between the Transgender and the Gay/Lesbian experience. *Transgender Mental Health*.
- Kellner, D. (1995). *Media culture : cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*. London New York: Routledge.
- Kewl. (2003) Dans *Urban Dictionary*. Repéré à <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=kewl>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.
- Kitzmann, A. (2004). *Saved from oblivion: Documenting the daily from diaries to web cams*. New York : P. Lang.
- Kress, G. (2009). What is mode? Dans C. Jewitt (dir.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London New York: Routledge
- Kuntsman, A. (2007). Belonging through violence: Flaming, erasure, and performativity in queer migrant community. *Queer online: Media technology and sexuality*, 101-120.
- Lance, L. M. (1987). The effects of interaction with gay persons on attitudes toward homosexuality. *Human Relations*, 40(6), 329-336.
- Lang, N. (2017) YouTube Has Supposedly Stopped Restricting LGBT Content. So Why Are Queer YouTubers Still Leaving? *NewNowNext* Repéré à <http://www.newnownext.com/youtube-censorship-lgbt-monetize/05/2017/>
- Laukkanen, M (2007). Young Queers Online : the limits and possibilities of non-heterosexual self-representation in online conversation. Dans K. Riordan et D. Phillips (dir.), *Queer online : media technology & sexuality*. New York : Peter Lang.

- Lazzara, D. (2010) YouTube Courtship, Dans C. Pullen, & M. Cooper (dir.), *LGBT identity and online new media*. New York: Routledge
- Leetzero (2016, 20 Juillet) YouTube Algorithms and "Related" Channels [Msg 8] Message publié sur <https://forum.blockland.us/index.php?topic=300087.0>
- Levina, M., Waldo, C. R., & Fitzgerald, L. F. (2000). We're here, we're queer, we're on TV: The effects of visual media on heterosexuals' attitudes toward gay men and lesbians1. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(4), 738-758.
- Lévy, P. (1997). *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*. Paris : La découverte.
- Lorber, J. & Moore, L. (2011). *Gendered bodies : feminist perspectives*. New York: Oxford University Press.
- Luers, W. (2007). Cinema without show business: a poetics of vlogging. *Post Identity*, 5(1).
- Lundby, K. (2008). Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media (Vol. 52). Peter Lang.
- Mandanas, L. (2016). Meet The 100 Most Popular Lesbian and Bisexual YouTubers. Repéré à l'adresse <https://www.autostraddle.com/lesbian-and-queer-youtubers-351780/>
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Marshall, D. (2006). *The celebrity culture reader*, New York : N.Y. Routledge.
- Martin, T. (2015). Grow Your YouTube Channel's Authority with Featured Channels. Repéré à <http://www.faqtube.tv/youtube-featured-channels/>
- Martin-Juchat, F. (2004). Sexe, genre et couple en publicité : une tendance à la confusion. *Sexe et Communication, revue MEI*, (20), 61-82.
- Marwick, A. E. et Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Mayock, Paula et al. (2010) Supporting LGBT Lives: A Study Of The Mental Health And Well-Being Of Lesbian, Gay, Bisexual And Transgender People. *Children's Research Centre and Trinity College Dublin*.

