

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA CONSTRUCTION DE SOI VIA LA PRATIQUE DE VISIONNEMENT DES
VLOGUES « A DAY IN MY LIFE » SUR YOUTUBE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

VALÉRIE REID

FÉVRIER 2022

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.10-2015). 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

J'aimerais remercier, pour commencer, les participantes ayant accepté de dédier trois heures à cette recherche. J'ai beaucoup apprécié votre implication, votre ouverture et votre gentillesse. Je souhaite remercier également mon directeur de recherche, Alexandre Coutant, pour les retours toujours pertinents sur mon travail, ainsi que le partage de nombreuses références. Merci aussi pour les opportunités offertes et les encouragements. Par la suite, je tiens à remercier les deux membres du jury ayant accepté d'évaluer ce travail, Christine Thoër et Florence Millerand. Obtenir vos retours sur ma recherche est un grand privilège pour moi. Vos commentaires m'ont été grandement utiles.

Merci à mes proches pour votre soutien durant la réalisation de ce mémoire. Merci à mes parents, Cécile et Richard. Je suis chanceuse de pouvoir toujours compter sur vous. Merci à mes sœurs, Isabelle et Julie. Merci à ma nièce, Alex, d'avoir accepté que je me pratique sur Zoom avec toi. Merci à mes amies, mes colocs et mes collègues d'université et de bibliothèque. Merci à Gabrielle pour ton écoute, tes conseils et ton aide précieuse. Merci à Georges pour ton appui constant (et les gifs). Finalement, merci à Pierre P.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	vi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I LA PARTICIPATION DES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES À LA VIE SOCIALE	7
1.1 La nécessité de se rendre visible pour exister socialement	7
1.2 Le rôle historique des médias dans la mise en visibilité des individus	10
1.2.1 Quelle latitude les sociétés occidentales offrent aux individus pour se définir?	10
1.2.2 Un travail plus ou moins difficile selon l'accès aux ressources	12
1.2.3 Quel rôle jouent les médias dans ce processus?	13
1.3 Évolution de la mise en visibilité avec les médias socionumériques	15
1.3.1 Comment les médias socionumériques s'inscrivent-ils dans le courant de l'expressivisme?	19
1.3.2 Les vlogues et le rapport à l'authenticité.....	22
1.3.3 Les vlogues et le rapport à l'autre	24
1.3.4 Les vlogues et le rapport au temps	29
CHAPITRE II L'ÉVOLUTION DES NORMES DU MONTRABLE AVEC LES ÉPOQUES ET LES CHANGEMENTS MÉDIATIQUES	34
2.1 Un processus social derrière l'organisation du montrable et du non-montrable ..	34
2.2 Comment les médias socionumériques participent aux déplacements des frontières entre le privé et le public?	36
2.3 La mise en visibilité de l'intimité dans les vlogues et les médias	37
2.3.1 L'intimité, entre le privé et le public?	37
2.3.2 L'intimité et la télévision relationnelle.....	39
2.3.3 L'intimité sur YouTube	40
2.4 Questions de recherche.....	41

CHAPITRE III CADRE THÉORIQUE.....	46
3.1 Études de la réception.....	46
3.2 Processus identitaires.....	51
3.2.1 L'invention de soi.....	51
3.2.2 Sociologie des supports (Martuccelli).....	53
3.2.3 Goffman : la maîtrise des impressions, les coulisses et la face.....	55
3.3 Authenticité.....	57
3.3.1 Authenticité sur YouTube.....	57
3.3.2 Définition de l'authenticité.....	59
3.3.3 Le réalisme émotionnel.....	65
3.3.4 Intimité.....	67
3.4 Hypermodernité.....	68
3.5 Synthèse.....	71
CHAPITRE IV UNE APPROCHE COMPRÉHENSIVE.....	73
4.1 Recherche qualitative.....	73
4.2 Entretiens compréhensifs et visite commentée.....	74
4.3 Entretiens à distance.....	76
4.4 Groupe de participantes.....	77
4.5 Contenu des entretiens.....	78
4.6 Analyse de contenu de type inductif.....	82
CHAPITRE V PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET ANALYSE.....	85
5.1 Portraits individuels des participantes.....	85
5.1.1 Émilie.....	85
5.1.2 Amanda.....	88
5.1.3 Gabrielle.....	90
5.1.4 Josiane.....	91
5.2 Rapport à l'authenticité.....	93
5.2.1 Définition d'une vlogueuse authentique.....	93
5.2.2 Une mise en visibilité de soi acceptée comme nécessairement stratégique.....	99
5.2.3 Les attentes variées envers l'authenticité.....	103

