

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INTERPRÉTATION D'UNE POLÉMIQUE NUMÉRIQUE DANS LA COMMUNAUTÉ
BEAUTÉ :
LE DISCOURS D'ÉVALUATION DES INTERNAUTES SUR UNE VIDÉO *DRAMA*

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
VICTORIA DENAYER

JUIN 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire fut l'un des plus grands défis de ma vie et correspond à 18 mois de dur labeur, entremêlés de doute, d'idées fusant dans tous les sens, de crises de pleurs et surtout, de personnes m'ayant donné la force de terminer cette recherche.

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement Olivier Turbide, professeur à l'Université du Québec à Montréal ainsi que mon directeur de recherche, de m'avoir accompagné tout au long de cette recherche. Ses apports théoriques, son soutien et sa disponibilité, malgré les kilomètres et heures de décalage horaire durant les premiers mois, m'ont aidé à proposer cette recherche dont je suis fière.

Je tiens également à remercier ma maman ainsi que mon beau-père de m'avoir permis de rêver plus grand que je ne l'imaginai en entreprenant le reste de mes études au Québec. Leur soutien sans faille et leur amour s'est fait ressentir, même à 5 547,40 kilomètres de distance.

Un grand merci à mes ami.e.s pour vos mots encourageants. De près ou de loin, vous avez contribué à l'accomplissement de ce tournant de ma vie. Mention spéciale à Chiara et Malena, mes amies de galères de mémoire, dont les vocaux *update* de vie ont refait mes journées.

Je souhaite aussi à remercier Chiril, Erica, Hélène et Loréna d'avoir toléré m'écouter parler de ma recherche pendant tant de mois. Je vous le promets, cette fois-ci j'ai vraiment fini mon mémoire.

Enfin, je tiens particulièrement à remercier mon copain, Guilhem, d'avoir toujours cru en moi et en ce mémoire, dont il aura vu la naissance, l'évolution et l'achèvement. Merci pour ta présence réconfortante, tes discours de motivation et, plus que tout, merci de me supporter depuis presque deux ans. J'ai hâte qu'on fête la fin de la recherche au restaurant, en partageant nos fameux calamars frits.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	i
TABLE DES FIGURES.....	v
TABLE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ.....	vii
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION.....	8
Dramageddon II.....	9
1.1 Acteurs.....	10
1.1.1. James Charles.....	10
1.1.2. Tati Westbrook.....	10
1.1.3. Jeffree Star.....	10
1.2. Les évènements.....	11
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE.....	15
2.1 Les youtubeurs de la communauté beauté.....	15
2.1.1. Attirer l'attention.....	17
2.1.2. La relation parasociale.....	18
2.1.3. Les youtubeurs beauté et le marketing d'influence.....	19
2.2 Les chaînes drama (drama channels).....	20
2.2.1. Le <i>drama</i> , un spectacle.....	21
2.2.2. Un travail (presque) journalistique.....	22
2.3 L'influence des drama channels.....	23
2.3.1. Les commentaires comme phénomène d'influence.....	24
2.3.2. La cancel culture comme phénomène d'influence.....	25
CHAPITRE 3 : QUESTION DE RECHERCHE.....	28
CHAPITRE 4 : CADRE CONCEPTUEL.....	29
4.1. Polémique.....	29
4.1.1. Phases de la polémique.....	30
4.1.2. La polémique comme conflit dialogique.....	30
4.1.3. La polémique numérique.....	33
4.1.4. Répondre à la polémique numérique.....	34
4.1.4.1. Qu'est-ce qu'une crise ?.....	34
4.1.5. Réaction du Tiers face à la réponse de l'Opposant.....	40
4.1.5.1. Facteurs communicationnels : le cadrage de la polémique.....	43
4.1.5.2. Facteurs relationnels : les rapports d'autorité.....	44
CHAPITRE 5 : MÉTHODOLOGIE.....	47
5.1. Méthode de recherche : étude de cas.....	47
5.2. Stratégie de recherche : méthode qualitative (et quantitative).....	48
5.3. Technique d'analyse : analyse de contenu.....	48
5.4. Constitution du corpus.....	50

5.5. Transcription du corpus.....	53
5.6. Éléments d'analyse.....	54
5.6.1. Analyse des cadres de la polémique mise en récit par la vidéo drama	54
5.6.2. Analyse des cadres des commentaires de la vidéo drama.....	59
5.6.3. Analyse de l'influence de la vidéo drama sur le plan du cadrage de la polémique et de l'image construite sur les commentaires des internautes.....	61
5.6.4. Analyse des rapports d'autorité entre les internautes commentant la polémique ..	61
5.6.5. Analyse du positionnement des commentaires par rapport aux commentaires des acteurs d'autorité.....	63
<i>CHAPITRE 6 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS</i>	64
6.1. Comment le cadrage des vidéos drama influence l'interprétation de la polémique numérique du Dramageddon II par les internautes ?.....	64
6.1.1. James Charles.....	64
6.1.1.1. Approbation.....	66
6.1.1.1.1. Vidéo de Tea Spill	66
6.1.1.1.2. Commentaires des internautes	68
6.1.1.2. Désapprobation.....	72
6.1.1.2.1. Vidéo de Tea Spill	72
6.1.1.2.2. Commentaires des internautes	74
6.1.2. Tati Westbrook.....	78
6.1.2.1. Approbation.....	79
6.1.2.1.1. Vidéo de Tea Spill	79
6.1.2.1.2. Commentaires des internautes	79
6.1.2.2. Désapprobation.....	80
6.1.2.2.1. Vidéo de Tea Spill	80
6.1.2.2.2. Commentaires des internautes	81
6.1.3. Jeffree Star.....	83
6.1.3.1. Approbation.....	84
6.1.3.1.1. Vidéo de Tea Spill	84
6.1.3.1.2. Commentaires des internautes	85
6.1.3.2. Désapprobation.....	87
6.1.3.2.1. Vidéo de Tea Spill	87
6.1.3.2.2. Commentaires des internautes	89
6.1.4. Synthèse. Première question de recherche	93
6.2. Comment les internautes sont-ils influencés par les autres internautes commentant le récit de la polémique produit par la drama channel ?.....	96
6.2.1. James Charles.....	99
6.2.1.1. Approbation.....	99
6.2.1.1.1. Acteurs d'autorité	99
6.2.1.2. Désapprobation.....	102
6.2.1.2.1. Acteurs d'autorité	102
6.2.2. Tati Westbrook.....	105
6.2.2.1. Désapprobation.....	106
6.2.2.1.1. Acteurs d'autorité	106
6.2.3. Jeffree Star.....	110

6.2.3.1. Désapprobation.....	111
6.2.3.1.1. Acteurs d'autorité	111
6.2.4. Synthèse Deuxième question de recherche	118
<i>CHAPITRE 7 : DISCUSSION DES RÉSULTATS</i>	<i>120</i>
7.1. Influence, communautés de pensée et identité de groupe	121
7.2. La volonté d'appartenir à une communauté de pensée	126
7.3. La place dominante de la culture populaire dans la communauté <i>drama</i>	128
7.4. L'architecture de YouTube	130
7.5. La volonté de s'opposer à une communauté de pensée (action corrective)	131
<i>CHAPITRE 8 : CONCLUSION</i>	<i>134</i>
<i>LEXIQUE</i>	<i>138</i>
<i>ANNEXES</i>	<i>141</i>
Annexe 1 : conventions de transcription (Vion, 1992 cité dans IUFM de Bretagne-UBO, 2022)	141
Annexe 2 : transcription de la vidéo de Tea Spill	142
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	<i>155</i>

TABLE DES FIGURES

Figure 1. Schéma des composantes formant la communauté beauté en ligne sur la plateforme YouTube.....	15
Figure 2. Schéma de la théorie du Two-step flow, tel que pensé par Katz et Lazarsfeld (1955)...	24
Figure 3. Phases d'une polémique, selon Roux-Dufort (2003).....	30
Figure 4. Phases d'une polémique, selon Roux-Dufort (2003), appliquées au Dramageddon II...	30
Figure 5. La polémique selon Amossy (2014a)	31
Figure 6. La polémique du Dramageddon II selon Amossy (2014a)	33
Figure 7. Intérêt de la polémique pour les spectateurs (Sibai et al., 2013)	34
Figure 8. Positionnements possibles du Tiers (Charaudeau, 2006)	42
Figure 9. Positionnements possibles du Tiers appliqué au Dramageddon II (Charaudeau, 2006).	42
Figure 10. Capture d'écran de la vidéo « How James Charles SAVED his career... » de Tea Spill	52
Figure 11. Schéma des différentes catégories d'adjectifs (Kerbrat-Orecchioni, 2006)	55
Figure 12. Captures d'écran du message et du tweet de Jeffree Star	73
Figure 13. Capture d'écran du tweet de Jeffree Star	93
Figure 14. Schéma des composantes formant la communauté beauté en ligne sur la plateforme YouTube.....	135

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1. Types de (non-)réponse de l'opposant face à une polémique	37
Tableau 2. Liste des chaînes drama abordant la vidéo « No More Lies » de James Charles.....	51
Tableau 3. Tableau comparatif des fréquences (absolues et relatives) des types de cadrage (orientation) activés dans la vidéo de Tea Spill et dans les commentaires des internautes la commentant à propos de James Charles.....	65
Tableau 4. Tableau comparatif des fréquences (absolues et relatives) des types de cadrage (orientation) activés dans la vidéo de Tea Spill et dans les commentaires des internautes la commentant à propos de Tati Westbrook.....	78
Tableau 5. Tableau comparatif des fréquences (absolues et relatives) des types de cadrage (orientation) activés dans la vidéo de Tea Spill et dans les commentaires des internautes la commentant à propos de Jeffree Star	84
Tableau 6. Tableau comparatif général des fréquences (absolues et relatives) des commentaires coorientés et antiorientés ainsi que leurs caractéristiques respectives à l'issue d'une discussion découlant d'un commentaire d'autorité (n=157).....	97
Tableau 7. Tableau comparatif des fréquences (absolues et relatives) de commentaires coorientés et antiorientés selon l'orientation du cadrage à propos de l'un des protagonistes	98

RÉSUMÉ

Depuis plusieurs années, les influenceurs s'imposent sur les réseaux socionumériques comme de nouveaux *leaders* d'opinion. Cependant, il arrive que ces derniers soient impliqués dans des polémiques médiatisées aux yeux de tous sur internet. De là émerge un nouveau type de contenu : les vidéos *drama*, ayant pour principe de mettre en récit les polémiques actuelles des influenceurs. Nous avons souhaité étudier la possible influence entre les chaînes productrices de contenu *drama* et les internautes ainsi qu'entre les différents internautes réagissant à ce contenu.

Bien que l'influence en ligne soit un concept souvent étudié, il n'existe que très peu de littérature sur les chaînes *drama*, étant pourtant un des points centraux de notre recherche et un phénomène populaire en ligne. Nous avons décidé d'affiner notre étude en nous concentrant sur la mise en récit d'une chaîne *drama* (Tea Spill) ainsi que sur une polémique particulière, celle du *Dramageddon II*, impliquant l'influenceur beauté James Charles.

Après avoir analysé la transcription d'une des vidéos de Tea Spill sur le sujet ainsi que plusieurs centaines de commentaires postés sous celle-ci, nous avons tenté d'identifier les cadrages sous-jacents présents dans la vidéo afin de voir si ces derniers apparaissaient aussi dans les commentaires. Nous avons ensuite fait de même avec les commentaires pour voir si certains d'entre eux, plus populaires, avaient un effet sur les réactions des internautes. Ainsi, nous avons essayé de voir si la réactualisation du *Two-step flow* de Lazarsfeld et Katz (1955) par Pasquier (2014) était pertinente dans le cadre de youtubeurs *drama*, ayant une visée d'information combinée à des commérages.

Si Pasquier avance que tout influenceur influence sa communauté, nous constatons que cette influence est partielle, probablement liée à plusieurs variables que nous ne pouvons confirmer avec certitude (lecture de commentaires avant de poster le sien, nombre de *likes*, etc.).

Mots-clés : polémique, chaînes *drama*, influence interpersonnelle en ligne, *Two-step flow*, YouTube, médias socionumériques, étude de cas, *Dramageddon* .

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Depuis quelques années, un type de chaînes YouTube gagne en popularité chez les anglophones : les *drama channels*, c'est-à-dire des chaînes publiant des vidéos évoquant des polémiques actuelles qui se déroulent en ligne (Wischhover, 2018). Les youtubeurs *drama* réalisent un travail de collecte et de mise en récit de *receipts*, c'est-à-dire des citations, des photos et des vidéos se rapportant à une polémique (qu'elles nomment *receipts*), disponibles sur différentes plateformes, à l'intention des internautes qui sont abonnés à leur chaîne. D'intensité variable, les polémiques ainsi médiatisées traitent de différents thèmes. Cela peut aller d'un tweet où un influenceur entre en conflit avec un autre à des accusations d'agression sexuelle en passant par le lancement infructueux d'un produit. Étant donné l'évolution rapide de ces polémiques, il n'est pas rare de voir ces chaînes publier plusieurs vidéos sur le même sujet. Les chaînes *drama* abordent ainsi l'évolution de ces polémiques numériques, phase par phase : les accusations initiales qui ont déclenché la polémique, les réponses des personnes ciblées qui doivent gérer cette crise, les réactions d'autres influenceurs (Mitrofan, 2020 ; Safronova, 2019).

Dans l'industrie de la cosmétique qui nous intéressera dans ce mémoire, les personnalités publiques mais surtout les influenceurs issus des réseaux sociaux numériques (TikTok, Instagram et plus principalement YouTube) sont bien souvent au cœur des *dramas*. En effet, les influenceurs étant en compétition pour attirer l'attention des internautes (Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017 ; Spyer, 2013), des conflits en ligne entre ces derniers surviennent souvent. Ce contexte de compétition est exacerbé par les visées de popularité de ces youtubeurs beauté. Ils sont tous à la recherche de reconnaissance médiatique et professionnelle qui leur permettrait d'être contactés par des marques de cosmétiques et de potentiellement devenir leurs ambassadeurs.

L'industrie de la cosmétique recourt depuis quelques années aux influenceurs pour faire parler d'eux. Les marques profitent de la crédibilité, de l'expertise des influenceurs mais aussi de la relation de proximité qu'ils entretiennent avec leurs abonnés. En les rémunérant pour qu'ils fassent la promotion de leurs produits, les marques espèrent que les abonnés les consommeront, suivant les conseils de ces micro-célébrités (Cunningham et Craig, 2017 ; Delbaere *et al.*, 2021 ; Forbes, 2016 ; Gerdeman, 2019 ; Nazerli, 2018 ; Yfantidou et Grncarov, 2021).

On peut donc constater que le contenu produit par les chaînes *drama* et les commentaires des internautes qu'elles génèrent qui se positionneront à l'égard de la polémique et du récit du *drama* peuvent impacter la carrière des influenceurs voire la réputation d'une marque de cosmétique qui travaillerait avec des influenceurs controversés, amplifiant par exemple un *bad buzz* (Christin et Lewis, 2021 ; Hou, 2019).

Dans ce contexte, la présente recherche visera à comprendre comment s'exerce le processus d'influence en chaîne suivant : des chaînes *drama* avec leur récit *drama* sur le discours des internautes commentant la polémique et des discours des internautes entre eux, certains possédant une autorité sur les autres.

Cet objet de recherche sera abordé à partir d'un cas particulier : la polémique désignée par les chaînes *drama* comme étant le *Dramageddon II*, qui met en scène James Charles, un youtubeur beauté très populaire sur la plateforme, qui a perdu deux de ses seize millions d'abonnés en quelques jours suite à une polémique qui le met en cause.

Dramageddon II

Le *Dramageddon II* consiste en une polémique médiatisée au sein de la communauté beauté de YouTube, implosant en mai 2019 et impliquant les youtubeurs James Charles et Tati Westbrook. Son nom proviendrait de la contraction des mots « Armageddon » et « *drama* » (Mitrofan, 2020) et aurait été créé par la chaîne *drama Here For The Tea* lors de la première édition d'une polémique d'une telle ampleur, en été 2018. Ces *Dramageddons* auront énormément impacté la culture et la dynamique d'internet (Madrangca, 2018) ainsi que la communauté beauté de la plateforme YouTube, provoquant des pertes massives de commanditaires, de revenus, d'abonnés entachant le lien de confiance entre ces influenceurs et leurs abonnés (Wischhover, 2018). Ces polémiques révèlent l'existence d'une cassure avec l'image acceptable de l'influenceur, qui perd en authenticité et en capacité de susciter l'identification des abonnés à son égard (*reliability*) (Madrangca, 2018).

1.1 Acteurs

1.1.1. James Charles

Âgé de 22 ans, James Charles est un youtubeur beauté américain qui a commencé sa carrière en 2016 (Wikipedia, 2021b). Il a été le premier ambassadeur masculin de la marque de cosmétiques CoverGirl et a créé une palette de fard à paupières très populaire avec la marque Morphe Cosmetics en 2018 (Rodulfo et Walsh, 2020 ; Wikipedia, 2021b). Au début de sa carrière, il va développer des liens forts avec la youtubeuse Tati Westbrook, qui l'aidera dans son travail et ses projets (Rodulfo et Walsh, 2020).

Bien que James Charles soit populaire sur YouTube (23,9 millions d'abonnés), il s'agit d'un créateur de contenu controversé : tweets insensibles; retouches extrêmes de photos (Krause, 2021); ou encore opinion impopulaire sur la sexualité, ayant ouvertement avoué qu'il était attiré par des hommes hétérosexuels (It's Bananas, 2020). Il est également connu pour vivre des déceptions amoureuses régulièrement en ligne. En avril 2019, James Charles s'est rendu au festival de musique Coachella avec un jeune homme nommé Gage Gomez, qui aurait profité de sa gentillesse et de son aisance financière. Gage s'est ensuite défendu face aux propos de James Charles et a même avoué que ce dernier refusait d'accepter son hétérosexualité (It's Bananas, 2020).

1.1.2. Tati Westbrook

Active sur YouTube depuis 2011, Tati Westbrook, connue sous le nom de GlamLifeGuru, est une des premières youtubeuses beauté américaine. Son contenu consiste majoritairement en des tests de produits, des tutoriels et des conseils de beauté (Rodulfo et Walsh, 2020 ; Wikipedia, 2021c). Du haut de ses 8,51 millions d'abonnés, elle est considérée comme la « maman de la communauté beauté de YouTube » (Wikipedia, 2021c) ainsi que la figure maternelle de James Charles (Rodulfo et Walsh, 2020). En 2018, elle se lance dans l'industrie des suppléments alimentaires en créant sa marque Halo Beauty (Rodulfo et Walsh, 2020 ; Wikipedia, 2021c). L'année suivante, elle lancera sa marque de maquillage, Tati Beauty (Rodulfo et Walsh, 2020).

1.1.3. Jeffree Star

Autre acteur impliqué dans la polémique, Jeffree Star est un youtubeur, maquilleur ainsi que propriétaire de Jeffree Star Cosmetics. Malgré la qualité de sa ligne de maquillage, le youtubeur

est une personnalité controversée, connue pour s'impliquer dans de nombreux *drama* (Wikipedia, 2021a), parfois même quand ces derniers ne le concernent pas.

1.2. Les évènements

Une présentation des évènements à l'origine du *drama*, soit la relation entre James Charles et un jeune homme nommé Gage Gomez, est nécessaire afin de mieux comprendre la polémique du *Dramageddon II*. Pendant 5 mois, Charles aurait discuté en ligne avec Gage Gomez et aurait exercé une pression sur ce dernier pour qu'ils se voient au premier *weekend* de l'édition 2019 du festival Coachella. Lorsque Gomez rentre de ce festival et avoue à Charles qu'il est hétérosexuel, ce dernier tente de le manipuler en reniant sa sexualité. Charles publiera ensuite un *tweet*, partageant sa déception quant au fait qu'un homme (sous-entendu Gage Gomez) profite de lui et de son argent. Ce dernier se défendra dans une vidéo publiée le 29 avril 2019, dévoilant au grand jour et dénonçant les actions manipulatoires entreprises par l'influenceur afin de renier la sexualité du jeune homme. Bien que James Charles ait réussi à rétablir le calme grâce au manque de preuves de Gomez, un certain scepticisme règne sur l'innocence de l'influenceur quant aux accusations d'intolérance de la sexualité d'autrui (It's Bananas, 2020).

Le catalyseur du *Dramageddon II* est le fait que James Charles ait posté des stories Instagram sponsorisées par Sugar Bear Hair (SBH), le compétiteur direct de Halo Beauty, la marque de Tati Westbrook. Ce partenariat a permis à James Charles d'obtenir des tickets artistes lors du second *weekend* du festival Coachella, lui qui cherchait à oublier son *weekend* précédent qui avait été gâché par Gage Gomez (Aggeler, 2019 ; Fuentes et Twersky, 2020 ; It's Bananas, 2020 ; LadyCat, 2019 ; Mitrofan, 2020 ; Rodulfo et Walsh, 2020 ; Safronova, 2019 ; Sung, 2019). Westbrook poste alors une vidéo d'elle sur les réseaux sociaux, où elle se dit trahie (Fuentes et Twersky, 2020 ; LadyCat, 2019). Gabriel Zamora, un youtubeur venu à la défense de James Charles dans une vidéo, considère que Tati met l'influenceur beauté sous un mauvais jour pour une raison « ridicule » (LadyCat, 2019 ; Rodulfo et Walsh, 2020). Cela va alors pousser Tati Westbrook à se défendre dans la vidéo « *BYE SISTER* » (Fuentes et Twersky, 2020 ; Rodulfo et Walsh, 2020), un jeu de mot faisant référence à la phrase d'introduction des vidéos de James Charles (« *Hi sisters !* ») (Mitrofan, 2020).

Dans cette vidéo, elle exprime sa volonté de couper les ponts avec le youtubeur après que son mari et elle aient fait énormément pour sa carrière (Aggeler, 2019 ; Fuentes et Twersky, 2020 ; It's Bananas, 2020 ; Rodulfo et Walsh, 2020 ; Sung, 2019). Elle regrette qu'il ne soit pas venu lui parler de ce partenariat au préalable (Fuentes et Twersky, 2020 ; Rodulfo et Walsh, 2020), d'autant plus qu'il n'aimerait pas les produits de la marque Sugar Bear Hair (Fuentes et Twersky, 2020). Enfin, selon les sources consultées, James Charles aurait commencé à prendre la grosse tête en ne respectant plus ses aînés et se serait rendu coupable de manipulation auprès de jeunes hommes en utilisant son statut à des fins amoureuses et/ou sexuelles (Fuentes et Twersky, 2020 ; It's Bananas, 2020 ; LadyCat, 2019). Jeffree Star, un autre youtubeur beauté ayant côtoyé l'influenceur, appuiera les propos de Westbrook en confirmant la dangerosité de ce dernier (Aggeler, 2019 ; Fuentes et Twersky, 2020 ; LadyCat, 2019).

Le jour suivant, James Charles répond sur YouTube dans la vidéo « tati », où il s'excuse auprès de la youtubeuse et son mari (Aggeler, 2019 ; Fuentes et Twersky, 2020 ; It's Bananas, 2020). James Charles perdra le support de plusieurs célébrités ainsi qu'un total de 2 à 3 millions d'abonnés (son compteur d'abonnés sera même retransmis en direct sur YouTube) tandis que Tati Westbrook en gagnera (Aggeler, 2019 ; Fuentes et Twersky, 2020 ; LadyCat, 2019 ; Rodulfo et Walsh, 2020 ; Safronova, 2019). De cette polémique numérique naîtra également une tendance TikTok où d'anciens fans de James Charles s'amusent à détruire sa palette en collaboration avec Morphe Cosmetics (Safronova, 2019).

Nikita Dragun, une autre youtubeuse beauté, intervient pour partager des captures d'écran de conversations, suggérant que Charles avait fait appel à Sugar Bear Hair dans le cadre d'une urgence : ce dernier se serait senti en danger, entouré d'énormément de fans dans la section VIP du festival Coachella. Charles aurait alors contacté Nikita Dragun afin qu'il soit mis en contact avec la marque concurrente de Tati Westbrook. En échange de promotion sur Instagram, l'entreprise lui offrit un bracelet artiste au festival, qui permettait à Charles d'accéder à une zone plus sécuritaire (Aggeler, 2019 ; Fuentes et Twersky, 2020 ; It's Bananas, 2020 ; Rodulfo et Walsh, 2020).

Sam Cooke, un jeune serveur approché par James Charles sur son lieu de travail, décide de prendre la parole en publiant une vidéo sur YouTube. Il raconte avoir donné son numéro de téléphone à James, s'être fait invité dans sa chambre d'hôtel puis avoir gardé contact avec l'influenceur. Réalisant qu'il n'était pas bicurieux mais hétérosexuel, Sam décide d'avertir James, ce que ce dernier refusera d'accepter. Cependant, on apprendra plus tard, dans une autre vidéo de Sam Cooke, qu'il a profité de la vidéo de Tati Westbrook et du scandale en découlant pour publier un faux témoignage et gagner en abonnés (Fuentes et Twersky, 2020 ; P, 2019).

Moins d'une semaine après la sortie de « *BYE SISTER* », Tati publie « *Why I Did It* » et aborde l'impact qu'a eu sa vidéo précédente. En plus d'y annoncer une pause, elle raconte avoir tenté de joindre quelqu'un d'inaccessible, qui avait perdu du respect pour leur amitié. Cependant, elle ajoute que cette histoire doit rester entre eux et souhaite que les gens ne s'immiscent plus dans leur conflit (Aggeler, 2019 ; Fuentes et Twersky, 2020 ; Rodulfo et Walsh, 2020).

Le 18 mai, James Charles publie la vidéo « *No More Lies* », un exposé de 40 min discréditant la version des faits de Westbrook avec des captures d'écran (Fuentes et Twersky, 2020 ; It's Bananas, 2020 ; Rodulfo et Walsh, 2020). Il y aborde également sa gestion des critiques qui l'ont affecté ainsi que son inquiétude vis-à-vis de la prédominance de la culture de l'annulation (Jowett, 2019). Cette vidéo lui permettra de redorer son image et de regagner en popularité et bien plus d'abonnés qu'auparavant (It's Bananas, 2020 ; LadyCat, 2019). Cette réponse de James Charles évoquée par les chaînes *drama* constituera le point de notre recherche.

Tati Westbrook et Jeffree Star présenteront leurs excuses en ligne, auxquelles James Charles répondra qu'elles sont appréciées et qu'ils parleront ensemble dès qu'ils seront prêts (It's Bananas, 2020 ; LadyCat, 2019). Après avoir été lâché par son producteur de produits dérivés, James Charles annonce également annuler de sa propre initiative sa tournée car il ne se sent pas encore prêt à revenir sur les réseaux sociaux (Fuentes et Twersky, 2020).

En revenant sur YouTube, James Charles va commencer à s'ouvrir et révéler que le *Dramageddon II* a été une période très difficile pour lui :

« If I didn't have that [ses amis], I would be dead right now, like, I say that, like, not even being *dramatic*. I don't think I would have made it through everything that went on without them being with me and making sure that I was okay and waking up in the middle of the night to check on me every 10 minutes to make sure I didn't, like, literally do something dangerous. » (Rodulfo et Walsh, 2020).

Voilà ce qui termine le récit de cette polémique. Dans le chapitre suivant, à travers une revue de littérature, nous caractériserons la communauté de youtubeurs beauté, le sujet principal des vidéos de *drama*. Ensuite, nous aborderons les chaînes *drama*, élément central de la recherche, à travers lesquels nous étudierons une polémique spécifique. Enfin, nous évoquerons les différentes formes d'influence que peuvent avoir les chaînes *drama* sur leur audience via le contenu qu'elles produisent. Cet état de la question nous amènera à formuler notre question de recherche qui orientera l'étude proposée.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE



Youtubeurs beauté

Figure 1. Schéma des composantes formant la communauté beauté en ligne sur la plateforme YouTube

2.1 Les youtubeurs de la communauté beauté

Il existe une importante communauté beauté sur YouTube. Composée de plusieurs milliers de créateurs de contenu, souvent appelés les *beauty gurus*, cette communauté offre notamment aux internautes des conseils et des avis sur des produits cosmétiques, sur le maquillage mais aussi sur les coiffures (Androulaki-Ralli, 2015 ; Spyer, 2013). Leurs vidéos permettent aux internautes de faciliter leur processus de prise de décision d'achat car ils testent les produits au préalable pour leur audience (Androulaki-Ralli, 2015). De plus, contrairement aux célébrités traditionnelles qui profitent d'une reconnaissance essentiellement médiatique, les *beauty gurus* partagent leur vie et leur passion au grand public, ce qui les rend accessibles mais aussi vulnérables, étant en quelque sorte à la merci de leurs abonnés qui commentent, évaluent et critiquent leurs vidéos (Wischhover, 2018).

La majorité des *beauty gurus* sont adolescents ou dans la vingtaine et font des vidéos dans leur temps libre (Spyer, 2013). Ce titre (*beauty guru*) participe d'un processus de consécration par la communauté¹ beauté qui, suivant l'évaluation qu'elle fait de leurs vidéos, pourra les considérer

¹ Nous utiliserons ce terme tout au long de cette recherche, bien qu'il possède ses limites étant donné l'existence de nombreuses opinions hétérogènes à propos de la « communauté ». Ici, nous nous baserons sur la définition proposée

comme crédibles en raison de leur expertise, de la fiabilité des conseils prodigués, des valeurs promues et de la qualité de l'information qu'ils partagent (Androulaki-Ralli, 2015).-L'activité de youtubeur consiste en plusieurs tâches : la production, le tournage, le montage de vidéos ainsi que la gestion et l'animation de communauté (Spyer, 2013). Depuis 2007, il est possible pour les youtubeurs de voir leurs vidéos monétisées (rémunérées) et de devenir youtubeur à plein temps (Hou, 2019 ; Mitrofan, 2020). Par ailleurs, il est attendu qu'un *beauty guru* produise plusieurs types de vidéos: des tutoriels, des revues de produits, des routines, des *vlogs*, etc. qui répondent à la fois aux désirs de leur public (Androulaki-Ralli, 2015 ; Berryman et Kavka, 2017 ; Cunningham et Craig, 2017 ; Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017 ; Hou, 2019 ; Mitrofan, 2020 ; Spyer, 2013), en lien avec certaines tendances dans l'industrie de la beauté, aux pratiques numériques de leurs pairs (Hou, 2019 ; Parkin, 2018) et aux normes propres à la plateforme (Parkin, 2018 ; Spyer, 2013). En ce sens, bien qu'indépendants, les youtubeurs partenaires de YouTube se doivent de satisfaire aux exigences de la plateforme et des annonceurs qui les rémunèrent, mais aussi de leur audience. Ils mettent donc en place des stratégies d'image de marque et de présentation de soi cohérentes pour paraître suffisamment authentiques auprès de leur public afin de fidéliser les annonceurs ainsi que les parties prenantes avec du contenu pertinent (Berryman et Kavka, 2017 ; Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017).

Attentes sur le contenu

D'après Hou, le contenu des *beauty gurus* peut se classer en deux catégories: le contenu orienté vers la création d'une communauté (*vlogs*) (Hou, 2019), où les youtubeurs marchandisent leur intimité en la surmédiatisant pour gagner en notoriété (Berryman et Kavka, 2017) ; et celui à vocation commerciale, où les *beauty gurus* conseillent leur audience ou réalisent des tutoriels (Hou, 2019). Les *makeup gurus*, produisant les deux types de contenu, visent à être reconnus, c'est-à-dire

par Pastinelli (2020) : il s'agit d'un « groupe de personnes qui ont l'habitude d'échanger collectivement en ligne et qui, dans leurs interactions, mobilisent différentes références leur permettant de se reconnaître comme faisant partie du même groupe et de se distinguer de ceux qui n'en sont pas, par la mise en œuvre de procédés d'inclusion et d'exclusion. » (Pastinelli, 2020).

à lancer leur propre marque de maquillage, ou à gagner leur vie en étant contactés par une marque de cosmétiques pour obtenir des liens affiliés (liens de sites internet où les influenceurs reçoivent des commissions de marques pour chaque clic ou achat des abonnés) ou encore devenir leur ambassadeur (Hou, 2019 ; Spyer, 2013).

Dans le contexte du web social, les youtubeurs qui ont le plus d'abonnés apparaissent comme des célébrités d'un nouveau genre :

It typically involves self-conscious, carefully constructed personas, which may be primarily textual, visual, or video, leveraged through a personal blog, set of Instagram selfies, or collection of YouTube videos, for instance. Micro-celebrity practitioners see their audience as fans rather than friends or family, and share information strategically with this audience to boost their popularity and attention within a network. (Marwick, 2015, p. 6).

Reprenant l'exemple de la Kula (échanges traditionnels des Îles Triobriand, rapportés initialement par Malinowski), Spyer avance que les utilisateurs de YouTube sont égaux au départ. Néanmoins, lorsque des youtubeurs se mettent à produire du contenu qui a de la valeur pour leur communauté, cela leur fait gagner en notoriété car ils gagnent des abonnés. Dès lors, s'établit une hiérarchie des usagers de YouTube (Spyer, 2013). Les *beauty gurus* dépendent ainsi de leur réputation pour gagner leur vie et sont souvent les sujets de vidéos postées par des chaînes *drama*, que nous évoquerons plus en détail plus loin dans cette revue de littérature. Notons également que certains youtubeurs sont désormais aidés d'un *multi-channel network* (MCN), c'est-à-dire une entreprise aidant plusieurs influenceurs dans le développement de leur marque (publicité, tournage, etc.) ainsi que de leur audience (Christin et Lewis, 2021 ; Hou, 2019), que nous allons maintenant aborder.

2.1.1. Attirer l'attention

Les créateurs de contenu YouTube mobilisent des pratiques qui s'inscrivent dans l'économie de l'attention : ils ont besoin d'être visibles auprès d'un public et de l'agrandir afin d'obtenir une audience loyale, qui leur permet d'acquérir de la reconnaissance et de gagner leur vie en ligne (Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017 ; Spyer, 2013). C'est pourquoi les youtubeurs vont tenter d'anticiper les réactions de leurs abonnés, vont se construire une image et performer une certaine authenticité dans leurs vidéos (Berryman et Kavka, 2017 ; Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017 ; Hou, 2019 ; Spyer, 2013), et ce, afin de faciliter l'identification de leur public à leur personnage.

Par ailleurs, les youtubeurs adaptent également celui-ci aux attentes de leurs abonnés (Mitrofan, 2020). Ils doivent suivre des normes, véhiculer des valeurs particulières (Androulaki-Ralli, 2015) ainsi que simuler une proximité avec leur audience (Spyer, 2013), se mettant en scène de façon authentique et vraie (Cunningham et Craig, 2017 ; Mitrofan, 2020), sans quoi les abonnés peuvent réagir avec hostilité (Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017). Les youtubeurs adoptent également les tendances actuelles, tout en gardant une touche d'originalité (Parkin, 2018). Cela étant dit, le succès d'une vidéo ne dépend pas uniquement du public mais aussi de l'algorithme de la plateforme qui joue un rôle important dans le succès des créateurs de contenu. C'est pourquoi ces derniers tentent de comprendre son fonctionnement afin d'être recommandés par l'outil (Parkin, 2018). Revenons maintenant sur la relation entre le youtubeur et son public.

2.1.2. La relation parasociale

Comme nous l'évoquions, le youtubeur a besoin de visibilité. En ce sens, afin de monétiser son contenu, il utilisera diverses stratégies pour agrandir son audience (Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017 ; Spyer, 2013). Il tentera notamment d'établir une relation avec ses abonnés que l'on peut qualifier de parasociale. À partir des travaux de Horton et Wohl (1956), Delbaere et ses collaboratrices définissent la relation parasociale comme étant « [...] *the illusory feeling of friendship with a media personality.* » (Delbaere *et al.*, 2021, p. 102). Pour alimenter cette illusion et pour susciter un sentiment d'identification, les youtubeurs vont ainsi se dévoiler, partageant des éléments de leur vie privée et professionnelle, leur passion ainsi que leurs préférences, se montrant similaires et accessibles à celles et ceux à qui ils s'adressent (Wischhover, 2018). Par ailleurs, en mettant en scène un soi authentique aux yeux de leur public, les créateurs de contenu parviennent à créer un semblant de proximité entre leurs fans et eux-mêmes (Cunningham et Craig, 2017 ; Hou, 2019 ; Mitrofan, 2020 ; Spyer, 2013). En effet, étant donné qu'ils inspirent tout en étant proche de leur communauté, ils vont paraître atteignables aux yeux des autres, qui s'identifient à eux (Berryman et Kavka, 2017 ; Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017 ; Spyer, 2013). En communiquant avec leur audience sur différentes plateformes et en les impliquant dans quelques vidéos (concept, réactions, etc.), les youtubeurs simulent une certaine proximité avec leur communauté (Hou, 2019). Ces mêmes youtubeurs suivent également le travail de leurs collègues, avec qui ils interagissent. On remarque dès lors que les notions de fans, de célébrités, de créateurs de contenu, de consommateurs et d'amis deviennent de plus en plus floues : un utilisateur peut être à la fois un

créateur de contenu, un consommateur et une célébrité (Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017 ; Spyer, 2013). Avec la notoriété, il devient parfois compliqué pour le youtubeur d'entretenir la même relation qu'auparavant avec ses abonnés. Une asymétrie se développe au fur et à mesure entre le créateur et ses abonnés (Berryman et Kavka, 2017 ; Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017).

Voyons maintenant comment cette relation parasociale peut être instrumentalisée à des fins commerciales.

2.1.3. Les youtubeurs beauté et le marketing d'influence

Depuis quelques années, cette relation parasociale est exploitée à des fins marketing par les marques. Les marques de cosmétiques, en premier, ont réalisé que ces micro-célébrités, auxquelles les abonnés adhéraient et s'identifiaient, pourraient jouer un rôle important dans l'industrie de la cosmétique (Nazerali, 2018). Certaines marques ont ainsi complètement révisé leur tactique marketing pour se tourner davantage vers les influenceurs de YouTube et Instagram et se détourner petit à petit des médias traditionnels (Gerdeman, 2019 ; Wischhover, 2018 ; Yfantidou et Grncarov, 2021). Les professionnels du marketing atteignent plus de consommateurs en ligne via les influenceurs qu'avec des méthodes plus traditionnelles pour un budget moindre (en sachant que la production d'une publicité coûte autour des 200 000\$) (Yfantidou et Grncarov, 2021). Les publicitaires sous-traitent ainsi la production de leur publicité auprès de l'influenceur et obtiennent un retour sur investissement bien plus intéressant (bien qu'il y ait un débat selon le groupe d'âge visé) : en 2014, selon l'agence de marketing numérique Bust Media, le retour sur investissement des influenceurs était de 6,85\$ par dollar investi contre 2,18\$ par dollar investi dans des publicités en ligne (Yfantidou et Grncarov, 2021). Témoinant de ce phénomène, la catégorie beauté de YouTube est une des plus lucratives et populaires (Berryman et Kavka, 2017). Le budget global dédié au marketing d'influence est passé de 2 milliards de dollars en 2017 à 8 milliards de dollars en 2019 (Gerdeman, 2019). Avec cela, des contrats auparavant réservés aux célébrités sont désormais signés par des youtubeurs beauté et avec des rémunérations importantes à la clé (Wischhover, 2018). Selon des estimations, ils seraient payés environ 1000\$ par 100 000 personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux (Yfantidou et Grncarov, 2021).

Ainsi, les marques actualisent le marketing du bouche-à-oreille en se basant sur l'expertise des youtubeurs pour vendre un produit ou un service à leur public grandissant (Delbaere *et al.*, 2021 ; Yfantidou et Grncarov, 2021). Contrairement aux publicités diffusées à la télévision, les créateurs de contenu paraissent plus accessibles et authentiques, ce qui les rend fiables et crédibles aux yeux de leur audience (Delbaere *et al.*, 2021 ; Gerdeman, 2019 ; Yfantidou et Grncarov, 2021), avec qui ils ont tissé des liens pour former une communauté (Cunningham et Craig, 2017 ; Gerdeman, 2019 ; Nazerali, 2018 ; Yfantidou et Grncarov, 2021). L'avantage du marketing d'influence est qu'il diminue le risque perçu par l'acheteur en montrant clairement le produit et en explicitant son usage ainsi que son résultat final, tout en incluant d'autres produits de différentes marques ainsi que des conseils à reprendre dans sa routine maquillage (Delbaere *et al.*, 2021 ; Forbes, 2016). De là, ils peuvent agir sur les consommateurs ainsi que sur leurs intentions d'achat (Gerdeman, 2019 ; Nazerali, 2018 ; Yfantidou et Grncarov, 2021), bien que cela varie selon le type des consommateurs (Yfantidou et Grncarov, 2021). À travers le *storytelling*, ils familiarisent également leur audience à la marque, ses produits ou encore ses valeurs (Hou, 2019 ; Nazerali, 2018). Ainsi, la marque ouvre une conversation directe avec les consommateurs qu'ils peuvent influencer avec des *advertorials* (contraction d'*advertisement* et *tutorial*) de créateurs de contenu (Cunningham et Craig, 2017 ; Forbes, 2016).