- McCall, M. & Wittner, J. (1990). The Good News about Life History. Dans M. McCall et H. Becker (dir.), *Symbolic interaction and cultural studies*. Chicago : Université de Chicago.
- McCullagh, K. (2008). Blogging : self presentation and privacy. *Information & communications technology law*, 17(1), 3-23.
- McDonald, P. (2009). Digital discords in the online media economy: Advertising versus content versus copyright. Dans P. Snickars et P. Vonderau (dir.), *Youtube Reader* (pp. 89-107) Stockholm : National Library of Sweden
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.
- Mehra, B., Merkel, C., & Bishop, A. P. (2004). The internet for empowerment of minority and marginalized users. *New media & society*, 6(6), 781-802.
- Méléneq, B. & Juchat, F. (2007). *Le corps communicant : le XXIe siècle, civilisation du corps*. Paris : L'Harmattan.
- Mellini, L. (2009). Entre normalisation et hétéronormativité : la construction de l'identité homosexuelle. *Déviance et Société*, 33 (1), 3–26. Repéré à <http://www.cairn.info/revue-deviance-et-societe-2009-1-p-3>
- MetLife Mature Market Institute. (2009). A demographic profile of America's Gen Y. Repéré à <https://www.metlife.com/assets/cao/mmi/publications/Profiles/mmi-gen-y-demographic-profile.pdf>
- Moore, L. & Kosut, M. (2010). *The body reader : essential social and cultural readings*. New York: New York University Press.
- Morris, M., & Anderson, E. (2015). « Charlie is so cool like » : Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200-1217.
- Mowlabocus, S. (2010). Look at Me! Dans C. Pullen, & M. Cooper, (dir.), *LGBT identity and online new media*. New York: Routledge
- Nissim, M. (2017). This zany YouTuber just proposed to his boyfriend and captured the whole adorable thing on video. *Pinknews*. Reperé à l'adresse <http://www.pinknews.co.uk/2017/10/16/this-zany-youtuber-just-proposed-to-his-boyfriend-and-captured-the-whole-adorable-thing-on-video/>

- Palmer, B. (2012). Qu'est-ce que le poignet a à voir avec l'homosexualité?. *Slate*. Repéré à <http://www.slate.fr/story/56647/poignet-homosexualite>
- Plummer, K. (1995). *Telling Sexual Stories: Power, Change, and Social Worlds*. London New York: Routledge.
- Plummer, K. (2003). *Intimate citizenship: Private decisions and public dialogues*. Seattle: University of Washington Press.
- Pullen, C. (2009). *Gay identity, new storytelling and the media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Raun, T. (2012). *Out online: Trans self-representation and community building on YouTube*. (Mémoire de thèse, Department of Culture and Identity, Roskilde University). Repéré à [http://forskning.ruc.dk/site/files/40335798/Tobias\\_final\\_with\\_front\\_page\\_pfd.pdf](http://forskning.ruc.dk/site/files/40335798/Tobias_final_with_front_page_pfd.pdf)
- Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society*, 9(1), 93-110.
- Rogers, E.M. (1995). Diffusion of innovations. *New York*, 12.
- Rose, F. (2012). *The art of immersion : how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York: W.W. Norton & Co.
- Ross, A. (2015). "Dear Fat People" Comedian Nicole Arbour: "I'm Not Apologizing". Repéré à <http://time.com/4028119/dear-fat-people-nicole-arbour/>
- Rukkle. (2015) Top 15 Gay Vloggers On YouTube. Repéré à <http://rukkle.com/features/best-gay-vloggers-youtube/>
- Saouter, C. (1998). *Le langage visuel*. Montréal : XYZ.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schicharin, L. (2012). Buck Angel & les Public Service Announcement : la culture de soi sur YouTube comme stratégie de visibilité pour la communauté trans ». *Recherches en Communication*, 36 (36), 135-148.
- Sender, K. (2012). No hard feelings: Reflexivity and queer affect in the new media landscape. Dans K. Ross (dir.) *The handbook of gender, sex, and media*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Shapiro, E. (2010). *Gender circuits: Bodies and identities in a technological age*. New York : Routledge.
- Shelp, S. G. (2003). Gaydar: Gaydar. *Journal of Homosexuality*, 44(1), 1-14.