5.2.4 Analyse et réponse à la question	105
5.3 Rapport aux autres	115
5.3.1 Spectre de préférence	115
5.3.2 Attachement, proximité et reconnaissance.....	118
5.3.3 Entre abonné·e·s	125
5.3.4 Analyse et réponse à la question	130
5.4 Rapport au temps.....	138
5.4.1 Le quotidien	139
5.4.2 Importance du temps réel.....	143
5.4.3 Pratiques de visionnement	146
5.4.4 Analyse et réponse à la question	151
5.5 Réponse à la question principale.....	159
CHAPITRE VI DISCUSSION	164
6.1 Hypermodernité et postmodernité : construction identitaire, rapport au temps .	164
6.2 Influenceur·euse·s et youtubeur·euse·s : les différences.....	166
6.3 Partage d'expériences personnelles et réarticulation du privé et du public.....	170
CONCLUSION	175
ANNEXE A : appel à témoignages.....	181
ANNEXE B : Certificat d'approbation éthique	183
ANNEXE C : GRILLE D'ENTRETIEN	184
BIBLIOGRAPHIE	189

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur la pratique de visionnement des vlogues axés sur le quotidien (de type « A day in my life ») effectuée par les jeunes adultes québécoises sur YouTube. Le phénomène s'inscrit, d'une part, dans un contexte caractérisé par l'augmentation des possibilités de mises en visibilité de soi et d'observation des autres découlant de l'usage des médias socionumériques. D'autre part, il témoigne de l'évolution des normes du montrable et du non montrable, liées à la réarticulation des frontières du privé et du public. Ces éléments rappellent la nécessité pour l'individu hypermoderne de se construire lui-même, en s'appuyant sur divers supports. La question principale de cette recherche est la suivante : comment la pratique de visionnement des vlogues « A day in my life » sur YouTube ouvre-t-elle vers un espace identitaire de construction de soi ? Trois axes principaux ont été étudiés : le rapport à l'authenticité, le rapport à l'autre et le rapport au temps. Pour répondre à cette interrogation, ce mémoire adopte la stratégie de la recherche qualitative. Une méthodologie compréhensive a été réalisée, impliquant la tenue de trois entretiens de type compréhensif pour chacune des quatre participantes. L'analyse des données s'est effectuée en s'appuyant sur les concepts identitaires de support (Martuccelli, 2002), d'invention de soi (Kaufmann, 2004) et ceux de Goffman (1973,1974). Les théories liées aux études de la réception et à l'hypermodernité ont également été mobilisées, en plus des définitions de l'authenticité de Romano (2020), de l'intimité de Berrebi-Hoffman (2009) et du réalisme émotionnel d'Ang (1985).

Les résultats démontrent la relation à la fois de profondeur et de distance que les participantes entretiennent avec les vlogueur·euse·s, nécessaire pour un travail identitaire s'effectuant à l'abri des risques. Dans un contexte social marqué par l'incertitude, les participantes détiennent le contrôle de leur implication quotidienne dans cette relation. Les vlogueur·euse·s considéré·e·s comme authentiques sont perçu·e·s comme des ami·e·s partageant leurs récits quotidiens, ou encore comme des collègues (au sens entendu par Goffman, 1973), grâce auxquel·le·s les participantes accèdent à des expériences par procuration. En s'éloignant du mode de vie des participantes, ces expériences alimentent leur créativité identitaire et les remises en question, ou réaffirmation de leurs propres conduites. À l'opposé, si ces expériences s'en rapprochent, elles confirment un « sens particulier de la vie » (Kaufmann, 2004, p.142), permettent de s'identifier aux vlogueur·euse·s et apportent du réconfort. Le visionnement des vlogues « sort » les participantes de leur propre quotidien, pour

remplir par la même occasion leur réservoir d'énergie identitaire. L'authenticité des vlogueur·euse·s s'évolue en fonction du partage de moments de vulnérabilité et de réactions affectives, et s'appuie sur l'adoption d'une attitude de coulisse et sur le respect de leur individualité. Être authentique ne signifie pas, pour autant, une transparence totale ou l'absence de stratégie. Par ailleurs, la pratique de visionnement des vlogues « A day in my life » organise le quotidien des membres de l'audience, en plus d'intensifier leur rapport au présent. Faciles à contrôler, ces supports sont sélectionnés par les participantes en fonction des tâches à effectuer, des moments précis de repos ou d'humeurs particulières. La mise en récit d'un présent figé (Lachance, 2012) apporte un sentiment de cohérence et de stabilité. En somme, la pratique de visionnement des vlogues ouvre vers un espace de construction de soi basé sur un idéal identitaire (Martuccelli, 2002) et s'explique par le développement d'une relation aux vlogueur·euse·s qui diffère de celle entretenue avec les influenceur·euse·s.