Maintenant, abordons un des objets principaux de notre recherche : les chaînes *drama*.

2.2 Les chaînes drama (drama channels)

À notre connaissance, il n'existe pas au sein de la littérature de définition des chaînes *drama* qui fasse consensus mais nous pouvons les considérer comme des chaînes de contenu similaires aux magazines sensationnels qui divertissent et parlent de méfaits d'influenceurs parfois avec créativité et humour, parfois plus sérieusement (Christin et Lewis, 2021 ; Madrangca, 2018 ; Mitrofan, 2020 ; Safronova, 2019 ; Wischhover, 2018). Nous pouvons retrouver deux types de chaînes *drama* : celles tenues par des personnes filmant leurs vidéos face à la caméra (*facecam*); et celles tenues anonymement par des personnes qui s'expriment en *voice over* (Madrangca, 2018 ; Wischhover, 2018). Le deuxième type de chaîne va alors baser son contenu plus sur l'information que sur sa personnalité, à laquelle peuvent s'identifier les visionneurs, que le premier type (Madrangca, 2018). Nous ne savons pas exactement qui a été la première chaîne YouTube de *drama* mais les gens

s'accordent à dire qu'il s'agit du youtubeur Sanders Kennedy (<https://www.youtube.com/user/justsandsworld>).

Les chaînes *drama* qui mettent en récit des polémiques liées à l'industrie de la beauté font partie intégrante de cette industrie. Parce que ces youtubeurs derrière ces chaînes *drama* rappellent à l'ordre des influenceurs, mais aussi les marques qui les supportent, ils influencent le développement de l'industrie. Toutes ces chaînes YouTube spécifiques ainsi que leurs abonnés forment ce qu'on peut nommer, la communauté *drama*, du fait de la loyauté de ses membres, leur sentiment d'affiliation ainsi que l'existence de personnes marginalisées. Le tout permet de créer une identité sociale commune à ces chaînes (Wischhover, 2018). Mais pourquoi du *drama* se déroule publiquement et d'où vient l'intérêt pour ce contenu ?

2.2.1. Le *drama*, un spectacle

Le mot *drama* vient de l'anglais et signifie « *performative, interpersonal conflict that takes place in front of an active, engaged audience, often on social media.* » (Marwick et boyd, 2014, p. 1191). Le *drama* est depuis lors devenu une catégorie de YouTube en elle-même (Christin et Lewis, 2021) et il se vit comme un spectacle duquel profite les chaînes *drama* (Christin et Lewis, 2021 ; Mitrofan, 2020) : les youtubeurs font des vidéos, où ils s'accusent, répondent aux accusations lancées contre eux et s'excusent (Mitrofan, 2020 ; Safronova, 2019).

C'est également une façon particulière pour les youtubeurs beauté de se démarquer est de s'impliquer dans des conflits ou des polémiques pour être mentionnés par les chaînes *drama* (Tenbarge et Hall, 2020). Généralement, les conflits ont tendance à également se résoudre publiquement. Il est de plus en plus courant de voir des célébrités et des influenceurs publier des *note-app excuses*, c'est-à-dire un communiqué écrit sur l'application Notes de Apple, ainsi que des vidéos d'excuses publiées en ligne (Langa, 2021) qui suivent bien souvent un schéma discursif récurrent (Mitrofan, 2020). Ce discours reprend souvent des éléments de regret, de travail sur soi et de retrait de la vie publique pour un court moment, le tout avec un langage bien plus soutenu que d'habitude dans les vidéos des youtubeurs repentis.

Si le format des *drama channels* est nouveau, l'intérêt pour les frasques des célébrités ne l'est pas. Il date des années 1950', où des magazines ont commencé à parler d'elles. Mitrofan avance deux hypothèses pour expliquer cette curiosité : il se peut que les abonnés se sentent légitimes de connaître la vie personnelle des célébrités ou encore que les faits et gestes de ces personnalités servent à définir notre moralité. Ainsi, dans le cas d'actes qui rompent avec les normes morales en vigueur, les gens vont avoir tendance à se distancier de la célébrité ou à se sentir mieux de ne pas avoir commis cet acte (Mitrofan, 2020).

Cependant, les producteurs de *drama channels* n'exercent pas exactement le même métier que les journalistes.

2.2.2. Un travail (presque) journalistique

Le travail des *drama channels* consiste à reprendre des preuves (appelées *receipts*) sous forme de tweets, de documents, de captures d'écran, etc., à les organiser et à les contextualiser (Mitrofan, 2020 ; Wischhover, 2018). Par la suite, elles diffusent le *tea* (mot issu de la culture des drag-queens noires qui signifie « vérité » (Merriam-Webster, 2021 ; Wischhover, 2018)) à leur audience afin qu'elle comprenne mieux une controverse ou un conflit (Madrangca, 2018 ; Safronova, 2019 ; Wischhover, 2018). Comme il existe énormément de conflits dans la communauté beauté anglophone de YouTube, les *drama channels* parlent bien plus de cette dernière que des autres communautés de la plateforme.

Ces créateurs de contenu reprennent presque – si pas toutes – les six étapes de l'écriture d'une rumeur, avancées par Eggins et Slade (Madrangca, 2018) :

- La chaîne *drama* parle à la 3^{ème} personne pour identifier l'influenceur ainsi que son méfait ;
- Elle apporte des preuves ou des informations qui confirment le méfait ;
- Ces preuves sont utilisées pour évaluer péjorativement l'influenceur ;
- L'influenceur a l'occasion de s'exprimer pour se défendre de cette évaluation ;
- La chaîne *drama* conclut la vidéo en récapitulant la polémique ;

- Elle invite également son audience à exprimer son opinion sur la polémique.

Bien que le travail des *drama channels* ressemble à celui des journalistes, il faut prendre en considération que ces youtubeurs cadrent l'actualité selon leurs propres biais (Madrangca, 2018 ; Wischhover, 2018). De plus, ces chaînes sont parfois contactées par des influenceurs afin de contrôler ce qui se dit sur eux, ce qui peut influencer leur contenu. Cependant, ces chaînes ne sont majoritairement pas appréciées des youtubeurs, qui les bloquent ou les accusent de harcèlement. Par ailleurs, notons que certaines chaînes *drama* sont moins consciencieuses que d'autres et ont recours à des pratiques controversées (manipulation, intox, voire incitation au harcèlement) (Wischhover, 2018).

Selon le *drama* et la polémique abordée, ces chaînes peuvent être à l'origine de larges mouvements d'internautes, allant de la reprise des critiques et des dénonciations formulées dans les vidéos *drama* à l'invitation au boycott de l'influenceur, voire à son annulation. Cela étant dit, on constate souvent une volonté de ces chaînes de se déresponsabiliser des actes d'annulation qu'ils provoquent en publiant un avertissement au début de leurs vidéos, encourageant leur audience à ne pas harceler les personnes ciblées par le *drama* (Wischhover, 2018).

Voyons désormais comment les chaînes *drama* peuvent provoquer l'émergence de mouvements d'internautes.

2.3 L'influence des drama channels

Il se peut que les chaînes *drama* influencent leur audience de deux façons : en impactant les opinions exprimées dans les commentaires des vidéos *drama* ainsi qu'en incitant les internautes à participer au phénomène de *cancel culture*.

Revenons d'abord sur le concept d'influence, central dans la présente recherche. Nous allons reprendre la conception de Pasquier (2014) qui propose, une réactualisation du modèle d'influence interpersonnelle de Katz et Lazarsfeld (1955). En effet, le modèle du *Two-step flow*, dont l'influence a une visée de relai d'informations, se base sur les médias de masse. Or, dans le contexte du web social et de sa communication horizontale, cette théorie a été actualisée.

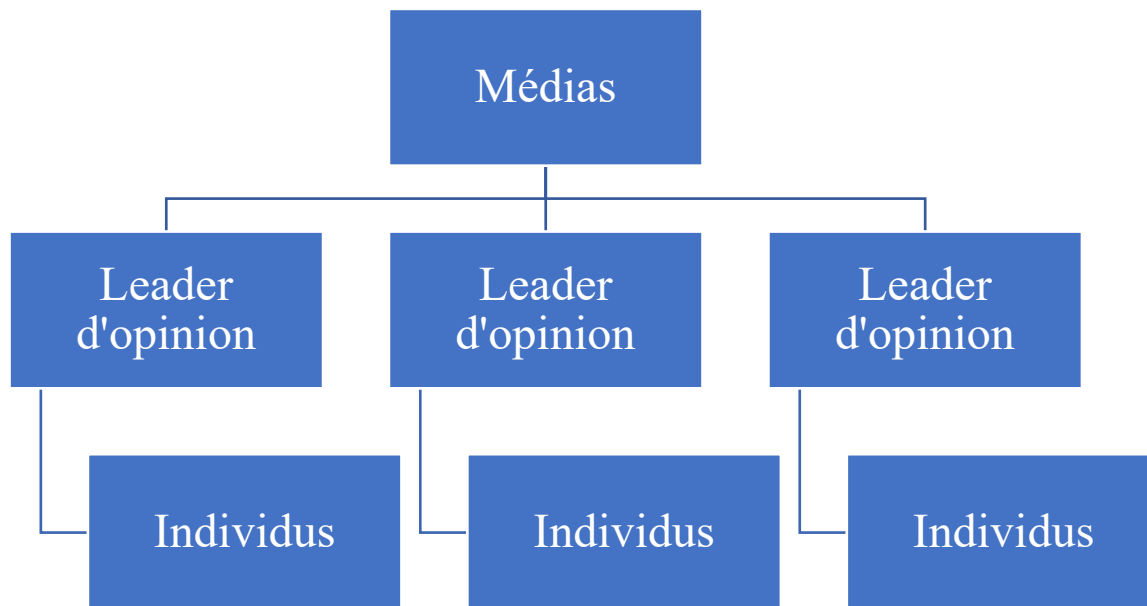


Figure 2. Schéma de la théorie du Two-step flow, tel que pensé par Katz et Lazarsfeld (1955)

Les personnalités du Net seraient devenues des sortes de leaders d’opinion et interagissent avec des interlocuteurs qui leur sont inconnus. Pasquier (2014) reprend également Brown et Reingen (1987), qui soulignent l’importance de la confiance lors de bouche-à-oreille en ligne (*word of mouse*), créant des liens forts qui impactent l’influence d’un leader d’opinion sur des individus (Pasquier, 2014). La confiance accordée par les individus a un lien avec la réputation, ce pourquoi des créateurs de contenu *drama*, ayant amassé des abonnés, obtiennent la confiance des internautes afin de partager des mises en récit de polémiques en ligne entre influenceurs.

Maintenant que nous avons précisé le sens du terme « influence », voyons de quelles façons les *drama channels* influencent les internautes touchés par leurs vidéos.

2.3.1. Les commentaires comme phénomène d’influence

Peu d’internautes vont avoir tendance à commenter régulièrement l’actualité en ligne. Afin de les engager sur une certaine période, trois éléments semblent cruciaux : leur participation générale sur le site, leur intérêt pour la lecture de commentaires postés par d’autres internautes et enfin, leur motivation à poster publiquement leur opinion sur un sujet particulier (Ziegele *et al.*, 2013).

Pour ce qui est de la nature positive ou non d'un commentaire, Krishna (2014) avance que cela dépend de l'internaute, du contenu et de la commande ou non de la vidéo.

Les utilisateurs de la plateforme YouTube ont plus souvent tendance à interagir avec les autres lorsqu'ils répondent à une personne qui exprime une opinion opposée à la sienne. Cela renvoie au concept d'action corrective de Rojas, qui explique que les utilisateurs expriment leur avis quand ils ont le sentiment que le leur n'est pas suffisamment représenté (Rojas, 2010, cité dans Röchert *et al.*, 2020). De ce fait, les commentaires sur YouTube montrent un niveau modéré hétérogénéité d'opinion, comme le révèle Röchert et leurs collaborateurs (2020) dans leur étude sur l'homogénéité des opinions sur la plateforme YouTube.

Cependant, il existe une exception à cette hétérogénéité modérée : les commentaires hors-sujet. En effet, plusieurs utilisateurs vont discuter de sujets vaguement reliés à la vidéo, ce qui va entraîner d'autres réponses divergeant du contenu posté (Röchert *et al.*, 2020).

Certains commentaires négatifs peuvent encourager à « annuler » quelqu'un, ce que nous allons voir maintenant.

2.3.2. La cancel culture comme phénomène d'influence

Depuis plusieurs années, des créateurs de contenu, notamment des chaînes *drama*, produisent des vidéos où on les voit réagir ou encore donner leur avis sur du contenu publié en ligne. Nous pouvons faire le lien entre ce fait et le phénomène d'action corrective de Rojas, vu précédemment dans la partie précédente (p. 13). Les youtubeurs *drama* s'inscrivent et participent au phénomène de *cancel culture*, qui serait la succession de la *call-out culture*, et qui consiste en l'exposition et la publicisation de comportements et/ou de propos problématiques par le public. De plus, les dénonciateurs demandent au fautif d'assumer la responsabilité de ses actes et/ou paroles (Madrangca, 2018) et de montrer une introspection et un changement positif (Holman, 2020). Aussi connue en français sous le nom de culture de l'annulation, la *cancel culture* peut être définie comme la dénonciation et la critique de figures publiques afin de les humilier et d'obtenir des excuses pour leurs propos ou comportements jugés inacceptables (Holman, 2020 ; Lewis et Christin, 2022 ; Mitrofan, 2020 ; Velasco, 2020). Généralement, cette dénonciation s'accompagne du retrait de la

plateforme de la personne, que ce soit en provoquant son licenciement ou lui retirant l'audience qu'elle possède (Holman, 2020 ; Tenbarge et Hall, 2020 ; Velasco, 2020). Cependant, le public a généralement du mal à accepter les excuses des fautifs car la confiance que leur accordaient leurs fans a été soudainement brisée. L'annulation est vue comme une forme de justice (Mitrofan, 2020) ainsi qu'une performance épидictique, c'est-à-dire un acte rhétorique où l'on va blâmer un individu (Luu, 2019). La culture de l'annulation s'accompagne de conséquences indésirables pour la personne fautive comme du *doxing* (publication d'informations personnelles de la personne) ou du harcèlement (Mitrofan, 2020 ; Rodulfo et Walsh, 2020 ; Wischhover, 2018).

Ce phénomène que les détracteurs de la *cancel culture* qualifient d'irrationnel part du principe que la personne incriminée est coupable jusqu'à preuve du contraire. Sur les réseaux sociaux, nous retrouvons de multiples formes de violence symbolique. Cette même violence s'accroît en ligne car les internautes n'ont aucun interlocuteur en face d'eux (Mitrofan, 2020). La culture de l'annulation existe depuis bien plus longtemps qu'internet mais la manière, la gravité et la vitesse à laquelle elle prend forme a évolué (Luu, 2019). Nous avons pu voir la culture de l'annulation en action lors de l'explosion du mouvement *#MeToo*, où des femmes ont pris la parole pour dénoncer des agressions à caractère sexuel dont elles ont été victimes (Holman, 2020).

Dans la littérature, nous décelons différentes raisons d'avoir recours à la *cancel culture* : la volonté de se libérer de la corruption, des injustices, etc. (Mitrofan, 2020). Les internautes tenteraient donc de reprendre le contrôle d'internet en retirant l'influence d'une personne après qu'elle ait commis un méfait (Mitrofan, 2020), ce qui leur apporterait de la *Schadenfreude* (terme allemand signifiant « joie malveillante ») en voyant la carrière de quelqu'un se détruire sous leurs yeux (Wischhover, 2018). Le phénomène des *haters* constitue un autre exemple de la façon dont s'incarne la culture de l'annulation. Généralement anonymes, ils cherchent à exposer les défauts et contradictions des créateurs de contenu. Ils servent de chiens de garde de la plateforme YouTube et sont essentiels aux relations hiérarchiques développées en ligne : ils balancent le pouvoir des youtubeurs en les empêchant de manipuler leur audience (Spyer, 2013). Une autre justification de la participation de personnes à la culture de l'annulation est la peur de manquer le spectacle qu'est la polémique se jouant devant eux. Parfois, les mouvements de foule incitent également des personnes à se joindre à l'annulation de quelqu'un. Enfin, il y aurait aussi une volonté d'annuler une personne dans la

précipitation, avec peu ou absolument aucune recherche, aucune contextualisation ou pire, en fabriquant des preuves (Mitrofan, 2020).

Nous venons de voir les deux objets principaux de notre recherche, c'est-à-dire les chaînes *drama* et les youtubeurs beauté. À présent, établissons quelles seront nos questions de recherche.

CHAPITRE 3 : QUESTION DE RECHERCHE

Comme nous venons de le voir, si plusieurs travaux font écho aux effets potentiels de vidéos *drama* (effet sur les abonnés qui seront amenés à commenter la vidéo ; effet sur la personnalité ciblée dans le contexte de la *cancel culture*), peu d'études (voire aucune, du moins à notre connaissance) ont cherché à révéler les modalités discursives par lesquelles s'exercent l'influence des vidéos *drama* sur le contenu des commentaires. C'est ce que propose cette recherche à partir de la polémique du *Dramageddon II*. De façon détaillée, les trois questions de recherche orienteront notre étude sont les suivantes :

- 1) Comment le cadrage des vidéos *drama* impacte l'interprétation de la polémique numérique du *Dramageddon II* par les internautes ?
- 2) Comment les internautes sont-ils influencés par les autres internautes commentant le récit de la polémique produit par la *drama channel* ?
- 3) Est-ce que des rapports d'autorité s'exercent entre les internautes commentant la polémique et, si oui, est-ce que ces rapports d'autorité laissent des traces dans le discours des internautes ?

Ces questions nous permettront de mieux comprendre l'influence que peuvent exercer les chaînes *drama* sur leur public. Nous pourrons aussi mieux saisir la négociation et la discussion dans les commentaires entre les visionneurs de vidéos qui leur permettent de faire sens de la polémique.

Sur le plan scientifique, ces questions apparaissent d'autant plus pertinentes qu'il n'existe à l'heure actuelle que très peu de littérature au sujet des *drama channels*, malgré leur popularité sur la plateforme YouTube. De plus, notre recherche s'inscrit dans un domaine en développement en communication qui combine l'étude d'un phénomène d'influence sur les médias socionumériques aux travaux en relations publiques sur la communication de crise et ses effets. Enfin, sur le plan social, ce travail permettra aux chaînes *drama* de prendre conscience de l'impact qu'elles ont lorsqu'elles publient du contenu et aux internautes de développer un esprit critique quant aux jeux d'influence et de pouvoir sous-jacents aux relations entre les youtubeurs *drama* et les commentateurs actifs sur ces chaînes.

Désormais, parlons des concepts qui seront importants tout au long de notre recherche.

CHAPITRE 4 : CADRE CONCEPTUEL

Au regard des questions de recherche posées, dans cette première portion de notre cadre conceptuel, nous proposerons, d'abord, de revenir sur cette notion de « polémique numérique » que nous utiliserons pour désigner les événements du *Dramageddon II* qui feront l'objet de notre étude (1). Par la suite, nous situerons les actions de différents protagonistes de la polémique dans le cadre des modèles en communication de crise (Coombs, Benoit) (2). Enfin, au regard de la problématique de l'influence des actions de gestion de crise sur les réactions des publics, nous proposerons différents facteurs susceptibles d'affecter les commentaires des internautes sur la polémique (3). Pour finir, ce travail nous permettra de définir précisément les assises théoriques du phénomène étudié.

4.1. Polémique

Amossy et Burger (2011 : 7) définissent la polémique comme un « ensemble de discours qui circulent dans un espace social donné sur une question controversée, à laquelle sont données des réponses divergentes et mutuellement exclusives par des locuteurs qui tentent de disqualifier la thèse adverse ou l'adversaire qui la soutient. ». Dans une étude subséquente, Amossy (2014a) ajoute que cette question controversée doit porter sur un sujet d'intérêt public, où s'actualise une tension autour de représentations, de valeurs, de systèmes de croyances entre différents groupes, sans laquelle il n'existerait pas à proprement parler de polémique. À ce titre, on peut considérer les polémiques comme des révélateurs de cadres symboliques en vigueur au sein d'une société à une époque donnée (Amossy, 2014a ; Jacobsson et Löfmarck, 2008). En effet, chaque société a ses idéaux « sacrés » selon les termes de Durkheim et les transgresser reviendrait à causer de vives réactions, liées à la conscience collective. Cette transgression de la norme confirme la norme sociale (Jacobsson et Löfmarck, 2008). Mais par quelles étapes faut-il passer lors d'une polémique ?

4.1.1. Phases de la polémique

La transgression d'une norme est à la base de toute polémique², constituant bien souvent l'élément déclencheur. Cette phase est habituellement précédée d'une phase dite « latente » où les dysfonctionnements de la situation apparaissent sans être directement problématisés par les acteurs. À cette phase de déclenchement de la polémique, qui se caractérise par l'expression de demandes de la part de différents acteurs (journalistes, publics, politiciens) pour mieux comprendre la situation, se succèdent deux autres phases identifiées par Roux-Dufort (2003) :

- 1) La phase chronique, où de nouveaux éléments liés à la crise/polémique seront médiatisés. La durée de cette dernière dépend de l'ampleur de la crise/polémique ;
- 2) La phase de retour au calme, où l'on parle de moins en moins des acteurs au cœur de la même polémique même si ces derniers doivent continuer leur travail de communication interne et externe et évaluer les dégâts causés.



Figure 3. Phases d'une polémique, selon Roux-Dufort (2003)



Figure 4. Phases d'une polémique, selon Roux-Dufort (2003), appliquées au Dramageddon II

Voyons à présent qui est concerné par une polémique et quelles sont les dynamiques entre ces acteurs.

4.1.2. La polémique comme conflit dialogique

Comme le rappelle Amossy (2014a), au cœur de la polémique, nous retrouvons un conflit dialogique entre deux actants : le Proposant qui va avancer un premier discours ; et l'Opposant, qui

² Cela étant dit, on constate également que bien souvent cette transgression sera rapidement oubliée par le public (Amossy, 2014a ; Jacobsson et Löfmarck, 2008)

va tenir des propos à l'opposé de ceux du Proposant. Ces derniers se mettront en scène devant un troisième actant : le Tiers, qu'ils tenteront tous deux de persuader. Derrière les rôles de Proposant et Opposant, nous retrouvons des acteurs, c'est-à-dire des individus qui soutiennent verbalement un discours. Il existe des rapports de force entre le Proposant et l'Opposant qui vont présenter des arguments en faveur de leur thèse et tenter de discréditer voire exclure du dialogue l'antagoniste ainsi que son opinion (Amossy, 2014a ; Neckel, 2005). La polémique se manifeste alors à travers un conflit d'opinions qui prend la forme d'échanges où les opinions des deux camps, incompatibles, s'excluent mutuellement. Il se crée alors une polarisation, où les avis intermédiaires n'existent pas et aucun compromis n'est possible entre les deux camps. Dans une polémique, on remarque également une dichotomisation sociale, manifestée par l'existence d'un discours antagoniste au premier discours : les propos antagonistes se définiront comme étant l'opposé du premier discours (Amossy, 2014a). Enfin, la violence verbale symbolique ainsi que les émotions peuvent être retrouvées dans la polémique mais ne sont pas des éléments indispensables (Amossy, 2014a ; Neckel, 2005).

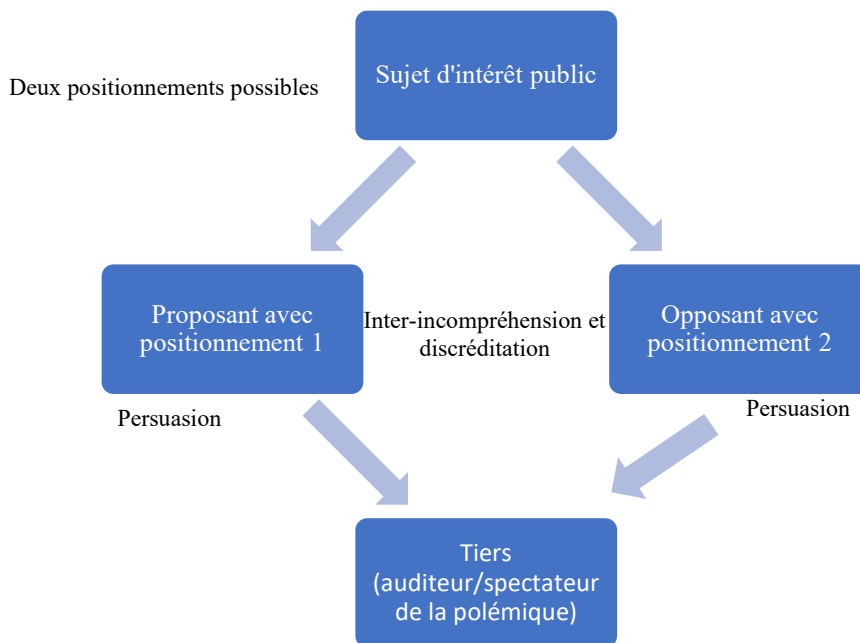


Figure 5. La polémique selon Amossy (2014a)

Si, à première vue, le *Dramageddon II* paraît au départ comme une affaire privée, elle acquiert rapidement le statut de polémique en raison du statut des protagonistes, de sa médiatisation sur différentes plateformes numériques et la dichotomisation des positions qui s'observe autour des

comportements de l'influenceur beauté James Charles, comme nous le verrons plus en détails dans l'analyse. La phase latente correspond aux autres fois où l'influenceur a été abordé par des *drama channels* pour des faits similaires à ceux évoqués dans la polémique, mais sans provoquer une médiatisation similaire au *Dramageddon II*. L'élément déclencheur de cette polémique constitue la vidéo « Bye Sister » de la vidéaste Tati Westbrook, révélant au grand public les méfaits de James Charles. Selon les accusations portées, ce dernier, une personnalité publique, va user de son statut pour attirer de jeunes hommes, ce qui pose un problème au niveau de la norme sociale selon laquelle une personne ne peut entretenir une relation sexuelle avec une personne sous son autorité. Cette polémique a été fortement médiatisée sur les réseaux sociaux via les *drama channels* (et plus tard dans les médias traditionnels), qui ont attiré l'attention de nombreuses personnes (phase chronique). Les chaînes *drama* ont généré une communauté qui, au fur et à mesure, a développé une identité de groupe ainsi qu'un système de normes partagées. Ainsi, le *Dramageddon II* a retenu l'attention de nombreuses personnes (communauté *drama* et publics de James Charles et Tati Westbrook), rangées dans deux camps : 1) celui adhérant au positionnement de Tati Westbrook (proposants) qui condamne les comportements de l'influenceur questionnant sa moralité ; 2) celui adhérant au positionnement de James Charles (opposants), normalisant les comportements reprochés. Dans le cadre de la polémique, ces deux actants (Proposant et Opposant) se sont employés à convaincre le Tiers (les internautes-témoins) en exprimant publiquement leur opinion sur la polémique et en discréditant l'opinion de l'autre camp. Enfin, avec le temps, la médiatisation de la polémique a diminué pour enfin revenir au calme, ce qui a permis à James Charles de revenir dans la sphère publique. Toutefois, une question se pose : est-ce que le déroulement d'une polémique numérique est le même qu'hors ligne ?

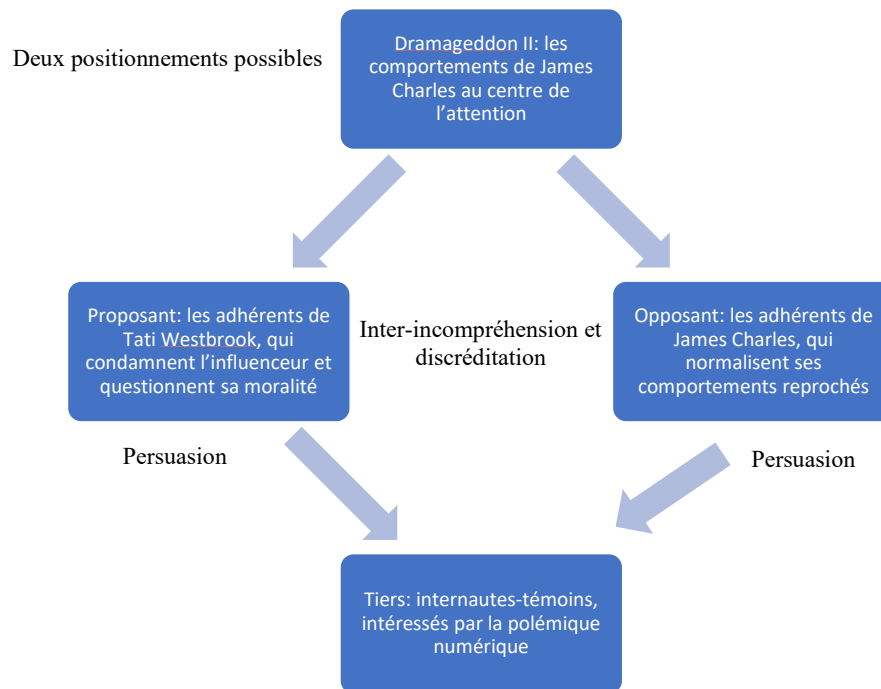


Figure 6. La polémique du Dramageddon II selon Amossy (2014a)

4.1.3. La polémique numérique

Internet a favorisé l'émergence de nouvelles pratiques médiatiques (Amossy et Burger, 2011 ; Graeff, 2014 ; Norton, 2012). Les médias en ligne sont dès lors devenus un forum public où des personnes, peu importe leur statut, peuvent exprimer publiquement leur opinion sur ou pour faire un débat. Ainsi, dans l'environnement numérique, la polémique n'a plus besoin des relais journalistiques pour assurer son déploiement, les « polémiqueurs » pouvant à la fois la déclencher et l'entretenir (Amossy et Burger, 2011 ; Salek, 2016 ; Worthington, 2020). Cette différence établie, on note tout de même que la polémique en ligne suit le même déroulement qu'hors ligne : phases latente, aiguë, chronique, retour au calme (Salek, 2016).

Aussi, de façon similaire au déploiement de la polémique dans les médias traditionnels, les internautes s'attendent à une mise en récit des événements (Salek, 2016 ; Sibai *et al.*, 2013). D'ailleurs, la présence d'éléments narratifs (rebondissements, drame, spectacle, suspense) influencera le niveau d'engagement et la popularité de la plateforme de diffusion. Par exemple, une polémique riche en rebondissements permettra de renforcer le lien entre les internautes « spectateurs », d'accroître les interactions en ligne entre ces derniers et leur permettre de

s'informer, de se positionner, etc. Dans le cas contraire, on constate que le sentiment d'identification du spectateur diminue car la polémique intéresse moins (Sibai *et al.*, 2013).

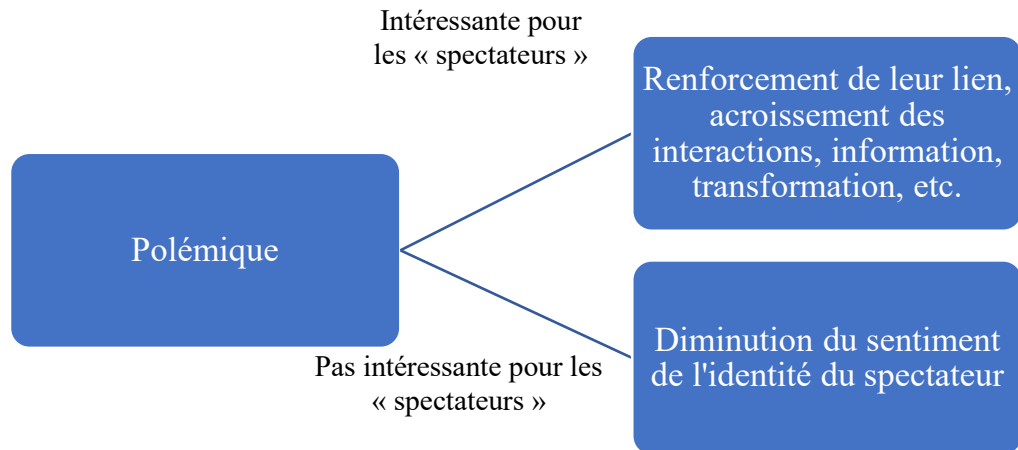


Figure 7. Intérêt de la polémique pour les spectateurs (Sibai *et al.*, 2013)

À présent que nous avons vu la polémique en ligne, il apparaît pertinent de comprendre les stratégies possibles de réponse pour un individu impliqué dans une polémique en ligne.

4.1.4. Répondre à la polémique numérique

Face à la polémique, les acteurs visés sont appelés à réagir aux comportements qui leur sont reprochés afin de contrer, dans la mesure du possible, les effets négatifs potentiels sur leur réputation. Ils ont alors recours à des stratégies de communication de crise, tout autant adaptées à des personnes qu'à des organisations. Coombs définit la communication de crise comme « the strategic use of words and actions to manage information and meaning during the crisis process. » (Coombs, 2019, p. 53). Mais avant de présenter la notion de communication de crise, abordons celle de crise.

4.1.4.1. Qu'est-ce qu'une crise ?

Une crise apparaît, selon la définition qu'en propose Norton (2012), comme un événement qui va ou peut mener à une situation instable et dangereuse pour un individu, un groupe, une communauté ou encore pour la société. Abordant cette notion de crise d'un point de vue corporatif, il explique

que les crises peuvent impacter les parties prenantes d'une entreprise, sa réputation, causer des pertes voire dissoudre l'entreprise impliquée (Norton, 2012). Cela étant dit, des effets similaires peuvent être observés lorsqu'une crise touche une personnalité publique. Une crise peut se répandre via les journalistes ou encore les médias socionumériques. Roux-Dufort répertorie sept types de crise : crise technique, économique, sociale, juridique/réglementaire, éthique, organisationnelle et informationnelle (Roux-Dufort, 2003). La polémique du *Dramageddon II* correspond à une crise éthique étant donné que James Charles profite de son statut d'influenceur pour entretenir des relations avec ses abonnés, sur qui il a du pouvoir, transgressant ainsi une norme morale.

Dès lors, pour défendre et protéger l'entité ou la personne visée par une crise, les communicants de crise se doivent d'établir les faits, expliquer ce qui est actuellement mis en place pour contrer la situation et comment la personne au cœur de la polémique tente de corriger le problème et conserver des relations de confiance avec ses publics (El Mzem, Leclerc, Leroux et Litalien, 2009 cités dans Lopez, 2018).

Pour comprendre ces modalités de gestion de crise et les décisions prises, Coombs (2000) développe un modèle de réponse stratégique à une crise (*Crisis Response Strategy*), où la responsabilité de la cible dans la crise sera plus ou moins élevée selon différents facteurs situationnels, qui impacteront la réponse des communicants. On y retrouve trois types de responsabilité :

- 1) L'organisation est victime de la crise : catastrophe naturelle, rumeurs, etc. ;
- 2) Il s'agit d'une crise accidentelle : accident ou rappel de produits à la suite d'une erreur technique ;
- 3) Il s'agit d'une crise intentionnelle : accident ou rappel de produits dus à une erreur humaine.

Dans le cas de la polémique concernant James Charles, il s'agit d'une crise intentionnelle. Les facteurs, abordés par Coombs, qui peuvent avoir influencé la réponse de James Charles sont les suivants : existence de preuves (*receipts* des chaînes *drama*), dégâts (possiblement psychologiques pour les victimes de James Charles), identification de l'instigateur du déclenchement de la crise (la youtubeuse beauté Tati Westbrook), responsabilité attestée d'un offenseur (James Charles), distorsion factuelle (plusieurs personnes ont fait circuler des informations fausses), attention des

parties prenantes retenues (les audiences de James Charles, de Tati Westbrook ainsi que celles des chaînes *drama*), intérêts financiers (la mauvaise réputation de James Charles aura des conséquences financières significatives, pertes de contrats notamment), historique de crises (James Charles était déjà connu par le passé pour ses conquêtes suspectes) (Coombs, 2000).

Plusieurs stratégies existent pour répondre à une polémique numérique : Benoit (1997) propose une théorie de la restauration de l'image, où plusieurs stratégies, pouvant être combinées, sont possibles afin de redorer l'image d'une personne ou encore une entreprise au centre d'une polémique (voir aussi Benoit et Drew, 1997 ; Sandlin et Gracyalny, 2018).

Dans la même lignée, Khorasani (2008) a décelé plusieurs stratégies de réponse auxquelles un opposant peut avoir recours dans le cadre d'une polémique numérique : l'ouverture (défier la thèse de l'opposant en redirigeant vers des ressources reprenant son point de vue), l'attaque (plusieurs possibilités : dominer, diffamer ou améliorer son image), la défense (une autre personne vient à la défense de l'opposant en utilisant un argument d'autorité), la contre-attaque (corriger l'opposant en prenant des exemples), le détournement (détourner et ignorer les propos de l'opposant), l'accusation (accuser l'opposant d'avoir enfreint des principes explicites ou implicites de la plateforme numérique) et enfin, la neutralité (l'opposant précise qu'il ne voulait pas lancer une polémique mais bien une discussion). Dans le cas où l'opposant répond de façon immorale, le public verra cela comme un refus de prendre la responsabilité de ses actes.

L'opposant a aussi la possibilité de garder le silence ou encore de réduire la visibilité de la polémique, en supprimant des commentaires et du contenu ou en bloquant des internautes, par exemple. Cette technique n'est pas sans risque. Au-delà de la censure dont l'opposant peut être accusé, il y a de grandes chances que la polémique se déplace sur d'autres plateformes, occasionnant par la même occasion une perte de contrôle du discours critique à son endroit (Khorasani, 2008).

Tableau 1. Types de (non-)réponse de l'opposant face à une polémique

<p><i>Déni</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Simple déni : l'acte offensif n'a pas été commis par la cible (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Coombs, 2000 ; Sandlin et Gracyalny, 2018) b) Rejet de la faute sur quelqu'un d'autre que la cible (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Coombs, 2000 ; Sandlin et Gracyalny, 2018)
<p><i>Évasion de la responsabilité</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Provocation : l'acte offensif a été commis suite à un acte offensif commis par quelqu'un d'autre (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Sandlin et Gracyalny, 2018) b) Négligence (<i>defeasibility</i>) : l'acte offensif a été commis suite au manque d'information ou de contrôle sur des éléments importants (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Sandlin et Gracyalny, 2018) c) Accident : l'acte offensif a été commis accidentellement (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Sandlin et Gracyalny, 2018) d) Bonnes intentions : l'acte offensif a été commis avec de bonnes intentions (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Sandlin et Gracyalny, 2018). Similaire à la neutralité de Khorasani (2008) : rectification des intentions de l'opposant) e) Déni de l'intention : l'acte offensif commis est intentionnel (Coombs, 2000)

- f) Dénier de la volition : l'acte offensif commis est hors du contrôle de la cible (Coombs, 2000)
- g) Victimation : la cible est victime d'un acte néfaste de la part de quelqu'un d'autre (Coombs, 2000)
- h) Détournement : Détournement et mépris des propos de l'opposant (Khorasani, 2008)
- i) Défense : Argument d'autorité académique (Khorasani, 2008)
- j) Ouverture : opposition à la thèse de l'opposant en redirigeant vers des ressources reprenant son point de vue (Khorasani, 2008)

- a) Soutien : l'acte offensif a été commis mais la cible préfère souligner ses points positifs ou ses bonnes actions dans le passé (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Coombs, 2000 ; Sandlin et Gracyalny, 2018)
- b) Minimisation de l'acte commis (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Coombs, 2000 ; Sandlin et Gracyalny, 2018)
- c) Différenciation : la cible établit une distinction entre son acte offensif et d'autres actes jugés encore plus offensifs commis par autrui (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Sandlin et Gracyalny, 2018)
- d) Transcendance : placer l'acte offensif dans un contexte plus favorable (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Coombs, 2000 ; Sandlin et Gracyalny, 2018)

Réduction de la gravité de l'offense

- e) Attaque de(s) accusateur(s) (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Coombs, 2000 ; Khorasani, 2008 ; Sandlin et Gracyalny, 2018): en dominant ou en diffamant son (ses) accusateur(s) à l'aide d'exemples ou en améliorant sa propre image (Khorasani, 2008)
- f) Compensation/remédiation : la cible offre de l'argent, des biens ou des services pour compenser l'acte offensif commis (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Coombs, 2000 ; Sandlin et Gracyalny, 2018)

Action corrective

La cible promet de corriger le problème (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Coombs, 2000 ; Sandlin et Gracyalny, 2018):

- 4) En revenant à la normale (réparation) ;
- 5) En prévenant la récurrence du problème (rectification).