- Shu, C. (2017). YouTube responds to complaints that its Restricted Mode censors LGBT videos. Repéré à : <http://social.techcrunch.com/2017/03/19/youtube-lgbt-restricted-mode/>
- Shugart, H. A. (2003). Reinventing privilege: The new (gay) man in contemporary popular media. *Critical Studies in Media Communication*, 20(1), 67-91.
- Shylin, V. A. (2016). VLOG AS A TYPE OF Internet TEXT (STYLISTIC ASPECT). *APRIORI. Série: Les humanités*, (2), 57-57.
- Smitherman, G. (1977). *Talkin and testifyin: The language of Black America*. Boston: Houghton Mifflin.
- Stagner, R. (1936). Judgments of voice and personality. *Journal of Educational Psychology*, 27(4), 272–277. <https://doi.org/10.1037/h0057086>
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube : extraordinary videos by ordinary people*. Toronto : University of Toronto Press
- Tisseron, S. (2012). Intimité et extimité, Abstract. *Communications*, (88), 83–91. Repéré à [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=COMMU\\_088\\_0083](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=COMMU_088_0083)
- Tobin, L. (2007). Corps et identité dans les blogues adolescents. Dans B. Méléneq & F. Juchat (dir.), *Le corps communicant : le XXI<sup>e</sup> siècle, civilisation du corps*. Paris : L'Harmattan.
- Trogtor (2016, 19 Juillet) YouTube Algorithms and "Related" Channels [Msg 6] Message publié sur <https://forum.blockland.us/index.php?topic=300087.0>
- Troll. (s.d.) Dans *English | Oxford Dictionaries*. Repéré à <https://en.oxforddictionaries.com/definition/troll>
- Tudor, A. (2013). *Image and influence : studies in the sociology of film* (Vol. 38). Routledge.
- Uhl, M. (2007). Intimité panoptique., SUMMARY. *Cahiers internationaux de sociologie*, (112), 151–168. Repéré à [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=CIS\\_112\\_0151](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=CIS_112_0151)
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.
- Villarejo, A. (2003). *Lesbian Rule: Cultural Criticism and the Value of Desire*. Durham : Duke University Press.
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375.
- Waskul, D. (2010). The Naked Self, being a body in televideo cybersex. Dans Moore, L. & Kosut, M. *The body reader : essential social and cultural readings*. New York: New York University Press.

- Weeks, J. (2003). Necessary fictions: Sexual identities and the politics of diversity. *Sexualities and society: A reader*, 122-131.
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I., & Miyata, K. (2003). The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3), 0-0.
- Whackin (2016, 19 Juillet) YouTube Algorithms and « Related » Channels [Msg 3] Message publié sur <https://forum.blockland.us/index.php?topic=300087.0>
- White, M. (2011). *From Jim Crow to Jay-Z: Race, rap, and the performance of masculinity*. Urbana : University of Illinois Press.
- Wu, K. (2016). YouTube Marketing : Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.
- YouTube (s.d.) Community Guidelines. Repéré le 6 Juillet 2017 à <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/communityguidelines.html>
- YouTube - Help. (s.d.) Nudity and sexual content. Repéré le 6 Juillet 2017, à <https://support.google.com/youtube/answer/2802002>
- YouTube - Aide (s.d.) Créer ou modifier une illustration de chaîne. Repéré le 6 Juillet 2017 à <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=fr&co=GENIE.Platform=Desktop>
- Youtuber. (2013). Dans *Urban Dictionary*. Repéré à <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=youtuber>

## VIDÉOS YOUTUBE UTILISÉES :

- AConMann (2014) *How To Know If Your Crush Likes You* Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=CeQYoyldlhg>
- AConMann (2014 b) *BISEXUAL MYTHS* Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=splAl3v5yNo&t=92s>
- AConMann (2015) *Taking My Pants Off (Q&A)* Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=TxcTXwRIBn8&t=113s>