Mots-clés : vlogues, YouTube, réception, construction identitaire

INTRODUCTION

YouTube apparaît comme la plateforme dominante pour accéder à du contenu de divertissement en ligne au Québec (Millerand *et al*, 2018). À la suite de Facebook, il s'agit du deuxième réseau social le plus populaire auprès des adultes québécois·e·s¹ (CEFRIQ, 2018).

La plateforme témoigne de la transformation de l'usage de l'internet associée au web 2.0, basé sur la participation active de ses utilisateur·rice·s (Strangelove, 2010). Le changement du slogan de YouTube, passant de « Your digital video repository » à « Broadcast yourself », exemplifie bien cette tendance (Burgess et Green, 2009). En effet, l'idée de constituer un service d'entreposage de vidéos personnelles cède la place à celle de devenir une plateforme dédiée à l'expression de chacun·e. Selon Balleys (2017), YouTube est une « forme d'énonciation qui s'adresse à autrui sur un mode à la fois universel et personnalisé » (p.18). Pour les jeunes, la plateforme semble aujourd'hui substituer la télévision (Cunningham et Craig, 2017). C'est d'ailleurs sur YouTube qu'il·elle·s accèdent à certaines émissions de télévision (à l'exception des séries télévisuelles).

¹ Ce mémoire a été rédigé en utilisant une écriture inclusive. Il est basé sur le modèle disponible sur le site web de la Chaire de recherche sur la diversité sexuelle et la pluralité des genres de l'UQAM : Haddad, R. (dir.) (2007). Manuel d'écriture inclusive. Mots-Clés. Récupéré de <https://chairedspg.uqam.ca/publication/manuel-decriture-inclusive/>

Plusieurs auteur·e·s associent YouTube aux domaines du divertissement et de la culture populaire, s'inscrivant plus précisément dans le « social media entertainment » (SME) (Cunningham et Craig, 2017; Rosenlund et Jorgensen, 2018; Strangelove, 2010). Cunningham et Craig (2017) définissent le SME comme une proto-industrie émergente, « based on previously amateur creators professionalising and engaging in content innovation and media entrepreneurship across multiple social media platforms to aggregate global fan communities and incubate their own media brands » (p.71). Selon eux, le SME est gouverné par des règles strictes, construites autour de valeurs de communauté et d'authenticité, qui caractérisent l'environnement commercial dans lequel les créateur·rice·s de contenu sur la plateforme, les youtubeur·euse·s, travaillent (*ibid*). Ces valeurs seront abordées notamment dans le chapitre I.

Une partie importante du contenu disponible sur YouTube provient des utilisateur·rice·s mêmes (*user-generated content*), bien que des vidéos soient également publiées par des comptes associés à des compagnies ou des médias traditionnels. Depuis l'achat de la plateforme par Google en 2006, certain·e·s utilisateur·rice·s, répondant à des critères précis (par exemple en termes de visionnements de vidéos publiées), peuvent monétiser leurs vidéos et vivre des revenus découlant de la création de contenu et de sa diffusion sur la plateforme (souvent en effectuant des activités complémentaires). Un nouveau métier se développe donc, celui de youtubeur·euse. Les productions vidéo de ceux·elles atteignant le succès peuvent être réalisées de façon amateur ou professionnelle.

Ce mémoire portera sur le phénomène des vlogues, plus précisément sur les vidéos présentant le·la vlogueur·euse dans ses activités quotidiennes. Le terme « vlogue » désigne généralement différents types de vidéos créées par les youtubeur·euse·s. Par contre, la définition suivante circonscrit bien le type particulier de vidéos axées sur le

quotidien et l'ordinaire: « a YouTuber films his/her everyday life in a natural manner. Unlike live videos, vlogs are edited and uploaded after editing. The narrative of the vlog is related and is similar to a narrative of the YouTuber's everyday life » (Himma-Kadakas *et al*, 2018, p. 57). Sanchez-Cortes *et al*. (2015) ajoutent une dimension intéressante: « people simultaneously share what they look like, what they think, and how they feel » (p. 2). Ces vlogues mettent donc de l'avant la vie quotidienne du ou de la youtubeur·euse, qui se filme en accomplissant ses tâches de tous les jours. Ces vidéos portent souvent un titre s'apparentant à « A day in my life » (ou « A week in my life »). C'est donc ainsi que ces vlogues seront désignés dans ce mémoire.