Mortification

La cible exprime des regrets (de l'acte offensif, des conséquences de l'acte offensif ou les deux) et demande pardon (Benoit, 1997 ; Benoit et Drew, 1997 ; Coombs, 2000 ; Sandlin et Gracyalny, 2018)

Silence

- a) Garder le silence (Khorasani, 2008)
- b) Réduction de la visibilité de la polémique en utilisant des filtres, en supprimant des commentaires ou du contenu, en bloquant des utilisateurs, etc. (Khorasani, 2008)

Accusation

Accusations d'infractions de règles (explicites ou implicites) de la plateforme numérique (Khorasani, 2008)

Éloges

Louanges destinées aux parties prenantes afin de réparer la relation entre les publics et la cible (Coombs, 2000)

Au moment de présenter sa deuxième vidéo de réponse durant la polémique numérique du *Dramageddon II*, James Charles a eu recours à deux types de stratégies de réponse :

- Dénî :
 - Simple déni : James Charles nie qu'il avait profité de son statut pour entretenir des relations amoureuses avec de jeunes hommes ;
 - Rejet de la faute sur quelqu'un d'autre : l'influenceur accuse l'un des jeunes hommes qu'il avait fréquenté d'avoir menti sur la nature de leur rencontre ;
- Victimization : le youtubeur au centre de la polémique accuse Tati Westbrook, un autre youtubeur (Jeffree Star) ainsi que son ex petit-ami d'avoir fait de fausses accusations à son endroit.

Au regard de cette préanalyse, la première portion de notre analyse portera sur la façon dont la mise en récit des vidéos *drama* va reprendre les stratégies de la deuxième de réponse de James Charles³.

Maintenant que nous avons abordé les notions de crise et de communication de crise, il est temps de passer à la réaction du Tiers face à la réponse de l'Opposant dans le contexte d'une polémique numérique.

4.1.5. Réaction du Tiers face à la réponse de l'Opposant

Rappelons-nous que dans la polémique, les proposant et opposants tentent tous deux de persuader les Tiers afin qu'il se rallie à sa cause et par extension, à leur identité de groupe.

³ Pour rappel, la deuxième portion de notre analyse consistera à décrire la façon dont cette mise en récit influence les internautes commentant la polémique.

Les identités respectives du Proposant et de l'Opposant, derrière lesquelles se rassemblent des acteurs (et potentiellement les Tiers persuadés), seront opposées suivant une logique de dichotomisation des positions. Ces identités de groupe pourront être renforcées en présentant positivement son affiliation au groupe (stratégie d'affirmation) ou en montrant d'un mauvais œil l'antagoniste, vu comme un ennemi commun (stratégie de subversion) (Amossy, 2014a). L'identité de groupe se fonde en partie sur des valeurs et des normes morales communes qui font l'objet de débat lors du déclenchement de la polémique (Jacobsson et Löfmarck, 2008). Dans le cas du *Dramageddon II*, la communauté *drama* considère le comportement de James Charles (l'usage de son statut social pour entrer en contact avec de jeunes hommes) comme un manquement éthique, ce qui a causé le déclenchement de la polémique numérique.

L'adhésion à une stratégie de réparation de l'image est un processus complexe. Dans le cas de réactions à une stratégie de déni et de victimisation, comme c'est le cas dans cette polémique, il faut considérer les commentaires des Tiers face à la réponse de l'Opposant (James Charles dans le *Dramageddon II*), qui peuvent porter sur différents objets : 1) sur la réaction en elle-même ; 2) sur les comportements de la personne fautive ; 3) ou encore sur les autres acteurs de cette polémique, qu'ils soient bourreaux ou victimes. Au-delà de l'objet de la réaction, l'autre dimension à considérer concerne le positionnement de l'acteur. Suivant Charaudeau (2008), plusieurs positionnements peuvent être distingués :

- Pour le Proposant/l'Opposant et contre l'Opposant/le Proposant ;
- Pour le Proposant/l'Opposant sans pour autant être contre l'Opposant/le Proposant ;
- Contre le Proposant/l'Opposant sans pour autant être pour l'Opposant/le Proposant ;
- Position de neutralité, ignorant dans quel camp se ranger.

Enfin, il est possible que le Tiers ait une réaction hors-sujet : le Tiers peut aborder un sujet vaguement relié ou encore, avoir recours au *flaming*, c'est-à-dire des « manifestations d'hostilité sous forme de remarques incendiaires au sein d'un échange agonique [...] qui font l'ordinaire des forums électroniques » (Amossy, 2011 cité dans Amadori, 2012).



Figure 8. Positionnements possibles du Tiers (Charaudeau, 2006)

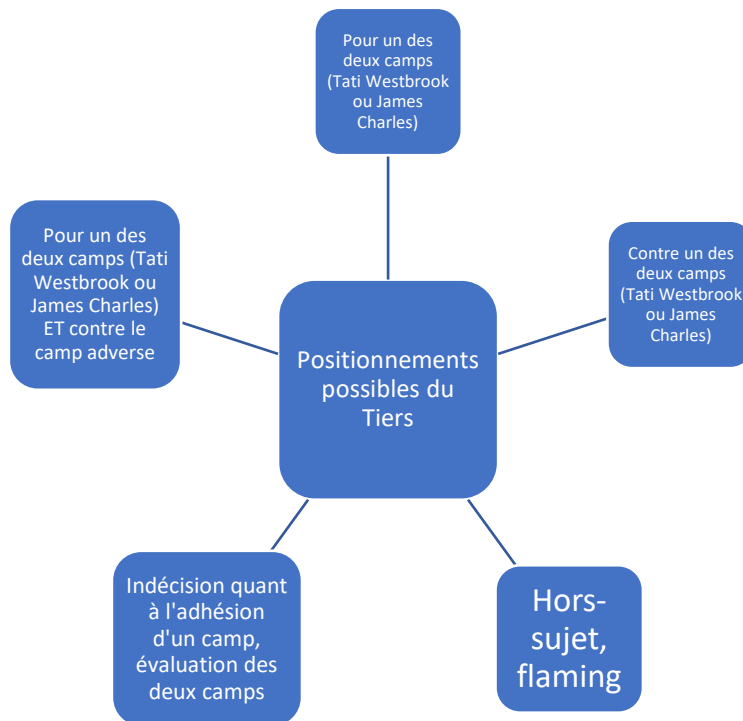


Figure 9. Positionnements possibles du Tiers appliqué au Dramageddon II (Charaudeau, 2006)

Le positionnement des acteurs s’observe principalement directement à travers un ensemble de procédés discursifs d’évaluation (désignation, qualification, nomination) (Charaudeau, 2006). Hong et Cameron ajoutent que les réactions des Tiers peuvent être de l’ordre d’une impression, une opinion punitive, une attitude, mais aussi affecter une réputation (Hong et Cameron, 2018).

Selon l'interprétation de la réponse de l'Opposant par les Tiers, l'image de l'Opposant va être impactée positivement ou négativement. La réception d'une réponse par les Tiers dépendra de deux catégories de facteurs que nous allons maintenant préciser : les facteurs communicationnels, spécifiquement le cadrage de la polémique et les facteurs relationnels.

4.1.5.1.Facteurs communicationnels : le cadrage de la polémique

En tant que facteur communicationnel pouvant influencer la réaction du Tiers, le cadrage de la polémique concerne l'angle par lequel le sujet est abordé, renvoyant aux concepts de cadrage et de cadre.

Développé par Entman (1993) à partir des travaux du sociologue Erving Goffman, cadrer désigne :

[...] to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (Entman, 1993).

Lemarier-Saulnier (2016) différencie le cadre du cadrage, qui est le procédé qui renvoie aux étapes de construction et d'interprétation d'un propos. Le cadre, quant à lui, est un élément du texte qui aiguille le lecteur vers un sens particulier du sujet qui est véhiculé par l'énonciateur. L'énonciateur, qu'il soit Proposant ou Opposant, va ainsi essayer de persuader les Tiers, c'est-à-dire faire concorder les intérêts de ce dernier avec les cadrages qu'ils proposent. Pour que le cadrage soit efficace, il se doit d'être crédible auprès des Tiers ciblés et doit porter sur des problèmes importants aux yeux de ceux-ci. Le cadrage peut se repérer à travers notamment le choix de mots, l'inclusion et l'omission d'éléments, etc. (Turbide et Duval, 2022). Comme de nombreux cadres coexistent, il se peut qu'il y ait des disputes de cadres, c'est-à-dire des conflits entre des cadrages dominants et d'autres plus marginaux concernant un sujet déterminé (Contamin, 2009). Suivant cette approche, nous nous intéresserons à la façon dont la réponse de James Charles est réinterprétée puis recadrée par les *drama channels* et comment ce cadrage influencera (ou non) les cadrages adoptés par les internautes pour commenter la vidéo *drama*.

Maintenant, passons aux facteurs relationnels et, plus particulièrement, aux rapports d'autorité.

4.1.5.2. Facteurs relationnels : les rapports d'autorité

Au-delà des phénomènes de cadrage, sur le plan relationnel, les rapports d'autorité institués dans les interactions entre la chaîne *drama* et les commentateurs, et entre les commentateurs entre eux peuvent aussi influencer la réaction des Tiers.

Un premier facteur renvoie à l'autorité exercée. Il existe deux principales approches pour aborder l'autorité : la première, l'approche cognitive, part du principe qu'une personne verra sa manière de pensée influencée lorsqu'elle interagit avec d'autres individus, faisant autorité relativement à un domaine d'activités (Broudoux, 2007 ; Leclerc, 2005) ; la seconde, plus pertinente à notre recherche, est l'autorité informationnelle, qui consiste en une autorité qui n'a pas pour but d'influencer (comme l'autorité cognitive) mais plutôt d'in-former (donner une forme) un individu à propos d'un certain évènement. Cette autorité se compose de plusieurs éléments sur le web (Broudoux, 2007) :

- 1) L'autorité énonciative, où l'énonciateur se manifeste parmi d'autres auteurs en ligne soit en étendant ses fonctions (auteur, éditeur, etc.), soit en s'effaçant partiellement ou complètement. Elle se base sur la capacité autoritative de publier soi-même son contenu et un élément permettant à l'énonciateur de gagner en autorité est le prestige. Il s'agit d'une construction sociale entre autres liée au statut social ainsi qu'aux savoir et savoir-faire (Archambault, 2019) ;
- 2) L'autorité de contenu qui, selon le type de document, sera plus ou moins stable en ligne ;
- 3) L'autorité du support-logiciel, renvoyant aux caractéristiques de la plateforme en ligne où les auteurs publient. Le support-logiciel peut avoir été créé ou modifié par un groupe formel ou informel ;
- 4) L'autorité institutionnelle et de groupe, où un réseau socionumérique possède des règles et se transforme ainsi en un groupe institué.

Une conséquence de l'autorité de groupe est le phénomène de conformisme social, où

un individu (ou un sous-groupe) modifie ses comportements, ses attitudes ses opinions pour les mettre en harmonie avec ce qu'il perçoit être les comportements, les attitudes, les opinions, les normes d'un groupe dans lequel il est inséré et souhaite être accepté. (Aebischer et Oberlé, 2012, p. 65).

Le conformisme social est aussi présent en ligne mais moins fortement qu'hors ligne, même dans le cas de groupes d'inconnus anonymes. Cela s'explique par le besoin des individus d'appartenance

à un groupe et il existe deux façons de se conformer socialement (Bissière *et al.*, 2015 ; Farmer *et al.*, 2018) :

- 1) Le conformisme informationnel, où un individu remet en question son jugement et considère une information transmise par d'autres comme étant vraie. Parfois, le groupe est vu comme possédant une autorité informationnelle ;
- 2) Le conformisme normatif, où un individu se range du côté du groupe pour être accepté et vu positivement par le groupe mais aussi afin d'éviter un conflit.

Le conformisme social s'observe aussi lorsque des internautes lisent les commentaires postés au préalable par d'autres internautes, ce qui va ensuite impacter leur compréhension d'un sujet. C'est une pratique courante des internautes ayant pour but de les aider à former leur opinion (Hong et Cameron, 2018). Les commentaires lus par un individu peuvent même atténuer les propos de l'énonciateur car aux yeux des Tiers, les internautes sont plus fiables qu'une personnalité médiatique (Flynn *et al.*, 1996 ; Hong et Cameron, 2018). De plus, les statistiques associées aux commentaires (« j'aime »), indicatrices de l'opinion dominante ayant autorité, affectent la perception des Tiers car ils considéreront les commentaires populaires comme étant crédibles (Hong et Cameron, 2018).

Dans le cas des *drama channels*, le but premier de ces dernières est de partager une mise en récit expliquant les événements d'une polémique sur YouTube. Les créateurs de contenu *drama* bénéficient donc d'une autorité informationnelle où les youtubeurs *drama*, anonymes ou non, effectuent un travail de recherche documentaire, de tournage de vidéo, de montage et de publication sur la plateforme YouTube. L'autorité de contenu et institutionnelle, parties intégrantes de l'autorité informationnelle sur le web, sont caractérisées sur YouTube par le règlement de la communauté YouTube : les youtubeurs se doivent de le respecter sous peine de compliquer la production de vidéos *drama* (en ne rémunérant pas le créateur pour une vidéo, en supprimant une vidéo, etc.). Si un créateur *drama* gagne en notoriété avec le temps, il va devenir une source de confiance pour les internautes en recherche d'explications/d'informations sur une polémique numérique.

Les youtubeurs *drama* n'exercent pas uniquement une autorité informationnelle. Ils sont aussi familiers aux yeux des internautes, ce qui les rend attirants selon la fréquence des contacts avec les

Tiers (Archambault, 2019). Ce mélange d'autorité et de proximité rappelle fortement les éléments recherchés par les marques auprès des youtubeurs lorsqu'ils font des partenariats et des placements de produits avec eux.

Néanmoins, dans le cas du youtubeur beauté James Charles, il est considéré comme une personne d'autorité du fait de ses connaissances, ses compétences en maquillage ainsi que son statut social de personnalité publique. Pourtant, une mauvaise réputation entache James Charles, en lien avec les nombreuses polémiques dans lesquelles il est souvent impliqué.

En lien avec les concepts évoqués ci-dessus, nous en arrivons à nous poser les questions spécifiques suivantes :

- 1) Comment le cadrage des vidéos *drama* impacte l'interprétation de la polémique numérique du *Dramageddon II* par les internautes ?
- 2) Comment les internautes sont-ils influencés par les autres internautes commentant le récit de la polémique produit par la *drama channel* ?
- 3) Est-ce que des rapports d'autorité s'exercent entre les internautes commentant la polémique et, si oui, est-ce que ces rapports d'autorité laissent des traces dans le discours des internautes ?

Maintenant que nous avons précisé nos questions de recherche, voyons comment nous allons procéder pour y répondre.

CHAPITRE 5 : MÉTHODOLOGIE

Dans cette section, nous allons tout d'abord présenter la méthode de recherche, l'étude de cas, que nous mobiliserons pour répondre à nos questions de recherche spécifiques. Nous aborderons ensuite les stratégies de recherche qualitative et quantitative qui nous serviront tout au long de l'analyse, ce qui nous mènera à décrire la technique d'analyse retenue, soit l'analyse de contenu. Enfin, nous préciserons enfin le corpus de notre étude avant de présenter les catégories qui composeront nos grilles d'analyse.

5.1. Méthode de recherche : étude de cas

Pour répondre aux trois questions spécifiques de recherche posées, nous allons procéder à une étude de cas que Gagnon (2000) définit comme une méthode de recherche permettant d'appréhender et de décrire en profondeur des phénomènes particuliers en les situant dans leur contexte d'apparition (voir aussi Woodside, 2017). La chercheuse va ainsi rendre compte à travers cette méthode de la complexité et de la singularité des objets communicationnels étudiés et des relations que ces objets entretiennent avec leur environnement. Cela étant, une description en détail ne suffit pas : l'étude de cas exige de donner du sens aux gens et aux événements d'un phénomène ainsi que tenter de découvrir les liens d'influence qui s'établissent (Woodside, 2017). Aux vues de cette définition, cette méthode nous paraît particulièrement appropriée pour comprendre les phénomènes fins d'influence liés à la mise en récit par une vidéo *drama* des réactions de James Charles et de ses effets sur les commentaires des internautes. De plus, comme le phénomène des *drama channels* est récent et encore peu documenté, il est important de décrire en détail et interpréter la complexité de ces chaînes YouTube ainsi que la polémique numérique en découlant. Par ailleurs, la chercheuse qui s'engage dans une telle démarche méthodologique ne doit pas négliger les limites inhérentes à l'étude de cas. De fait, en tant que méthode particulariste, elle permet difficilement de généraliser les observations réalisées à l'ensemble des cas similaires (Gagnon, 2000).

Gagnon (2000) propose une méthode permettant de démontrer la fiabilité et la véracité des résultats d'une étude de cas à travers quatre caractéristiques pertinentes à notre recherche :

- La fiabilité interne : la chercheuse devra utiliser des concepts clairs et précis ainsi que présenter ses données brutes afin que ses pairs réalisent que ses conclusions ont du sens ;

- La fiabilité externe : la chercheuse doit expliquer sa stratégie de collecte de données ainsi que définir son épistémologie, les concepts et les unités d'analyses qu'il étudie ;
- La validité interne : la chercheuse devra décrire le phénomène étudié tel qu'il est observé dans la réalité en évitant les biais perceptuels et en testant l'interprétation des données ;
- La validité de construit : l'objectif est ici de montrer que les résultats sont en lien avec les concepts, que les indicateurs sont appropriés à la recherche, d'avoir de multiples sources d'information ainsi qu'être transparent lors de la publication des résultats.

5.2. Stratégie de recherche : méthode qualitative (et quantitative)

Selon les perspectives des chercheuses, l'étude de cas peut être mobilisée autant dans le cadre d'une stratégie de recherche qualitative que quantitative (Gagnon, 2000). Yin (2017) précise même qu'il peut être avantageux, lorsque les questions de recherche s'y prêtent, de combiner les deux méthodes afin de vérifier la récurrence des observations qualitatives réalisées. Comme nous souhaitons comprendre l'influence sur les internautes de la mise en récit de la controverse numérique du *Dramageddon II* par les *drama channels* et voir si les internautes s'influencent entre eux ou non, la méthode qualitative s'avère utile pour mieux comprendre le phénomène d'influence d'opinion dans le cadre d'une controverse numérique. De plus, pour identifier les cadres dominants de la vidéo *drama* et la récurrence des marques de reprise des cadres, caractéristiques des phénomènes d'influence étudiés, il apparaît nécessaire de procéder à une quantification à la fois des cadres et des modalités de reprise de ceux-ci dans les commentaires des internautes. Comme nous le verrons plus loin, l'identification des internautes d'autorité nécessite également le recours à des méthodes quantitatives.

5.3. Technique d'analyse : analyse de contenu

Pour cette recherche, nous allons recourir à l'analyse de contenu. Turbide et Duval (2022 : 113) reprennent la définition de l'analyse de contenu de Berelson : « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication ». L'analyse de contenu permet ainsi l'étude de toutes sortes de documents visuels, écrits ou sonores et peut être conduite avec une méthode qualitative ainsi que quantitative, comme nous l'évoquions (Bonneville *et al.*, 2007 ; Leray, 2008) :

- L'analyse qualitative de contenu permet à la chercheuse de saisir le sens latent du contenu en retraçant, en classant, en comparant et en évaluant tous les éléments du contenu ;
- L'analyse quantitative de contenu, quant à elle, permet de comprendre le contenu manifeste en ayant recours à des techniques statistiques. Par ailleurs, Turbide et Duval (2022) expliquent qu'une description manifeste du contenu peut informer la chercheuse sur les conditions de production du contenu, sur l'attitude du créateur du contenu, sur ses préférences, sur son idéologie, sur les représentations du créateur et de l'audience ou encore les effets que le contenu pourrait avoir (Turbide et Duval, 2022).

La méthode Morin-Chartier combine ces deux méthodes en effectuant des calculs statistiques et en évaluant des unités d'information (unité de sens et de mesure représentant un sujet ou une idée qui est évaluée par le codeur) afin de saisir un « sens caché » du contenu (Bonneville *et al.*, 2007 ; Leray, 2008). L'analyse quantitative de contenu nous permettra de mieux décrire l'influence des chaînes *drama* sur les commentaires des internautes de même que les rapports d'influence entre commentaires tandis que l'analyse qualitative de contenu permettra de saisir la dimension implicite des vidéos *drama* et des commentaires laissés par les internautes ainsi que des liens entre ceux-ci.

L'analyse de contenu exige la réalisation de plusieurs étapes : la préparation et le nettoyage du corpus, le découpage du contenu en unités d'information, l'évaluation des unités d'information, le traitement des données, l'analyse des résultats, la production de résultats et leur validation (Leray, 2008 ; Turbide et Duval, 2022). Il s'agit d'étapes que nous suivrons dans le cadre de ce projet.

L'avantage de l'analyse de contenu par rapport à d'autres méthodes d'analyse et de collecte de données est qu'étant donné que la chercheuse travaille sur des données déjà existantes, elle n'influence pas la production de celles-ci. Toutefois, lors de la catégorisation et du codage, la chercheuse peut introduire une part de subjectivité dans son étude étant donné que ces étapes se font selon la perception et la compréhension de celle-ci (Bonneville *et al.*, 2007). De plus, le contenu en ligne ainsi que les logiciels que l'on peut utiliser pendant l'analyse de contenu peuvent impacter les résultats de l'étude selon l'algorithme du média socionumérique ou encore selon l'usage auquel est destiné le logiciel. Par ailleurs, il ne faut pas négliger de considérer que la

traduction de valeurs qualitatives en valeur quantitative introduit un décalage entre les données sources et celles catégorisées (Turbide et Duval, 2022).

5.4. Constitution du corpus

Pour cette recherche, nous allons analyser le discours d'une vidéo provenant d'un créateur de contenu *drama* ainsi que les commentaires postés par les internautes commentant le contenu audiovisuel ou, du moins, postant un commentaire sous cette vidéo. Nous avons fait le choix de nous concentrer uniquement sur une vidéo d'une chaîne *drama* car nous souhaitons établir une première description fine des phénomènes d'influence associés à la polémique autour des comportements de l'influenceur beauté James Charles. Précisons qu'en raison des ressources limitées que nous disposons, une analyse comparative, en raison du volume de données générées, n'aurait pas permis d'atteindre le niveau de finesse qualitative souhaitée. Pour nous aider dans la sélection de la chaîne, nous avons répertorié toutes les chaînes *drama* connues du Subreddit *r/BeautyGuruChatter* (*r/BeautyGuruChatter*, 2018, 2019b, 2019c, 2019a, 2021), un forum sur les *drama channels* ainsi que nos propres connaissances. Nous avons ainsi répertorié 27 chaînes *drama* se rapportant à la polémique étudiée.

La polémique du *Dramageddon II* a duré plusieurs semaines et plusieurs créateurs de contenu *drama* ont suivi son évolution et l'ont « documentée » à travers la publication de nombreuses vidéos. En regard des exigences de faisabilité qui sont les nôtres, nous avons dû sélectionner un moment précis de la polémique pour notre analyse. La deuxième vidéo de réponse de James Charles, « No More Lies » nous est apparue particulièrement pertinente car elle vient clôturer la polémique dans laquelle était impliqué l'influenceur. Dès lors, nous avons uniquement pris en considération les chaînes YouTube de la communauté *drama* qui abordent la deuxième réponse de James Charles. Le tableau présente ces différentes chaînes en fonction du nombre d'abonnés à la chaîne, du nombre de vues de la vidéo *drama* et du nombre de commentaires associés.

Tableau 2. Liste des chaînes drama abordant la vidéo « No More Lies » de James Charles

<u>Nom de la chaîne YouTube</u>	<u>Nombre d'abonnés (à la date du 22 mars 2022)</u>	<u>Nombre de vues sur la vidéo à propos de la 2^{ème} réponse de James Charles</u>	<u>Nombre de commentaires sur la vidéo à propos de la 2^{ème} réponse de James Charles</u>
DISHWASHINGLICKWID	101 000	51 511	596
Drama Investigator	121 000	50 950	543
Ashlye Kyle	135 000	290 247	Désactivés
Petty Paige	197 000	134 399	2 081
Dustin Dailey	178 000	468 334	5 435
THE VIEWERS VOICE	Inconnu	442 532	6000
BeauTea with Ashlee	35 900	22 590	534
Elle Loves Tea	8 870	18 293	575
Rich Lux	490 000	172 281	5 701
Spill	1 710 000	1 443 774	295
Angelika Oles	533 000	334 516	1 918
Spill Sesh	629 000	133 320	905
Truth Sleuth	63 700	56 612	546
Tea Spill	1 710 000	1 165 896	7 360
Sebastian Williams	805 000	251 636	2 610

À partir de cette sélection, nous avons uniquement considéré les créateurs de contenu *drama* abordant la controverse numérique du *Dramageddon II* et plus particulièrement, la deuxième réponse de James Charles à la polémique dans la vidéo « No More Lies ». Nous n'allons pas prendre en considération les *drama channels* dont le nombre d'abonnés est inconnu car masqué par le créateur ni celles qui ont désactivé les commentaires de leur vidéo. Par ailleurs, afin d'avoir suffisamment de commentaires, nous allons choisir une chaîne populaire comptant plus de 500 000 d'abonnés. Nous avons désormais le choix parmi 5 créateurs de contenu *drama* : Spill, Angelika Oles, Spill Sesh, Tea Spill et Sebastian Williams. Cependant, nous remarquons une différence flagrante entre le nombre de vues et les commentaires de la vidéo de Spill sur la deuxième réponse

de James Charles et par conséquent, nous excluons cette chaîne qui filtre certainement les commentaires postés. En tous les cas, c'est l'hypothèse que nous pouvons avancer. Afin de posséder un corpus suffisant à analyser, il serait bénéfique de sélectionner la chaîne possédant le plus de vues et de commentaires sur la vidéo de la seconde réponse de James Charles. C'est pourquoi nous avons décidé d'étudier la vidéo postée par Tea Spill, une créatrice de contenu *drama* canadienne, possédant 1,71 million d'abonnés (en date du 29 décembre 2022). Active depuis mai 2017, cette chaîne publie plusieurs vidéos par semaine, abordant les polémiques numériques actuelles dans lesquelles des influenceurs sont impliqués. La vidéo que nous étudierons, d'une durée de 11 minutes et 06 secondes, se nomme « *How James Charles SAVED his career...* » et a été publiée le 22 mai 2019. Elle compte 35 000 *likes* en date du 11 avril 2022.

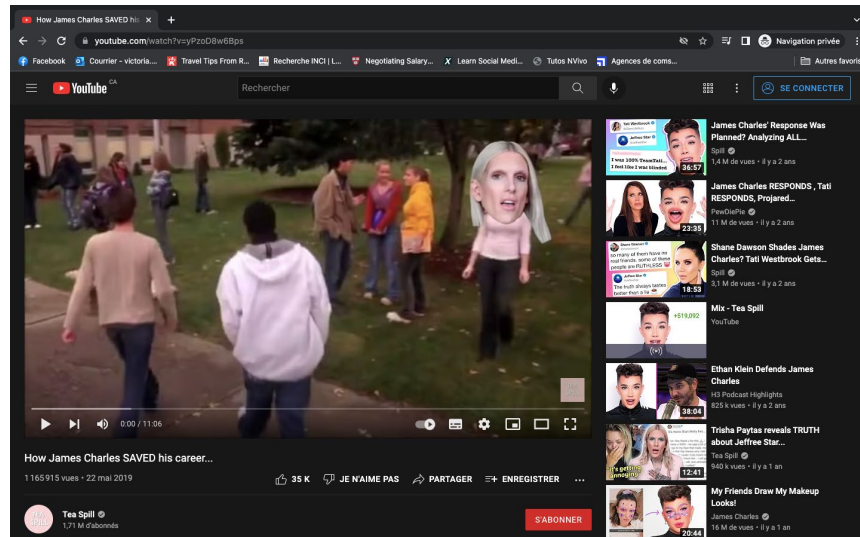


Figure 10. Capture d'écran de la vidéo « *How James Charles SAVED his career...* » de Tea Spill

Maintenant que nous avons décidé de la vidéo et de la chaîne à utiliser pour nos données, il nous faut encore choisir combien de commentaires nous analyserons. Nous estimons qu'un échantillon de 700 commentaires considérés comme les top commentaires par YouTube⁴ serait nécessaire pour analyser le phénomène étant donné que de nombreux commentaires de la chaîne Tea Spill ne concernent pas la vidéo « *No More Lies* » de James Charles. Nous engloberons dans les

⁴ Les éléments pris en compte par l'algorithme pour sélectionner les meilleurs commentaires ne sont pas connus du public mais certains internautes ont remarqué des facteurs : le moment où le commentaire a été posté, le rapport entre les *likes* et *dislikes* du commentaire, le nombre de réponses au commentaire original et l'identité de l'utilisateur ayant commenté (dans le cas de youtubeurs réputés) (Dixon, 2016).

commentaires les fils de discussions entre les différents utilisateurs qui échangent à propos de la vidéo. Cependant, nous ne considérerons pas les commentaires hors-sujet (ne portant pas sur une évaluation de la seconde réponse de James Charles), vaguement liés au sujet, ni les commentaires publiés par des *bots* (ayant une connotation sexuelle ou reprenant le commentaire d'un autre utilisateur pour contourner un signalement de YouTube) ou encore les commentaires dits *spams*, faisant la promotion de leur propre chaîne. Dans l'éventualité où un commentaire pertinent se trouverait dans un échange de commentaires comprenant des propos considérés comme hors-sujet, nous considérerons alors l'échange de commentaires en entier.

Nous entrerons manuellement les commentaires et échanges de commentaires dans le logiciel NVivo à partir des captures d'écran. Ces données seront conservées sur un disque externe qui restera au domicile de la chercheuse ainsi que sur le OneDrive de l'UQAM à sa disposition.

5.5. Transcription du corpus

Afin d'analyser le contenu audiovisuel de la vidéo de Tea Spill, il convient de transcrire les propos, les plans visuels ainsi que les musiques et bruitages utilisés par la chaîne *drama*.

La transcription a été réalisée durant le mois d'avril 2022 dans un fichier Word, en suivant les conventions de transcription introduites par Vion (1992). Elle se retrouve dans un tableau, composé de cinq colonnes :

- Le segment de la vidéo, où nous retrouverons les sous-titres de Tea Spill ainsi qu'une catégorisation de la vidéo par la chercheuse ;
- La durée de chaque segment de la vidéo ;
- Les musiques et autres bruitages utilisés dans la vidéo ;
- Le texte écrit par Tea Spill ainsi que les extraits audio et vidéo repris (des protagonistes, faisant référence à des éléments culturels) ;
- Les plans visuels de la vidéo.

Ainsi, nous retrouvons tous les éléments audiovisuels de la vidéo *drama* dans un même document, ce qui permettra d'analyser plus facilement les éléments de nos grilles d'analyse.

5.6. Éléments d'analyse

Pour rappel, voici nos trois questions de recherche :

- 1) Comment le cadrage des vidéos *drama* affecte l'interprétation de la polémique numérique du *Dramageddon II* par les internautes ?
- 2) Comment les internautes sont-ils influencés par les autres internautes commentant le récit de la polémique produit par la *drama channel* ?
- 3) Est-ce que des rapports d'autorité s'exercent entre les internautes commentant la polémique et, si oui, est-ce que ces rapports d'autorité laissent des traces dans le discours des internautes ?

5.6.1. Analyse des cadres de la polémique mise en récit par la vidéo drama

Pour répondre à notre première question de recherche, nous analyserons la vidéo de Tea Spill afin d'y identifier les cadres de la polémique qui sont mobilisés. Pour rappel, le cadrage peut être identifié par l'omission ou l'inclusion d'éléments discursifs (mots, expressions, arguments), visuels, incluant la mise en image (Turbide et Duval, 2022). À cette fin, nous examinerons d'abord l'identité de la chaîne, afin d'y voir plus clair sur l'éventuel positionnement de Tea Spill au sein de la communauté beauté ou sa sous-communauté *drama*. Pour ce faire, une analyse de contenu de la description du profil du créateur *drama* (incluant sa photo de profil, sa couverture, une biographie de la chaîne, etc.), son générique du début de vidéo ainsi que les modalités de la présentation de la créatrice dans la vidéo sera réalisée.

Ensuite, nous allons également nous concentrer sur la manière dont Tea Spill à travers sa narration du *drama* construit le sens de la polémique, révélant les cadres de celle-ci à propos des dimensions suivantes :

- 1) Les comportements de James Charles ;
- 2) Les réactions de James Charles à la polémique ;
- 3) La(les) stratégie(s) de réaction de James Charles à la polémique (le déni simple, le rejet de la faute sur quelqu'un d'autre ainsi que la victimisation);
- 4) La responsabilité de James Charles dans l'offense reprochée ;
- 5) Les victimes de James Charles ;
- 6) Tati Westbrook, la principale accusatrice de la polémique ;

7) Jeffrey Star, un des alliés de Tati Westbrook.

Selon Charaudeau (2006), les cadres laissent des marques dans les procédés visuels et sonores utilisés dans la création de la vidéo de même que le discours oral : termes choisis, qualifications, verbes utilisés. Ces différentes marques constitueront les unités d'analyse retenues pour cette portion de l'étude.

Ainsi, nous verrons si nous retrouvons des adjectifs subjectifs, proposant un cadre particulier pour orienter l'interprétation de la polémique. Plus particulièrement, nous porterons notre attention sur deux sortes d'adjectifs subjectifs, introduites par Kerbrat-Orecchioni (2006) :

- Les adjectifs affectifs : ces adjectifs évoquent une propriété de l'objet qu'ils déterminent, tout en évoquant une émotion vis-à-vis de l'objet ;
- Les évaluatifs axiologiques : ces adjectifs sont propres à l'énonciateur et ses systèmes d'évaluation. Les évaluatifs axiologiques sont utilisés pour prendre position et émettre un jugement de valeur, positif ou négatif.

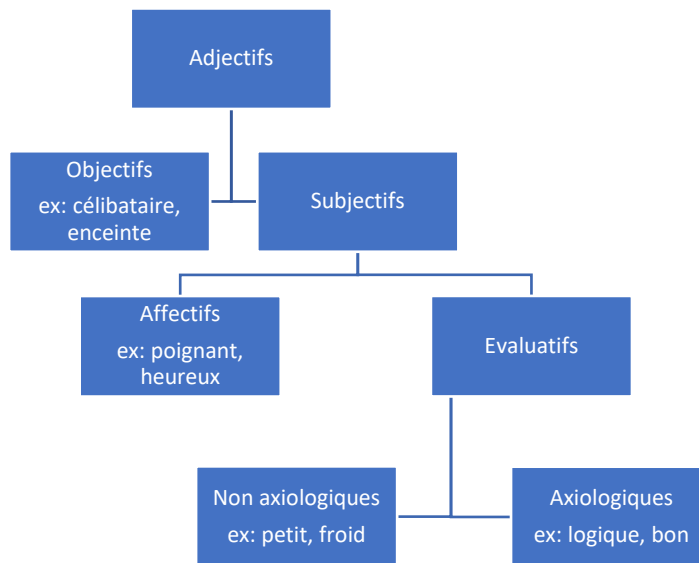


Figure 11. Schéma des différentes catégories d'adjectifs (Kerbrat-Orecchioni, 2006)

Nous nous concentrerons également sur la présence (ou non) de verbes subjectifs dans la vidéo de Tea Spill. Qu'ils soient occasionnellement ou intrinsèquement subjectifs, ils impliquent une évaluation du sujet par l'énonciateur (Kerbrat-Orecchioni, 2006).

Nous étudierons aussi les termes utilisés pour nommer ou encore définir un protagoniste de la polémique, pouvant cadrer l'interprétation de la polémique. Il convient de différencier les concepts de dénomination et de définition :

- La dénomination désigne la catégorisation du réel par la langue et, plus particulièrement, la catégorie grammaticale du nom. Cette catégorisation du réel vient des informations issues d'expériences perceptives, pratiques et sociales, c'est-à-dire les praxis. Les catégorisations du réel se refléteront dans la nomination, c'est-à-dire la désignation par un nom dans le cadre discursif, et l'emploi du terme construira la dénomination. La polysémie devient alors normal, elle qui est intrinsèque aux praxis, vu la diversité des points de vue selon lesquels on peut envisager notre rapport à un objet, notre positionnement vis-à-vis de celui-ci (Siblot, 2001).
- Pour ce qui est de la définition, suivant Micheli (2010), nous pouvons distinguer deux types de définitions :
 - Ouvertement métalinguistiques : ces énoncés partent du mot à définir et enchaînent avec une séquence définissant le mot. Par exemple : le mot *tea* signifie « vérité » dans la communauté *drama*.
 - Copulatifs (pas ouvertement métalinguistiques) : ces énoncés sont des discours sur les choses en partant d'une classe générale, qui est ensuite spécifiée avec des éléments différenciateurs. Par exemple : Les *drama channels*, ce sont des chaînes YouTube qui publient du contenu portant sur des polémiques numériques.

Les définitions peuvent avoir une fonction descriptive, où l'on décrit la réalité de l'usage d'un mot, ou une fonction stipulatoire, visant à modifier le cours d'usage d'un mot en déclarant ce nouvel usage, s'engageant à l'utiliser et en le faisant respecter. Les énoncés définitoires sont utilisés dans l'argumentation à propos d'une définition (où la définition est la conclusion) ou à partir d'une définition (où la définition est un argument).

À partir de ces observables, nous verrons s'il existe des substantifs et des définitions affectifs ou évaluatifs dans la vidéo *drama* qui se rapportent à des cadres particuliers (voir Grille d'analyse 1) (Kerbrat-Orecchioni, 2006 ; Micheli, 2010 ; Siblot, 2001).

Nous allons ensuite nous concentrer sur les rapports argumentatifs d'association et de dissociation, qui nous permettront de remarquer les cadres mis en place dans la vidéo *drama* de Tea Spill. D'un côté, Breton (2009) explique que l'association renvoie à des regroupements inédits de termes préexistants, formant une nouvelle réalité. Ainsi, les mots rapprochés forment une « communauté de nature ». Faut-il encore que les termes parlent au public, ce qui est subjectif, sans quoi l'argument associatif perd de sa force. Par exemple, l'euthanasie peut être vue (ou non) comme un « meurtre » (Breton, 2009).

De l'autre côté, nous retrouvons le rapport argumentatif de dissociation, c'est-à-dire le cadrage d'une notion par la rupture de celle-ci. La notion, qui renvoyait auparavant à un univers, renvoie désormais à deux univers distincts. Cela a pour résultat de réinterroger un terme, un concept, considéré comme étant trop dogmatique par le passé, et l'effet recherché par cette méthode de cadrage est que le public se range derrière une des visions obtenues du réel. Nous pouvons prendre, par exemple, le concept de drogue, qui peut renvoyer aux drogues douces ou aux drogues dures (Breton, 2009).

Nous allons également étudier les images et la musique que l'on retrouve dans la vidéo : les images peuvent être un extrait d'un film, d'une vidéo, d'un *meme* ou encore d'un GIF (animé ou pas). Les images, tout comme la musique ou les bruitages, sont capables de communiquer des sentiments des sensations et peuvent être des sources d'intensification (Jost, 2009), ce qui peut impacter l'interprétation du *drama* par les internautes. Calvet (2011, 49) précise que « la rencontre entre la musique et la langue peut ainsi faire apparaître des effets de sens que le texte écrit ne révèle pas [...] ». ».