- Ash Hardell. (2015). *Gay Couples React to Rude, Invasive Questions (Part 2)*. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=kGtzTGhWye4&t=101s>
- Ash Hardell. (2016). *Oops, We Gay-Married before Trump Could Stop Us* Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=RNdjINZvpRA&t=3s>
- Ash Hardell. (2016 b). *My Relationship With My Chest*. Repéré à [https://www.youtube.com/watch?v=XP6wpe\\_sJPI](https://www.youtube.com/watch?v=XP6wpe_sJPI)
- Ash Hardell. (2016 c). *Sex Sells, which is why I shot this NAKED*. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=SPKiqh1yyzY>
- Ash Hardell (2016d) *I'm Changing My Name*. <https://www.youtube.com/watch?v=j4qAoM9Pioc&t=267s>
- clawdeena9. (2017). *YOUTUBE BANNED ME : LGBT BAN*. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=Zr6pS07mbJc>
- hartbeat. (2012). *Equally Sexy To Jenna Marbles...* Repéré le [à https://www.youtube.com/watch?v=qjsyJ0KBaj0](https://www.youtube.com/watch?v=qjsyJ0KBaj0)
- hartbeat. (2013) *Watermelon...* Repéré à [https://www.youtube.com/watch?v=CIDXlf\\_EAmM](https://www.youtube.com/watch?v=CIDXlf_EAmM)
- hartbeat. (2013 b) *Super STUD Status !! Vu* à <https://www.youtube.com/watch?v=1PM1pME4qEg>
- hartbeat. (2013c) *Is That Your REAL Name?* Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=pttzWFfp57Q>
- hartbeat. (2014) *IS YOU WEARIN' LIPSTICK?!?!* Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=C8IGoCbSW1Y>
- hartbeat. (2014 b). *Naked Equals Bravery? | Q & A 2014*. Repéré à [https://www.youtube.com/watch?v=rY37hrB\\_vNk](https://www.youtube.com/watch?v=rY37hrB_vNk)
- hartbeat. (2014 c) *I SWEAR I'm Black!* Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=3kzaUOmWTfc&t=101s>
- hartbeat. (2017) *Screw This Video...* Repéré à [https://www.youtube.com/watch?v=xJ-Rgoty\\_t4&t=546s](https://www.youtube.com/watch?v=xJ-Rgoty_t4&t=546s)



Paint. (2016). *YOUTUBE CULTURE : A Song*. Repéré à : <https://youtu.be/v9yS1muZPW4>

wickydkewl. (2008). *My Guilty Pleasures...* Repéré à [https://www.youtube.com/watch?v=65eohDB\\_UR4](https://www.youtube.com/watch?v=65eohDB_UR4)

wickydkewl. (2012). *Coming Out of the Closet: Do's and Don'ts*. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=1ITBfeeukYo>

## ANNEXES

### GRILLE D'ANALYSE :

Exemple pour la vidéo « My Guilty Pleasures » de Wickydkewl :