La question de recherche est la suivante : Comment la pratique de visionnement des vlogues « A day in my life » sur YouTube ouvre-t-elle vers un espace identitaire de construction de soi ? Ce questionnement découle d'une problématique bâtie sur deux axes.

Le premier axe se construit autour du questionnement suivant : « Comment les médias sociaux supportent-ils la participation à la vie sociale? » Cet axe repose sur le constat de la nécessité de se rendre visible pour exister socialement (Aubert et Haroche, 2011). Dans le contexte de la société moderne, caractérisée par une perte de repères, les individus détiennent une grande latitude pour se définir (Le Bart, 2008; Kaufmann, 2004; Martuccelli et de Singly, 2012). Les médias jouent un rôle historique dans ce processus. Ils apparaissent comme des supports et des ressources pour s'inventer et se construire individuellement, tout en permettant d'observer autrui (Kaufmann, *op. cit*). Avec les médias sociaux, les possibilités de se mettre en visibilité et d'observer les autres augmentent : l'accès à l'altérité est plus facile et plus diversifié. Par ailleurs, les rapports entre l'observé·e et l'observateur·rice changent : ils peuvent

se construire sous un modèle horizontal et passent beaucoup par une culture partagée de l'expressivisme (Proulx *et al.*, 2012).

Les vlogues « A day in my life » s'inscrivent précisément dans ce phénomène : les utilisateur·rice·s de la plateforme regardent la vie de tous les jours de leurs youtubeur·euse·s préféré·e·s et peuvent échanger avec eux·elles, notamment par le biais de commentaires. Les vlogues, supportant l'expression de soi, soulèvent des questionnements quant à l'authenticité du contenu de ces vidéos (il est généralement attendu d'un·e youtubeur·euse qu'il·elle soit authentique). Le rapport d'horizontalité caractérisant les médias socionumériques me pousse, de plus, à m'interroger sur le type de connexion développé entre les créateur·rice·s des vlogues et les membres de l'audience. Par ailleurs, les usages des médias socionumériques mettent de l'avant un rapport particulier au temps, un aspect déterminant dans la construction de l'identité et de la vie sociale (Rosa, 2010). La temporalité joue un rôle central dans les vlogues « A day in my life » : les vlogues présentent le temps long et banal du quotidien, et sont publiés de manière sérielle.

Le deuxième axe aborde l'évolution des normes du montrable, selon les époques et les changements médiatiques. Les mécanismes de contrôle et d'autocontrôle permettent d'expliquer le processus social derrière l'organisation du montrable et du non-montrable (Elias, 1976). Selon l'époque et le contexte, ces normes se transforment, et les frontières entre le privé et le public se déplacent (*ibid*; Granjon et Denouël, 2010; Berrebi-Hoffmann, 2016). Certains éléments caractérisant les médias socionumériques, comme la convergence sociale, semblent contribuer à brouiller ces frontières (boyd, 2014). La mise en visibilité de l'intimité dans les vlogues semble bien s'inscrire dans ce phénomène.

Pour être en mesure de comprendre comment la pratique de visionnement des vlogues ouvre vers un espace de construction de soi, cette étude s'inscrit dans les approches de la réception. Les études de la réception permettent de donner la parole aux participant·e·s quant au sens que prend leur pratique. Il est important, de plus, de considérer le contexte dans lequel celle-ci se déroule. Dans ce mémoire, les processus identitaires, notamment l'invention de soi (Kaufmann, 2004) et le concept de support (Martuccelli, 2002) servent d'outils pour analyser le phénomène. Les théories de Goffman (1973, 1974), liées par ailleurs aux processus identitaires, sont également une base sur laquelle le travail d'analyse se construit. Le concept d'hypermodernité permet, quant à lui, de considérer le contexte sociétal plus global ainsi que ses enjeux contemporains. Finalement, le concept d'authenticité, associé aux vlogueur·euse·s mais souvent critiqué par leurs détracteur·rices, est mobilisé, de manière à comprendre à quoi les utilisateur·rice·s font référence lorsqu'il·elle·s parlent de celui-ci.

La stratégie utilisée pour cette recherche est de type qualitatif. La méthode de collecte de données repose sur la tenue de douze entretiens compréhensifs (trois entretiens par participante). L'échantillon est formé par quatre jeunes adultes québécoises âgées entre 18 et 25 ans.