Nous avons organisé nos grilles d'analyses selon différentes colonnes. La première, portant sur les éléments d'analyse : l'identité de la chaîne ou les cadres du *drama*. Par la suite, dans la deuxième colonne, nous avons les différentes catégories, dont certaines ont été prédéfinies à partir du cadre

conceptuel alors que d'autres émergeront au fil de notre analyse. Précisons que les catégories prédéfinies ont été sujettes à des modifications, des bonifications et des raffinements en fonction des catégories émergeant durant l'étude. Dans la troisième colonne, nous retrouvons les lieux d'inscription, c'est-à-dire les endroits où nous se trouve l'information qui nous a permis de catégoriser les éléments d'analyse. Enfin, dans la quatrième colonne, nous retrouvons les indicateurs, discursifs et/ou sémiotiques (ou unités d'analyse), qui désignent les éléments auxquels nous avons dû porter notre attention durant notre travail.

Grille d'analyse 1. Cadres de la polémique numérique dans la vidéo de Tea Spill

<u>Éléments d'analyse</u>	<u>Catégories</u>	<u>Lieux d'inscription</u>	<u>Indicateurs/unités d'analyse</u>
Identité de la chaîne <i>drama</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Attributs rattachés à Tea Spill - Identité révélée ou non - Présence physique ou non dans la vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> - Générique du début de la vidéo - Description de la chaîne <i>drama</i> (sur le profil du créateur) - Photo de profil - Bannière (photo de couverture de la chaîne) 	Modalités de présentation de soi
Cadrage : <ul style="list-style-type: none"> - Des comportements de James Charles - Des réactions de James Charles à la polémique - Des stratégies de réaction de James Charles à la polémique 	<ul style="list-style-type: none"> - Approbation - Désapprobation - Nuancée - Neutre ou sans orientation Au fil de l'analyse, des cadres spécifiquement thématiques seront ajoutés.	<ul style="list-style-type: none"> - Titre et description de la vidéo - Récit discursif - Environnement sonore (musique et effets sonores) - Environnement visuel (effets visuels et plans) 	<ul style="list-style-type: none"> - Adjectif(s) mélioratif(s) ou péjoratif(s) - Verbe(s) axiologique(s) (d'opinion, de jugement, de sentiment, de perception, dénotant

<ul style="list-style-type: none"> - De Tati Westbrook, la principale accusatrice de la polémique - De Jeffree Star, un des alliés de Tati Westbrook 			<ul style="list-style-type: none"> un comportement [louange/blâme]) - Rapport argumentatif d'association/dissociation - Description de la musique et des effets sonores
Cadrage de la responsabilité de James Charles dans l'offense reprochée	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable - Pas responsable - Nuancé - Neutre ou sans orientation 		
Cadrage du futur de la carrière de James Charles après cette polémique	<ul style="list-style-type: none"> - Futur positif - Futur négatif - Aucun futur - Nuancé - Neutre ou sans orientation 		

5.6.2. Analyse des cadres des commentaires de la vidéo drama

Dans cette deuxième grille d'analyse, nous allons nous intéresser aux cadres mobilisés dans les commentaires de la vidéo *drama* par les internautes. Cela nous permettra de comparer les cadres des internautes avec ceux proposés par Tea Spill dans sa vidéo.

Nous analyserons tout d'abord comment les internautes cadrent :

- 1) Les comportements de James Charles ;
- 2) Les réactions de James Charles à la polémique ;
- 3) La(les) stratégie(s) de réaction de James Charles à la polémique ;
- 4) La responsabilité de James Charles dans l'offense reprochée ;
- 5) Les victimes de James Charles ;
- 6) Tati Westbrook, la principale accusatrice de la polémique ;

7) Jeffrey Star, un des alliés de Tati Westbrook.

Nous avons déjà évoqué dans la partie précédente les éléments à analyser selon Charaudeau (2006) pour déceler le positionnement d'un acteur. C'est pourquoi, dans cette grille d'analyse, nous allons nous concentrer sur les mots, les émoticônes (voir Alloing et Pierre, 2021) ainsi que les *likes* présents dans les commentaires et dans la vidéo (dans ce cas-là, une extension Google Chrome permet également de voir les *dislikes*, une fonctionnalité que YouTube a retiré à la fin décembre 2021). En plus de ces signes technosémantiques, nous reprendrons les mêmes indicateurs discursifs que pour l'analyse des cadres de la *drama* (les adjectifs et les verbes subjectifs, la dénomination, la définition, l'association, la dissociation et les modalités de présentation de soi).

Grille d'analyse 2. Cadrages de l'interprétation de la vidéo *drama* par les internautes

<u>Éléments d'analyse</u>	<u>Catégories</u>	<u>Lieux d'inscription</u>	<u>Indicateurs/unités d'analyse</u>
Cadrage : - Des comportements de James Charles - Des réactions de James Charles à la polémique - Des stratégies de réaction de James Charles à la polémique - De Tati Westbrook, la principale accusatrice de la polémique - De Jeffrey Star, un des alliés de Tati Westbrook	- Approbation - Désapprobation - Nuancée - Neutre ou sans orientation Au fil de l'analyse, des cadres spécifiquement thématiques seront ajoutés.	- Commentaires - <i>Likes</i> et <i>dislikes</i> de la vidéo de Tea Spill (en dessous du titre de la vidéo)	- Adjectif(s) mélioratif(s) ou péjoratif(s) - Verbe(s) axiologique(s) (d'opinion, de jugement, de sentiment, de perception, dénotant un comportement [louange/blâme]) - Émoticône(s) utilisé(s) - <i>Likes</i> que comptent les commentaires (en dessous du commentaire <i>liké</i>)

Cadrage de la responsabilité de James Charles dans l'offense reprochée	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable - Pas responsable - Nuancé - Neutre ou sans orientation 		
Cadrage du futur de la carrière de James Charles après cette polémique	<ul style="list-style-type: none"> - Futur positif - Futur négatif - Aucun futur - Nuancé - Neutre ou sans orientation 		

5.6.3. Analyse de l'influence de la vidéo drama sur le plan du cadrage de la polémique et de l'image construite sur les commentaires des internautes

En croisant les analyses de la vidéo de Tea Spill ainsi que celles des commentaires des internautes, nous serons en mesure d'identifier comment le(s) cadre(s) des *drama channels* influencent (ou pas) l'interprétation d'une polémique numérique. Pour cela, nous quantifierons la résonance des cadrages de la vidéo *drama* dans ceux mobilisés par les internautes et ce, à partir des indicateurs identifiés dans chacune des grilles d'analyse (cadres de la *drama*/cadres des commentaires). Par ailleurs, sur le plan strictement linguistique, nous pourrions également évaluer si certains termes (mots, qualifications, verbes) évaluatifs utilisés par Tea Spill pour cadrer la polémique sont reprises textuellement ou avec certaines transformations dans les commentaires des internautes (sur les types de reprise textuelle, voir Turbide *et al.*, 2010).

Nous allons ensuite passer à la deuxième question de notre recherche, qui est la suivante : Comment les internautes sont-ils influencés par les autres internautes commentant le récit de la polémique produit par la *drama channel* ?

5.6.4. Analyse des rapports d'autorité entre les internautes commentant la polémique

Pour répondre à cette question « Est-ce que des rapports d'autorité s'exercent entre les internautes commentant la polémique et, si oui, est-ce que ces rapports d'autorité laissent des traces dans le

discours des internautes ? », nous devons d'abord identifier quels sont les internautes qui font autorité au sein du groupe d'internautes commentant la polémique sur la chaîne Tea Spill. Comme nous l'avons vu précédemment, les internautes ont l'habitude de lire d'autres commentaires postés au préalable afin de les aider à se former leur propre opinion (Park *et al.*, 2012). Dès lors, nous devons découvrir si les commentaires exerçant une autorité influenceront le positionnement des autres internautes.

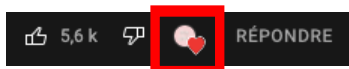
Pour ce faire, nous considérerons plusieurs éléments permettant à une personne d'exercer une autorité :

- 1) La notoriété : Fouché (2022, 85) précise que « [...] plus une personne ou une organisation est suivie, plus importante sera son autorité pour sa communauté. ». Si les fonctionnalités de YouTube ne permettent pas de voir qu'un youtubeur a commenté une vidéo sans la regarder nous-mêmes, depuis quelques années, une coche de vérification, octroyée par YouTube, permet de voir si le profil commentant est réellement celui d'un youtubeur connu, constituant un indice de notoriété.



Exemple de coche de vérification

- 2) Autorité de l'internaute sur le sujet : nous allons vérifier si les internautes commentent plusieurs fois sous la vidéo et si d'autres internautes mentionnent leur pseudo afin de répondre à leur commentaire.
- 3) Les statistiques/impressions liées aux commentaires (Fouché, 2022 ; Hong et Cameron, 2018) : c'est-à-dire le nombre de réponses au commentaire et le nombre de *likes* d'un commentaire.
- 4) La reconnaissance par les pairs (Fouché, 2022) (dans notre cas, Tea Spill) : le *like* du créateur de contenu (mis en évidence par un cœur accompagné de la photo de profil de Tea Spill) ou encore une réponse de Tea Spill à un commentaire (mis en évidence par la mention « Afficher ... réponses de Tea Spill et d'autres personnes »).



Indicateur que Tea Spill ait aimé un commentaire

▼ Afficher 13 réponses de Tea Spill et d'autres personnes

Indicateur que Tea Spill ait répondu à un commentaire

5.6.5. Analyse du positionnement des commentaires par rapport aux commentaires des acteurs d'autorité

Une fois les acteurs d'autorité identifiés, nous allons vérifier, dans cette partie de l'analyse, s'il existe des similarités (coorientation) ou des différences (antiorientation) entre le positionnement de ces autorités et celui des autres internautes. Les éléments à considérer pour le positionnement selon Charaudeau (2006) ont été vus dans la partie 7.1 de ce travail.

Pour cette analyse, nous étudierons un sous-corpus de 50 acteurs d'autorité, identifiés sur la base des critères mentionnés précédemment⁵. Nous évaluerons alors si les internautes réagissant aux commentaires de ces acteurs d'autorité vont dans le sens (coorientation) ou à l'encontre (antiorientation) de l'opinion émise par ces acteurs. Par ailleurs, nous allons également nous concentrer sur les reprises textuelles ou légèrement modifiées d'internautes répondant à un acteur d'autorité afin de voir si ce type d'influence apparaît dans les échanges entre internautes (voir Turbide *et al.*, 2010). En plus d'étudier les réactions à un commentaire dans le cadre d'un échange, nous allons également étudier les réactions entre elles et également regarder s'il y a des phénomènes de coorientation, d'antiorientation et de reprises (textuelles ou légèrement modifiées) entre les internautes dans le fil de discussion d'un commentaire.

Afin de repérer à qui s'adresse un internaute, nous ferons attention à la mention d'un pseudo auquel l'utilisateur souhaite répondre. De plus, nous considérerons le nombre de *likes* d'un commentaire en réponse à un autre utilisateur comme une opinion à part entière.

⁵ Notoriété, autorité de l'internaute sur le sujet, statistiques et impressions liées aux commentaires, reconnaissance par les pairs (voir p. 46).

CHAPITRE 6 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

6.1. Comment le cadrage des vidéos drama influence l'interprétation de la polémique numérique du *Dramageddon II* par les internautes ?

Nous allons maintenant passer à la présentation des données analysées. Comme annoncé dans le chapitre sur la méthodologie, nous avons analysé la vidéo « *How James Charles SAVED his career...* » ainsi qu'un ensemble de 700 commentaires. Après avoir fait un travail d'échantillonnage⁶, nous en sommes venus à retenir 26 commentaires uniques ainsi que 44 *threads*, des fils de discussion comprenant en moyenne de 6,2 réponses dans ces derniers, constituant au total 484 commentaires retenus. Les commentaires uniques retenus ainsi que les commentaires initiaux de *threads* comptent en moyenne 1132,01 *likes* et 10 *likes* de Tea Spill, dont un se trouvant dans une réponse à un *thread*.

Passons désormais à la présentation des résultats à propos des cadrages activés dans la vidéo de Tea Spill et dans les commentaires des internautes la commentant et ce, afin d'évaluer l'influence des cadres de la vidéo sur ceux des commentaires (Question 1 de notre recherche). Cette influence peut s'exprimer principalement à travers la réponse à une question de la vidéo ou la reprise directe ou allusive d'un extrait textuel ou vidéo de la vidéo *drama*. Nous présenterons ces stratégies de cadrage et les logiques d'influence pour les trois protagonistes de la polémique, en commençant par James Charles.

6.1.1. James Charles

Pour rappel, James Charles est l'influenceur beauté au centre de la polémique. Bien que sa carrière ait explosé et qu'il ait eu de nombreuses opportunités professionnelles depuis 2016, l'influenceur était un sujet de discussion récurrent sur des chaînes *drama*. Le *Dramageddon II* constituait une nouvelle apparition de ce dernier, cette fois-ci bien plus importante étant donné que cela impliquait entre autres des accusations graves de manipulation d'un jeune homme encore confus sexuellement.

⁶ Voir Constitution du corpus dans la méthodologie.

Avant de détailler les cadres dominants mobilisés dans la vidéo *drama* et par les internautes à propos de James Charles, il importe d’avoir une vision d’ensemble de l’orientation de ces cadres : approbateur, désapprobateur, neutre ou nuancé, et ce, afin d’examiner notamment si l’orientation dominante de la vidéo est reprise ou non dans les commentaires des internautes (voir Tableau 3).

Tableau 3. Tableau comparatif des fréquences (absolues et relatives) des types de cadrage (orientation) activés dans la vidéo de Tea Spill et dans les commentaires des internautes la commentant à propos de James Charles

<u>Types de cadrage (orientation)</u>	<u>Vidéo de Tea Spill</u>	<u>Commentaires des internautes</u>
Cadrage approbateur	24 (46,2%)	77 (43%)
Cadrage désapprobateur	16 (30,8%)	82 (45,8%)
Cadrage neutre ou sans orientation	12 (23,1%)	5 (2,8%)
Cadrage nuancé	0 (0%)	15 (8,4%)
TOTAL	52	179

Le tableau comparatif ci-dessous permet de constater que près de la moitié des cadres activés par Tea Spill sont approbateurs à l’égard de James Charles (46,2%) tandis que les internautes publient des propos plutôt négatifs à propos de l’influenceur beauté, selon une proportion similaire, soit 45,8%. Cependant, nous observons que les éléments désapprobateurs de Tea Spill envers James Charles (30,8%) et ceux approbateurs des internautes (43%) ne sont pas loin derrière. En ce sens, l’évaluation partagée de Tea Spill envers l’influenceur beauté semble se refléter en première analyse dans celle des internautes. En outre, témoignant de sa posture (presque) journalistique (voir 2.2.), le reste des commentaires de Tea Spill sont neutres (23,1%) tandis que les internautes le sont bien moins, avec seulement cinq commentaires neutres (2,8%) mais quinze internautes proposent une évaluation nuancée à propos de l’influenceur beauté (8,4%).

Approfondissant ces résultats quantitatifs, nous procéderons maintenant à une analyse qualitative des différentes marques associées aux types de cadrages et ce, pour les deux corpus, afin de décrire les phénomènes de reprise, de rénonciation, de répétition, de circulation entre la vidéo et les commentaires des internautes.

6.1.1.1.Approbation

6.1.1.1.1. Vidéo de Tea Spill

Dans la vidéo de Tea Spill, la youtubeuse *drama* documente plusieurs aspects de la polémique à travers un cadrage favorable à la fois de James Charles comme personne et de ses comportements. Le premier élément appréciatif renvoie à l'évaluation selon laquelle James Charles a réussi à préserver, à sauver sa carrière, provient du titre de la vidéo :

Extrait 1. Tea Spill

Titre de la vidéo	« <i>How James Charles SAVED his career... »</i>	Verbe subjectif
-------------------	---	-----------------

À travers l'utilisation du verbe « *save* », Tea Spill sous-entend avant-même que les internautes regardent la vidéo que l'influenceur a limité les dégâts causés à sa réputation par la polémique du *Dramageddon II* en mettant en place des actions et une stratégie de réponse. Ce sont ces actions et cette stratégie de réponse (le comment ; *how*) que la vidéo présentera par la suite.

Nous retrouvons d'ailleurs 12 occurrences des propos ou d'images apportant des *receipts* approbateurs dans la vidéo de Tea Spill, permettant à cette dernière de légitimer sa mise en récit de la polémique numérique. Ces captures d'écran et propos repris aident à la construction du récit selon lequel James Charles a fait la promotion des compléments alimentaires Sugar Bear Hair afin d'obtenir des billets d'accès à une zone plus sécuritaire du festival de musique de Coachella ; que James Charles n'a pas fait pression sur une de ses victimes présumées, Sam Cooke, pour obtenir des avantages sexuels ; qu'il n'a pas été arrogant ; et que l'influenceur et opposant Jeffree Star a orchestré une vidéo exposant le comportement prédateur de James Charles en la présence de plusieurs de ses victimes. Pour Tea Spill, il apparaît que l'apport de preuves corroborant la version des faits de James Charles ainsi que sa vidéo « *No More Lies* », répondant aux accusations étant portées sur lui, permet à l'influenceur au centre de la polémique de restaurer sa réputation ternie auprès du grand public et de sauver sa carrière.

Outre ce cadrage de restauration de son image, nous retrouvons également le cadrage du renversement de situation, c'est-à-dire le moment décisif où James Charles, alors la cible de nombreuses accusations, a réussi à renverser la vapeur pour faire pencher la faveur du public (le

Tiers dans la polémique d'Amossy (2014a), à son avantage à travers sa stratégie de réponse. Pour concrétiser ce cadrage, Tea Spill reprend de façon métaphorique entre autres des éléments de culture populaire (le film *Mean Girls* ainsi qu'une phrase *meme* de la *drag queen* Jasmine Masters) et établit une comparaison entre ceux-ci et la polémique afin de convoquer l'idée que la situation négative dans laquelle se trouvait James Charles fait désormais partie du passé et qu'il est à nouveau apprécié. Nous pouvons observer cela dans l'extrait suivant :

Extrait 2. Tea Spill

0:13 de la vidéo	« School used to be like a shark tank but now like it just flipped. »	Verbe subjectif
------------------	---	-----------------

De plus, nous remarquons que plusieurs termes utilisés par Tea Spill renvoient à ce même champ lexical associé au cadrage évoquant un retournement de situation (« *complete turn* », « *change his situation around* »).

Enfin, nous avons décelé le cadrage de la résolution du *Dramageddon II* à cinq reprises (représentant 20,8% des cadrages approuvés de Tea Spill), que ce soit avec une capture d'écran d'excuses envers James Charles et, surtout, à travers l'introduction de la vidéo de Tea Spill. Dans cette section de la vidéo, nous retrouvons une parodie de la scène finale du film *Mean Girls* où la protagoniste du film explique que le conflit au centre du film a été résolu et qu'il n'avait plus d'importance :

Extrait 3. Tea Spill

0:09 de la vidéo	« All the <i>drama</i> from last year just wasn't important anymore. [...] Finally, girl world was at <i>peace</i> . »	Dénomination Adjectif subjectif axiologique Dénomination
------------------	--	--

Dans le film, cette phrase est couplée au morceau de musique *Halcyon And On And On* du groupe Orbital. La mélodie, un remix plus optimiste de la chanson originale, semble indiquer une fin légère au long métrage, qui est ici comparé à la fin de la polémique numérique du *Dramageddon II*. Cet élément rappelle la phase de retour au calme, introduite par Roux-Dufort (2003). Dans cette étape de la polémique, la couverture médiatique des principaux protagonistes diminue et ces derniers continuent leurs stratégies de communication interne et externe. Nous pouvons observer

cela dans l'extrait lorsque les différents acteurs de ce *drama* se côtoient sans difficulté : dans le film, cela sous-entend qu'ils se sont réconciliés et ont mis leurs différents de côté. Dans la vidéo de Tea Spill, nous ne voyons que l'aspect externe de la communication des trois influenceurs : Jeffree Star avec sa vidéo de rétractation « *Never Doing This Again* » ; Tati Westbrook en supprimant sa vidéo « *Bye Sister* » ; et James Charles avec sa vidéo « *No More Lies* » et son tweet de réponse aux excuses de la chanteuse Zara Larsson⁷. Par ailleurs, la phase de retour au calme comprend également l'évaluation des dégâts causés à la réputation de la cible mais nous ne trouvons aucune trace de cela dans la vidéo de Tea Spill.

6.1.1.1.2. Commentaires des internautes

Comme nous le voyons dans le Tableau 3 (p. 58), nous constatons que 43% des commentaires approuvent le comportement de James Charles, faisant écho au cadrage approuvateur dominant de la vidéo *drama* (46,2%). Ce cadre interprétatif proposé par Tea Spill dans sa vidéo est également repris dans les commentaires. Certains internautes soulignent à ce titre que James Charles a réussi à « nettoyer » sa réputation malgré les circonstances qui lui étaient défavorables. Nous pouvons également noter l'analogie faite par l'internaute suivant, associant le sauvetage de la carrière de l'influenceur (terme employé par Tea Spill « *How James Charles **SAVED** his career...* ») au nettoyage de son nom :

Extrait 4. Thread n°19

lol lolll	« James was brave for clearing up his name when pretty much everyone was attacking him and even sending him death threats. »	Expression
-----------	---	------------

Dans ce même cadre, nous remarquons que 10 commentaires prennent la forme de *memes* ou de références culturelles d'internet, notamment avec « *Uno reverse card* » et « *She protec, She attac* »⁸. Ces commentaires *memes* portant sur la carrière restaurée de James Charles rappellent fortement le cadrage du retournement de situation, mobilisé par Tea Spill dans sa vidéo.

⁷ Zara Larsson est une auteure-compositrice-interprète suédoise ayant accusé James Charles d'avoir lancé à deux reprises une conversation flirteuse avec son copain de l'époque, tout en sachant qu'il était hétérosexuel. Elle s'excusera ensuite, rectifiant que cela n'était arrivé qu'une seule fois.

⁸ « *Uno reverse card* » signifie que les propos avancés précédemment s'appliquent plus à l'émetteur qu'au destinataire et « *She protec, She attac* » est un expression *meme* utilisée lorsqu'un individu s'apprête à attaquer quelqu'un (Know Your Meme, 2022 ; Urban Dictionary, 2022).

Dans l'exemple suivant, l'internaute associe Tati Westbrook à un combattant (à travers l'expression « *She protect, She attac* »⁹) et nous voyons également l'association (voire l'implication) de James Charles à la fin de la carrière de la youtubeuse antagoniste. Cela convoie le sens que bien que Tati Westbrook ait attaqué James Charles avec des accusations, ce dernier a su répondre à ces dernières et sauver sa carrière alors qu'il était la sujet d'une polémique :

Extrait 5. Thread n°03

Ramen Noodles	<p>« Tati: <i>She protec</i> <i>She attac</i> <i>But most important she made his career and took it back!</i> James: <i>Uno reverse card</i> »</p>	Rapports argumentatifs d'association
---------------	--	--------------------------------------

Par ailleurs, nous retrouvons également des commentaires d'internautes félicitant James Charles d'avoir bien géré la polémique. Bien qu'il soit difficile d'identifier si ces commentaires sont produits sous l'influence de la vidéo de Tea Spill, on peut noter qu'ils semblent prolonger le cadrage de restauration d'image de Tea Spill : lorsqu'un acteur réussit par ses actions à sauver sa carrière, il est attendu qu'il se fasse féliciter. Par ailleurs, nous constatons que certains internautes viennent à la défense du comportement de James Charles mais les arguments portent plus sur la relation entre l'influenceur et Tati Westbrook que sur les accusations de manipulation de Sam Cooke (avoir refusé la sexualité du jeune homme et l'avoir trompé pour des fins amoureuses et sexuelles). Dans le commentaire suivant, l'usage de la définition copulative permet de minimiser et justifier les actions de James Charles en infantilisant l'influenceur. Cette infantilisation n'apparaît pas sans lien avec l'utilisation dans la vidéo de Tea Spill de plusieurs musiques enfantines et légères, pour décrire les faits concernant la promotion de la marque de vitamines Sugar Bear Hair par James Charles.

Extrait 6. Thread n°08

⁹ Voir Lexique.

Signe	« no he's not when this happened he was 19 years old and	Définition copulative
Blankholm	Tati was 36 or 37 He's not fully grown and he won't be	
Mortensen	considered a full adult until he's 21 so u could say he's still a child »	

Plusieurs internautes ont partagé également leur appréciation de la stratégie de réponse de James Charles, notamment la présence de *receipts* apportés par James Charles. À travers la vidéo de Tea Spill, ils ont pu observer les preuves divulguées. Dans ces cas, la relation d'influence entre la vidéo et les commentaires est explicite ; les internautes réagissant à la mise en récit du drama par Tea Spill. Par exemple, à l'extrait 7, l'internaute émet un avis positif au sujet de la présence de ces captures d'écran ; un avis positif qui se manifeste par l'usage d'un verbe subjectif et d'une dénomination issue de la communauté *drama*. Dans cet exemple, même s'il n'y a pas de reprise explicite de termes utilisés par Tea Spill, on retrouve bien une même communauté de pensée favorable à James Charles, l'internaute convoquant d'ailleurs les *receipts* de la vidéo comme élément pour justifier sa position.

Extrait 7. Commentaire n°18

Leah Richards	« I may not be a fan of James, but I do appreciate how he had receipts and wasn't just claiming things to try and clear his name. »	Verbe subjectif Dénomination
---------------	---	---------------------------------

De plus, des commentaires parlent de la maturité et du respect éprouvé par l'influenceur beauté face à ses opposants Tati Westbrook et Jeffree Star lorsque ce dernier était au centre de la polémique numérique du *Dramageddon II*.

Un des commentaires approuvant la stratégie de réponse de James Charles apporte une version des faits légèrement différente de celle de Tea Spill, où Sam Cooke ne serait pas bisexuel (comme dans l'extrait de vidéo de James Charles) mais plutôt confus par sa sexualité, et que James Charles aurait répondu à ses questionnements. Ce type de commentaire est particulièrement révélateur de la dynamique de coconstruction du drama entre l'auteur de la vidéo et les internautes, participant de ce fait à la complexification de celui-ci.

Extrait 8. Thread n°25

KrisMa	« have you seen james response video? He directly addresses this saying sam was in a sexually confused state and that sam was the one to ask him for his opinion. »	Adjectif subjectif axiologique Verbe subjectif
--------	---	---

Ce commentaire donne l'impression que James Charles, en discutant et en fréquentant Sam Cooke, essayait d'aider ce jeune homme et non pas de le manipuler comme dans la version de Tati Westbrook, version également évoquée dans cette vidéo de Tea Spill.

Cela nous amène maintenant aux commentaires considérant que James Charles n'est pas responsable. Bien que dans la plupart des commentaires nous ignorons de quelles accusations James Charles se voit dédouané, un internaute aborde l'innocence de l'influenceur vis-à-vis des accusations de manipulation de Sam Cooke. Ce commentaire reprend même une opinion de la victime, qui avoue ne pas avoir été contraint par l'influenceur beauté :

Extrait 9. Thread n°25

Larry Vasquez	« but sam the waiter already said in kavos interview that he never trapped in the hotel room and jeffree text was false . Idk what more receipts that he can show after sam himself already refute one of his allegation. »	Adjectif subjectif axiologique Verbe subjectif
------------------	---	---

Ce commentaire rajoute un nouvel élément au récit, l'enrichit et le complète, ce qui participe également à la co-construction du récit du *Dramageddon II* préétabli par Tea Spill. L'auteur de ce commentaire considère comme faux les propos de Jeffree Star dans son sms alors que dans sa vidéo, Tea Spill ne montre qu'une capture d'écran du message envoyé à James Charles par Jeffree Star.

Plusieurs commentaires parlent du futur de la carrière de James Charles qu'ils estiment comme étant positif. On voit ici l'influence du titre de la vidéo de Tea Spill (« *How James Charles SAVED his career...* ») sur trois internautes, se réjouissant du regain d'abonnés de James Charles suite au

dénouement de la polémique numérique. Par exemple, le commentateur suivant insère même un adjectif subjectif affectif, qui exprime que l'internaute est content de ce constat :

Extrait 10. Thread n°12

Cielo Keller	« And still gaining! So happy for him! »	Verbe subjectif et adjectif subjectif affectif
--------------	--	---

Quatre commentaires évoquent plus généralement l'avenir positif de James Charles, notamment dans celui-ci qui minimise les reproches faits à James Charles, ce qui rend facile pour l'influenceur de se racheter. Ce commentaire de Jonathon M constitue une réponse directe au titre de la vidéo de Tea Spill et tend à réduire l'exploit du sauvetage de la carrière de James Charles :

Extrait 11. Commentaire n°13

Jonathon M	« it's easy to save your career when all youve done is a one time deal with a vitamin company. »	Adjectif subjectif axiologique et verbe subjectif
------------	--	--

6.1.1.2. Désapprobation

6.1.1.2.1. Vidéo de Tea Spill

Dans sa vidéo, Tea Spill partage aussi plusieurs éléments désapprobateurs du comportement de James Charles.

En premier lieu, Tea Spill rappelle les différents reproches faits à James Charles, que ce soit la trahison envers sa mentore Tati Westbrook en ne quittant pas le festival Coachella et en faisant la promotion du concurrent direct de cette dernière ou encore en manipulant ou en tentant de séduire des personnes hétérosexuelles. Pour cela, elle insère un extrait audio de l'émission *Good Morning America* en plus du texte explicatif dans la vidéo. Elle reprend aussi des extraits de la vidéo « *Bye Sister* » de la youtubeuse instigatrice de la polémique, comme ici où cette dernière insiste sur le caractère manipulateur de James Charles à l'aide de verbes subjectifs ou encore sur la récurrence de ce reproche avec l'adverbe « *yet again* » :

Extrait 12. Tea Spill

3:47 de la vidéo	<p>« “You trick a straight man into thinking he’s gay YET AGAIN, + and somehow +, YOU’re the victim. + You know, + it’s really DISGUSTING ++ to:: MANIPULATE someone’s + SEXUALITY + especially when they are still, you know, + emerging into adulthood.”</p> <p>In Tati’s video she talks about how James was tricking straight men into thinking they’re gay ».</p>	<p>Verbe subjectif</p> <p>Adverbe</p> <p>Adjectif subjectif axiologique</p> <p>Verbe subjectif</p> <p>Verbe subjectif</p>
------------------	---	---

Dans cet extrait, nous retenons de James Charles que ce n’est pas la première fois que l’influenceur approche un jeune homme hétérosexuel et qu’il tente de le manipuler, alors que ce dernier est à un âge où il est encore vulnérable et influençable. Dans la même lignée, James Charles est associé à la manipulation et au danger à travers des captures d’écran d’un message (présentes dans la vidéo) et d’un *tweet* de Jeffree Star (montré dans une vidéo précédente de Tea Spill).




Figure 12. Captures d’écran du message et du tweet de Jeffree Star

Par ailleurs, Tea Spill émet un jugement de valeur dans le conflit opposant James Charles et Jeffree Star, le qualifiant de « très public ».

Pour ce qui est des conséquences des actes de James Charles, nous retrouvons plusieurs titres d’articles en ligne convoquant deux faits dévalorisants pour l’influenceur beauté : 1) James Charles

perd des abonnés en masse ; 2) ces derniers détruisent leur palette de maquillage que James Charles a réalisé en collaboration avec Morphe suite à la polémique numérique. Analysons l'un de ces titres :

Extrait 13. Tea Spill

4:26 de la vidéo		<p>Dénominations Verbe subjectif</p>
------------------	---	--

Comme nous le voyons avec cette capture d'écran, le titre de cet article met en avant le fait que plusieurs célébrités ont décidé de se désabonner de James Charles lors de la polémique du *Dramageddon II*. Cela peut paraître comme un geste anodin mais étant donné que ces personnes sont populaires et ont de larges plateformes, leur prise de distance à l'égard du youtubeur beauté peut influencer la perception des internautes, considérant désormais que les faits reprochés sont si graves que des stars doivent se positionner dans une polémique en ligne de youtubeurs.

En plus de reprendre une suspicion de Tati Westbrook, Tea Spill encourage les internautes à répondre à la question suivante à la fin de la vidéo : « *Do you feel like there's more to the story !?* ». Cela incite les internautes à se poser des questions et à supposer que tout n'a pas été dit sur cette histoire et qu'éventuellement, d'autres informations pourraient être révélées, possiblement incriminantes pour James Charles.

6.1.1.2.2. Commentaires des internautes

Dans les commentaires, nous constatons que les internautes proposent des cadrages désapprouvateurs co-orientés avec ceux mis de l'avant par Tea Spill, concernant les comportements, les réactions, la responsabilité ainsi que le futur de l'influenceur au centre de la polémique.

Deux commentaires soulignent le reproche le plus grave étant fait à James Charles, c'est-à-dire la manipulation de jeunes hommes sexuellement confus :

Extrait 14. Thread n°25

J H	« The waiter told James he was straight and James didn't like that as James still wanted the waiter so James decided to exploit the fact that Sam was still trying to find himself and tried to tell him how to feel or think about his sexuality which is wrong »	Verbe subjectif Verbe subjectif Adjectif subjectif axiologique
-----	---	--

Avec l'usage de ces verbes subjectifs ainsi que cet adjectif, l'internaute tient à condamner l'exploitation de Sam Cooke, une des victimes de James Charles. Ce jeune homme, encore en quête de sa sexualité, s'est vu manipulé par l'influenceur James Charles, qui aurait tenté de lui imposer une sexualité qui n'était pas la sienne afin de le séduire.

De plus, les commentaires reprennent les deux traits négatifs de James Charles avancés par Tea Spill (manipulateur et dangereux) mais aussi d'autres caractéristiques comme son immaturité, le fait qu'il soit un mauvais ami, qu'il ait des valeurs corrompues ou d'autres propos dénigrants lui étant destinés. Un internaute va même jusqu'à établir une association entre James Charles et l'ancien producteur hollywoodien Harvey Weinstein condamné pour viols et agressions sexuelles :

Extrait 15. Thread n°36

Nunya	« I still consider James the Harvey Weinstein of Youtube. »	Rapport argumentatif d'association
-------	--	---------------------------------------

Lorsque l'on lit ce commentaire en partant d'une perspective récente, nous observons qu'un nouveau sens émane du nom Harvey Weinstein depuis l'explosion du mouvement *#MeToo* : ce commentaire associe James Charles à une personne imbue de pouvoir tirant profit de personnes plus vulnérables en leur promettant une récompense en échange de relations sexuelles. Si ce commentaire montre les marques d'une co-orientation avec la vidéo et notamment le discours rapporté de Tati Westbrook, la dénonciation ici est sans appel, s'inscrivant dans une logique d'annulation, contrairement au narratif proposé par Tea Spill.

Cela étant, lorsque Tea Spill pose la question « *Do you feel there's more to the story!?* » à la fin de sa vidéo, elle suggère que tout n'a pas été dévoilé dans cette polémique, entre autres en ce qui concerne James Charles. Une question qui prend la forme d'une invitation à la médisance à laquelle de nombreux internautes répondent, en proposant leurs suppositions. On suggère notamment que le *drama* aurait été créé de toute pièce ou se serait conclu de façon abrupte pour bénéficier les carrières des protagonistes, que James Charles aurait falsifié ses *receipts* ou encore qu'une équipe d'avocats et de consultants en relations publiques l'auraient épaulé au cours de la polémique, comme nous pouvons le lire dans l'extrait suivant :

Extrait 16. Thread n°25

Alicia Martinez	« I wouldn't be surprised if JC had hired the best lawyers and public image advisors out there. »	Adjectifs subjectifs axiologiques et verbe subjectif
--------------------	---	--

Cet internaute, via ce commentaire, transmet le message que sans la meilleure équipe d'avocats et de conseillers en image, James Charles n'aurait pas pu redorer sa carrière.

Cet engouement pour les suppositions dans les commentaires montre donc l'influence que peut avoir la créatrice *drama* en ayant recours au *call-to-action*.

Les internautes ont également souligné que la stratégie de réponse de James Charles, telle que mise en récit par Tea Spill, omettait l'aspect des messages privés entre James Charles et Sam Cooke, témoignant encore des dynamiques de coconstruction du drama entre l'auteur de la vidéo et la communauté en ligne. Cependant, d'autres internautes considèrent que sa réponse ne le dédouane de rien et que le problème était qu'il était insistant avec le jeune homme comme nous pouvons le voir ci-dessous.

Extrait 17. Thread n°25

JH	« Nope. James did not address the comment he made in DMs on Instagram where he stated "you are not straight no matter how much you say you are" he did no address that one. [...] »	Verbe subjectif, Dénomination Dénomination, Adjectif subjectif axiologique et Expression
----	---	---

Plusieurs commentaires reviennent aussi sur la responsabilité de James Charles. Ces internautes sont d'accord sur le fait qu'il soit responsable mais selon des perspectives différentes. Un commentaire souhaiterait que James Charles soit « *annulé* », un autre le trouve inapproprié et trois autres apportent des nuances quant à sa responsabilité, en relativisant ses actions ou en rappelant que la gravité d'un acte ne se juge pas en le comparant à d'autres méfaits. Notons qu'aucun commentaire d'autorité n'aborde la responsabilité de l'influenceur.

Six commentaires considèrent que la future carrière de James Charles prendra un tournant négatif après la fin de la polémique à cause de cette crise, s'inscrivant en porte-à-faux avec le titre de la vidéo de Tea Spill. Un des commentaires a même une perspective intéressante car son auteur l'écrit plus d'un an après le dénouement de la polémique numérique. Ce dernier nous raconte ce qu'il est advenu de James Charles l'année suivant le *Dramageddon II*, donnant ainsi en quelque sorte raison à Tea Spill qui, lors de la finale de sa vidéo, suspectait d'autres controverses entourant James Charles :

Extrait 18. Thread n°07

skinni	« watching this 1 year and some months after... this aged pretty much true . James charles is also being cancelled after shane dawson, tati and jeffree star.. »	Adjectif subjectif axiologique Verbe subjectif
--------	--	---

Les spéculations d'autres internautes sur le sort négatif de l'influenceur sont également confirmées par ce dernier commentaire, qui affirme qu'il a été annulé depuis. Plus largement, cela témoigne des logiques d'interaction et d'influence entre les internautes, question que nous aborderons de façon détaillée dans la section consacrée à la discussion des résultats (voir Chapitre 6). Un internaute va même plus loin en avançant que James Charles était déjà *cancelled* à ses yeux avant le déclenchement de la polémique.

Passons maintenant au prochain protagoniste de l'histoire, à l'origine du déclenchement de la polémique, la youtubeuse Tati Westbrook.

6.1.2. Tati Westbrook

La youtubeuse Tati Westbrook est une influenceuse beauté ainsi que l'ex-mentore de James Charles, son cadet de 17 ans. En effet, lorsqu'il est arrivé à Los Angeles pour plus d'opportunités professionnelles, Westbrook a pris l'influenceur sous son aile pour l'accompagner tout au long de sa carrière. Cependant, elle mettra fin à cette relation en publiant la vidéo instigatrice de la polémique, « *Bye sister* », où elle l'accuse de l'avoir trahi en faisant de la publicité pour le concurrent direct de sa marque de compléments alimentaires mais aussi d'avoir manipulé un jeune homme à des fins sexuelles.

Venons-en à la comparaison entre les cadrages présents dans la vidéo de Tea Spill et ceux activés dans les commentaires des internautes à propos de l'actrice qui a déclenché la polémique.

Tableau 4. Tableau comparatif des fréquences (absolues et relatives) des types de cadrage (orientation) activés dans la vidéo de Tea Spill et dans les commentaires des internautes la commentant à propos de Tati Westbrook

Types de cadrage (orientation)	Vidéo de Tea Spill	Commentaires des internautes
Cadrage approuvateur	3 (25%)	5 (4,3%)
Cadrage désapprouvateur	7 (58,3%)	107 (91,5%)
Cadrage neutre ou sans orientation	2 (16,7%)	2 (1,7%)
Cadrage nuancé	0 (0%)	3 (2,6%)
TOTAL	12	117

Comme nous le constatons au Tableau 4, Tea Spill évalue négativement Tati Westbrook et ce, à 58,3%. Cette posture la distingue cependant des internautes qui eux sont globalement contre l'influenceuse beauté, avec 91,5% de cadrages désapprouvateurs, soit 107 commentaires négatifs sur 117. Ensuite, nous remarquons un écart de 20% entre les cadrages approuvateurs activés par Tea Spill (25%) et les commentaires d'internautes approuvant l'influenceuse beauté, avec seulement 4,3%. Ces premiers résultats témoigneraient d'une lecture différencié du drama entre Tea Spill et les internautes à propos de Tati Westbrook.