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Vlogger</b>               | Wickydkewl  |
| <b>Titre</b>                 | My Guilty Pleasures   |
| <b>Durée</b>                 | 00:01:16  |
| <b>Vues</b>                  | 21 306 480  |
| <b>Pouces levés</b>          | 15,876  |
| <b>Pouces baissés</b>        | 6 758   |
| <b>Commentaires</b>          | 3568  |
| <b>Date de publication</b>   | 8 Octobre 2008  |
| <b>Son</b>                   | Bruitage comique (style cartoon) + bruitage qui accentue l'action en cours (bruit de quelqu'un qui avale pour signifier que Davey boit le ketchup à la bouteille).  |
| <b>Musique</b>               | Musique de fond.  |
| <b>Visuels fixes</b>         | Pas de photos.  |
| <b>Texte</b>                 | « missing » en gras, gros et noir en bas de l'écran   |
| <b>Narration</b>             | Confession + voix off qui narre/explique les scènes qui nous sont montrées.   |
| <b>Montage</b>               | Coupure entre différentes « scènes »  |
| <b>Cadrage</b>               | Vidéo ouvre sur un plan du visage en gros plan (prend tout l'écran). Portait. gros plan sur l'entrejambe (illustre « staring at packages»). Plan global qui le montre devant sa télé. Portrait rapproché comme si filmé par la télé. Vu du canapé. Plan sur le torse (du bas des épaules jusqu'au-dessus du sexe) |
| <b>Présentation du corps</b> | Le corps est nu au début puis habillé pour présenter différents personnages. Torse nu le reste de la vidéo. Semble être nu lorsqu'il urine. Mise en avant du torse musclé.  |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Personnages</b>          | Plusieurs personnes « découpées », représentées par différents costumes dont on ne voit que la partie du corps entre les côtes et le haut des genoux, centré sur l'entrejambe qui est l'un des plaisirs coupables de Davey.  |
| <b>Environnement</b>        | Vidéo commence dans un lit, puis devant un mur, puis dans son salon devant la télé.  |
| <b>Synopsis</b>             | Davey Wavey semble avoir une question en se réveillant : « what are my guilty pleasures ? » S'en suit un montage de ses plaisirs coupables favoris : regarder l'entrejambes des hommes, regarder l'émission « America's next top model », manger du ketchup à la bouteille, jouer à World of Warcraft, manquer l'urinoir.  |
| <b>Annotations</b>          | Source d'interaction avec le spectateur : « <i>Click "thumbs up" if this shot was the reason you watched the video!</i> » ; « <i>I swear my newer videos are much better! Click here to subscribe to my channel!</i> » « <i>Click here to subscribe</i> »  |
| <b>Comique</b>              | Utilisation de l'imprévu comme source d'humour : Ex : main qui descend dans le short au niveau du sexe pour en retirer une paire de chaussettes qui causait une bosse à cet endroit avant de l'enfiler. Pause entre « eating ketchup... » et « out of the bottle ». Effets sonores comiques. Effet comique de la contradiction entre le fait de jouer à WoW (considéré comme une activité masculine) et la performance de l'homosexualité efféminée (intonation de voix, lingo). |
| <b>Stéréotypes</b>          | Féminisation de l'intonation et des expressions : « oh my god » en regardant l'émission de top-modèles et en mangeant de la crème glacée. « Die bitch... die » en jouant à WoW.  |
| <b>Écran d'intro/jingle</b> | Davey Wavey's guilty pleasure  |
| <b>Écran de fermeture</b>   | Utilisation d'une page titre « What are your guilty pleasures ? » Peu après le début et peu avant la fin de la vidéo, qui se présente en zoom-in et transitionne vers une autre page de présentation qui donne l'adresse d'un site web : « www.breaktheillusion.com » (cette adresse est automatiquement redirigée vers daveywavey.tv, le nouveau site de Davey).  |
| <b>After credits</b>        | What are you guilty pleasures? /www.breaktheillusion.com   |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Commentaires principaux</b> | Retours de personnes qui regardent la vidéo en 2016. Partage de leurs plaisirs coupables. Commentaires d'appréciation du corps de Davey Wavey. Le commentaire ayant le plus de « likes » et de réponses est un extrait des paroles de la chanson « Lying is the most fun a girl can have without taking her clothes off » de Panic at the disco. 4 autres internautes se sont relayés pour écrire la suite des paroles en réponse. Citation des passages préférés de la vidéo. 2 commentaires homophobes |
| <b>Description</b>             | « Here are my embarrassing guilty pleasures » Liens vers le site web, la musique et une adresse : « Snail mail me »  |
| <b>Catégorie</b>               | Gens et blogues  |
| <b>Vidéos suggérées</b>        | Plusieurs vidéos portant sur l'intimité des homosexuels.   |

**IMITATION ET TYPIFICATION :**

Portraits de Drake et Wiz Khalifa mentionnés dans la vidéo de Hart « IS YOU WEARING LIPSTICK?!?! » :



*Wiz Khalifa*



*Drake*



*Hart imitant le mélange des deux*

Comparaison du « meme » sassy black woman avec le personnage Michellé incarné par Hart :



« meme » de femme noire sassy

Michellé

## POSITIONNEMENT FACE À LA CAMÉRA

Exemples des gros plans dans l'échantillon de vlogs.