Les résultats de la recherche se déploient selon les trois axes mentionnés plus haut : le rapport à l'authenticité, le rapport aux autres ainsi que le rapport au temps. La présentation des résultats de chaque axe sera suivie par une synthèse et par la réponse à la question spécifique lui étant relié. La réponse à la question principale sera mise de l'avant par après. La pratique de visionnement des vlogues axés sur le quotidien sera ici présentée comme un mouvement flexible entre une position de proximité et une position distanciée, basé sur le partage de réflexions, l'attachement à la personne et la sincérité du vlogueur ou de la vlogueuse. Finalement, une discussion concernant les

apports de la recherche suivra la présentation des résultats. Il sera question notamment de l'inscription de la pratique dans le contexte hypermoderne, des particularités soulevées par les participantes concernant les youtubeur·euse·s (à la différence des influenceur·euse·s) et de l'importance du partage d'expériences personnelles de la part des vlogueur·euse·s, réarticulant les frontières entre le privé et le public sur YouTube.

Il est important de souligner la subjectivité de l'enquêtrice. En effet, comme le remarquent plusieurs auteur·e·s (Anadon et Guillemette, 2007; Bourdeloie, 2014), la reconnaissance et l'utilité de la subjectivité du ou de la chercheur·euse en recherches qualitatives sont centrales dans les réflexions concernant la production des connaissances scientifiques. Mon intérêt pour le sujet général des youtubeur·euse·s est né de la découverte, en 2013, de cette réalité sur le web. J'étais étonnée de la complexité de cet univers foisonnant, dont j'ignorais pourtant auparavant totalement l'existence. À cette période, regarder les vidéos de certain·e·s youtubeur·es m'aidait à me sentir moins seule, et a permis de m'ouvrir et me familiariser à divers enjeux identitaires et sociétaux. C'est donc ce qui m'a poussé vers ce sujet.

CHAPITRE I

LA PARTICIPATION DES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES À LA VIE SOCIALE

1.1 La nécessité de se rendre visible pour exister socialement

La mise en visibilité de soi apparaît comme une nécessité pour exister socialement, être reconnu·e par les autres et faire sens de son expérience. Rousseau, un des premiers penseurs à se pencher avec attention sur la question, associe le besoin d'être regardé·e au sentiment d'exister dans la modernité, c'est-à-dire dans une société aux affectations identitaires moins systématiquement prédéfinies (Aubert et Haroche, 2011). Il lie, par ailleurs, la mise en visibilité d'un individu avec la recherche de la reconnaissance par l'autre et la construction de l'intégrité, l'estime de soi et de la dignité (*ibid*). Aujourd'hui, la mise en visibilité de soi peut se comprendre comme un phénomène social global, comme un enjeu anthropologique dont les manifestations diffèrent selon les époques. Autrement dit, « se montrer au regard de l'autre est fondamental dans la construction de chaque individu » (Brodin et Magnier, 2012, p.151).

Traitant de l'injonction à la visibilité, Tisseron (dans Aubert et Haroche, 2011) présente cinq désirs contradictoires auxquels l'être humain fait face, s'exprimant de différentes façons en fonction des possibilités technologiques offertes à chaque époque. L'auteur mentionne d'abord le désir de se cacher aux yeux des autres, de manière à construire son intimité territoriale et psychique. Il ajoute ensuite le désir de pouvoir montrer certaines parties de soi aux autres, les validant et augmentant du même coup leur valeur à nos yeux. Ce désir d'extimité se définit comme une « expression en attente de l'autre » (Klein, dans Marquet *et al.*, 2012, p.78), plutôt qu'une simple externalisation de soi. Par ailleurs, cette action implique un risque, soit celui de revendiquer des parties de soi dont la valeur n'est pas encore assurée. Elle s'éloigne ainsi du concept d'exhibitionnisme (Tisseron, *ibid.*). Partager des éléments de notre monde intérieur permet alors de mieux se les approprier et d'enrichir notre intimité, en intériorisant les réactions suscitées (Klein, *ibid.*). Les désirs d'intimité et d'extimité s'articulent tous les deux à l'estime de soi. Les désirs suivants, relevés par Tisseron, impliquent plus directement autrui. En effet, le troisième est celui de n'être jamais oublié, ou autrement dit la préoccupation d'être toujours dans la pensée d'un·e autre. Le quatrième, quant à lui, s'agit du désir de réguler la distance relationnelle entre soi et les autres, pour se sentir à la fois séparé·e et uni·e. S'ajoute finalement le désir de valoriser l'expérience réflexive, fondamentale pour la perception de soi en tant qu'être humain capable de commenter intérieurement son existence.