6.1.2.1.Approbation

6.1.2.1.1. Vidéo de Tea Spill

Le seul élément positif que nous retrouvons dans la vidéo de Tea Spill à propos de Tati Westbrook est la reprise d'un extrait du film *Mean Girls* dans l'introduction, évoqué précédemment dans la section Approbation de James Charles. Le monologue de la protagoniste ainsi que la musique utilisée rappellent le retour au calme à la fin du *Dramageddon II*.

6.1.2.1.2. Commentaires des internautes

Du côté des internautes, les commentaires postés expriment des raisons qui pourraient justifier la publication des vidéos « *Bye Sister* » et « *Why I Did It* », une autre vidéo où Tati Westbrook justifie la première vidéo, allant de la provocation de l'influenceuse par le youtubeur Gabriel Zamora à l'envie de révéler la vraie nature de James Charles :

Extrait 19. Thread n°18

tikwuh	« but she said that she did it in public to show people who he is? I'm not his or her fan, but if I knew that famous person is a liar, I would tell the truth about this person too. »	Expression/Verbe subjectif Expression Adjectif subjectif axiologique/dénorminations
--------	--	--

Dans ce commentaire, l'internaute tikwuh établit un contraste entre le mensonge et la vérité, sous-entendant qu'il était justifié pour Tati Westbrook de révéler la vraie nature de James Charles, qui mentirait à ses abonnés. Par ailleurs, l'internaute s'identifie à l'influenceuse et comprend sa décision (« [...] but if [...] I would [...] too. »), ce que l'on pourrait considérer comme étant une approbation totale de la pensée de Tati Westbrook. Enfin, nous pouvons également noter que le commentaire rajoute des détails supplémentaires à la discussion entamée par Tea Spill étant donné que la vidéo « *How James Charles SAVED his career...* » ne parle pas de la vidéo « *Why I Did It* » de Tati Westbrook. Plus encore, on pourrait suggérer que cet ajout participe d'une logique de rectification, de correction de la vidéo.

6.1.2.2. Désapprobation

6.1.2.2.1. Vidéo de Tea Spill

Comme nous l'avons constaté avec les données quantitatives, autant dans la vidéo de Tea Spill que chez les internautes, c'est le cadrage désapprobateur qui est dominant (mais selon des proportions différentes). À plusieurs moments de sa vidéo, Tea Spill reprend des extraits de la vidéo « *No More Lies* » de James Charles, où ce dernier sous-entend que l'influenceuse beauté et entrepreneuse Tati Westbrook modifie la réalité telle que vécue par Charles. De plus, la youtubeuse *drama* évoque que l'influenceuse a tenté de manipuler la compréhension des internautes du *drama*, faisant croire qu'elle n'avait pas été contactée par James Charles pendant neuf jours à la suite du festival de musique de Coachella :

Extrait 20. Tea Spill

3:05 de la vidéo	« In Tati's video it also was made to seem like James didn't message her for 9 days after Coachella »	Verbe subjectif Verbe subjectif/Expression
------------------	---	---

Avec les verbes « *made to seem* », Tea Spill remet en question la version de Tati Westbrook, où James Charles, sans remords, n'aurait pas contacté l'influenceuse pour l'informer de la promotion de son concurrent direct alors qu'il avait plusieurs jours pour le faire. Cette phrase sert d'introduction pour qu'ensuite soit affichée la preuve que l'influenceur beauté l'a bel et bien contacté peu de temps après la promotion de Sugar Bear Hair sur ses réseaux sociaux, mettant celle-ci en contradiction et suggérant implicitement qu'elle a menti.

Par ailleurs, la créatrice *drama* critique Westbrook en parlant de l'explosion de la polémique suite à la vidéo « *Bye Sister* » mais aussi de la rétractation de cette dernière à la fin de la polémique. En effet, Tea Spill associe la publication de la vidéo riposte « *No More Lies* » de James Charles au retrait de Tati Westbrook du *drama*, qui a supprimé sa vidéo instigatrice.

Pour finir sa vidéo, Tea Spill incite les internautes à émettre des hypothèses sur la polémique, entre autres en ce qui concerne Tati Westbrook, en posant la question suivante « *Do you feel there's more to the story !?* ». Cette histoire, mise en question par Tea Spill, implique que les trois

protagonistes présentés dans l'introduction (cf. 1.1. Acteurs), comprenant Tati Westbrook, aurait menti ou déformé la réalité dans leur version de la polémique.

6.1.2.2.2. Commentaires des internautes

Les commentateurs reprennent le trait négatif de la manipulation de la réalité, évoqué au préalable par Tea Spill, tout en allant plus loin dans la condamnation de Tati Westbrook, la qualifiant de mauvaise amie, d'immature et de dramatique. Ces qualifications peuvent être interprétées comme des conclusions auxquelles mènent le *drama* de Tea Spill que s'approprient certains internautes. Ces derniers considèrent d'ailleurs la vidéo divulgatrice de l'influenceuse comme étant un geste bas, d'autant plus qu'elle n'était pas concernée par l'affaire impliquant Sam Cooke. Nous voyons donc que les internautes tirent des conclusions des faits évoqués par Tea Spill et attribuent des caractéristiques à l'influenceuse beauté, ce qui constitue une autre manifestation des rapports d'influence en jeu.

Un autre internaute utilise ses connaissances antérieures de Tati Westbrook et aborde une ancienne polémique dans laquelle l'influenceuse était impliquée, sous-entendant que la polémique actuelle possède dénominateur commun avec la précédente : le manque d'attention porté sur elle :

Extrait 21. Thread n°25

Ruby Jane	« She did it already with Too Faced CEO literally painting the dude as a monster while crying online just because he didn't pay attention to her at an even or sum lol »	Adverbe Verbe subjectif/Dénomination Verbes subjectifs
-----------	---	--

L'usage de l'adverbe « *already* » souligne la récurrence de ce manque ainsi que du procédé de dénonciation, également utilisé avec le patron de la marque de cosmétiques Too Faced. Selon l'internaute, Tati Westbrook va avoir tendance à se victimiser et à transformer son opposant en un monstre. Plus largement, comme nous l'avons vu dans la section consacrée à James Charles, ce type de commentaire est révélateur d'une culture numérique collaborative propre aux communautés en ligne où les internautes par leurs ajouts complètent, enrichissent, nuancent, contextualisent la vidéo *drama*.

En ce qui concerne la polémique elle-même, les commentaires tournent généralement autour du fait que ces actes constituent de la diffamation car cette dernière s'est retiré de la polémique sans apporter aucune preuve. Cette conclusion de diffamation est tirée du fait que Tea Spill parle des accusations de Westbrook et de la réponse de James Charles, ce qui montre l'absence de *receipts* appuyant les propos de l'influenceuse. Par ailleurs, cette rétractation semble suspecte pour les internautes, tout comme Tea Spill, liant la vidéo « *No More Lies* » de James Charles au retrait de Tati Westbrook :

Extrait 22. Thread n°26

tiffany	« if it was a lie tati would've denied it but instead she deleted her bye sister video. just proves she's guilty. »	Dénomination/Verbe subjectif Verbes subjectifs /Adjectif subjectif axiologique
---------	---	--

Pour cet internaute, la suppression de la vidéo accusatrice suite à la seconde vidéo de réponse de James Charles constitue une preuve de sa culpabilité, d'autant plus que l'influenceuse a utilisé de fausses excuses pour justifier ses actes. Quelques personnes pensent même que la vidéo accusatrice « *Bye Sister* » était préméditée.

En lien avec cette vidéo, des personnes reprochent à la mentore de James Charles d'avoir mal géré cette polémique en rendant un conflit personnel public, alors que James Charles avait tenté de la contacter en privé avant la publication de la vidéo, mais aussi en sous-estimant les effets de « *Bye Sister* ». Ce dernier point a été suggéré aux internautes par Tea Spill, avec l'inclusion des conséquences de la vidéo « *Bye sister* », virale sur les réseaux sociaux et ayant entre autres engendré un désabonnement de masse d'internautes et de célébrités. Les actes et propos de Tati Westbrook ont énormément déçu des internautes, pensant qu'elle disait la vérité.

Pour en revenir à la question posée à la fin de la vidéo de Tea Spill, plusieurs personnes ont proposé des théories sur l'influenceuse beauté, ce qui montre une fois de plus l'influence qu'a la créatrice *drama* sur les internautes. Nous retrouvons des théories selon lesquelles la polémique aurait été créé ou terminé artificiellement afin de bénéficier les carrières des protagonistes ou encore que Tati Westbrook cherchait à ruiner la carrière de son protégé. Comme nous pouvons le voir avec le

commentaire suivant, l'usage d'expressions, de l'adverbe « *sadly* » ainsi que du verbe « *hurt* » suggère que l'influenceuse voulait affecter James Charles car elle se sentait blessée par ses actions :

Extrait 23. Thread n°36

VICTORIA B	« And sadly all this really went down b/c ¹⁰ she got in her feelings and wanted to hurt him. Honestly I had never heard of sugarbears vits ¹¹ until she opened a vein and spilt blood. »	Adverbe Expression/Verbe subjectif Expression/Verbe subjectif
------------	--	---

Enfin, les internautes tirent des conclusions à partir des éléments neutres apportés par Tea Spill et dénigrent la carrière de Tati Westbrook, que ce soit en évoquant leur frustration face à sa croissance d'abonnés depuis le déclenchement de la polémique ou en prédisant que son futur serait négatif, ce qu'a confirmé un internaute commentant plus d'un an après la fin des faits.

Passons maintenant à l'influenceur Jeffree Star afin de voir quels cadrages sont utilisés pour évaluer ses comportements dans la vidéo de Tea Spill et dans les commentaires des internautes.

6.1.3. Jeffree Star

Jeffree Star est un influenceur beauté ainsi qu'un entrepreneur américain, fondateur et président de la marque de maquillage Jeffree Star Cosmetics. Il débute sa chaîne YouTube en 2014 et devient très rapidement populaire mais aussi controversé. Effectivement, Jeffree Star est connu à cette époque-là pour son omniprésence sur les chaînes *drama*, que ce soit parce qu'il est un protagoniste du *drama* ou encore parce que ce dernier s'immisce dans une affaire qui ne le concerne pas.

À l'instar des données quantitatives sur l'évaluation de James Charles, le tableau ci-dessous à propos de l'orientation des cadrages de la vidéo de Tea Spill et des commentaires des internautes sur Jeffree Star montre une certaine congruence entre les évaluations des premiers et des seconds.

¹⁰ Voir Lexique.

¹¹ Voir Lexique.

Tableau 5. Tableau comparatif des fréquences (absolues et relatives) des types de cadrage (orientation) activés dans la vidéo de Tea Spill et dans les commentaires des internautes la commentant à propos de Jeffree Star

Types de cadrage (orientation)	Vidéo de Tea Spill	Commentaires des internautes
Cadrage approuvateur	1 (7,7%)	10 (8,1%)
Cadrage désapprouvateur	8 (61,5%)	109 (88,6%)
Cadrage neutre ou sans orientation	3 (23,1%)	3 (2,4%)
Cadrage nuancé	1 (7,7%)	1 (0,8%)
TOTAL	13	123

Ainsi, si le cadrage désapprouvateur est majoritairement activé par Tea Spill (61,5%), on constate qu'il est encore plus présent du côté des internautes avec 88,6% de commentaires négatifs sur l'influenceur beauté. Par ailleurs, nous retrouvons quelques éléments neutres chez la créatrice *drama* (23,1%), ce qui est peu reporté dans les commentaires (2,4%). Répétons ici que la présence de ces éléments s'expliquent en partie par la posture quasi-journalistique propre aux youtubeurs *drama*, comme nous l'avons expliqué dans la problématique. Enfin, les éléments approuvateurs et nuancés sont en même proportion chez Tea Spill (7,7%) alors que ces derniers sont respectivement peu et à peine présents dans les commentateurs de la vidéo (8,1% et 0,8%). L'analyse qualitative qui suit nous permettra de détailler les éventuels rapports d'influence entre la vidéo et les commentaires des internautes à propos de cet autre acteur de la polémique.

6.1.3.1.Approbation

6.1.3.1.1. Vidéo de Tea Spill

Dans la vidéo de Tea Spill, nous remarquons que la reprise d'un extrait de la vidéo « *Never Doing This Again* » de Jeffree Star convoie le message que ce dernier est dans un meilleur état d'esprit depuis qu'il a décidé de changer son comportement dans la polémique :

Extrait 24. Tea Spill

9:51 de la vidéo	« And THANK GO::D. + I am in a headspace that I am today + because I ++	Expression Dénomination
------------------	---	----------------------------

	STOPPED those feelings, + I let them all	Verbe subjectif
	subSI:DE + and I understand + that now,	Verbe subjectif
	++ THAT ISN'T OKAY. ».	Adjectif subjectif axiologique

En effet, avec l'expression « *thank god* », Jeffree Star se réjouit de ce changement d'état d'esprit grâce à l'arrêt de ce ressenti, qu'il jugeait comme étant vicieux et « pas correct ».

6.1.3.1.2. Commentaires des internautes

En écho à cette attitude désormais repentante de Star rapporté par Tea Spill, dans les commentaires, nous voyons que quelques internautes viennent à la défense de l'influenceur beauté, que ce soit pour justifier son comportement ou ses décisions. Par exemple, cette internaute explique que la rétractation de Jeffree Star de la polémique était la bonne chose à faire :

Extrait 25. Thread n°22

CATCAKEE101	« he did the right thing. He may or may not of had receipts and if he had them it was the right thing to close the case up and even if it wasn't he apologized he admitted he was wrong. Stop looking for people to hate on. »	Adjectif	subjectif
		axiologique	
		Adjectif	subjectif
		axiologique	
		Expression	
		Verbe subjectif	

Bien que le commentateur spéculer sur l'existence des *receipts* de Jeffree Star, il insiste sur le caractère positif de la rétractation de Jeffree Star en précisant à deux reprises que c'était la bonne chose à faire. De plus, l'expression « *close the case up* » suggère que Jeffree Star serait passé à autre chose, ce qui est généralement perçu comme favorable.

Deux internautes ont avancé que Jeffree Star aurait pu se rétracter pour des raisons juridiques afin de ne pas devoir dédommager James Charles pour les dégâts causés à sa carrière ou encore pour éviter d'entacher sa marque en restant impliqué dans le *drama*. Comme nous le voyons dans l'extrait suivant, le commentateur souligne qu'il existe des liens clairs entre les propos de Jeffree Star et des dommages causés auprès de James Charles, suggérés avec l'utilisation du participe présent « perdant » ou encore en insistant sur les « dommages » à trois reprises dans le

commentaire. Par ailleurs, certains verbes subjectifs convoient l'idée que, même si les accusations sont vraies, il sera difficile de prouver les méfaits de James Charles auprès d'un juge et que Star a pris la bonne décision en se rétractant. Cela lui permet également de ne plus causer de dommages supplémentaires à James Charles, ce qui a probablement été conseillé par des avocats.

Extrait 26. Thread n°44

leeannjarrell	<p>« It isn't about whether jeffree has more money than james or Tati has more money than james or whatever. This is about "Damages" and literally everyone and everywhere you look there are so many evidence of Damages on James's part losing millions of subscribers because of what tati had said and jeffree as well. There is a clear link on it and everything that tati said from an attorneys stand point, tati said sooooo many things that basically accuses james charles for committing sexual harassment or sexual manipulation or something along those lines and that's not good at all in front of a judge. Especially james literally lost millions of subscribers based on tati and jeffree's words. Tati and jeffree did the right thing tho which is to back down because no matter how true all their allegations are against james (which is basically a shot in the moon to prove) they cannot win that shit at court. I think more than anything, they followed their attorneys advice which is to back down to avoid further damages because they probably realized how much that can cost them financially. »</p>	<p>Dénomination</p> <p>Dénomination</p> <p>Verbe subjectif</p> <p>Adjectif subjectif axiologique et dénomination</p> <p>Verbe subjectif</p> <p>Verbes subjectifs</p> <p>Dénomination</p> <p>Adjectif subjectif axiologique</p> <p>Verbe subjectif et adjectif subjectif axiologique</p> <p>Expression</p> <p>Verbe subjectif</p> <p>Dénomination</p> <p>Verbes subjectifs</p>
---------------	---	---

Nous pouvons retenir des propos cadrant positivement l'influenceur Jeffree Star que la majorité d'entre eux ne reviennent que sur un évènement abordé par Tea Spill (la rétractation de Jeffree Star) et développent leur opinion uniquement à partir de ce fait, ce que n'a pas fait l'influenceuse *drama*, montrant encore une fois le rôle prédominant du youtubeur *drama* dans la façon dont s'oriente la discussion à propos de la polémique.

6.1.3.2. Désapprobation

6.1.3.2.1. Vidéo de Tea Spill

Quant aux cadrages désapprobateurs, nous retrouvons uniquement un seul élément orienté négativement dans la vidéo de Tea Spill. Il s'agit d'un extrait de la vidéo « *Never Doing This Again* » où Jeffree Star parle du comportement vicieux qu'il a eu durant la polémique numérique :

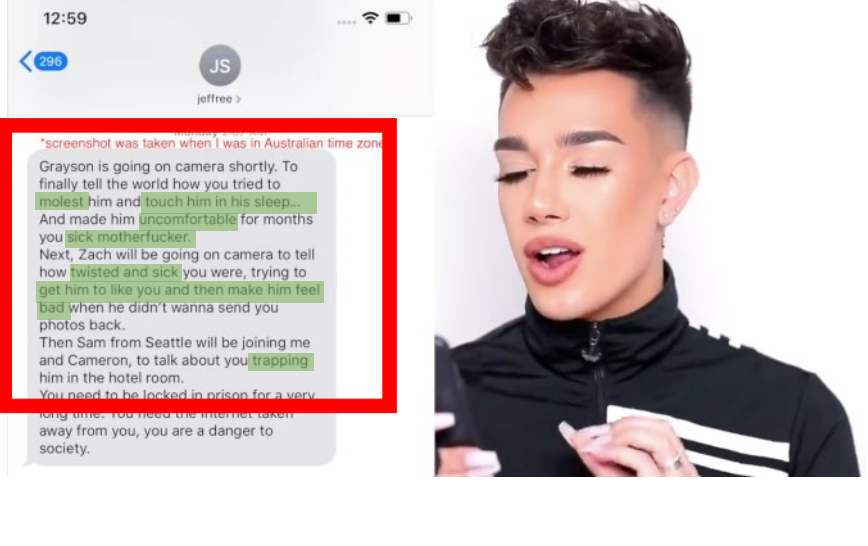
Extrait 27. Tea Spill

9:22 de la vidéo	« Now +, most of you have seen ++ some + brutal + tweets that I sent out last week + . A lot of you have seen the vicious text messages that I sent [...] I SAT THERE yesterday: + and I started to get really angry :. + I was gonna pull VOICE memos, + I was gonna pull old TEXT messages from other PEOPLE + u::m that don't wanna be invo:lved and I was just getting into: a + place where it WASN'T ++ HEALTHY , + okay. ».	Adjectif subjectif axiologique Adjectif subjectif axiologique Adjectif subjectif affectif Expression Adjectif subjectif axiologique
------------------	---	---

Nous voyons ici l'usage de plusieurs adjectifs axiologiques soulignant le caractère déviant des actions de Jeffree Star. Il dit même que, par colère, il a voulu impliquer dans sa vidéo exposant James Charles des personnes qui ne le souhaitaient pas, ce qui n'était pas « sain ». Cela convoie l'idée qu'il n'était pas dans son état normal lors de la polémique et qu'il vient de retrouver ses sens en se rétractant du *drama*. Il n'est pas anodin de remarquer ici que ce n'est pas Tea Spill qui qualifie péjorativement Jeffree Star, prenant un charge l'évaluation négative de l'influenceur, mais que c'est lui-même qui s'incrimine dans ce discours rapporté.

Penchons-nous maintenant sur deux éléments abordés par la créatrice *drama*, le premier étant les accusations de Jeffree Star à l'endroit de James Charles, présentes en vidéo lors de l'extrait analysé ci-dessus mais aussi dans une capture d'écran de la vidéo « *No More Lies* » de James Charles. Dans ce message, nous voyons que Jeffree Star décrit James Charles comme un prédateur, une personne qui agresse sexuellement des jeunes hommes et les manipulent en sa faveur.

Extrait 28. Tea Spill

<p>8:13 de la vidéo</p>		<p>Verbes subjectifs Adjectif subjectif affectif Dénomination Verbes subjectifs</p>
---------------------------------	---	---

En reprenant la lecture du message par James Charles, Tea Spill cherche à montrer que Jeffree Star avait planifié de publier une vidéo d'accusation car il cite le nom des victimes de James Charles et annonce qu'elles s'exprimeront sur les faits reprochés face à la caméra du conjurateur. Ce dernier utilise des verbes subjectifs négatifs, où l'on voit qu'il y a une logique de manipulation derrière les actions présumées de James Charles. Jeffree Star en profite également pour insulter l'accusé, ce qui participe à la construction d'une image dévastatrice de ce dernier.

Cependant, Jeffree Star a abandonné le projet de publier cette vidéo accusatrice et a préféré poster la vidéo « *Never Doing This Again* », où il se rétractait. Dans l'extrait suivant, nous voyons quelque peu la déception exprimée par Tea Spill face à ce changement, soulignant que ce n'était pas ce à quoi s'attendait les internautes :

Extrait 29. Tea Spill

9:09 de la vidéo	« This video ended up being a lot different than anyone was really expecting »	Adjectif subjectif axiologique Verbe subjectif
------------------	---	---

Par ailleurs, Tea Spill évoque plusieurs aspects de la polémique, dont la surexposition du conflit, l’immixtion de Jeffree Star dans un *drama* qui ne le concernait pas, le manque de preuves apportées par l’influenceur opposant ou encore la question « *Do you feel like there’s more to the story !?* », invitant les internautes à proposer leurs suppositions sur Jeffree Star. Cette question suggère que la version des faits avancées par l’influenceur ne serait pas entièrement ou partiellement vraie.

6.1.3.2.2. Commentaires des internautes

Dans les commentaires, nous retrouvons plusieurs traits négatifs associés à Jeffree Star comme le vice repris de la vidéo de Tea Spill, mais aussi l’hypocrisie ou encore le fait qu’il soit un mauvais ami. Les deux traits revenus le plus souvent sont son immaturité (neuf commentaires) et son côté manipulateur (10 commentaires). Le commentaire ci-dessous reprend les deux traits les plus décriés, où l’internaute s’indigne de l’immaturité de Jeffree Star pour justifier ses actions décevantes tout au long de la polémique.

Extrait 30. Commentaire n°23

SANDYxYANG	« Although emotions is powerful and is jeffree’s favorite manipulative tactic in his career (his video saying he was in a dark place like okay, let’s make it emotional when it’s about facts), logic is always bulletproof. I can’t stand when it’s down to business and people wanna throw in emotions to save their day . You’re entitled to your emotions but grow up and know the time and place for it , clearly Tati and jeffree don’t know when to use it which is why Tati made the mess and jeffree emotionally decided to join 😬 the real emotion here that is dangerous is a teenager receiving	Adjectifs subjectifs affectif et axiologique/Dénomination Verbe subjectif/Expression Verbe subjectif/Expression Verbe subjectif/Expression
------------	---	---

	suicidal thoughts because of two grown adults. »	
--	--	--

En plus d’être revenu sur les polémiques précédentes dans lesquels Jeffree Star a été impliqué, les commentaires ont abordé le sujet de la polémique du *Dramageddon II*, et plus particulièrement, les actions et les propos de Jeffree Star durant cette polémique, dont ce commentaire englobant tout ce que Jeffree Star a dit et fait :

Extrait 31. Thread n°19

lol lolll	« @Sea Earl Punch	
	I have to laugh. Personal growth? In a matter of few hours he had this personal growth? Again, I have to laugh.	
	James had to share his side because Jeffree labeled him a predator, a danger to society , and he even dragged James's kid brother, who's a minor and is diagnosed with depression , into the mess. Of course James had to clear his name. Jeffree had no sides to share. He wasn't even a part of it .	Verbe subjectif/Dénominations Verbe subjectif/Dénomination Dénomination Expression
	He placed himself into the situation , degraded James and his kid brother in front of his millions of followers, then backed out last minute when he was asked to produce proof to his very serious allegations .	Expression/Verbe subjectif Expression Expression
	He then went on video acting like a victim , talking about how he wasn't going to do what others were forcing him to do . Even though he was the one going on Snapchat and Twitter talking about how James	Expression Verbes subjectifs Expression

	<p>was lying and that he was going to expose James, just a few hours before he released his "I'm not doing this" video.</p> <p>James was brave for clearing up his name when pretty much everyone was attacking him and even sending him death threats. Jeffree, on the other hand, was the first to throw stone at James and his kid brother who has depression. He also continued to harass James through personal texts and through social media and pushed James to a suicidal place.</p> <p>That sounds more than toxic to me. »</p>	<p>Expression</p> <p>Expression</p>
--	---	-------------------------------------

À travers ce long commentaire, véritable charge contre l'influenceur beauté, cet internaute dépeint l'image d'un menteur car il ne croit pas en l'arc de rédemption de l'influenceur Jeffree Star. Il revient sur le fait que ce dernier s'est attaqué à des personnes vulnérables, les diffamant publiquement alors qu'elles étaient mineures et/ou en dépression ; qu'il s'est incrusté dans un conflit qui ne le concernait pas ; qu'il s'est rétracté de la polémique lorsqu'il lui a été demandé d'apporter des preuves ; et qu'il changeait le récit en se plaçant en victime, alors que ce dernier était un opposant de James Charles, la cible de la polémique. Alors que Tea Spill se contentait de rapporter les propos auto-incriminants de Star, le commentateur va beaucoup plus loin et utilise un vocabulaire dépréciatif, montrant bien son positionnement à son interlocuteur ainsi qu'aux autres internautes. Nous nous retrouvons dans une dynamique d'intensification de la critique : de l'admission d'avoir mal agi (discours rapporté de Star) à la condamnation sans appel (« That sounds more than toxic to me»). Nous pouvons noter que d'autres internautes sont également revenus sur l'incruste de Jeffree Star dans ce *drama*, ce qui intensifie la condamnation.

Une dizaine de personnes se sont également exprimées sur la rétractation du *drama* de Jeffree Star et sur les prétextes qu'il a utilisé pour la justifier. Certains trouvent étrange que Jeffree Star se soit retiré du *drama* après la seconde vidéo de réponse de James Charles, et qu'il ait justifié cette rétractation par la « *mental health card* », sa santé mentale, que plusieurs présentent comme un

prétexte peu crédible. L'internaute suivant va même jusqu'à rigoler de l'absurdité de l'excuse, déjà utilisée par de nombreux influenceurs dans la tourmente :

Extrait 32. Thread n°39

ems	« When all these YouTubers have a scandal they're like "I'm sorry I was just in a very dark place" Like just buy a lamp I'm sure yall are rich enough »	Dénomination Adjectif subjectif affectif/Expressions
-----	---	---

Trois conséquences sont ressorties des commentaires laissés par les internautes :

- La déception due à l'acte manqué de Jeffree Star, qui aurait pu exposer James Charles, ou à la fatigue de son omniprésence dans des *dramas* ;
- Le rappel à l'ordre de Jeffree Star ;
- La dégradation de la santé mentale de James Charles, entre autres provoquée par Jeffree Star.

Ces conséquences sont liées aux faits présentés dans la vidéo de Tea Spill en lien avec la résolution de la polémique numérique : suite à la vidéo de réponse de James Charles, Jeffree Star avait annoncé, dans un *tweet* repris par Tea Spill, vouloir révéler la véritable nature de l'influenceur en montrant ses *receipts* dans une vidéo. Tout le monde s'attendait alors à visionner une vidéo remplie de preuves, cependant, Jeffree Star a surpris (et déçu) en publiant une vidéo de rétractation, citant sa santé mentale déclinante pour justifier ses actes. Dès lors, les internautes ont établi un lien entre la vidéo de James Charles et celle de rétractation de Jeffree Star, prenant cela pour une admission de culpabilité où il justifiait ses actions par un prétexte souvent utilisé par des influenceurs en crise. Ce faux prétexte est d'autant plus décrié que la polémique du *Dramageddon II* a eu un impact significatif sur James Charles, notamment à cause du harcèlement qu'il a vécu, qu'il a commencé à développer des pensées suicidaires. Tous ses éléments ont intensifié le rappel à l'ordre qu'a subi Jeffree Star.



Figure 13. Capture d'écran du tweet de Jeffrey Star

Tout au long de cette recherche, nous avons pu identifier différentes suppositions à propos de Jeffrey Star dans les commentaires, comme le fait que le *drama* a été créé et terminé afin d'agir positivement sur les carrières des différents protagonistes, que Jeffrey Star va se retourner contre son alliée Tati Westbrook, que cette dernière et lui auraient souhaité détruire la carrière de James Charles, etc. La variété de celles-ci avancées rappelle une fois de plus la capacité de Tea Spill de susciter de l'engagement.

6.1.4. Synthèse. Première question de recherche

Pour répondre à notre première question de recherche « Comment le cadrage des vidéos *drama* influence l'interprétation de la polémique numérique du *Dramageddon II* par les internautes ? », nous avons analysé la transcription de la vidéo *drama* mais aussi épluché les 484 premiers commentaires pertinents apparaissant sous cette même vidéo. De là, nous avons développé les différents cadrages émergeant à la fois du récit de Tea Spill et des commentaires des internautes.

Le cadrage de James Charles par Tea Spill raconte comment l'influenceur beauté a redoré sa carrière en pleine polémique grâce au partage de preuves réfutant les accusations de Tati Westbrook et Jeffrey Star. Ce partage est apprécié de tous : d'un côté, la youtubeuse peut les ajouter à sa vidéo afin de créer une vidéo la plus exhaustive possible ; et de l'autre, les individus en ligne comprennent mieux toutes les subtilités de ce *drama*. Par ailleurs, ces *receipts* contribuent à la déresponsabilisation de l'influenceur beauté dans la polémique du *Dramageddon II*, faisant passer ses opposants pour des conspirationnistes voulant ternir sa carrière. Cependant, pour la plupart des

internautes, les avis sont plus nuancés : bien que James Charles ait bien géré cette crise et redoré sa carrière, beaucoup d'internautes lui reprochent d'avoir été immature et d'avoir eu recours à la manipulation. Plusieurs théories sont émises suite à la question de Tea Spill (« *Do you feel like there's more to the story!?* »), prouvant son influence sur son public.

Tea Spill n'émet pas de propos orientés quant à la responsabilité de Charles. Cependant, dans les commentaires, les internautes se questionnent et se positionnent différemment : tandis que la plupart des personnes nuance la responsabilité générale de l'influenceur, une autre partie des commentateurs estiment que ce dernier est responsable des accusations graves qui lui sont portées. Bien que plusieurs éléments de la vidéo de Tea Spill tendent à se montrer positifs, la majorité des commentaires estiment que James Charles ne fera pas long feu post *Dramageddon II*.

Tandis que quelques internautes cherchent à comprendre les raisons derrière la publication de « *Bye sister* » ou encore la rétractation du *drama* de Tati Westbrook, la majorité des internautes et Tea Spill critiquent cette dernière autour de deux axes : le *Dramageddon II* et ses traits de caractères indésirables, comme l'immaturation, la manipulation des faits du *drama*, etc.

Les internautes reprochent à Tati Westbrook d'avoir prémédité et initié ce *drama* en surexposant un conflit privé et ne prédisant pas l'ampleur de la polémique. En plus de la mauvaise gestion de ce conflit, Westbrook n'apporte aucune preuve corroborant ses accusations, ce que les personnes perçoivent comme étant de la diffamation. Par ailleurs, la rétractation de Tati Westbrook constituerait une admission de culpabilité et ce retrait de la polémique a permis à beaucoup d'internautes de se questionner sur des éléments sous-jacents du *Dramageddon II*. Cependant, bien que certains considèrent Tati Westbrook comme étant co-responsable avec les autres protagonistes de la polémique, trois internautes la nuancent en disant qu'on ne doit jamais croire un influenceur au pied de la lettre.

Tea Spill et les internautes arrivent à un consensus, avec une majorité de propos désapprouvant l'influenceur et entrepreneur américain Jeffrey Star. La plupart des propos désapprouvateurs de Tea Spill viennent directement du discours de ce dernier, regrettant ses actions dans la vidéo « *Never Doing This Again* », tandis que les internautes dénigrent l'influenceur controversé.

Bien qu'il ait eu le vent en poupe avant cette polémique, l'opinion publique sous la vidéo de Tea Spill réprimande le comportement de Jeffree Star lors de cette polémique numérique. Les critiques vont tourner autour de deux points principaux : 1) le *Dramageddon II*, lui reprochant de s'être immiscé dans le *drama*, d'avoir diffamé James Charles en l'accusant sans preuve, puis de s'être rétracté de la polémique de façon suspicieuse ; 2) les traits de caractère négatifs du youtubeur beauté, les internautes le jugeant immature, manipulateur ou encore vicieux.

Nous pouvons retenir de cette section qu'il y a des logiques d'influence entre la vidéo de Tea Spill et les internautes. Cette influence se manifeste entre autres à travers des phénomènes de reprise (comme avec le titre « *How James Charles SAVED his career...* » et des commentaires parlant de « nettoyage de réputation »). La coorientation des évaluations entre Tea Spill et les internautes, désapprouvant plus Tati Westbrook et Jeffree Star, est encore un signe de l'influence de la youtubeuse *drama*, bien que nous observions une intensification de l'opinion dans les commentaires. De cette désapprobation des deux influenceurs naît une communauté de pensée, avec ses valeurs mais aussi ses antagonistes, proposant également leur point de vue dans les commentaires.

En plus de cette influence notable, nous avons pu constater tout au long de notre analyse que les internautes et Tea Spill prenaient part à une co-construction du *drama* entre James Charles, Tati Westbrook et Jeffree Star. En effet, si certains parlaient uniquement des faits évoqués dans la vidéo, d'autres apportaient de nouvelles informations, les contextualisaient voire les nuançaient dans les commentaires. Cette co-construction permet aux internautes co-constructeurs de créer un lien avec Tea Spill mais cela permet également aux internautes lisant les commentaires d'avoir une vision plus globale de la polémique.

Passons désormais à la section suivante, où nous tenterons de répondre à notre deuxième question de recherche.

6.2. Comment les internautes sont-ils influencés par les autres internautes commentant le récit de la polémique produit par la drama channel ?

Nous allons maintenant aborder la seconde question de notre recherche : est-ce que des rapports d'autorité s'exercent entre les internautes commentant la polémique et, si oui, est-ce que ces rapports d'autorité laissent des traces dans le discours des internautes ?

Pour y répondre, nous allons revenir sur les différentes thématiques abordées par les commentaires d'autorité. Rappelons qu'un commentaire d'autorité correspond à un des cinquante commentaires apparaissant en premier sous la vidéo et étant considérés comme *top comment* par l'algorithme de YouTube.

Nous allons également évaluer si les internautes qui réagissent à ces commentaires d'autorité produisent un discours coorienté (congruent) ou antiorienté (incongruent) par rapport à ceux-ci¹². Nous établirons aussi une distinction entre les réactions aux commentaires d'autorité selon qu'ils participent à la progression thématique de l'échange, enchaînant sur ce qui vient d'être écrit (énoncé discursif), ou pas, revenant sur les commentaires d'autorité, les explicitant, les évaluant, les analysant, les rectifiant, à l'aide d'énoncés métadiscursifs, ou les reprenant textuellement (reprise textuelle).

Avant de passer à l'analyse des commentaires d'autorité à propos des différents protagonistes de la polémique, il importe de brosser un portrait quantitatif global à la fois de l'orientation des réactions par rapport aux commentaires d'autorité et de la nature de ces réactions (discursives ou reprises textuelles), présenté au Tableau 6.

¹² Dans certains commentaires, le pseudo cité par un internaute souhaitant en interpeler un autre ne correspond à aucun des interlocuteurs du fil de discussion. Il se pourrait que ce soit parce que l'auteur a changé son pseudo ou encore que son commentaire ait été supprimé. Dans ces cas-là, nous ne prendrons pas en considération ces commentaires dans l'analyse.

Tableau 6. Tableau comparatif général des fréquences (absolues et relatives) des commentaires coorientés et antiorientés ainsi que leurs caractéristiques respectives à l'issue d'une discussion découlant d'un commentaire d'autorité (n=157)

<u>Commentaires coorientés</u>			<u>Commentaires antiorientés</u>	
132 (84,1%)			25 (15,9%)	
Métadiscursifs	Discursifs	Reprises textuelles	Métadiscursifs	Discursifs
72 (54,5%)	44 (33,3%)	16 (12,1%)	1 (4%)	24 (96%)

Ce tableau permet de constater qu'en regard de la dimension collaborative et généralement harmonieuse de la communauté beauté (en référence au schéma de la communauté, voir p.12), plus de 80% des commentaires sont co-orientés (84,1%) alors que seuls 15,9% de ceux-ci sont antiorientés et s'inscrivent dans une dynamique conflictuelle. Ces données sont particulièrement révélatrices de la façon dont l'influence s'exerce, suggérant la prégnance de relations d'autorité dans les échanges sous la vidéo de Tea Spill.

Autre fait significatif, lorsque des commentaires coorientés sont produits, il s'agit en majorité d'énoncés métadiscursifs (54,4%), les internautes revenant sur les commentaires d'autorité afin de le renforcer au lieu de développer l'échange. À l'inverse, la presque totalité des commentaires antiorientés (96%) s'inscrivent dans une logique spécifique de contre-argumentation, enchaînant sur ce qui vient d'être écrit afin d'opposer une évaluation différente de la polémique. La contre-argumentation du commentaire d'autorité rappelle fortement la dynamique de la polémique du modèle proposé par Amossy (2014a) où, dans le cas présent, un opposant tente de discréditer les propos d'autorité afin de convaincre les Tiers (les internautes témoins de l'échange). C'est un point que nous développerons dans la discussion.

Plus encore, une exploration encore plus fine de nos données (voir Tableau 7)¹³ permet d'observer que c'est lorsque le cadrage activé est défavorable à Tati Westbrook ou à Jeffree Star (qui correspond au cadrage dominant des internautes envers ces deux protagonistes) que nous

¹³ En raison du nombre peu élevé d'occurrences, les pourcentages dégagés ce tableau sont à interpréter avec précaution.

retrouvons le plus d'échanges marqués par l'accord. De fait, plus de 60% (32,6% + 30,3%) des commentaires coorientés sont produits lors d'échanges marqués d'une évaluation négative des opposants à James Charles (Tati Westbrook et Jeffree Star). En ce qui concerne James Charles, c'est lorsque les cadres désapprobateurs et nuancés sont activés que nous retrouvons le plus de commentaires en accord, avec plus de 25% (12,9% + 12,9%) de commentaires coorientés. De façon différente, nous voyons que lorsque les cadrages désapprobateur et nuancé sont utilisés dans les commentaires envers James Charles, cela génère 40% (20% + 20%) des commentaires antiorientés. Notons également que lorsque le cadrage activé est défavorable à Tati Westbrook ou à Jeffree Star, nous observons plus de commentaires antiorientés, avec respectivement 20% et 32% pour ces influenceurs.

Tableau 7. Tableau comparatif des fréquences (absolues et relatives) de commentaires coorientés et antiorientés selon l'orientation du cadrage à propos de l'un des protagonistes

	Orientation du cadrage	Commentaires coorientés	Commentaires antiorientés
James Charles	Approbateur	13 (9,8%)	2 (8%)
	Désapprobateur	17 (12,9%)	5 (20%)
	Neutre	2 (1,5%)	0 (0%)
	Nuancé	17 (12,9%)	5 (20%)
Tati Westbrook	Approbateur	0 (0%)	0 (0%)
	Désapprobateur	43 (32,6%)	5 (20%)
	Nuancé ou neutre	0 (0%)	0 (0%)
Jeffree Star	Approbateur	0 (0%)	0 (0%)
	Désapprobateur	40 (30,3%)	8 (32%)
	Nuancé ou neutre	0 (0%)	0 (0%)
TOTAL		132 (100%)	25 (100%)

Passons désormais à l'analyse des commentaires d'autorité du premier protagoniste au centre de cette polémique, le youtubeur James Charles.