À travers leurs vidéos, les vlogueur·euse·s mettent en visibilité leur existence, disponible à tou·te·s les utilisateur·rice·s de YouTube. Ces dernier·ère·s peuvent choisir de rendre visible une partie d'eux·elles-mêmes à leur tour, par exemple en publiant un commentaire sous la vidéo visionnée. Les vlogues, spécialement ceux portant sur le quotidien de leurs créateur·rice·s, s'inscrivent bien dans la dialectique entre l'intimité et l'extimité. En effet, les vlogueur·euse·s font le choix de sélectionner

ce qu'il·elle·s souhaitent montrer ou cacher de leur existence, de leur intimité, aux autres utilisateur·rice·s de la plateforme. Cette partie mise en visibilité peut faire l'objet de commentaires, de réflexions, de la part des autres, et deviennent accessibles aux créateur·rice·s. Du côté des utilisateur·rice·s visionnant les vlogues, cette relation à autrui semble plus complexe. Comment se déploie plus spécifiquement cette relation à autrui dans la pratique de visionnement des vlogues sur YouTube?

Bien entendu, le besoin légitime d'être vu s'accompagne de l'action de voir, impliquant le regard d'autrui. Entre humain·e·s, il est de coutume de s'observer et de se comparer, et d'ainsi créer des pistes pour nous aider à faire sens de notre existence. Autrui apparaît ainsi comme un « support essentiel parce qu'il valide la version que chacun porte de soi-même à un moment donné de son histoire » (Poissenot, 2011, citant Le Bart, 2008). Les théories de l'identité l'abordant comme un processus pluriel et mouvant soulignent que regarder les autres peut permettre de se remettre en question, de s'interroger, ou encore de se rassurer (Dervin et Abbas, 2009).

Selon Goffman (1973), la mise en scène de sa vie quotidienne constitue une épreuve fondamentale pour un individu. Celle-ci implique l'action de regarder les autres, mais aussi d'être regardé·e. En effet, Goffman met de l'avant l'importance d'autrui et du processus d'influence mutuelle (incluant l'adaptation et l'interactivité entre les individus) dans les interactions sociales. C'est, entre autres, ce qui permet la création de sens lié aux « choses » dans la vie d'une personne. Selon Goffman, les individus interagissent ensemble en possédant chacun un rôle, à la manière d'une scène de théâtre (Dubar, 2019). Cette mise en scène de soi se modifie selon le contexte de l'interaction et l'audience à laquelle une personne est confrontée. Par ailleurs, la présentation de soi se régit au travers de codes et divers rituels sociaux, qu'il est important de bien maîtriser pour développer ses habiletés sociales.

Cette lecture goffmanienne soulève des interrogations quant au contexte de la numérisation de la vie ordinaire. En effet, il convient de s'interroger sur le changement des codes de mises en scène de sa vie ordinaire dans le contexte numérique. En quoi le contexte numérisé des interactions change la manière par laquelle les individus se mettent en scène et perçoivent celles des autres? Les utilisateur·rice·s doivent-il·elle·s maîtriser certaines habiletés liées à cet environnement?

1.2 Le rôle historique des médias dans la mise en visibilité des individus

1.2.1 Quelle latitude les sociétés occidentales offrent aux individus pour se définir?

Depuis les années 1980, la mise en visibilité de soi s'inscrit dans un contexte sociohistorique marqué par l'importance de la revendication de l'identité personnelle et singulière. En d'autres mots, chaque individu cherche à faire valoir sa singularité, son unicité et son originalité, à être soi-même. Taylor (cité dans Le Bart, 2008) associe d'ailleurs l'identité moderne à une « éthique de l'authenticité » (p.28) : le sens de l'existence humaine et la recherche d'une forme de vie reposent dans l'affirmation de soi et de sa propre façon d'être. L'authenticité est un concept que l'on retrouve fréquemment associé aux youtubeur·euse·s : il est à la fois mentionné par les utilisateur·rice·s pour expliquer leur engouement pour les vidéos des youtubeur·euse·s, et par ces dernier·ère·s pour qualifier leurs propres créations. La publication des vlogues axés sur la vie ordinaire s'inscrit dans ce travail de revendication de l'identité personnelle. Qu'en est-il de l'action de choisir de visionner ceux-ci par les utilisateur·rice·s de la plateforme?

Selon plusieurs auteurs (Le Bart, 2008; Kaufmann, 2004; Martuccelli et de Singly, 2012), la modernité dans les sociétés occidentales se caractérise significativement par

la latitude accordée à l'individu pour se définir. Ce dernier occupe désormais, de manière générale, davantage de place dans la société, et détient une plus grande indépendance vis-à-vis des autorités structurelles (Le Bart, 2008).

Certain·e·s chercheur·euse·s font usage du terme « hypermoderne » pour qualifier notre société actuelle. Selon De Gaujelac (dans Aubert, 2004), l'hypermodernité « évoque un monde hyperparadoxal qui confronte chaque individu à des contradictions multiples, hétérogènes, objectives et subjectives » (p.129). Par exemple, pris entre la liberté et les contraintes, l'individu doit être à la fois « commun et hors du commun, semblable et différent, ordinaire et extraordinaire » (*ibid.* p.130). De plus, l'hypermodernité est marquée par l'accélération du changement et de l'urgence, et par un sentiment d'incohérence et de perte de sens face au monde et au temps (Lachance, 2012). L'angle de l'hypermodernité, en particulier le nouveau rapport au temps, permet d'éclairer de façon singulière le phénomène des vlogues. Par ailleurs, comme il sera présenté dans ce chapitre, la notion de temporalité apparaît comme un aspect central dans le phénomène des vlogues, et ce surtout dans les vlogues de type « A day in my life ».

En somme, dans les sociétés occidentales contemporaines, les individus ont davantage de latitude pour se définir, et ce dans un contexte caractérisé, entre autres, par un rapport contradictoire au temps et une exigence plus forte de singularisation. Comment le visionnement des vlogues permet-il de naviguer dans cette situation? Est-ce que visionner la vie ordinaire d'individus, sous le format de vidéos, participe à un exercice de définition de soi? Permet-il d'aplanir ou de renforcer les contradictions temporelles et identitaires ?

1.2.2 Un travail plus ou moins difficile selon l'accès aux ressources

La latitude accordée aux individus pour se définir s'accompagne de divers défis. Des auteurs mentionnent l'augmentation de l'incertitude et de l'anxiété liées à la multiplication des choix possibles, à l'autonomisation personnelle et à la perte de repères de conduite (Martuccelli et de Singly, 2012; Lachance, 2012). En effet, les instances sociales dictent moins de lignes de conduite claires et prévisibles, de logiques d'action évidentes et de façons de faire sens de l'existence (Martuccelli et de Singly, *op.cit.*). Les institutions deviennent plus faibles en portée et engendrent une multiplication de significations disparates, cacophoniques (Kaufmann, 2004). Par ailleurs, le fait que les individus doivent désormais décider leur avenir et se définir eux-mêmes met de l'avant l'importance et la nécessité du travail sur soi et d'un niveau assez élevé de réflexivité (Martuccelli et de Singly, *op. cit.*). L'individu a l'impératif d'être lui-même, d'être l'auteur·e de son expérience, de s'autodéfinir (*ibid.* p.77).

S'ouvre ainsi un espace d'expérimentation et d'improvisation plus apparent. La logique de reproduction cède la place à celle du bricolage (Le Bart, *op. cit.*). L'invention du sens de sa vie et la sollicitation permanente de réflexivité qu'elle implique peut, de plus, provoquer une « fatigue d'être soi » (Kaufmann, *op.cit.* p.81; Le Bart, *op.cit.* p.16). Par ailleurs, le rythme rapide des changements contraint à l'adoption d'une posture forte en flexibilité. La quête de performance et de réussite liée au contexte économique et sociétal semble également, pour les auteurs (Le Bart, *op. cit.*; Martuccelli et de Singly, *op. cit.*), ajouter une pression sur les épaules de l'individu pour toujours s'autodépasser. Comment les plateformes permettant l'expression en ligne peuvent servir de supports aux individus face à ces difficultés?

Les mutations de la société et l'individualisme contemporain s'accompagnent, de surcroît, de nombreuses inquiétudes et critiques. Selon plusieurs essais datant des années 1970 et 1980, cette période en serait une de perte de sens, de vide, de repli narcissique, d'absence de projets collectifs, et de déclin de la vie privée (Lasch, 1981; Sennett, 1977). Il est intéressant de constater que ces critiques semblent faire écho à celles souvent adressées, dans les médias, aux réseaux socionumériques ainsi qu'au métier de youtubeur·euse.

Devant les difficultés issues de la nécessité de faire sens de son existence et de s'auto-définir, les individus usent de processus, de ressources, de supports, d'outils pour s'aider. Kaufmann (*op. cit*) fait mention du processus identificatoire, grâce auquel l'individu revendique diverses appartenances significatives pour lui. Il peut ensuite choisir de mettre celles-ci en visibilité, de manière à recharger son réservoir de reconnaissance et d'estime de soi. Selon Kaufmann, être soi-même est une expérience impossible sans « univers de signification dans lesquels [s'inscrire] » (2004/2010, p.124). Dans quelle mesure ces espaces socionumériques constituent des supports étayant de ce processus?