6.2.1. James Charles

Dans le tableau comparatif ci-dessus, nous voyons que 35% (17 sur 49) des commentaires coorientés à propos de James Charles sont de nature nuancée et métadiscursive, soit, montrant donc que les internautes répondant à ces commentaires d'autorité apprécient la nuance de leurs propos. Cela étant dit, le fait que le reste des commentaires orientés se divisent entre des échanges activant un cadre approuvateur et désapprouvateur n'est pas sans lien avec la division des internautes à propos des comportements de James Charles, comme nous l'avons vu à la section précédente.


En complémentarité avec ces observations quantitatives, l'analyse qualitative qui suit permettra de mieux comprendre la dynamique d'échanges qui amène les internautes à exprimer leur accord ou leur désaccord avec des commentaires d'autorité.

6.2.1.1. Approbation

6.2.1.1.1. Acteurs d'autorité









Parmi les commentaires d'autorité approuvant le comportement de James Charles, les sujets abordés sont sa bonne gestion de la polémique, la défense de l'influenceur, ainsi que sa carrière redorée, un sujet très populaire dans les commentaires généraux. Le commentaire d'autorité du Thread n°29, abordant ce dernier sujet, possède 1300 *likes*, trois réponses **coorientées** et une réponse **antiorientée**. Cette dernière, de nature métadiscursive, dénonce la quantité excessive de commentaires similaires. Nous remarquons également qu'il y a une **reprise textuelle**, reprenant la même expression qu'utilisée par l'internaute d'autorité Welp. Cette expression, commentée plusieurs fois (tout comme l'expression « *Uno reverse card* »¹⁴), montrent que les reprises peuvent très bien être à la fois sur le fond et sur la forme du commentaire.

Extrait 33. Thread n°29

Thread n°29	« Welp james charles pulled the fattest "no u" ¹⁵ card in existence  misskaylee Bugs	Expression <i>meme</i>
-------------	--	---------------------------

¹⁴ Voir Lexique.


























¹⁵ Voir Lexique.

	<p>Tati: "you're exposed"</p> <p>James: "no u"</p> <p> 26  RÉPONDRE</p> <p>Space Dude uno reverse card</p> <p> 8  RÉPONDRE</p> <p>Fatie Estrada i love this comment LMAO</p> <p> 3  RÉPONDRE</p> <p>Davika Wahengbam I swear if i see this card comment again</p> <p>  RÉPONDRE »</p>	
--	--	--

Nous constatons que les commentaires de Fatie Estrada ainsi que Davika Wahengbam sont de nature métadiscursive, ce qui signifie qu'ils évaluent (pour le premier, positivement ; pour le second, négativement) le commentaire d'autorité à l'origine du fil de discussion. Par ailleurs, deux des trois commentaires coorientés sont discursifs (misskaylee Bugs et Space Dude), c'est-à-dire qu'ils continuent la discussion débutée par l'internaute Welp. Ceci, couplé à la récurrence du sujet du sauvetage de la carrière de James Charles, suggère que les acteurs d'autorité ont pu avoir une influence sur les internautes. Ces derniers, écrivant leur commentaire, auraient pu voir quelques *top comments*, situés en dessous du cadre de rédaction de commentaires.

Par ailleurs, les commentaires d'autorité approuvant la stratégie de réponse de James Charles renvoient principalement à son recours à des *receipts* pour se défendre, à sa maturité ainsi qu'à son respect des autres protagonistes. Enfin, un commentaire apprécie que le *drama* ait plusieurs rebondissements, même plus que dans la série de renommée *Game of Thrones*. Amanda Wiley, dont l'opinion a été *likée* 2600 fois, possède six commentaires *coorientés* et gagne davantage en autorité étant donné que Tea Spill a aimé son commentaire.

Extrait 34. Thread n°33

Thread n°33	<p>« Amanda Wiley James PR team are better script writers than the GoT writers.</p> <p> 2,6 k   RÉPONDRE</p> <p>Tasha Goodtimez  </p> <p> 4  RÉPONDRE</p> <p>Adriana Gonzalez This   </p> <p> 5  RÉPONDRE</p> <p>Rue Onyx Riiight? Lmao God that last season still has me fucked up.... </p> <p> 5  RÉPONDRE</p> <p>[...]</p> <p>cinemaddict1 THIS   </p> <p>  RÉPONDRE</p> <p>[...]</p> <p>Peggy Akers I know! Isnt it weird how James had proof and they had...oh, wait. Nada</p> <p> 3  RÉPONDRE</p> <p>Tic Tac Literally, all James did was clear his name after Tati and Jeffree spread false allegations about him.</p> <p> 3  RÉPONDRE</p> <p>»</p>	Adjectif subjectif axiologique
-------------	---	--------------------------------------

La présence de *receipts* est un sujet également populaire chez les acteurs d'autorité tout comme chez les internautes analysés, où il est évoqué à dix reprises. De plus, nous voyons dans les commentaires répondant à l'internaute d'autorité Amanda Wiley que la moitié des commentaires coorientés (Rue Onyx, Peggy Akers et Tic Tac) sont discursifs, ce qui signifie que l'internaute d'autorité a généré un sujet de conversation dans le fil de discussion. Cela confirme une fois de plus l'influence que vont avoir les acteurs d'autorité sur le reste des internautes, étant potentiellement influencés par la lecture des *top comments* en écrivant leur commentaire.

Enfin, un internaute pense que l'influenceur James Charles n'est pas responsable dans cette polémique et son commentaire est supporté par 50 internautes.



6.2.1.2. Désapprobation

6.2.1.2.1. Acteurs d'autorité

Même si globalement les commentaires d'autorité désapprouvant les comportements de James Charles suscitent des réactions d'approbation, on en retrouve comme celui de l'extrait 42 dont les réactions sont davantage partagées. Ainsi, dans ce commentaire où l'internaute d'autorité Emeline Golden suspecte que le déclenchement et la fin abrupte de la polémique ont été orchestrés par les influenceurs pour leur bénéfice, nous remarquons que même s'il est populaire (1500 *likes*), on retrouve cinq réponses **coorientées** ainsi que trois réponses **antiorientées**, mettant au jour une dynamique de débat, relativement peu présente au sein de notre corpus. Enfin, trois internautes reprennent partiellement les propos de Emeline Golden d'une façon originale : au lieu de réécrire exactement la pensée de l'internaute selon laquelle elle suspecte que le *drama* a été orchestré, les commentateurs préfèrent reprendre le chiffre désignant une des deux théories avancées.

Extrait 35. Thread n°07

Thread n°07	<p>« Emeline Golden</p> <p>Here's my conspiracy theory</p> <p>This all</p> <p>1. Was Staged for <i>drama</i></p> <p>Or</p> <p>2. Ended because they all had dirt on each other that could have ended all three careers</p>	<p>Dénomination</p> <p>Verbe subjectif</p> <p>Dénomination</p>
-------------	--	--

 1,5 k  RÉPONDRE

Debanie

Funny enough I was just thinking that I bet this is all an elaborate PR campaign. It certainly got everyone talking!

 45  RÉPONDRE

0 subscribers with 0 videos

I don't think it was a pr campaign for James tho. Millions of people thinking you're a predator and a fcking bad person who belongs in jail didn't do good for his career. It helped Tati and jeffree but james career really went into dirt.

 66  RÉPONDRE

shrek_official

i dont reckon it was staged, James had way too much to lose. and having dirt i each other? possibly, but lol i dont even know anymore ahaha

 30  RÉPONDRE

A R

2

 1  RÉPONDRE






Gisele

Or James had a lawyer

 4  RÉPONDRE

Annie V







Guys... there is no such thing as "bad" publicity... for a week JC was EVERYWHEREE and with the reply video he certainly turned some of that momentum in his favour.

	<p>Hate to be the tin foil guy of the situation but I bet that they know how quickly people on the internet forget such things (bc hello? there is some new <i>drama</i> every single day) and they probably orchestrated some (if not all) of this <i>drama</i> in order to stir the pot and give us viewers something to talk about... but thats probably just me being cynical 🤖</p> <p> 1  RÉPONDRE</p> <p>nia it was 2 for sure</p> <p> 1  RÉPONDRE</p> <p>ANTI aka Kalamite Emeline Golden it was staged but <i>drama</i> is only one factor Emeline 😊</p> <p>  RÉPONDRE</p> <p>[...] »</p>	
--	---	--

Bien que l'on retrouve énormément de commentaires spéculatifs sur la nature de la polémique parmi les commentaires étudiés, seul un commentaire provenant du Thread n°41 se joint à l'opinion partagée dans le Thread n°7. En plus de cela, six des huit commentaires ci-dessus sont de nature discursive et les deux autres, des internautes AR et nia, évaluent le commentaire initial de Emeline Golden. Nous voyons donc l'influence partielle des commentateurs d'autorité car bien que la discussion se soit développée dans le fil de discussion, Emeline Golden n'a généré qu'un seul commentaire discursif lui étant destiné, celui publié par ANTI aka Kalamite.

Le comportement problématique de James Charles va être souligné par l'acteur d'autorité Charlie LaRee ainsi que reikun36 et cette angle ne se retrouve nulle part ailleurs dans l'analyse, ce qui montre le peu d'impact qu'a pu avoir ce commentaire d'autorité. Ce thread possède deux commentaires, un coorienté et un antiorienté.

Extrait 36. Thread n°31

<p>Thread n°31</p>	<p>« Charlie LaRee</p> <p>The problem isn't how the conversation with the waiter started. It's how James responded after he changed his mind</p> <p> 15  RÉPONDRE</p> <p>reikun36</p> <p>Charlie LaRee James calls them receipts, but the messages still come off as demanding. No wonder the waiter was turned off.</p> <p> 6  RÉPONDRE</p> <p>Chandra Dickinson</p> <p>I don't even like James but if you watch his video and read ALL the texts, it wasn't that simple.</p> <p> 3  RÉPONDRE</p> <p>»</p>	<p>Dénomination</p> <p>Adjectif subjectif axiologique</p> <p>Adjectif subjectif axiologique</p>
--------------------	---	---

6.2.2. Tati Westbrook

À propos des dynamiques d'échange sur les comportements de Tati Westbrook, sur le plan quantitatif (voir Tableau 4, p. 72), on note que les commentaires coorientés ou antiorientés se retrouvent uniquement dans les échanges adoptant un cadrage désapprobateur. Cela s'explique par le fait que les cadrages approbateur et nuancé ne possèdent aucun commentaire d'autorité et que, pour le cadrage neutre, nous ne retrouvons aucune réponse pertinente à notre analyse. En outre, considérant que presque la totalité des commentaires des internautes évaluent négativement Tati Westbrook (91,5%, voir Tableau 4, p. 72), ces résultats n'apparaissent pas particulièrement surprenants.



Lançons-nous désormais dans l'analyse qualitative des commentaires d'autorité.

6.2.2.1. Désapprobation

6.2.2.1.1. Acteurs d'autorité

Six commentateurs d'autorité déplorent l'immatunité de l'influenceuse Tati Westbrook et se voient supportés par 1719 *likes* au total. L'auteur de ce commentaire, Whisper Meadows, possède de l'autorité car il a publié plusieurs commentaires sous la vidéo et qu'il s'agit d'un *top comment*. La personne établit un contraste entre le comportement de Tati Westbrook, une adulte, et celui de James Charles, un jeune encore considéré comme un enfant aux États-Unis. Nous avons d'un côté, une mentore qui résout ses problèmes en public et de l'autre, un jeune homme qui se défend face à des attaques publiques qui auraient pu être réglées en privé. Nous tirons donc comme message de ce commentaire que le jeune influenceur serait bien plus mature que la youtubeuse beauté, qui a décidé de l'exposer aux yeux de tous. Ce commentaire d'autorité possède un commentaire coorienté de nature discursive, où Mireya Celeste confirme l'immatunité de Tati Westbrook en citant un exemple, renforçant le point de vue exprimé par l'autorité Whisper Meadows. Cela additionné au fait que six autres commentaires d'internautes parlent du manque de maturité de Tati Westbrook montre l'influence que peuvent avoir les acteurs d'autorité sur les internautes. Se construit alors un consensus qui semble rendre difficile tout avis contraire, toute contre-argumentation.

Extrait 37. Thread n°18

Thread n°18	<p>Whisper Meadows</p> <p>« The fact that Tati chose to go on social media to begin with and post these videos instead of handling the situation offline just rubs me the wrong way. She's a grown adult! And the fact that a 19 now 20 year old "kid" put her in her place just shows the maturity level of it all. I'm still shaking my head because this should never have happened. Good for James for not backing down!!!</p> <p> 520  RÉPONDRE</p> <p>Mireya Celeste</p>	Expression Verbe subjectif/Expression Expression Adjectif subjectif axiologique/Dénomination Définition copulative/Expression
----------------	--	---

	<p>Jennifer Tuttle i agree with you Tati is an adult instead of acting like a child over that she should of talk to James in person instead of making up lies</p> <p>👍 28 🗨️ RÉPONDRE</p> <p>[...] »</p>	
--	--	--

Pour rappel, les commentaires désapprobateurs de Tati Westbrook porte sur la rétraction de celle-ci de la polémique numérique du *Dramageddon II* et ses fausses excuses justifiant son comportement, ce que certains considèrent comme une preuve de sa culpabilité. Le commentaire d'autorité suivant (extrait 45), aimé par 707 personnes et possédant six commentaires coorientés, récapitule au complet les différents reproches pouvant être faits à l'influenceuse beauté. Notons également que mia234567 possède d'autant plus d'autorité étant donné qu'elle commente à six reprises sous la vidéo.

Extrait 45. Thread n°26

<p>mia234567</p>	<p>« [...] You should get a pat on the back for choosing not to prove the serious CRIMINAL allegations you've been making against somebody else in front of millions of people ?? I've seen some people say Gabriel was the center of the whole thing when he was right all along. People say James has forged his proof when both Tati and Jeffree admit that they were authentic. Tati said hers was stacked thick, comes the time to show them and we get diddly squat, let's talk about her for a second.</p> <p>Tati pretending to not have wanted or predicted all the shit that was gonna happen to James after her vid is fucking laughable:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. She's got a massive audience 2. James has got a massive audience 	<p>Verbe subjectif/Adjectifs subjectifs axiologiques/Dénomination Expression</p> <p>Verbe subjectif/ Adjectif subjectifs axiologiques/Expressions</p> <p>Verbes subjectifs</p> <p>Adjectifs subjectifs axiologiques</p>
------------------	---	---

	<p>3. She was friends with both him and Jeffree Star</p> <p>4. The internet has been very hostile towards James for months and months leading up to this: what with the memes (you've Been kisSEd by jAMES CHARLES LIKE to uNdo 😏) or drama channels making videos about him EVERY WEEK for the dumbest fucking shit, bringing up old shit from middle/high school... People were WAITING for the moment someone would make a serious allegation against him to unleash their hate upon him.</p> <p>You don't make a hour long video about someone people are already feeling hostile about in front of millions of subscribers saying what she said about him without at least some ill intent, you don't do the 'uwu im just a shmall makeup channel nyaa' when you have FIVE MILLION SUBS and are friends with Jeffree Fucking Star !</p> <p>So for Tati to say, despite all of this, that she didn't want any negativity towards James is at best gross naivité and borderline stupidity, at worst a blatant lie, and her suddenly backing out and wanting to make this private when SHE made it public in the first place is obvious backpedaling. Her unlisting 'Bye Sister' is the closest we will get to a public apology to James. Her (and her fans and James haters) saying it was Gabriel's fault is shifting the blame onto someone else. She's a grown successful woman and Gabriel didn't make the decision for</p>	<p>Adjectifs subjectifs axiologiques/Dénominations/ Expression Adjectif subjectif affectif Dénominations Adjectifs subjectifs axiologiques/Dénominations Verbe subjectif Adjectif subjectif axiologique/ Dénomination/Expression Expression Adjectif subjectif affectif Expression Adjectif subjectif axiologique/Dénomination Expression Expression/ Adjectifs subjectifs axiologiques/Dénominations Verbe subjectif Adjectifs subjectifs axiologiques/Expressions Adjectif subjectif axiologique/Dénomination</p>
--	--	---

	<p>her, at the end of the day he expressed his opinion, turned out to be right, and nothing more. What she CHOSE to do with his opinion, considering that they weren't even friends, is her own responsibility.</p> <p>[...] The only people who escalated things to the level it reached was Tati and Jeffree. James wanted to handle things privately and the most severe allegations were lies. If Tati's video left out the part about straight boys and 'predatory behavior' it would never ever have gotten as big as it did. Don't get it twisted. Facts are facts.</p> <p>In conclusion: No pats in the back for backpedaling and doing what you should have been doing in the first place, No kudos to you for being okay with making horrible criminal accusations against someone else until you have to prove them, [...]</p> <div data-bbox="344 1230 1015 1312" style="background-color: black; color: white; padding: 5px;"> 👍 707 🗨 RÉPONDRE </div> <p>[...] »</p>	<p>Verbe subjectif Dénomination</p> <p>Expression Verbe subjectif Adjectifs subjectifs axiologiques/Dénominations</p> <p>Verbes subjectifs/Expression Adjectifs subjectifs axiologiques/Dénomination Verbe subjectif</p>
--	--	--

À travers ce commentaire supporté par six commentaires coorientés et métadiscursifs, mia234567 souhaite récapituler le *Dramageddon II* en incluant les faits révélés par James Charles dans sa vidéo « *No More Lies* » afin de considérer la polémique dans sa globalité. Les accusations que Tati Westbrook a présenté dans sa vidéo instigatrice sont fausses selon le commentateur étant donné qu'elle n'a pas exposé ses *receipts* pour prouver ses propos. Par ailleurs, mia234567 associe l'argument de Tati Westbrook (soit la réaction inattendue des internautes face à la publication de « *Bye Sister* ») à une certaine naïveté ou à de mauvaises intentions de sa part, avançant qu'elle aurait potentiellement souhaiter ruiner la carrière de James Charles. La popularité des

protagonistes, couplée au climat défavorable à l'influenceur dans la phase préliminaire du *Dramageddon II*, a participé à la viralité de l'exposition du *drama* au grand public. Enfin, mia234567 perçoit de l'ironie dans le retrait de Tati Westbrook de la polémique puisqu'elle a démarré le conflit publiquement.

La plupart des différents arguments contre Tati Westbrook ci-dessus, à l'exception de celui sur ses fausses excuses, se trouvent être des propos récurrents dans les commentaires d'internautes, comme nous pouvons le constater avec entre autres quatorze commentaires désapprobateurs de la gestion de la polémique par Westbrook. Cela, associé avec les six commentaires coorientés et métadiscursifs répertoriés dans les réponses au commentaire de mia234567, montrent l'influence que peuvent avoir des commentateurs d'autorité sur les internautes, ayant possiblement lu ce commentaire avant de s'exprimer. Encore ici, la succession de commentaires coorientés, par le renforcement de la condamnation que cela suppose, participe d'une logique d'intensification de l'évaluation dévalorisante de Tati Westbrook qui crée au final une communauté de pensée forte et unifiée laissant peu de place à l'expression de points de vue divergents.

6.2.3. Jeffrey Star

Tout comme pour Tati Westbrook, seuls les commentaires d'autorité désapprobateurs génèrent des commentaires coorientés ou antiorientés (voir Tableau 5, p. 77). Cela s'explique par le fait que nous n'avons identifié aucun commentaire d'autorité approuvateur, neutre ou encore nuancé. Il ne faut pas non plus oublier que la presque totalité (88,6%, voir Tableau 3, p. 58) des commentaires évaluent négativement Jeffrey Star, ajoutant un élément d'explication supplémentaire à ce résultat. En outre, à l'instar de ce que nous avons vu avec les protagonistes précédents, la grande majorité des réactions à des commentaires d'autorité sont coorientées (83,3%, 40 réactions sur 48), rappelant que l'expression du désaccord est toujours plus coûteuse interactionnellement que l'accord (Bissière *et al.*, 2015). Nous constatons, par ailleurs, que la majorité (55,6%) des commentaires coorientés participent à la progression thématique de l'échange, ce qui va à l'encontre de ce que nous avons observé pour les autres protagonistes où les commentaires métadiscursifs étaient dominants.



Passons maintenant à l'analyse qualitative des commentaires d'autorité désapprouvateurs et à leurs réactions.

6.2.3.1. Désapprobation

6.2.3.1.1. Acteurs d'autorité

Les acteurs d'autorité évoquent principalement deux éléments désapprouvateurs à propos de Jeffree Star : le premier est son immaturité, présent dans trois commentaires d'autorité et repris par huit commentaires, comme dans celui-ci où l'internaute oppose l'âge de James Charles à celui de Jeffree Star :









Extrait 38. Thread n°11

Blankholm Mortensen	<p>« James literally could not have handled the situation any better. Especially when he was only 19 (now 20, happy b-day sis) and was standing up to both Tati and Jeffree who both are OVER 30 YEARS OLD. I'm honestly so impressed about the way he handled it all, and so glad that he didn't pull a Laura Lee apologizing video. GO James, I love and support him</p> <p> 241  RÉPONDRE [...] »</p>	Expressions
------------------------	--	-------------

En plus de l'opposition de l'âge des protagonistes, le commentateur insiste sur l'âge des opposants en l'écrivant en majuscules. Par ailleurs, il évoque la relation parasociale qu'il entretient avec James Charles en lui souhaitant un joyeux anniversaire. Notons que bien que le commentaire d'autorité est supporté par 241 personnes, aucun commentaire coorienté et antiorienté ainsi qu'aucune reprise n'a été repérée. Cependant, nous avons vu que huit commentaires reprenaient cette opinion dont trois d'entre eux qui abordent l'âge de Jeffree Star en l'associant à celui de l'influenceur ou d'adolescents, ce qui produit un effet similaire de renforcement de la dénonciation.

L'autre défaut abordé est le vice. Nous pouvons d'ailleurs observer un thread parlant de la possible sociopathie de Jeffree Star. Trois commentaires **coorientés** confirment le questionnement de l'internaute, dont un d'entre eux qui comprend une **reprise partielle** du commentaire d'autorité :

Extrait 39. Thread n°32

verifiednobody	« After watching that Jeffree Star clip, I'm starting to wonder if he might be an actual sociopath  296  RÉPONDRE	Adjectif subjectif axiologique et dénomination
Reg F	Well I stopped wondering and am ¹⁰⁰ sure he is crw [faute de frappe pour one, renvoyant à sociopathe]  24  RÉPONDRE	Dénomination
Anass Rhammar	Anass Rhammar They all are anyone who wants to be attention famou is!  4  RÉPONDRE [...]	Adjectif subjectif axiologique
Dana Zucker	he def is  2  RÉPONDRE [...] »	











Le commentaire d'autorité ci-dessus associe Jeffree Star à un sociopathe mais il n'est pas le seul à associer un protagoniste de la polémique numérique à un terme extrêmement péjoratif : nous avons vu dans l'analyse de commentaires des internautes que James Charles était associé à un prédateur et même Harvey Weinstein.

Un internaute revient sur les polémiques précédentes de Jeffree Star, précisant que l'influenceur a déjà commis des actions pires que dans cette polémique par le passé. Ce commentaire d'autorité a été *liké* par 593 personnes.



Cinq commentaires d'autorité abordent, quant à eux, le manque de preuves apportées par Jeffree Star, une remarque récurrente des internautes (à dix-huit reprises), permettant d'identifier l'existence d'une communauté de pensée même si ces commentaires ne se retrouvent pas tous dans

le même thread. L'acteur d'autorité suivant aborde le sujet sous un angle différent, affirmant que Jeffrey Star n'a jamais eu de preuves de ses accusations, un commentaire présent également dans neuf commentaires d'internautes. Le *top comment* ci-dessous, ayant obtenu 1900 *likes*, a généré quatre commentaires coorientés, ridiculisant la situation, et un commentaire antiorienté, défendant le choix de l'influenceur de ne pas exposer ses *receipts*. Notons également que l'utilisateur est mentionné dans plusieurs réponses, ce qui lui donne davantage d'autorité selon Fouché (2022) :

Extrait 40. Thread n°22

Michelle Michael	« jeffery: " i was gonna pull receipts, I was gonna pull text messages..." No you weren't  1,9 k  RÉPONDRE	Dénomination s Expression
Dulce Mora	Michelle Michael AKEKEKKE HE SHUT UP REAL DUCK  45  RÉPONDRE [...]	Verbe subjectif Adjectif subjectif axiologique
lilyc	Michelle Michael exactly he didn't have shut  5  RÉPONDRE [...]	Expression
Darfa Gutierrez	Hahahahaha   RÉPONDRE	
Nora Galvan	Plot twist Jeffrey star wasn't as savage ¹⁶ as James Charles and didn't save his essant  7  RÉPONDRE [...]	Adjectif subjectif axiologique Verbe subjectif Dénomination



¹⁶ Voir Lexique.





<p>CATCAKEE10 1</p>	<p>Michelle Michael he did the right thing. He may or may not of had receipts and if he had them it was the right thing to close the case up and even if it wasn't he apologized he admitted he was wrong. Stop looking for people to hate on.</p> <p> 4  RÉPONDRE</p> <p>[...] »</p>	
-------------------------	---	--

Dans la communauté *drama*, les *receipts* sont vus comme étant un élément positif, permettant de se rapprocher le plus possible de la réalité des faits. Cependant, en promettant de les publier et en se rétractant juste avant de le faire, les internautes perçoivent Jeffree Star comme une personne ne possédant aucune preuve pour légitimer ses accusations, ce qui est rappelé dans neuf commentaires, ce qui témoigne de la force de cette accusation. Cela peut se voir avec les verbes subjectifs ainsi que les adjectifs subjectifs axiologiques, suggérant qu'il n'est pas aussi dur à cuire qu'on le pense et qu'il s'est rétracté très rapidement après sa promesse.

Plus encore, deux commentaires d'autorité décrivent la mauvaise gestion de la polémique par l'influenceur Jeffree Star, notamment vu son comportement et la manière dont il a contribué à l'amplification de la polémique. Le commentaire suivant, supporté par 593 personnes, possède un commentaire **coorienté** métadiscursif et une **reprise partielle** du début du commentaire de sweetie, s'appropriant ainsi, en utilisant les mêmes mots, l'évaluation péjorative : «I hated how Jeffrey was acting».

Extrait 41. Thread n°06



<p>sweetie</p>	<p>« I HATED how Jeffrey was acting. He has done worse things, and is shaming James for things Tati said, without proof. Jeffrey and Tati are childish and pathetic. James is only 19 and just gave a shoutout to SugarBearHair. Tati is very immature.</p> <p> </p> <p>Lesson learned: There's always 2 parts of a story, and dont be quick to judge.</p>	<p>Verbe subjectifs</p>
----------------	--	-------------------------

	 593  RÉPONDRE [...]	
Camrinne Bowen	Same I hate when Jeffrey and Tati where getting hate they were like I was in a dark place I hated how the whole thing was handled.  27  RÉPONDRE [...] »	Verbes subjectifs

Dans ces commentaires, nous voyons que Camrinne Bowen exprime fortement sa désapprobation de la mauvaise gestion de la polémique, disant qu'elle a « détesté » cela ainsi que son comportement, reprenant la même formulation de phrase que l'auteur d'autorité (« I hate how »).

On note également que trois commentateurs d'autorité abordent le sujet récurrent de la rétractation du *drama* de Jeffree Star, notamment celui de l'extrait 51, aimé 133 fois, se pose des questions sur les raisons de sa rétractation, soulignant qu'il est suspect de se retirer juste après que James Charles ait apporté des preuves confirmant sa version des faits. L'utilisation des émojis 🙄 et 😏 évoquent respectivement des sentiments mitigés et un questionnement vis-à-vis de la rétractation de l'influenceur. Cela suggère qu'il y aurait des raisons obscures, en plus de la révélation des *receipts* par James Charles, qui auraient poussé Jeffree Star à se retirer du *drama*.





Extrait 42. Commentaire n°06

xX Cookie Xx	« So, he [James Charles] provides receipts and they all crawl back into their holes? 🙄😏  133  RÉPONDRE »	Expression Expression Emojis
--------------------	--	------------------------------------

Cette opinion, repérée à neuf reprises dans l'ensemble des commentaires étudiés, prouve que les internautes ont pu être influencés lors de l'écriture d'un commentaire par les acteurs d'autorité, dont les commentaires se trouvent juste en dessous de la rubrique d'édition d'un commentaire.

Au total, trois acteurs d'autorité considèrent que la santé mentale de l'influenceur Jeffree Star est une excuse bidon, souvent décriée par les internautes, pour justifier ses actions tout au long de la polémique numérique. Par exemple, dans le commentaire suivant, nous voyons que bri-ze et le commentaire coorienté de Taylor Johnson expriment leur fatigue de voir ce prétexte être utilisé par plusieurs influenceurs. Cette fatigue se ressent dans cinq des onze commentaires abordant ces excuses bidons de Jeffree Star, ce qui montre une possible influence de bri-ze sur les internautes lisant son commentaire avant de publier leur opinion.

Extrait 43. Thread n°24

bri-ze	<p>« When you get caught lying so you pull out the "I was going to a very dark place and I had to stop myself." Aka the mental health card. Whatever you are, bye. Also disappointed in the celebrities who unfollowed him without actual proof of the things they accused him of.</p> <p> 124  RÉPONDRE</p>	Verbes subjectifs Expression/Verbe subjectif/Dénomination
Taylor Johnson	<p>I'm so tired of people pulling that card! It's not going to excuse them for what they did.</p> <p> 15  RÉPONDRE</p> <p>[...]»</p>	Adjectif subjectif affectif/Expression/Verbe subjectif



À travers l'usage des différents verbes subjectifs, ces deux internautes convoient le message que les influenceurs utilisent généralement l'excuse de la santé mentale pour se tirer de situations défavorables et excuser leurs propos et/ou actions.

Deux conséquences ont été avancées par des internautes d'autorité vis-à-vis de Jeffree Star : le rappel à l'ordre de l'influenceur au dénouement de la polémique numérique ainsi que la surprise

de l'influenceur face à la vidéo de réponse de James Charles. Ces commentaires d'autorité sont aimés respectivement par 15 et 23 likes et leur opinion est reprise dans cinq commentaires analysés.

Enfin, les suspicions concernant Jeffree Star évoquées par quatre acteurs d'autorité sont toujours les mêmes que pour les deux autres protagonistes : le *drama* a été créé de toute pièce pour bénéficier aux carrières des influenceurs impliqués et le *drama* s'est terminé soudainement afin de ne pas ternir celles-ci avec des révélations chocs. Un internaute d'autorité se questionne tout de même sur l'existence des *receipts* de Jeffree Star et pensent qu'il les possède bel et bien mais que quelque chose ou quelqu'un l'empêche de les divulguer au grand public. Dans le commentaire d'autorité suivant (extrait 53), nous remarquons que AnOpinionatedPerson cite une phrase déjà prononcée par Jeffree Star, lors d'une polémique précédente. Cette reprise confirmerait pour l'internaute que les preuves de Jeffree Star existe réellement et qu'il ne peut pas les publier pour une raison : une ordonnance de cessation et de désistement, qui ne lui permettrait plus de s'exprimer sur le sujet. Cet argument est également repris dans le commentaire d'un autre internaute, probablement influencé par AnOpinionatedPersion. Cependant, un commentaire antiorienté de Rocio Hernandez, met en doute de cette suspicion :

Extrait 44. Thread n°34

Thread n°34	<p>AnOpinionatedPerson</p> <p>« I think there is definetly a C&D involved. I'm sure this story it's not over, and I'm curious to see what happened once Tati ends her hiatus. <u>As for the receipts, I think JS does have them, but something is keeping him from spreading them. Remember what he once said : "I got dirt on everyone, and they keep their mouth shut."</u></p> <p> 13  RÉPONDRE</p>	Dénomination Expression
	<p>Rocio Hernandez</p> <p>AnOpinionatedPerson well this time it didn't work for Jeffrey. James handled it pretty well and showed all the proof. And it looks like Tati made that "straight" guy make a video to ruin James reputation but it didn't work.</p>	



6.2.4. Synthèse Deuxième question de recherche

En ce qui concerne la deuxième question de recherche, « Comment les internautes sont-ils influencés par les autres internautes commentant le récit de la polémique produit par la *drama channel* ? », nous avons pu constater que plusieurs sujets abordés par les acteurs d'autorité se trouvaient être des sujets populaires parmi l'entièreté des internautes. Toutefois, nous devons nuancer ce constat étant donné que plusieurs sujets populaires, dont nous n'avons pas parlé par souci de concision, ont émergé sans l'intervention des acteurs d'autorité (ni de Tea Spill) mais d'internautes ordinaires commentant la vidéo.

Nous ne retrouvons que des commentaires d'autorité ayant une vision négative de Jeffree Star, insistant sur le manque de preuves apportées, les prétextes justifiant son comportement ainsi que des traits négatifs. Dans l'ensemble des commentaires, les internautes insistaient plus sur la diffamation, le harcèlement ou encore la rétractation.

Presque l'entièreté des commentaires d'autorité sur Tati Westbrook sont de nature négative et portent sur son immaturité et sa rétractation tout comme dans tous les commentaires analysés, bien que dans ces derniers, quelques commentaires positifs, neutres et nuancés temporent cette négativité.

Les réponses aux commentaires d'autorité ne sont généralement pas autonomes (c'est-à-dire distinctes de la discussion débutée par un acteur d'autorité) mais bien de nature co- ou antiorientées, avec 132 commentaires en faveur et 25 commentaires en défaveur de l'acteur d'autorité. Les commentaires coorientés émettent généralement un jugement de valeur positif à propos de l'opinion de l'acteur d'autorité. Cela pourrait s'expliquer par un manque d'envie d'explicitement son opinion dans un commentaire ou encore par la volonté de s'intégrer à une communauté de pensée. Les commentaires antiorientés sont presque entièrement de nature discursive (96%), comme si

l'internaute ressentait le besoin de justifier son opposition aux autres. Cela rappelle fortement la dynamique de discréditation évoquée par Amossy (2014a) entre un proposant et un opposant, chacun défendant son opinion.

Les commentaires d'autorité où nous retrouvions le plus de commentaires coorientés étaient ceux dont le taux d'engagement était le plus élevé (*likes* supérieurs ou égaux à 1000 ou nombre de réponses supérieur ou égal à 15). Par ailleurs, nous constatons un nombre élevé de reprises partielles à une seule reprise : dans la catégorie des commentaires d'autorité dont les likes sont supérieurs ou égal à 1000, où nous retrouvons des reprises dans six des quinze commentaires d'autorité concernés.

Maintenant que nous avons répondu à nos trois questions de recherche, établissons des liens entre ces derniers et notre cadre théorique dans le prochain chapitre portant sur la discussion de nos résultats.

CHAPITRE 7 : DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous allons discuter des résultats évoqués dans le chapitre précédent et les mettre en lien avec les éléments soulevés dans la problématique et le cadre théorique. Nous allons d'abord aborder les dynamiques d'influence entre les commentaires et les communautés de pensée, émergeant des échanges sous la vidéo. Par la suite, nous discuterons du phénomène d'appartenance à une communauté de pensée en ligne. Nous allons ensuite nous pencher sur l'architecture d'affichage des commentaires sur YouTube, pouvant influencer les internautes. Nous verrons également les raisons pour lesquelles la culture populaire occupe une place dominante dans la communauté *drama* et, pour finir, nous évoquerons le phénomène d'action corrective de Rojas (2010), c'est-à-dire une lutte que mènent certains internautes pour faire entendre leur opinion marginalisée et « censurée » par les médias dominants.

Pour rappel, en étudiant la vidéo et les commentaires, nous avons décelé des prises de position similaires entre Tea Spill et les internautes sur plusieurs éléments (l'appréciation des *receipts* de James Charles, la mauvaise gestion de la polémique par Tati Westbrook ou encore les traits négatifs associés à Jeffree Star). Nous avons également noté des points de discordance entre la vidéaste *drama* et les commentaires (concernant le fait soit de mettre en avant la carrière redorée de James Charles, soit de souligner les accusations graves qui lui sont portées). L'influence de Tea Spill est à nuancer sur certains aspects de la polémique, mais est indéniable dans le cas de la question « *Do you feel like there's more to the story !?* », ayant généré de nombreuses théories et suppositions de la part des internautes répondant directement à la question posée par le youtubeur. Plus que l'influence, cela dénote sa capacité à susciter de l'engagement.

En analysant les commentaires d'autorité, nous avons remarqué que plusieurs sujets abordés par les acteurs d'autorité se trouvaient être populaires auprès des internautes commentant la vidéo. Néanmoins, comme nous avons dû laisser de côté des sujets émergeant des internautes par souci de concision, nous ne pouvons pas établir de lien direct entre les deux. Par ailleurs, les internautes et les acteurs d'autorité s'accordent généralement, comme en témoigne la prédominance de leurs cadrages désapprouvateurs envers Tati Westbrook et Jeffree Star. Notons tout de même une opposition de pensée majeure entre les acteurs d'autorité, félicitant Charles d'avoir rétabli sa carrière, et les internautes, évoquant davantage le comportement problématique de l'influenceur au

centre de la polémique. De plus, nous avons pu constater que les commentaires coorientés, bien plus nombreux, par l'effet d'accumulation renforcent le discours de l'acteur d'autorité et participeraient à la fois d'une volonté d'intégrer la pensée dominante au sein de cette communauté beauté, considérant les coûts interactionnels (obligation de développer sa pensée, de contre-argumenter, exigeant temps et réflexion) (Turbide *et al.*, 2020) et sociaux (rejet, dévalorisation, annulation possibles) (Noëlle-Neumann, 1989) associés à l'expression d'une opinion divergente. En contraste, nous voyons également que les commentaires antiorientés génèrent un débat plus riche découlant du sujet lancé par l'acteur d'autorité. Ces commentaires pourraient être postés à des fins de discréditation de l'acteur d'autorité, proposant une idée, ou encore à des fins de justification d'une opinion différente et marginale.

Devant l'absence de littérature sur la communauté *drama*, ces résultats apparaissent comme une première tentative de décrire la communauté beauté et, plus précisément, les dynamiques ayant lieu dans la communauté *drama* de YouTube entre les internautes mais aussi lorsque ces derniers interagissent avec du contenu en ligne.

7.1. Influence, communautés de pensée et identité de groupe

En étudiant les commentaires ainsi que la vidéo, nous voyons que des communautés de pensée se forment autour d'une position similaire. En effet, si nous suivons le modèle de la polémique proposé par Amossy (2014a), nous avons un proposant (Tati Westbrook) et un opposant (James Charles), offrant chacun leurs arguments pour tenter de convaincre le tiers, c'est-à-dire l'internaute lambda. Ce dernier se retrouve face à un dilemme : à quelle interprétation de la polémique va-t-il adhérer ? Cependant, le partage de positionnement ne signifie pas forcément leurs points de vue sont identiques. De fait, au sein d'un même positionnement, nous pouvons retrouver plusieurs perceptions distinctes, des façons d'exprimer la position défendue, des dynamiques d'influence et de pouvoir, résultant de processus d'adaptation et d'alignement interdiscursif (Bissière *et al.*, 2015). Nous pourrions notamment constater cela en observant les commentaires d'autorité, dont le positionnement est souvent le même (cadre désapprobateur de Tati Westbrook et Jeffree Star ; cadre approbateur de James Charles) mais pas forcément amené avec les mêmes arguments.

Avant l'explosion de la polémique, le climat était défavorable à l'influenceur James Charles. Cela explique probablement la ligne éditoriale négative de Tea Spill (et d'autres chaînes *drama*) à propos de l'influenceur, condamnant les actions de ce dernier. De plus, Tati Westbrook était perçue comme une influenceuse fiable et honnête, ce qui a probablement impacté le positionnement de la *drama channel* ainsi que des internautes témoins de la vidéo « *Bye sister* ». En considérant les perceptions qu'ont les internautes et les *drama channels* des deux influenceurs, cela nous laisse entrevoir une relation parasociale (Delbaere et al., 2021) entre ces derniers et les internautes dans le contexte d'une industrie de l'attention (Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017 ; Spyer, 2013). Les youtubeurs comme les protagonistes de cette polémique sont des acteurs de l'économie de l'attention. Ils ont ce besoin d'être visibles et d'augmenter leur audience loyale (Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017 ; Spyer, 2013). Les youtubeurs font appel à des stratégies d'image et performant une certaine authenticité pour faciliter l'identification du public (Madrangca, 2018 ; Wischover, 2018).

Dans notre cas, avant que la polémique en ligne ne se soit déclenchée, nous retrouvons des marques d'une relation de proximité entre Tati Westbrook et son audience à travers la mise en scène d'un soi authentique (Cunningham et Craig, 2017 ; Hou, 2019 ; Mitrofan, 2020 ; Spyer, 2013) mais aussi à travers le partage de sa vie privée (Wischover, 2018). En effet, l'influenceuse beauté ayant publié plusieurs éléments de sa vie personnelle sur YouTube (sa vie amoureuse, son mariage, sa famille, etc.), cela a contribué à développer et maintenir l'image authentique de Tati Westbrook. La publicisation de sa vidéo « *Bye Sister* » constitue une nouvelle occurrence d'un partage de sa vie privée où son audience, se sentant proche d'elle, s'est sentie affectée par les actes de James Charles envers celle-ci, constituant le déclencheur de la polémique. Avec l'image et les valeurs de James Charles qui s'érodait à chaque fois qu'il était cité dans une vidéo *drama*, la majorité de l'audience beauté de YouTube s'est retournée contre lui au début de la polémique, ce qui a impacté ses stratégies de proximité et d'authenticité. En d'autres termes, l'écart entre son ethos prédiscursif et son ethos discursif s'agrandissait, ce qui a perturbé son image (Amossy, 2022). Avec sa vidéo *No More Lies* contenant des preuves contredisant Westbrook, il se peut qu'il en ait été de même pour elle, un fossé se creusant entre son ethos prédiscursif (fiable et honnête) et son ethos discursif (selon la vidéo de James Charles, elle aurait menti en plusieurs points). De là, nous en arrivons à la vidéo de Tea Spill, apportant beaucoup d'éléments nouveaux contredisant

Westbrook, ce qui impacte quelque peu de façon positive le cadrage de Charles dans les commentaires.

Comme un utilisateur peut cumuler plusieurs rôles (créateur de contenu, consommateur, etc.) (Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017 ; Spyer, 2013), on pourrait penser que Tea Spill ait été influencée par cette relation parasociale. Cela expliquerait pourquoi elle reprenait plus les propos et la version des faits de Tati Westbrook, bien que James Charles se fût déjà exprimé auparavant et son changement de cadrage, une fois la publication de *No More Lies*.

Les internautes, initiés aux vidéos *drama* ou non, avaient probablement une connaissance générale du *Dramageddon II* par sa médiatisation sur des médias numériques et traditionnels et une connaissance préalable de l'ethos prédiscursif de James Charles. En effet, la vidéo de Tea Spill ayant été publiée 12 jours après la vidéo *Bye Sister* et 4 jours après *No More Lies*, il est probable que la plupart des gens regardant la vidéo aient eu une opinion préalable sur l'affaire et aient chercher à la fois à s'informer davantage sur la polémique et à confirmer l'évaluation qu'ils en faisaient (Sandlin et Gracyalny, 2020). De plus, la majorité des internautes ayant vu « *How James Charles SAVED his career...* » devaient probablement être des gens avides de contenu *drama* et déjà s'informer sur la chaîne de Tea Spill, ce qui a peut-être participé à la construction d'une image préalable négative de James Charles.

Comme on a pu le voir dans les commentaires, certains ont su changer complètement leur perception de l'influenceur, jugeant que les nouvelles révélations nécessitaient ce changement (Amossy, 2014b). Néanmoins, beaucoup n'ont articulé qu'une déresponsabilisation nuancée de ce dernier. On peut considérer que ces internautes ont été partiellement ou totalement influencés par Tea Spill, ce qui pourrait confirmer la réactualisation du *Two-step flow* que propose Pasquier (2014), où, de nos jours, l'influenceur devient le *leader* d'opinion. En effet, comme les *drama channels* correspondent partiellement à deux catégories (Médias et leaders d'opinion), ce constat doit être nuancé. Enfin, d'autres n'ont probablement pas changé de positionnement, considérant que James Charles était responsable des faits qui lui sont reprochés. Toutefois, ce modèle d'influence réactualisé se confirme davantage lorsque Tea Spill pose la question « *Do you feel like*

there's more to the story!? », générant de nombreux commentaires spéculatifs sur divers éléments de la polémique.

Peut-être même que des internautes ont discuté de ce *drama* sur les réseaux sociaux ou entre amis, tant la viralité de ce *drama* a été forte au sein de la communauté *drama* de YouTube. Le fait de discuter de *drama* entre différentes personnes est intrinsèquement lié à la relation parasociale : comme les gens se sentent proches des influenceurs au cœur de la discussion, ils sont curieux de connaître des facettes de cette polémique (De Backer *et al.*, 2007). Par ailleurs De Backer *et al.* (2007) précisent qu'il permet de révéler des normes présentes et des comportements transgressifs, ce qui va rejoindre les propos de Jacobsson et Löfmarck (2008), mais aussi de créer des discussions, de tirer des leçons des actes d'autrui ou d'en apprendre plus sur la réputation d'une personne. Une dernière fonction du *drama* selon De Backer *et al.* (2007) serait l'amélioration de sa propre réputation en manipulant celle d'une personne impliquée dans le *drama*, que l'on pourrait associer à la stratégie de réponse de James Charles, se victimisant face à Tati Westbrook et Jeffree Star lors de sa deuxième vidéo de réponse *No More Lies*. Dans le cadre du *Dramageddon II* sur le YouTube beauté, discuter d'une polémique importante pour cette communauté devient évident, afin de définir et réactualiser sur des normes partagées.

À travers toute cette réflexion, nous comprenons que l'influence tantôt partielle de Tea Spill ainsi que les discussions découlant de sa vidéo participent au phénomène de co-construction des connaissances en ligne. Dans le contexte d'une recherche sur la co-construction de sens en ligne, il est conclu que des commentaires antiorientés postés sous une vidéo YouTube ont une plus grande probabilité de faire avancer la co-construction en ligne du savoir car cela nécessite des stratégies plus profondes de réflexion pour justifier son point de vue (Dubovi et Tabak, 2021). Plusieurs éléments de la plateforme pousseraient les internautes à y exprimer leurs propos antiorientés : le cadre informel et spontanée de YouTube mais aussi l'intérêt, un facteur important qui aident dans l'expression d'opinions marginales. Néanmoins, il nous faut nuancer les propos de Dubovi et Tabak (2021) aux vues de nos résultats : leur article aborde les commentaires postés sous une vidéo de vulgarisation scientifique, où les points de vue sont plus distincts que pour le *Dramageddon II*, où plusieurs interrogations persistent encore à la fin de la polémique. Dans notre recherche, moins de commentaires antiorientés sont ressortis, probablement à cause des nombreuses explications ci-

dessus. Bien que les résultats des études divergent légèrement, les autrices ajoutent que le cadre spontané et informel de YouTube, couplé à l'apport de nouvelles informations, va contribuer à une délibération collective et à la proposition de nouvelles perspectives (comme dans les commentaires étudiés), ce qui rejoint les propos de Amossy (2014b). Une dénomination intéressante peut définir des internautes prenant part à des médias participatifs tels que YouTube : les plus fervents d'entre eux, qui vont débattre et créer une atmosphère réflexive seront nommés les utilisateurs dits « profanes réguliers » ; la plus grande majorité des internautes participant peu à l'échange réflexif sont quant à eux vus comme des utilisateurs « profanes opportunistes » (Barbe, 2009).

Nous voyons donc que les différentes opinions exprimées lors de la polémique, appelés positionnements par Charaudeau (2006), forment plusieurs communautés de pensée, développant chacune leur identité, leurs valeurs et leur morale respective. L'idée du renforcement d'identité lors d'une polémique, introduit par Jacobsson et Löfmarck (2008), permet de soutenir l'hypothèse d'une consolidation du lien d'appartenance des internautes à l'un ou l'autre de ces différents groupes de pensée. Ces communautés de pensée possèdent plusieurs caractéristiques de la communauté telle qu'introduites par Marcoccia (2016), qui rejoignent en quelques points les propositions d'Amossy (2014a) :

- L'appartenance à un groupe de pensée, opposé à ceux allant à l'encontre de leur opinion. Nous avons pu observer cela lorsque l'on voyant une grande opposition dans les commentaires face à Tati Westbrook et Jeffrey Star, ce qui a renforcé le sentiment de communauté. Nous ignorons s'il y a interincompréhension dans la conception de Marcoccia (2016) mais nous notons surtout l'existence d'une polarisation des groupes de pensée ;
- Le partage de valeurs, variant selon le positionnement dans la polémique, et de finalités, la principale étant de convaincre autrui (appelé le tiers chez Amossy (2014a)) d'adhérer à leur position ;
- Et une histoire commune, celle d'une polémique numérique de grande ampleur, se déroulant devant leurs yeux. En effet, ce *drama* a tellement marqué la communauté beauté de YouTube, changeant à jamais la dynamique de celle-ci, qu'il porte désormais le nom de *Dramageddon II*. Ce conflit serait le deuxième *drama* de grande ampleur ayant affecté la

communauté beauté de YouTube ainsi que l'écosystème général de YouTube, succédant au *Dramageddon I*.

Nous pouvons également citer d'autres éléments formant une communauté, notamment un langage ou une manière spécifique de s'exprimer (comme nous allons le voir dans la section 7.3. La place dominante de la culture populaire dans la communauté *drama*) mais aussi des règles de civilité (comme féliciter une personne rétablissant sa carrière).

7.2. La volonté d'appartenir à une communauté de pensée

Au cours de notre recherche, nous avons remarqué que sur 132 commentaires coorientés, 54,5% d'entre eux était de nature métadiscursive, c'est-à-dire qu'ils évaluaient le commentaire d'autorité original.

Nous avons avancé que cela pourrait s'expliquer par la convergence d'opinion, le fait qu'un acteur d'autorité ait déjà parfaitement formulé l'avis d'une personne. En effet, dans les commentaires analysés, nous voyons que des internautes répondent à l'acteur d'autorité, lui disant que les mots utilisés représentaient parfaitement sa pensée ou encore que ce commentaire devrait être épinglé en haut de la section des commentaires, une fonctionnalité uniquement disponible pour Tea Spill, afin de mettre un message en avant. Cette explication pourrait correspondre à ce que Bissière *et al.* (2015) et Farmer *et al.* (2018) appelle le conformisme social en ligne de type informationnel, c'est-à-dire le cas où internaute se questionnerait sur son opinion et choisirait d'intégrer la communauté défendant l'opinion lui apparaissant dominante, partagée par le plus grand nombre d'individus. Nous pouvons associer le conformisme social informationnel à la théorie de la spirale du silence développée par Noëlle-Neumann (1989) : dans notre cas, l'internaute choisira ce qu'il pense être l'opinion publique dominante actuelle (ou en devenir) afin d'éviter une sanction sociale comme le reproche, la condamnation voire une annulation. Nous pouvons également établir un parallèle avec le concept d'internalisation comme procédé de changement d'attitude : cette opinion publique serait perçue comme crédible et favorable au système de valeurs de l'internaute (Kelman, 1958). D'un point de vue plus discursif, il y aurait également un coût interactionnel à aller à l'encontre de l'opinion publique : en exprimant un avis contraire à la majorité, l'internaute menaçant la face d'une majorité des autres individus en ligne (Turbide *et al.*, 2020).

Ce constat pourrait également s'expliquer par le biais de désirabilité sociale des internautes, les poussant à intégrer une communauté de pensée en raison de l'autorité de certains de ses membres en raison de leurs statistiques remarquables (comme nous avons vu dans l'analyse, avec des commentaires possédant plus de 1000 *likes* et/ou plus de 15 réponses), symbole d'autorité sur internet selon Fouché (2022), et/ou d'un nombre élevé de commentaires publiés, classés en *top comment* par l'algorithme YouTube. Cela rappelle fortement le conformisme social en ligne de type normatif de Bissière *et al.* (2015) et Farmer *et al.* (2018), où l'internaute souhaite se ranger dans le groupe afin d'être accepté, vu positivement et d'éviter tout conflit avec autrui. Deux phénomènes peuvent être associés au biais de désirabilité sociale :

- L'identification comme processus de changement d'attitude, introduit par Kelman (1958) : l'internaute souhaite établir ou maintenir une relation qui l'identifie à la communauté de pensée qu'il perçoit comme attrayante. Il existe deux types d'identification selon les finalités souhaitées par l'internaute :
 - Identification classique : l'internaute prend le rôle de l'autre, soit un proposant, un opposant ou un tiers selon l'opinion qui est exprimée et qu'il voit comme attrayante
 - Relation de rôles réciproques : l'internaute croit au positionnement de la majorité mais pas forcément aux arguments qu'ils utilisent pour justifier ce positionnement.
- La spirale du silence de Noëlle-Neumann (1989) : par crainte de sanction et de punition par l'exclusion sociale, l'internaute rejoint la communauté de pensée qu'il perçoit comme défendant l'opinion publique dominante (ici, grâce aux statistiques). Kelman (1958) ajoute qu'une surveillance serait exercée sur l'internaute dans le cas où il exprime une opinion minoritaire, qui le mènerait à un conflit dans les commentaires voire à une exclusion sociale. L'internaute préférerait peut-être s'accorder avec l'opinion semblant majoritaire dans les commentaires afin d'éviter ces conséquences, mais uniquement dans sa communauté de pensée. Nous pourrions illustrer cela avec la prédominance de commentaires coorientés lorsque le cadrage désapprobateur est activé pour Jeffrey Star et Tati Westbrook. La théorie de la spirale du silence de Noëlle-Neumann (1989) peut aussi être associée à la théorie des faces développée par le sociologue Erving Goffman qui s'applique aussi à Internet (voir Millette, 2022) : la peur de perdre la face en défendant une opinion qui s'écarte de celle dominante – une peur liée aux risques de rejet, d'exclusion, de condamnation – amènerait l'internaute à se mouler à la pensée véhiculée par les membres de la communauté à laquelle il appartient.

Enfin, l'entièreté des reprises textuelles partielles proviennent de commentaires coorientés, potentiellement parce que les internautes souhaitent souligner la partie du commentaire à laquelle ils tiennent le plus ou bien qui les fait le plus rire. Nous voyons donc que dans les communautés de pensée, il existe également de la réciprocité entre les internautes, rebondissant sur les propos d'autrui et créant des *inside jokes*, des blagues propres au groupe ; éléments qui renforcent la relation parasociale entre les membres.

7.3. La place dominante de la culture populaire dans la communauté *drama*

En plus des résultats concernant la vidéo et les commentaires liés à celle-ci, nous avons pu remarquer la place prédominante qu'occupent les références internet et culturelles au sein des discours d'évaluation étudiés. À titre d'exemple, rappelons la présence d'extraits du film *Mean Girls*, du *meme* de Jasmine Masters, ou même du format d'écriture singulier de certains commentaires (« *She protec, she attac* », « *Uno reverse card* », etc.). Plusieurs éléments nous permettent de mieux comprendre ce phénomène.

Tout d'abord, pour en revenir au cadre théorique, Amossy (2014a) explique que les communautés auraient une identité de groupe ainsi qu'un système de normes, qui permettraient à ces communautés de déclencher une polémique si une de ces normes venaient à être enfreinte. Nous pourrions donc estimer que les communautés beauté et *drama* possèdent des références culturelles en commun et que leur usage agirait comme liant social au sein des communautés en question. Marcoccia (2016) présente d'autres caractéristiques propres aux communautés de pensée :

- Des valeurs/normes : Le déclencheur de la polémique fut la vidéo « *Bye Sister* » de Tati Westbrook, où elle a dénoncé la promotion du concurrent direct de cette dernière ainsi que l'abus de pouvoir dont faisait preuve James Charles pour attirer des jeunes hommes. Ces révélations étaient en contradiction avec l'ethos discursif de James Charles, qui se voulait proche de son public et de sa mentore Tati Westbrook. L'abus de pouvoir, qui plus est pour des relations sexuelles, n'est pas toléré dans la communauté beauté de YouTube (et même internet en général), ce pourquoi la polémique numérique a pris tant d'ampleur.
- Un langage : par ailleurs, nous ne pouvons ignorer les liens existants entre les communautés beauté et *drama* et la communauté LGBTQIA+. En effet, les communautés beauté et *drama* de

YouTube comptent plusieurs créateurs LGBTQIA+, dont James Charles et Jeffree Star. Ces personnes, possédant de larges audiences, ont introduit leurs publics à des mots, des références, des éléments de leur culture. Ces internautes se sont alors imprégnés de celle-ci et ont désormais des références en commun. De plus, le vocabulaire propre au *drama* (*tea*, *receipts*, *drama*, etc.) a des liens indissociables avec la communauté des drag queens américaines (Merriam Webster, 2021).

- Une manière de s'exprimer (en reprenant des références culturelles ayant impacté internet) : Deux éléments illustrent des expressions propres à internet dans la vidéo de Tea Spill : le film *Mean Girls* ainsi que le *meme* « *And I Oop* » de la *drag queen* Jasmine Masters. Le premier, bien qu'il soit une référence commune aux membres des communautés beauté et *drama*, est aussi une blague interne à l'audience de Tea Spill. En effet, depuis ses premières vidéos, la youtubeuse *drama* utilisait déjà des extraits de ce film afin de créer des parodies pertinentes au *drama* en question. Ces parodies, appréciées de ses abonnés, deviennent donc une façon de fédérer sa communauté autour d'une référence culturelle commune, de créer du contenu que son audience adore mais aussi d'introduire un *drama* facilement à des internautes, tombant par hasard sur cette vidéo, avec un film culte pour adolescents des années 2000. Nous y voyons donc une stratégie de présentation de soi, où Tea Spill souhaite pérenniser son audience en reprenant des éléments qu'ils apprécient (Berryman et Kavka, 2017 ; Garcia-Rapp et Roc-Cuberes, 2017).

Pour ce qui est de « *And I Oop* », ce *meme* est utilisé dans la vidéo dans un contexte où ce dernier commence à gagner en popularité sur internet. Au courant de 2019 (année de diffusion de la vidéo de Tea Spill), nous assisterons au phénomène des *VSCO girls*, une catégorie stéréotypée d'adolescentes de la génération Z, dont la phrase phare exprimant la surprise est entre autres « *And I Oop* »¹⁷. De plus, nous pouvons prendre en considération les liens entre les communautés *drama* et *drag*, où certains créateurs YouTube et abonnés connaissaient probablement la *drag queen* Jasmine Masters, candidate de l'émission *RuPaul's Drag Race* en 2015 et du spin-off *RuPaul's Drag Race All Stars* en 2018. Cela renforce notre piste des liens entre les communautés *drama* et LGBTQIA+, où certains youtubeurs beautés issus de la communauté voient leur vocabulaire repris par leurs audiences.

¹⁷ Voir Lexique.

7.4.L'architecture de YouTube

Nous pouvons également considérer l'hypothèse selon laquelle l'infrastructure technodiscursive de la plateforme YouTube et la façon dont elle organise les commentaires influencent les discours d'évaluation produits par les internautes. En effet, lorsque nous regardons une vidéo sur la plateforme, nous voyons d'abord la vidéo, ses statistiques en dessous, la description de la vidéo, puis la section commentaire, divisée en deux parties : une partie où l'internaute peut écrire son commentaire, et, juste en-dessous, les premiers *top comments*. Marcoccia (2016) souligne particulièrement l'importance du premier message dans un fil de discussion car ce dernier impactera l'orientation de la discussion. Cela rejoint Park *et al.* (2012) et Ziegele *et al.* (2013), qui notent que l'internaute va lire des commentaires déjà publiés dans son processus de formation d'opinion.

Sur base de l'ouvrage de Marcoccia (2016), nous comprenons que YouTube est un dispositif de communication interpersonnelle de masse où entrer en contact avec d'autres internautes et échanger avec eux apparaît comme un but secondaire, le premier étant de « *Broadcast yourself* » (slogan de YouTube jusqu'en 2012, en français : « Diffuse-toi »). Selon Gern (2021), ce slogan incite les internautes à s'exprimer publiquement dans un nouveau type de discussion en ligne (dans notre cas, en commentant sur une discussion entamée en vidéo). Ces utilisateurs commentant sur YouTube se rassemble autour de la valeur d'expression libre en ligne et reconnaissent donc réciproquement la voix d'autrui. Cette ratification de l'expression, couplée à une reconnaissance réciproque des voix par les utilisateurs, développe un environnement propice à la discussion, au partage d'opinion et au positionnement (Gern, 2021).

La faible attention accordée par YouTube à la dimension interactionnelle de sa plateforme est particulièrement perceptible dans la section des commentaires, où la structuration des interactions est parfois problématique :

- Lorsque l'on souhaite dérouler un long fil de discussion, seuls les premiers commentaires apparaissent. Cela ne nous donne qu'une idée de la discussion et certains utilisateurs pourraient répondre à un de ces anciens messages, provoquant une disruption dans la conversation ;

- Dans la même lignée, une réponse pourrait être postée comme un commentaire unique si l'utilisateur n'est pas initié à la fonctionnalité des commentaires ;
- Il pourrait y avoir une dispersion thématique (des messages hors-sujets ou une dérive de la conversation) comme nous l'observons chez Charaudeau (2006) avec son schéma des positionnements du tiers ainsi que chez Röchert *et al.* (2020).

L'architecture problématique de la section des commentaires, associée à l'algorithme de YouTube classant les commentaires d'une vidéo, peut donc impacter la compréhension de la polémique et influencer l'opinion d'un internaute lisant des commentaires avant la publication de son propre commentaire, comme introduit par Ziegele *et al.* (2013). Néanmoins, nous n'avons pas accès au processus d'écriture des commentaires d'internautes, ce qui limite notre connaissance de l'impact de la structuration des commentaires YouTube sur le positionnement des internautes lors de cette polémique.

7.5. La volonté de s'opposer à une communauté de pensée (action corrective)

Au cours de notre recherche, nous avons découvert que 96% des commentaires antiorientés étaient de nature discursive, c'est-à-dire que les internautes élaboraient leur opinion opposée avec des arguments, prolongeant la discussion entamée par le commentaire initial. Nous pouvons nous demander si les commentaires antiorientés seraient une manifestation de l'action corrective, un concept proposé par Rojas (2010) et repris par Röchert *et al.* (2020).

L'action corrective naît de la perception que certaines personnes auraient des médias, qu'ils jugent comme étant puissants et hostiles à leurs opinions. De plus, ces personnes estiment que, contrairement aux autres individus, elles ne se laissent pas influencer par les informations fausses et/ou biaisées qui sont véhiculées par ces médias. Le réflexe de ces personnes serait alors de défier ses médias et de rétablir une hétérogénéité des opinions en propageant leurs idées jugées sous-représentées sur différents canaux.

Appliquée à Internet, l'action corrective serait utilisée par certains internautes, qui viendraient partager leur pensée dans les commentaires afin d'ouvrir les yeux à d'autres personnes. Ainsi, ils espéreraient que les internautes lisant leurs commentaires joignent leur rang. Cela ressemble

fortement au modèle de la polémique selon Amossy (2014a), où deux camps tentent de discréditer l'autre afin de convaincre le tiers (les internautes). Dans ce cas-ci, ces acteurs antiorientés seraient des opposants aux médias influents que sont Tea Spill (possédant 1,71 million d'abonnés) ou des auteurs de commentaires d'autorité (possédant des statistiques impressionnantes et/ou étant classés en *top comment*), qu'ils voient comme des antagonistes puissants et qui propageraient des informations fausses et/ou biaisées à leur audience.

Nous pourrions penser que l'action corrective améliorerait la pluralité des opinions mais ce n'est pas le cas selon Rojas (2010), pour qui cela engendrerait de la polarisation, confirmée par Amossy (2014a) et Neckel (2005). De plus, la violence verbale (de la simple critique en passant par la condamnation jusqu'à l'annulation) dont feraient preuve les « correcteurs » provoquerait des émotions négatives et introduirait de rapports de force particulièrement antagonistes entre les différents internautes, luttant pour faire entendre leur voix. Nous pouvons également citer le *flaming*, introduit par Amossy (2011), cité dans Amadori (2012), désignant des échanges violents ayant lieu en ligne. Cette lutte pour faire entendre sa voix serait alors une sorte de justice rendue par les « correcteurs ».

Nous pourrions y voir un parallèle entre les *drama channels* et l'action corrective : bien que Tea Spill n'utilise pas de violence verbale dans ses vidéos pour exposer des influenceurs, certains de ses collègues sont bien plus sévères dans leurs propos. Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, les chaînes YouTube de *drama* contribuent à la culture de l'annulation. Pour rappel, il s'agit de publier et dénoncer des propos et/ou des comportements de figures publiques afin de les humilier et leur retirer leur plateforme. Le tout est fait pour qu'ils assument leurs méfaits, qu'ils s'excusent et qu'ils montrent un changement positif à travers l'introspection (Holman, 2020 ; Lewis et Christin, 2022 ; Madrangca, 2018 ; Mitrofan, 2020 ; Velasco, 2020). Bien que la violence ne soit pas verbale dans sa série de vidéos sur le *Dramageddon II*, elle est tout de même bien présente. Tea Spill a contribué au retrait partiel et temporaire de la plateforme de James Charles, qui perdait plusieurs millions d'abonnés et des commanditaires, mais aussi une autre conséquence négative bien plus lourde. En effet, Mitrofan (2020), Wischover (2018) et Rodulfo et Walsch (2020) parlent tous du harcèlement que peut subir la cible de l'annulation et James Charles n'y a pas échappé : dans sa vidéo *No More Lies*, il révèle avoir eu des pensées suicidaires à la suite du

contrecoup brutal au début de la polémique. La subtilité des vidéos *drama* serait alors que la plupart engendrent une violence symbolique en ligne, démultipliée par l'anonymat et l'absence d'un interlocuteur direct (Holman, 2020 ; Mitrofan, 2020 ; Tenbarger et Hall, 2020 ; Velasco, 2020).

CHAPITRE 8 : CONCLUSION

Pour conclure cette recherche, il faut que rappeler que bien que nos analyses ont été circonscrites à une *vidéo drama* et à un échantillon des commentaires associés à celles-ci, nous sommes parvenu à proposer une esquisse des éléments discursifs et interactionnels qui caractérisent la communauté beauté, incluant la communauté *drama*, et, de façon particulière, à décrire les principales dynamiques prenant place entre les internautes et des acteurs d'autorité de cette communauté.

À travers l'analyse de contenu *drama* audiovisuel ainsi que de commentaires postés sous cette vidéo, nous avons pu partiellement confirmer la proposition de Pasquier (2014) quant à la réactualisation sur les plateformes socionumériques de la théorie du *Two-step flow*, initialement introduite par Lazarsfeld et Katz (1955).

Par ailleurs, grâce aux commentaires analysés se réjouissant de ce retournement de situation pour James Charles, nous avons décelé l'existence d'une relation parasociale entre les internautes et ce dernier, abordée dans la théorie par Berryman et Kavka (2017), Garcia-Rapp et Roc-Cuberes (2017) ainsi que Spyer (2013). Cette relation parasociale se remarque également sous des vidéos qui ne sont pas produites par l'influenceur, avec des internautes faisant preuve d'empathie envers James Charles sous la vidéo de Tea Spill.

De plus, nous retenons que la transgression de la norme sociétale selon laquelle un influenceur n'utilise pas de son statut pour se rapprocher d'abonnés a permis aux internautes de renforcer leur identité de groupe, ce qui confirme les propos de Jacobsson et Löfmarck (2008). Cette confirmation nous permet d'actualiser le diagramme des composantes de la communauté beauté en y ajoutant les internautes, ces derniers ayant contribué à l'explosion médiatique du *Dramageddon II* suite à la publication de la vidéo « *Bye sister* » de Tati Westbrook.

Figure 14. Schéma des composantes formant la communauté beauté en ligne sur la plateforme YouTube

Enfin, nous avons également confirmé plusieurs propos avancés par d'autres chercheurs :

- 1) Le fait que les internautes tiraient des leçons en observant du *drama* en ligne (Mitrofan, 2020) ;
- 2) L'indécision d'un choix de camp comme positionnement lors d'une polémique (Charaudeau, 2006) ;
- 3) En communication de crise, la nécessité d'établir les faits dans sa stratégie de réponse au public (El Mzem, *et al*, 2009, cité dans Lopez, 2018) ;
- 4) Le fait que les chaînes *drama* anonymes comme Tea Spill se basent principalement sur l'information véhiculée par les influenceurs sur les médias sociaux ainsi que les réactions en découlant (Madrangca, 2018) ;
- 5) Le conformisme social en ligne (Bissière *et al.*, 2015 ; Farmer *et al.*, 2018) ;
- 6) Les éléments accordant davantage d'autorité à un internaute (Fouché, 2022) : la notoriété, l'autorité de l'intervenant sur le sujet, les statistiques/impressions liées aux commentaires et la reconnaissance des pairs ;
- 7) La pratique de lecture des commentaires avant de poster le sien (Ziegele *et al.*, 2013).

Néanmoins, malgré ces résultats, une majorité des résultats ne peuvent être expliqués avec certitude étant donné qu'en étudiant des données postées au préalable en ligne, nous n'avons pas accès aux

processus de réflexion ayant nourri la production de la vidéo ou encore aux procédés ayant mené à la publication d'un commentaire. Toutefois, nous tenons quelques pistes qui pourraient expliquer ce processus : la manière dont est construite la plateforme, le conformisme social, l'interactionnisme symbolique, la didactique ou encore l'action corrective de Rojas (2010), cité dans Röchert *et al.* (2020).

Par ailleurs, nous regrettons que les sources des événements du *Dramageddon II* ne soient relayées que par des articles de magazines *people* en ligne. Effectivement, nous n'avons retrouvé que très peu de sources scientifiques sur le *drama*, provenant de travaux universitaires. Étant donné que les journalistes *people* ont une éthique du travail moins rigoureuse et exigeante que le monde scientifique, nous nous sommes basés entre autres sur le savoir des chercheurs et nous avons également croisé ces nombreux articles afin d'en tirer les faits exacts de ce *drama*.

Ce manque de présence dans la communauté scientifique est peut-être lié au fait que les communautés *drama* et beauté s'inscrivent et sont imprégnées de la culture populaire des années 2000 et 2010. Étant aussi liées à la communauté LGBTQ+, cela rend ce phénomène d'autant plus niché, ce qui le rend moins accessible aux scientifiques extérieurs à ce monde.

De plus, nous déplorons le fait de ne pas avoir considéré certains commentaires dans notre étude. En effet, par souci de concision, nous avons dû renoncer à aborder des sujets émergents des commentateurs et qui n'étaient pas abordés dans la vidéo de *Tea Spill*. De plus, nous avons pris la décision de rejeter des commentaires coorientés ou antiorientés étant donné que ces derniers étaient adressés à des personnes ayant modifié leur pseudo depuis la publication du commentaire ou encore à des personnes ayant supprimé leur compte et, par conséquent, leur commentaire. Certains de ces commentaires particuliers apportaient des éléments intéressants à notre analyse mais il a fallu renoncer à leur exploitation dans le cadre de nos analyses.



Au final, la communauté beauté de YouTube ainsi que la communauté *drama* la composant est un succès qui reste encore à explorer de plusieurs façons.

Tout d'abord, il serait très intéressant de réaliser cette même étude en considérant toutes les vidéos de Tea Spill portant sur le *Dramageddon II*, voire même d'étendre cette recherche à d'autres chaînes YouTube. Cela nous permettrait de voir si les résultats changent d'une vidéo à une autre ou encore d'un créateur à un autre.

Par ailleurs, depuis 2019, de nouveaux événements liés au *Dramageddon II* ont eu lieu lors de l'été 2022 suite à la publication d'une autre vidéo de Tati Westbrook. Plusieurs youtubeurs, dont Jeffree Star, ont été *cancelled* suite à cette vidéo et les débats concernant le *Dramageddon II* ont repris de plus belle. Cette recherche pourrait alors être actualisée en étudiant la suite de ce *drama*, renommé le *Dramageddon 2.0* ou encore le *Karmageddon*.

Dans la même lignée, James Charles a de nouveau été au centre d'une autre polémique de grande ampleur lorsqu'il a été accusé d'avoir échangé des *sextos* avec des abonnés parfois mineurs. Cette polémique lui a causé la perte de commandites ainsi que de son emploi de présentateur sur l'émission YouTube *Originals* nommée *Instant Influencer*. Nous pourrions alors également appliquer la méthodologie de notre étude à ce sujet-ci, comme elle pourrait être appliquée à d'autres polémiques, qu'elles soient sur YouTube ou d'autres plateformes numériques.

LEXIQUE

Mot en anglais	Signification
	Mort de rire
	Voir <i>tea</i>
<i>A kpopper</i>	Un fan de KPop, la pop coréenne
<i>A MUA (make-up artist)</i>	Un maquilleur professionnel
<i>A rep</i>	Un représentant
<i>Social blade</i>	Site internet permettant de voir les statistiques estimées d'un youtubeur/influenceur
<i>A stan</i>	Un fan inconditionnel
<i>And I oop</i>	Expression marquant l'étonnement, la surprise
<i>Asf</i>	<i>As fuck</i>
<i>B/c</i>	<i>Because</i>
<i>Boutta</i>	<i>About to</i>
<i>To cackle</i>	Rire très fort
<i>Dm's</i>	Les messages privés d'un réseau socionumérique
<i>To be in someone's dm's/To slide into someone's dm's</i>	Parler avec une personnes dans les messages privés (avec l'attention de séduire)
<i>Dragcon</i>	Une convention de <i>drag queens</i> aux États-Unis
<i>Draw two/four</i>	Métaphore liée au jeu de société Uno, où les cartes « +2 » ou « +4 » sont considérées comme des ripostes violentes
<i>Fave (Adj.)</i>	Favori
<i>Fetch</i>	Une référence du film <i>Mean Girls</i> , signifiant chouette
<i>Fishy</i>	Suspect

<i>Girl</i>	Terme utilisé pour s'adresser à une personne proche
<i>Hunty</i>	Terme utilisé pour s'adresser à un camarade dans la communauté <i>drag</i>
<i>I'm-</i>	Sans mot, bouche bée
<i>J*/JS</i>	Jeffree Star
<i>JC</i>	James Charles
<i>Lbr</i>	<i>Let's be real</i>
<i>Lemme</i>	<i>Let me</i>
<i>Lmao (laughing my ass off)</i> <i>Lml (laughing mad loud)</i>	Mort de rire
<i>Mermaid Man and Bernacle Boy card</i>	Carte fictionnelle provenant du dessin animé Bob l'éponge est un objet permettant à un des protagonistes d'effectuer plusieurs tâches diverses
<i>No u</i>	Expression utilisée lorsque les propos avancés s'appliquent plus à l'interlocuteur de l'énonciateur qu'à ce dernier
<i>Nyaa</i>	Terme japonais signifiant miaou, utilisé pour rendre une phrase amusante
<i>Periodt</i>	Point à la ligne
<i>PR</i>	Relations publiques
<i>Receipts</i>	Preuves
<i>Savage</i>	Dur à cuire
<i>Shady</i>	Voir <i>fishy</i>
<i>She protec, she attac</i>	Expression utilisée quand une personne s'apprête à en attaquer une autre
<i>Sis/sister</i>	Voir <i>girl</i>
<i>Smh</i>	<i>Shaking my head</i>
<i>STFU</i>	<i>Shut the fuck up</i>

<i>Str8</i>	<i>Straight, heterosexual</i>
<i>Subs</i>	<i>Subscribers</i>
<i>Sum</i>	<i>Something</i>
<i>Tbh</i>	<i>To be honest</i>
<i>Tea</i>	Vérité dans la communauté <i>drag</i> , renvoyant à du <i>drama</i>
<i>To drag someone</i>	Rabaisser quelqu'un
<i>To expose someone</i>	Faire fuiter des informations sur quelqu'un
<i>To give someone life</i>	Grandement satisfaire quelqu'un
<i>Trash (adj.)</i>	Nul
<i>Uno reverse card</i>	Voir « <i>No u</i> »
<i>Uwu</i>	Emoji exprimant de la mignonnerie
<i>Vid</i>	Vidéo
<i>Vits</i>	Vitamines
<i>To yeet something</i>	Envoyer quelque chose à grande vitesse

ANNEXES

Annexe 1 : conventions de transcription (Vion, 1992 cité dans IUFM de Bretagne-UBO, 2022)



Conventions de transcription


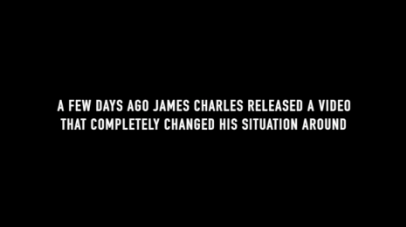

Source : Vion, R. (1992), *La communication verbale. Hachette supérieur.*

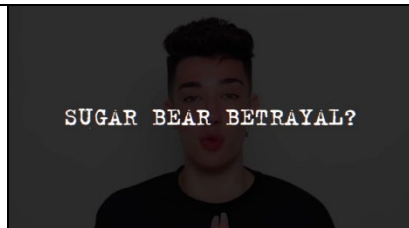
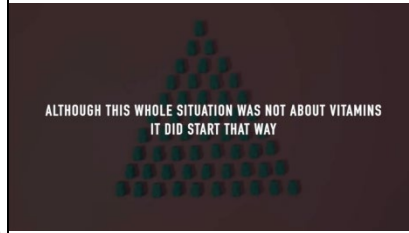
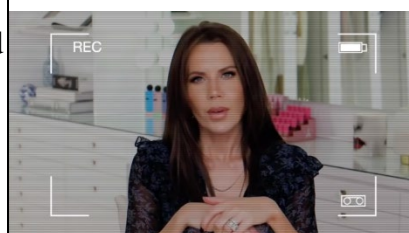
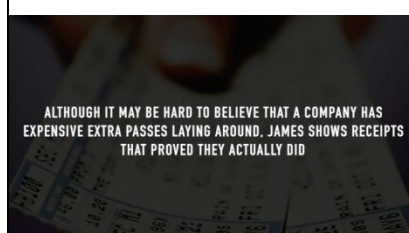
/	Rupture dans l'énoncé sans qu'il n'y ait réellement de pause
\	Interruption d'un énoncé suite à l'intervention d'un interlocuteur
+, ++, +++	Pause très brève, brève, moyenne
(p.15s)	Pause de 15 secondes
&	Enchaînement rapide de paroles
?, !	Indique l'intonation
OUI, BRAVo	Accentuation d'un mot, d'une syllabe
Oui :, bon :::	Allongement de la syllabe ou du phonème qui précède (le nombre de « : » est fonction de l'allongement)
(rire)	Description d'aspects du comportement verbal
<ironique>	Commentaire ou interprétation personnelle du transcripteur
<d'accord ?>	Séquence dont l'interprétation reste incertaine
<alors/allons>	Hésitation à transcrire l'une ou l'autre de ces formes
<...>	Séquence inaudible ou incompréhensible
A : tu vas bien <u>depuis la dernière</u> fois	Chevauchement de paroles
B : <u>ça va</u>	
(bon)jour	La partie du mot entre parenthèses n'est pas prononcée
« chépa »	Représentation phonético-orthographique
=	Liaison inhabituelle


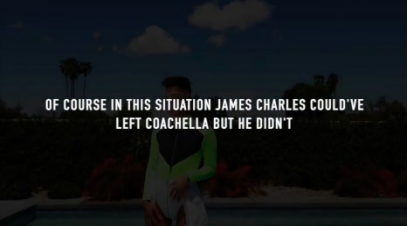
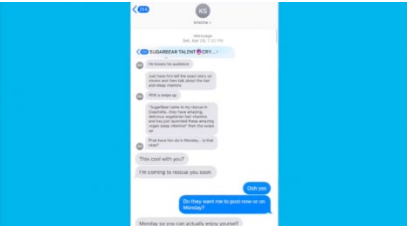
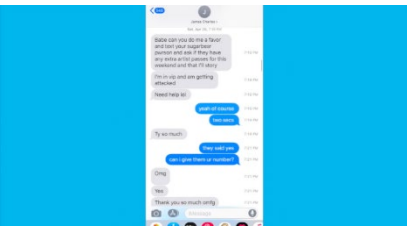

NB : On ne coupe rien dans la transcription, (euh par exemple).

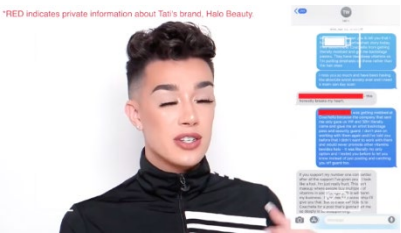

Annexe 2 : transcription de la vidéo de Tea Spill

Catégorie de la vidéo	Durée	Musique/ bruitages	Texte	Plans visuels de la vidéo
<Introduction>	0:00-0:23	<musique de fond du film> Halcyon And On And On de Orbital	(0:00) <Parodie du film <i>Mean Girls</i> > « <i>And me, I had gone from homeschooled jungle freak to shiny plastic + to most hated person in the world + to actual human being.</i> - Jeffree [à Shane Dawson et Ryland Adams] : <i>Hey</i> + <i>All the drama from last year just wasn't important anymore. + School used to be like a shark tank but now like it just flipped.</i> - Tati [à James Charles, lui faisant un signe de salut] : <i>Regina!</i> <i>Finally, girl world was at peace. »</i>	
<Générique>	0:23-0:41	<paroles enregistrées sur> Electro Cabello de Kevin MacLeod	<Paroles du générique> <i>“You're exposed, you're exposed, you are exposed, exposed, exposed, exposed, exposed, exposed! You are exposed sir! I'm gonna expose you, expose you, oh my god, expose YOU!”</i> <insertion du disclaimer de 0:30-0:39> FAIR USE DISCLAIMER <i>Copyright Disclaimer under section 107 of the Copyright Act of 1976, allowance is made for “fair use” for purposes such as criticism, comment,</i>	


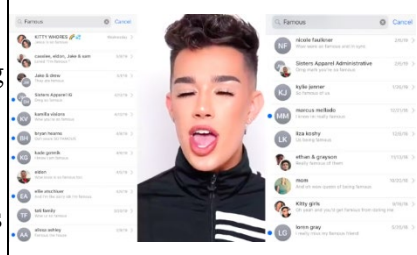
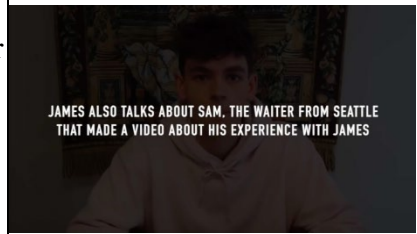
			<p>news reporting, teaching, scholarship, education, and research. <i>FAIR USE IS A USE PERMITTED BY COPYRIGHT STATUTE THAT OTHERWISE MIGHT BE INFRINGING.</i></p>	
<Développement>	0:41-10:42			
<Contextualisation>	0:41-1:15	<Musique de fond sinistre libre de droit> In My Nightmares de Purple Planet Music	<p>A few days ago James Charles released a video that completely changed his situation around</p> <p><insertion miniature de la vidéo de James Charles></p> <p>The 40 min video was packed with receipts to respond to Tati’s video titled “Bye Sister”</p> <p>Since James posted his video Tati has actually completely deleted her “Bye Sister” video from the internet...</p> <p>The entire situation has literally taken a complete turn from where we were last week</p> <p>Last week we covered Tati’s side of this situation here on my channel</p> <p>Now let’s cover James response to her</p>	 

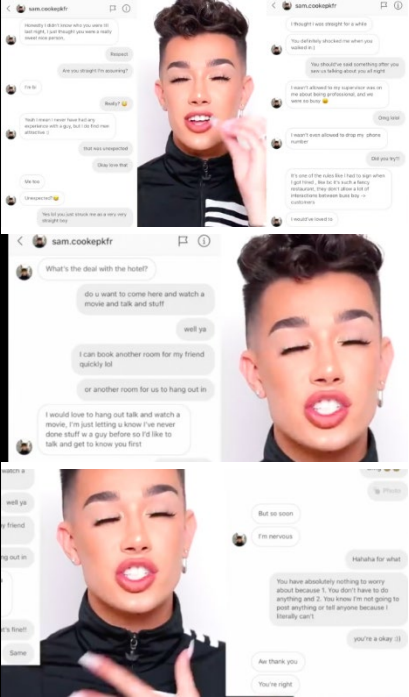
<p>Sugar Bear Hair Betrayal?</p>	<p>1:15-3:42</p>	<p><Musique d'intro des vidéos de James Charles, 1:15-1:20></p> <p><Musique de fond pour enfants et libre de droit 1:20-1:32></p> <p>The Music Box de Purple Planet Music</p>	<p>Although this whole situation was not about vitamins it did start that way</p> <p>In Tati's "Bye Sister" video Tati had this to say about James story on Sugar Bear Hair saving him from Coachella (en fond: vidéo de produits Sugar Bear Hair)</p> <p>(1:33) <Extrait de "Bye Sister"> "You went to Coachella somehow had a security issue and magically Sugar & Bear & Hair & is & there & with & a & contract & in & hand & to & save & the & day & for & you & and & all & your & friends. + No company would ever go out of their way to have an EXTRA, + you know, + handful of passes + that cost thousands of dollars apiece like JUST IN CASE !. [...] / That leads me to believe that this was orchestrated BEFOREhand but he had an emotional conflict because of me and promises he made to me behind the scenes + um so he & had & to & come & up & with & a & very & clever & story and didn't tell me right when he got back but after the + little bit <la story Instagram de James Charles, sponsorisée par Sugar Bear Hair> was posted on their launch day /"</p> <p>Although it may be hard to believe that a company has expensive extra passes laying around, James shows receipts that proved they actually did</p>	   
----------------------------------	------------------	---	--	--


	<p><Reprise de la musique de fond pour enfants et libre de droit de 2:08-2:16> The Music Box de Purple Planet Music</p> <p><Musique de fond pour enfants et libre de droit de 2:16 à 3:10> The Fun Train de Purple Planet Music</p>	<p>(2:16) <Extrait de “No More Lies”> “Despite & what & Tati & said & in & her & video, & this & whole & situation & was & definitely & not & a & big + SCHEME + that & was & orchestrated & beforehand &, + it & really & did & happen & on & the & spot. + The & Sugar & Bear & Hair & team & texted & me & the & proposal & right & away, + no & money & was & involved + and & with & no & time & to & negotiate & in & a & panic, + I signed & and & that & was & that & on & that.”</p> <p>Of course in this situation James Charles could’ve left Coachella but he didn’t</p> <p>James Charles also provided receipts in his video that show him talking to Sugar Bear Hair</p> <p><insertion de la capture d’écran des SMS></p> <p>The text that James shared also backs up the one Nikita <Dragun> shared to Twitter that people felt was fake</p> <p><insertion de la capture d’écran de Nikita Dragun></p> <p>In Tati’s video it also was made to seem like James didn’t message her for 9 days after Coachella</p> <p>(3:11) <Extrait de “Bye Sister”></p>	  <p>(en fond: vidéos des tenues de James Charles pour le festival Coachella)</p>   
--	---	--	---




		<p><Musique de fond pour enfants et libre de droit de 3:14 à 3:42> The Fun Train de Purple Planet Music</p>	<p>“James Charles + he had 9 days after Coachella to:: talk to me”</p> <p>Although James does show receipts that show he messaged her a day after on Monday</p> <p>(3:20) <Extrait de “No More Lies”> “Before & posting & my & stories, & I & actually & DID & text & Tati & first & out & of & respect & for & her, + giving & her & a & heads & up & about & the & sponsorship, & which & she & was & immediately & upset. + I & tried & my & best & to & kind & of & explain & the & entire & situation & and & also & give & her & a & direct & apology & AS & WELL & but + at & this & point + I & had & signed & the & contract & and & I & absolutely & HAD & to & post & it. + There & was & no + getting & out & of & it.”</p> <p>Now let’s move on to the more serious stuff that was said in Tati’s video & James response to it</p>	
<p>The accusation...</p>	<p>3:42-6:35</p>	<p><Reprise de la musique d’intro des vidéos de James Charles, 3:42-3:47></p>	<p>(3:47) <Extrait de “Bye Sister”> “You trick a straight man into thinking he’s gay YET AGAI:N, + and somehow +, YOU’re the victim. + You know, + it’s really DISGUSTING ++ to:: MANIPULATE someone’s + SEXUALITY + especially when they are still, you know, + emerging into adulthood.”</p>	


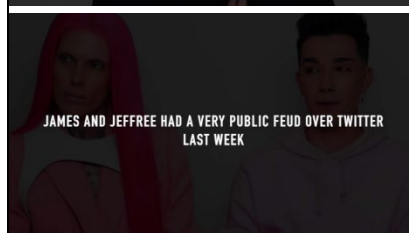
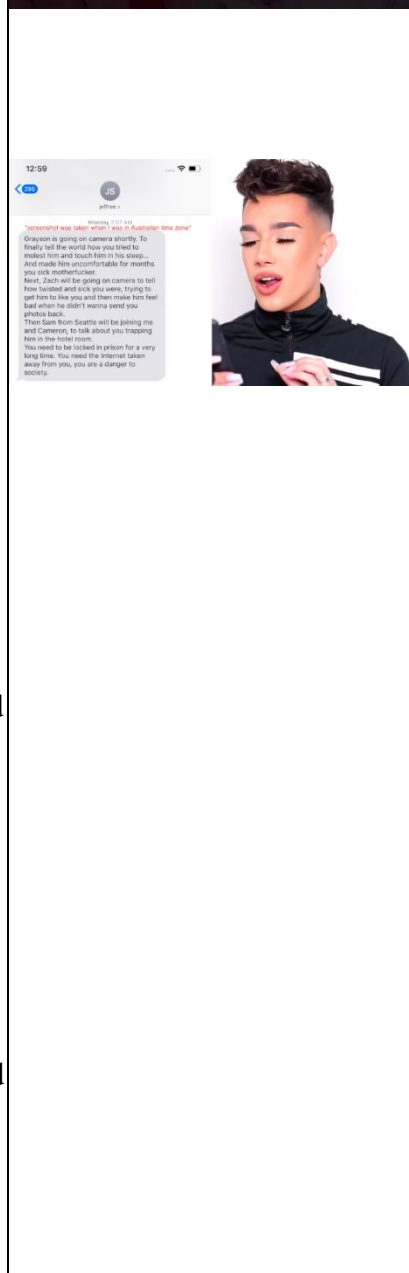
	<p><Musique de fond sinistre et libre de droit, de 4:04-5:22, superposé e d'un extrait audio d'un reportage de l'émission n Good Morning America, de 4:15-4:30> Space Journey de Purple Planet Music</p>	<p>In Tati's video she talks about how James was tricking straight men into thinking they're gay</p> <p>This information of course blew up on the internet</p> <p><Insertion de titres d'articles en ligne> (4:15) <Extrait audio de l'émission Good Morning America> “<The?> video that's been viewed more than 36 MILLION times, + fellow beauty vlogger + Tati Westbrook not only claims that Charles BETRAYED her by advertising for one of her competitors + but alleges that on a number of occasions, + he has harassed some straight men.”</p> <p>In James response video he goes on to assure his audience that he would “never use fame or money” in his favour sexually</p> <p>He then goes on to give his side of the Seattle waiter story that Tati spoke about in her video:</p> <p>(4:42) <Extrait de “No More Lies”> “In & Tati's & video & she & mentioned & that & she & was & DISGUSTED & and & had & to & apologize & to & her & FAMILY + for & me & apparently & saying & THINGS <guillemets avec les doigts> & that & I & wanted & to & do & to & a & WAITER + and & then & justifying & those & actions & by & saying & I (léger rire) am a celebrity.</p>	
--	--	---	--

	<p><Musique de fond émotionnelle et libre de droit, de 5:30-6:34> Redemption de Purple Planet Music</p>	<p>+++ Okay this & LITERALLY + DID + NOT + happen.”</p> <p>James goes on to explain that saying “I’m famous” is an inside joke between him and his friends</p> <p>He shows a few screenshots of examples from where him and his friends have used this joke before</p> <p>He explains that “I’m famous” actually has nothing to do with being famous or having money</p> <p>(5:16) <Extrait de “No More Lies”> “The & “I’m & a & celebrity” & thing ++ is + really + incredibly frustrating to me & because & this & is & an & INSIDE & JOKE + between & my & friends & and & I & that & Tati & has & also & participated & in + and & she & twisted & this & to & be & something & FAR & WORSE & than & it & is.”</p> <p>James also talks about Sam, the waiter from Seattle that made a video about his experience with James</p> <p>In this video Sam shows a few screenshots to prove he was talking to James Charles</p> <p>Although after James posted his response video, we learnt that Sam didn’t show all the DM’s <Direct Messages></p> <p>Therefore, we weren’t really getting the entire picture</p> <p>(5:53) <Extrait de “No More Lies”> “A & few & minutes & into & the & conversation, & I & asked & him & about & his & sexuality + and & he & told & me & STRAIGHT & UP + that</p>	  
--	---	---	---

		<p>& he & was + BI+sexual. \ There & was & no & straight & man & being & manipulated & anywhere & in & this & story & like & Tati + mentioned.”</p> <p>James also shows DM’s where he tells the Seattle Waiter that he doesn’t have to do anything with him and he has nothing to be nervous about</p> <p><inclusion capture d’écran de receipts de la vidéo “No More Lies”></p> <p>James video will be linked down below if you want to hear the entire story about what happened with the waiter</p>	 <p>(Les receipts sont agrandis par Tea Spill pour mieux lire)</p>
--	--	--	---

<p>Sliding into DM’s <Direct Messages></p>	<p>6:35-7:50</p> <p><Reprise de la musique d’intro des vidéos de James Charles, 6:35-6:39></p> <p><Musique de fond libre de droit inconnue, de 6:40-7:50></p>	<p>Last week a ton of men came out with screenshots of James trying to slide into their dm’s</p> <p>Of course some were proven to be false, while others were very real</p> <p>James also addressed this in his response video (6:56) <Extrait de “No More Lies”> “And & in & the & past & whenever & I & have & found & a & guy & CUTE & on & Instagram & or & on & social & media, + I & would & slide & into & the & dm’s & with & a & simple & hello + or & a & nice + compliment. + If & anybody & ever & made & it & clear & that & they: +</p>	
--	---	---	--

		<p>were & not & interested & or & were & not & gay & and & didn't & want & to & talk, + I & always & APOLOGI:ZED & for & the & unwanted & attention + and & the & conversation & <geste des mains supposant une fin> was & put & to & a & hold + immediately.”</p> <p>Last week Zara Larsson came out and said James was in her bf's dm's even though he was straight</p> <p><insertion de la capture d'écran du tweet de Zara Larsson></p> <p>She later corrected herself and said he actually only slid into his dm's once</p> <p>Then on May 19th Zara got on Twitter and apologized to James publicly for what she said</p> <p><Insertion tweet de Zara Larsson></p> <p>James accepted her apology via Twitter</p> <p><Insertion tweet de James Charles></p>	  
--	--	---	--

<p>Tati's friend Jeffree</p>	<p>7:50-10:42</p>	<p><Reprise de la musique d'intro des vidéos de James Charles, 7:50-7:55></p> <p><Musique de fond tendue et libre de droit, de 7:56-9:21></p> <p>Predator de Purple Planet Music</p>	<p>James and Jeffree had a very public feud over Twitter last week</p> <p>Jeffree made it known how he felt about James and it was clear he was #TeamTati</p> <p>In James video he goes over all of Jeffree's tweets and even shows some text messages between them</p> <p>(8:13) <Extrait de "No More Lies"> "++ Grayson & is & going & on & camera & shortly. + To & finally & tell & the & whole & world & how & you & tried & to [molest censuré par un blanc par Tea Spill] & him & and & touch & him & in HIS SLEEP... + And & made & him & uncomfortable & for & months & you SICK + MOTHER <partie FUCKER de l'insulte censuré par Tea Spill>. Next, + Zach & will & be & going & on & camera & to & tell & how TWISTED AND S:ICK you were, + trying & to & get & him & to & like & you & and & then & make & him & FEEL & BAD & when & he & didn't & send & you & photos + back. + Then + Sam & from & Seattle & will & be & joining & me & and + CAMERON ? +, to & talk & about & you & TRAPPING & HIM & in & his & hotel & room. + You & need & to & be & locked & in & prison & for & A VERY + LONG + TIME. You & need & the & internet & taken & away & from & you, + you & are & a & DANGER ++ to society."</p>	  
----------------------------------	-------------------	--	---	--

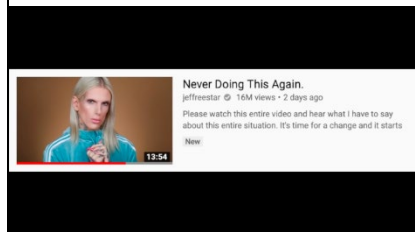
After James showed these text messages between Jeffree and himself Jeffree responded via Twitter:

<insertion tweet de Jeffree Star>



The next day Jeffree uploaded a video titled “Never Doing This Again”

<insertion miniature de la vidéo>



This video ended up being a lot different than anyone was really expecting

Due to Jeffree’s tweet people were expecting receipts to be shared on the situation

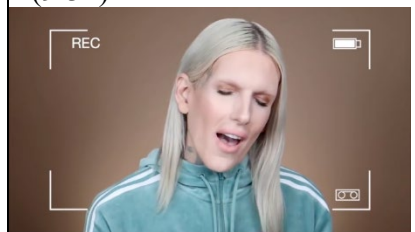
Instead, Jeffree had this to say:

(9:22) <Extrait de “Never Doing This Again”>

“Now +, most of you have seen ++ some + brutal + tweets that I sent out last week + . A lot of you have seen the vicious text messages that I sent a:nd I wanna let you ++ understa:nd something: + I SAT THERE yesterday: + and I started to get really angry:.. + I was gonna pull VOICE memos, + I was gonna pull old TEXT messages from other PEOPLE + u::m that don’t wanna be invo:lved and I was just getting into: a + place where it WASN’T ++ HEALTHY, + okay. And THANK GO::D, + I am in a headspace that I am today + because I ++ STOPPED those feelings, + I let them all subSI:DE + and I understa:nd + that now, ++ THAT ISN’T OKAY. + I am not going to FUEL this fire bigger so & everyone & can & get &



<ajout effet caméra par Tea Spill à (9:34)>



more & entertainment & because & behind & the & scenes, & THIS & ISN'T & FUNNY, & this & is & our & real & lives & and & I & inserted & myself & into & something & publicly ++ that I shouldn't have."

After Jeffree's video went up Tati also released a statement on Twitter:
<insertion screen tweet Tati>




James ended up responding to both Jeffree and Tati with the following:
<insertion tweet James Charles>



<Musique de fond espègle et libre de droit, de 10:17-10:39>
Quirky Moments de Purple Planet Music

<insertion meme "N <AND> I OOP", suggérant la surprise>



<Conclusion>	10:42-10:56	<musique d'intro des vidéos de James Charles>	<p>What do you guys thin about James response!?</p> <p>How do you feel about Jeffree's response video!?</p> <p>Do you feel like there's more to the story!?</p> <p>Let me know in the comments down below!</p>	
<Outro de la vidéo/promotion>	10:56-11:06	<Musique de fond espiègle et libre de droit, de 10:56-11:06> Quirky Moments de Purple Planet Music	Catch up on cold tea	

BIBLIOGRAPHIE

- Aebischer, V. et Oberlé, D. (2012). *Le groupe en psychologie sociale*. Dunod.
- Alloing, C. et Pierre, J. (2021). L'usage des emoji sur Twitter : une grammaire affective entre publics et organisations ? *Communication langages*, 208-209(2), 269-298. <http://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2021-2-page-269.htm>
- Amadori, S. (2012). Le débat d'idées en ligne : formes de la violence polémique sur Youtube. *Signes, Discours et Sociétés*, 9, 1-7. <https://aisberg.unibg.it/retrieve/handle/10446/146861/329847/Le%20d%27id%27en%20lign.pdf>
- Amossy, R. (2014a). Qu'est-ce que la polémique ? Dans Amossy, R. (dir.), *Apologie de la polémique* (p. 45-70). Presses Universitaires de France. <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/apologie-de-la-polemique--9782130624400-page-45.htm>
- Amossy, R. (2014b). L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, 149(3), 13-30. <https://doi.org/10.3917/lis.149.0013>
- Amossy, R. (2022). La notion d'éthos : faire dialoguer l'analyse du discours selon D. Maingueneau et la théorie de l'argumentation dans le discours. *Argumentation et Analyse du Discours*, (29). <https://doi.org/10.4000/aad.6869>
- Amossy, R. et Burger, M. (2011). Introduction : la polémique médiatisée. *Semen*, (31), 7-24. <https://doi.org/10.4000/semn.9072>
- Androulaki-Ralli, G. (2015). *The Leading Role of Influencers in the YouTube Beauty Community* [Mémoire de maîtrise, Linnaeus University]. Linneuniversitetet portal. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-43600>
- Archambault, A.-S. (2019). *La perception d'un public face à l'image d'une personnalité publique réagissant à la suite d'un comportement hors norme* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/13485/>
- Barbe, L. (2009). *La co-construction des informations et des savoirs sur le Web participatif : étude par les acteurs*. 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO. Intelligence collective et organisation des connaissances, Lyon, France. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.isko-france.asso.fr/pdf/isko2009/BARBE.pdf>

- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Benoit, W. L. et Drew, S. (1997). Appropriateness and effectiveness of image repair strategies. *Communication Reports*, 10(2), 153-163. <https://doi.org/10.1080/08934219709367671>
- Berryman, R. et Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 3(26), 307-320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Bissière, M., Farmer, Y. et Benkirane, A. (2015, décembre). *Vérité et conformisme dans la communication sur les réseaux socionumériques* [Rapport de recherche]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/7858/>
- Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Gaëtan Morin Éditeur.
- Breton, P. (2009). VI. Les arguments de cadrage. Dans Breton, P. (dir.), *L'argumentation dans la communication* (p. 77-93). La découverte. <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/l-argumentation-dans-la-communication--9782707147950-page-77.htm>
- Broudoux, E. (2007). Construction de l'autorité informationnelle sur le web. Dans Skare, R., Windfeld Lund, N. et Varheim, A. (dir.), *A document (re)turn : contributions from a research field in transition*. Peter Lang. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00120710
- Charaudeau, P. (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives. *Semen*, (22), 1-13. <https://doi.org/10.4000/semn.2793>
- Christin, A. et Lewis, R. (2021). The Drama of Metrics: Status, Spectacle, and Resistance Among YouTube Drama Creators. *Social Media + Society*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305121999660>
- Contamin, J.-G. (2009). Analyse des cadres. Dans Fillieule, O., Mathieu, L. et Péchu, C. (dir.), *Dictionnaire des mouvements sociaux* (p. 38-46). Presses de Sciences Po. <http://www.cairn.info/dictionnaire-des-mouvements-sociaux--9782724611267-page-38.htm>
- Coombs, T. W. (2000). *Crisis management and communications*. Institute for Public Relations. <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>
- Coombs, T. W. (2019). Crisis Communication: The Best Evidence from Research. Dans R. P.

- Gephart, C. C. Miller et K. S. Helgesson (dir.), *The Routledge companion to risk and crisis and emergency management*. Routledge.
- Cunningham, S. et Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 1(164), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- De Backer, C. J. S., Nelissen, M., Vyncke, P., Braeckman, J. et McAndrew, F. T. (2007). Celebrities: From Teachers to Friends. *Human Nature*, 18(4), 334-354. <https://doi.org/10.1007/s12110-007-9023-z>
- Delbaere, M., Michael, B. et Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Dixon, C. (2016, 19 août). What is Youtube comment system sorting / ranking algorithm? [Message publié sur un forum de discussion]. Récupéré de <https://stackoverflow.com/a/39048550>
- Dubovi, I. et Tabak, I. (2021). Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube. *Public Understanding of Science*, 30(6), 759-776. <https://doi.org/10.1177/0963662521990848>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Farmer, Y., Bissière, M. et Benkirane, A. (2018). Impacts of Authority and Unanimity on Social Conformity in On-line Chats. *Canadian Journal of Communication*, 43(2), 265-279. <https://doi.org/10.22230/cjc.2018v43n2a3206>
- Flynn, L., Goldsmith, R. et Eastman, J. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 137-147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87. <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf#page=78>
- Fouché, D. (2022). L’influence numérique. Dans Alloing, C. (dir.), *Évaluer la communication des organisations: 7 concepts et leurs mesures* (p. 83-93). Presses de l’Université du Québec.

- Fuentes, T. et Twersky, C. (2020, 1^{er} juillet). Everything You Need to Know About Tati Westbrook and James Charles' Messy Feud. *Seventeen*. <https://www.seventeen.com/beauty/a27438538/tati-westbrook-james-charles-drama-video-feud/>
- Gagnon, Y.-C. (2000). *L' étude de cas comme méthode de recherche* (2^{ème} édition). Les Presses de l'Université du Québec. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/detail.action?docID=3278154>
- Garcia Lawler, O. et Aggeler, M. (2019, 17 mai). Everything to Know About the James Charles and Tati Westbrook Feud. *The Cut*. <https://www.thecut.com/2019/05/what-to-know-about-the-james-charles-and-tati-westbrook-feud.html>
- Garcia-Rapp, F. et Roc-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: norms and expectations of YouTube's beauty community. *First Monday*, 7(22), 1-27. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v22i17.7788>
- Gerdeman, D. (2019, 13 décembre). How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/>
- Gern, L. (2021). « Quand Emmanuel Macron veut réparer le lien entre l'Eglise et l'Etat. La question de l'autorité dans les commentaires YouTube », *Argumentation et Analyse du Discours*, 26, 39-57. <http://journals.openedition.org/aad/4976>
- Graeff, E. (2014). The Battle for 'Trayvon Martin': Mapping a Media Controversy Online and Offline, *19*(2), 1-28. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i2.4947>
- Holman, K. (2020). *Can You Come Back from Being Cancelled? A Case Study of Podcasting, Cancel Culture, and Comedians during #MeToo* (Publication n° 27955107) [Mémoire de maîtrise, University of Nebraska at Omaha]. ProQuest.
- Hong, S. et Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 173-182. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12215>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- It's bananas. (2020, 2 septembre). A Timeline and Explanation of Dramageddon 2. *It's Bananas*. <http://its-bananas.com/a-timeline-and-explanation-of-dramageddon-2/>

- IUFM de Bretagne-UBO. (2022). *Conventions de transcription*. TutoThèque. http://pukao.espe-bretagne.fr/public/tutotheque/documents_connexes/conventions_transcription.pdf
- Jacobsson, K. et Löfmarck, E. (2008). A Sociology of Scandal and Moral Transgression: The Swedish 'Nannygate' Scandal. *Acta Sociologica*, 51(3), 203-216. <https://doi.org/10.1177/0001699308094166>
- Jost, F. (2009). *50 fiches pour comprendre les médias*. Bréal.
- Jowett, V. (2019, 18 mai). James Charles just posted a video responding to ALL the drama and accusations. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/a27516607/james-charles-response-video-drama/>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://www.jstor.org/stable/172844>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2006). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage* (4^{ème} édition). Armand Colin.
- Khorasani, M. M. (2008). *Controversies in Online Discussion Forums*. Festschrift-gerd-fritz.de. http://www.festschrift-gerd-fritz.de/files/moshtagh-khorasani_2008_controversies-in-online-discussion-forums.pdf
- Know Your Meme. (2022, 20 octobre). *He Protec but He Also Attac*. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/he-protac-but-he-also-attac>
- Krause, A. (2021, 21 avril). James Charles: All the YouTube Beauty Star's Controversies. *Insider*. <https://www.insider.com/james-charles-scandals-feuds-2019-5#james-charles-faced-his-first-major-backlash-after-joking-about-ebola-in-february-2017-1>
- LadyCat. (2019, 26 novembre). What Is Dramageddon 2? | LadyCat Spills the Tea on Dramageddon 2. *LadyCat*. <https://ladycat.fashion/what-is-dramageddon-2/>
- Langa. (2021, 5 avril). James Charles's Can't Erase His Predatory Behavior by "Holding Himself Accountable". *Popdust*. <https://www.popdust.com/james-charles-grooming-accountability-scandal-2651371969.html>
- Lawson, C. E. (2021). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media & Society*, 23(3), 596-612. <https://doi.org/10.1177/1461444820904697>
- Leclerc, G. (2005). La crédibilité de l'énoncé scientifique contemporain : dernière figure de

- l'autorité ?. *Esprit*, 3-4(313), 158-172. <http://www.jstor.org/stable/24251375>
- Lemariier-Saulnier, C. (2016). Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique. *Canadian Journal of Communication*, 41(1), 65-74. <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n1a3010>
- Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu: de la théorie à la pratique: la méthode Morin-Chartier*. Presses de l'Université du Québec.
- Lewis, R. et Christin, A. (2022). Platform drama: "Cancel culture," celebrity, and the struggle for accountability on YouTube. *New Media & Society*, 24(7), 1632-1656. <https://doi.org/10.1177/14614448221099235>
- Lopez, M. (2018). *Analyse de la communication de crise des décideurs politiques sur Twitter : le cas des attentats du 13 novembre 2015 à Paris* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/12344/>
- Luu, C. (2019, 18 décembre). *Cancel Culture Is Chaotic Good*. *JSTOR Daily*. <https://daily.jstor.org/cancel-culture-is-chaotic-good/>
- Madrangca, H. (2018). *"Spill the Tea": A Case Study of the Dramageddon Scandal and the Effects of Cancel Culture on Social Media Influencers in the Beauty Community* [Travail de fin de baccalauréat, University of the Philippines Cebu]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/338716595_Spill_the_Tea_A_Case_Study_of_the_Dramageddon_Scandal_and_the_Effects_of_Cancel_Culture_on_Social_Media_Influencers_in_the_Beauty_Community
- Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Armand Colin.
- Marwick, A. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media - A Companion to Celebrity. Dans David Marshall, P., Redmond, S. (dir.), *A Companion to Celebrity* (p. 333-350). Wiley Blackwell. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118475089.ch18>
- Marwick, A. et boyd, D. (2014). 'It's just drama': teen perspectives on conflict and aggression in a networked era. *Journal of Youth Studies*, 17(9), 1187-1204. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.901493>
- Merriam-Webster. (2021). *Let's Talk « Tea »*. Dans *Merriam-Webster*. Récupéré le 29 avril 2021 de <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/tea-slang-meaning-origin>
- Micheli, R. (2010). Argumentation et réflexivité langagière: propositions pour l'étude de l'usage

- argumentatif des définitions. *Verbum*, 32(1), 143-161.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Argumentation-et-r%C3%A9flexivit%C3%A9-langagi%C3%A8re%3A-pour-de-Micheli/1b40a517528965db1713b6be9ec31a8d3ed9eeb0>
- Millette, M. (2022). *Ratrapage du 1er déc. 2022 : L'utilité des partys de bureau, et les pratiques ancestrales de conservation des aliments des Premières Nations* [Balado]. Moteur de recherche, Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/moteur-de-recherche/episodes/672129/ratrapage-du-jeudi-1-decembre-2022>
- Mitrofan, F. (2020). *Cancelling the Callouts : The 'Dramageddon' of 2019 and the Effects of Cancel Culture Online* [Mémoire de maîtrise, Uppsala University]. Uppsala University Publications. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-440116>
- Nazerali, S. (2018, janvier). How YouTube Influencers Are Rewriting the Marketing Rulebook. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/>
- Neckel, S. (2005). Political Scandals An Analytical Framework. *Comparative Sociology*, 4, 101-114. <https://doi.org/10.1163/1569133054621950>
- Noëlle-Neumann, E. (1989). La spirale du silence: Une théorie de l'opinion publique. *Hermès*, n° 4(1), 181. <https://doi.org/10.4267/2042/15408>
- Norton, C. (2012). Online Crisis Management. Dans Brown, R., Waddington, S. (dir.), *Share This Too: More Social Media Solutions for PR Professionals* (p. 159-168). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119207993.ch18>
- P. S. (2019, 19 juin). Waiter behind James Charles scandal admits to LYING. *Girlfriend*. <https://www.girlfriend.com.au/waiter-behind-james-charles-scandal-admits-to-lying>
- Park, J., Cha, M., Kim, H. et Jeong, J. (2012). Managing Bad News in Social Media: A Case Study on Domino's Pizza Crisis. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 282-289.
- Parkin, S. (2018, 8 septembre). The YouTube stars heading for burnout: 'The most fun job imaginable became deeply bleak'. *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed>
- Pasquier, D. (2014). Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux*,

183(1), 9-25. <https://doi.org/10.3917/res.183.0009>

Pastinelli, M. (2020). Comment se constituent de nouvelles communautés ? *Enjeux Numériques*, (11), 45-49.

Perris, D.L., Baker, W.F., Arledge, R. (réalis.). (2019, 14 mai). YouTube Star "Canceled" By Fans: Influencer Losing Millions of Followers After Epic Feud. Dans ABC News Productions (prod.), *Good Morning America*. Récupéré de <https://www.goodmorningamerica.com/style/story/youtubers-james-charles-tati-westbrook-feud-stake-63006545>

r/BeautyGuruChatter. (2018). *r/BeautyGuruChatter - What are all the beauty drama channels out there?*. Reddit. https://www.reddit.com/r/BeautyGuruChatter/comments/9u85bb/what_are_all_the_beauty_drama_channels_out_there/

r/BeautyGuruChatter. (2019a). *r/BeautyGuruChatter - are there any drama channel that arent biased towards j*?*. Reddit. https://www.reddit.com/r/BeautyGuruChatter/comments/a9xwem/are_there_any_drama_channel_that_arent_biased/

r/BeautyGuruChatter. (2019b). *r/BeautyGuruChatter - Is anyone else getting tired of drama channels?*. Reddit. https://www.reddit.com/r/BeautyGuruChatter/comments/a5a1on/is_anyone_else_getting_tired_of_drama_channels/

r/BeautyGuruChatter. (2019c). *r/BeautyGuruChatter - Is there a such thing as a reliable drama channel?*. Reddit. https://www.reddit.com/r/BeautyGuruChatter/comments/9izciv/is_there_a_such_thing_as_a_reliable_drama_channel/

r/BeautyGuruChatter. (2021). *r/BeautyGuruChatter - Best drama channel?*. Reddit. https://www.reddit.com/r/BeautyGuruChatter/comments/kkrwpm/best_drama_channel/

Röchert, D., Neubaum, G., Ross, B., Brachten, F. et Stieglitz, S. (2020). Opinion-based Homogeneity on YouTube. *Computational Communication Research*, 2(1), 81-108. <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/15>

Rodulfo, K. et Walsh, S. (2020, 30 juin). Tati Westbrook Blames YouTubers Shane Dawson and Jeffree Star For Her James Charles Feud. *ELLE*. <https://www.elle.com/beauty/makeup->

skin-care/a27453234/james-charles-tati-westbrook-youtube-drama-timeline/

- Rojas, H. (2010). "Corrective" actions in the public sphere : How perceptions of media and media effects shape political behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(3), 343-363. <https://academic.oup.com/ijpor/article/22/3/343/691318?login=true>
- Roux-Dufort, C. (2003). *Gérer et décider en situation de crise: outils de diagnostic, de prévention et de décision* (2^{ème} édition). Dunod.
- Safronova, V. (2019, 14 mai). James Charles, From 'CoverBoy' to Canceled. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/05/14/style/james-charles-makeup-artist-youtube.html>
- Salek, T. A. (2016). Controversy Trending: The Rhetorical Form of Mia and Ronan Farrow's 2014 Online Firestorm Against #WoodyAllen. *Communication, Culture and Critique*, 9(3), 477-494. <https://doi.org/10.1111/cccr.12123>
- Sandlin, J. K. et Gracyalny, M. L. (2020). Fandom, forgiveness and future support: YouTube apologies as crisis communication. *Journal of Communication Management*, 24(1), 1-18. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0096>
- Sandlin, J. K. et Gracyalny, M. L. (2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair. *Public Relations Review*, 44(3), 393-406. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.007>
- Sibai, O., Farrell, A., Rudd, J. et de Valck, K. (2013). We want drama! The effect of online conflict on social capital in online communities of consumption. Dans Sezgin, S., Karaosmanoglu, E. et Elmadag Bas, A.B. (dir.), 42nd EMAC annual conference 2013 (p. 1-7). <http://publications.aston.ac.uk/id/eprint/21343/>
- Siblot, P. (2001). De la dénomination à la nomination. *Cahiers de praxématique*, (36), 189-214. <https://doi.org/10.4000/praxematique.368>
- Spyer, J. (2013). *The Fame of Vloggers: Value Production and Spatiotemporal Expansion Among YouTube Beauty Gurus* [Mémoire de maîtrise, University College London]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/220039683_Making_up_Art_Videos_and_Fame_The_Creation_of_Social_Order_in_the_Informal_Realm_of_YouTube_Beauty_Gurus
- Sung, M. (2019, 13 mai). What are we willing to cancel people over, anyway? *Mashable*. <https://mashable.com/article/james-charles-tati-westbrook-bye-sisters-youtube-drama/>

- Tenbarge, K. et Hall, M. (2020, 17 décembre). How getting « canceled » can actually prolong a YouTuber's career. *Insider*. <https://www.insider.com/cancel-culture-youtube-actually-help-a-youtubers-career-2020-12>
- Turbide, O., Cherba, M. et Denault, V. (2020). Réagir au dévoilement de soi dans un forum de discussions pour les personnes vivant avec un cancer: une approche interactionnelle. *Corpus*. <https://doi.org/10.4000/corpus.4987>
- Turbide, O. et Duval, D. (2022). Le discours. Dans Alloing, C. (dir.), *Évaluer la communication des organisations: 7 concepts et leurs mesures* (p. 135-156). Presses de l'Université du Québec.
- Turbide, O., Vincent, D. et Laforest, M. (2010). The circulation of discourse: The case of deprecating remarks on trash radio. *Discourse Studies*, 12(6), 785-801. <http://www.jstor.org/stable/24049874>
- Urban Dictionary. (2022a, 20 octobre). *Urban Dictionary: and I oop*. Urban Dictionary. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=and%20I%20oop>
- Urban Dictionary. (2022b, 20 octobre). *Urban Dictionary: Draw four*. Urban Dictionary. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Draw%20four>
- Urban Dictionary. (2022c, 20 octobre). *Urban Dictionary: no u*. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=no%20u>
- Urban Dictionary. (2022d, 20 octobre). *Urban Dictionary: Stan*. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Stan>
- Urban Dictionary. (2022e, 20 octobre). *Urban Dictionary: Uno Reverse Card*. Urban Dictionary. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Uno%20Reverse%20Card>
- Velasco, J. C. (2020). You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purgings. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), 1-7. <https://dx.doi.org/10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s21n2>
- Wikipedia. (2021a, 13 février). *Jeffree Star*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Jeffree_Star&oldid=1006572136
- Wikipedia. (2021b, 23 avril). *James Charles (internet personality)*. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=James_Charles_\(internet_personality\)&oldid=1019538903](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=James_Charles_(internet_personality)&oldid=1019538903)
- Wikipedia. (2021c, 2 septembre). *Tati Westbrook*. Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Tati_Westbrook&oldid=1041943280

Wischhover, C. (2018, 5 octobre). Meet the TMZs of beauty YouTube. *Vox*.
<https://www.vox.com/the-goods/2018/10/5/17937690/youtube-beauty-influencers-drama-channels-dramageddon>

Woodside, A. G. (2017). *Case study research: core skill sets in using 15 genres* (2^{ème} édition). Emerald.

Worthington, N. (2020). Celebrity-bashing or #MeToo contribution? New York Times Online readers debate the boundaries of hashtag feminism. *The Communication Review*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1704110>

Yfantidou, I. et Grncarov, M. (2021). Influencer Marketing in the Make-up Industry. Dans Martínez-López, F.J. et López López, D. (dir.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (p. 1-15). Springer.

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6^{ème} édition). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150>

Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Jakobs, I., Setzer, T. et Schnauber, A. (2013). Male, Hale, Comments? Factors Influencing the Activity of Commenting Users on Online News Websites. *Studies in Communication | Media (SCM)*, 3, 110-114. https://www.researchgate.net/publication/264985235_Male_Hale_Comments_Factors_Influencing_the_Activity_of_Commenting_Users_on_Online_News_Websites