1.2.3 Quel rôle jouent les médias dans ce processus?

Les médias constituent une des catégories de supports disponibles aux individus. Selon Kaufmann (*op. cit*), les ressources culturelles, « par l'imaginaire ou la réflexivité, [...] ouvrent sur des univers nouveaux et dégagent les perspectives de la reformulation personnelle sur des horizons infinis » (p.205). La créativité identitaire repose, en réalité, sur la diversité des ressources auxquelles un individu a accès (*ibid*). En télévision, Le Bart (*op. cit*) note une tendance à la mise en scène de héros·oines ordinaires et à la

présentation de témoignages. Ce faisant, la télévision, plutôt que de simplement divertir ou de prescrire des identités statiques, aide à se comparer avec ses semblables (*ibid*). Les vlogues semblent s'inscrire dans cette lignée.

Dans le contenu médiatique axé sur l'ordinaire et les témoignages du vécu personnel, le ressenti et l'expérience dite « sincère et authentique » des héros ordinaires supplantent, en ce sens, les savoirs officiels (des expert·e·s, par exemple), et ouvrent vers l'interrogation de soi (*ibid*). Il s'agit « d'apprendre à se dire, à se projeter, à se comparer, à s'identifier, à se démarquer » (Le Bart, *op. cit*). Autrement dit, en présentant ce type de contenu, la télévision sert d'« objet-miroir » (*ibid*). Que ce soit pour s'identifier ou au contraire pour critiquer et s'affirmer contre, elle engage l'individu dans un processus réflexif. Il est intéressant de constater qu'aujourd'hui, ce type de remarques, concernant la valeur d'authenticité et le caractère ordinaire du contenu, s'accroît davantage aux plateformes comme YouTube qu'à la télévision. C'est comme si ce qui faisait de la télévision un « objet-miroir » se trouve aujourd'hui en concentré dans un médium comme le vlogue.

En observant, comparant et s'inspirant des expériences vécues par autrui et mises de l'avant par les médias, les individus peuvent se construire et donner sens à leur vécu par bricolage, en assemblant divers éléments significatifs pour eux issus de sources différentes. Ce processus implique une part importante d'imagination et de créativité (Allard et Vandenberghe, 2003, p. 214) : « en l'absence de modèles d'identité prescrite, la recherche du soi relève de l'invention et la création ».

En somme, les médias représentent des ressources et des supports sur lesquels les individus peuvent s'appuyer pour se construire. Qu'en est-il des particularités offertes par les médias socionumériques? Et, plus précisément en lien avec le sujet de ce

mémoire : en quoi le visionnement d'un vlogue peut enclencher, pour les membres de son audience, des interrogations ou des réflexions sur eux·elles-mêmes? Les utilisateur·rice·s font-il·elle·s usage des différents vlogues visionnés pour se construire par bricolage? Et si oui, comment?

1.3 Évolution de la mise en visibilité avec les médias sociaux numériques

Si leurs usages s'inscrivent dans des logiques sociales et identitaires plus profondes, les médias sociaux numériques mettent de l'avant des nouveautés dans les modalités et les potentialités de la mise en visibilité de soi. Ces changements se réalisent de manière progressive, en lien avec l'évolution des structures sociales. Comment les médias sociaux numériques participent-ils à l'évolution de la mise en visibilité?

Selon Granjon (2014, p. 38, citant van Manen, 2010), les médias sociaux numériques « [élargissent] sensiblement la surface de ce qui est montrable et jouent ainsi un rôle non négligeable dans les évolutions structurelles des espaces de mise en visibilité du soi ». La participation de ces dispositifs à l'augmentation du visible comporte nécessairement des implications liées à la réception de ce contenu. À ce sujet, cité par Granjon (2014, p.38), Elias (1973,1975) affirme que la divulgation plus élargie d'informations personnelles à autrui « [renforce] la tendance des individus à s'observer et à observer les autres ». Autrement dit, les nouveautés offertes par les médias sociaux numériques invitent à s'interroger sur la réorganisation des pratiques des regardeur·euse·s (Granjon, 2014).

Boyd (2014) note les quatre caractéristiques suivantes des environnements créés par les médias sociaux numériques : la persistance (la durabilité des contenus publiés); la

visibilité (le contenu est visible par toute audience potentielle); la diffusabilité (la facilité avec laquelle le contenu peut être publié); et la recherchabilité (la possibilité de faire des recherches pour trouver un contenu). Les nouveautés ne résident pas dans chaque caractéristique, mais plutôt dans leurs relations les unes aux autres, créant diverses opportunités et défis (boyd, *op. cit.* p.11). En fait, les médias socionumériques favorisent une mise en visibilité de soi pouvant être déspatialisée et désynchronisée du moment de sa réception par autrui (Granjon et Denouel, 2010). Ajoutée à la possibilité d'anonymat, cet élément encourage entre autres l'expérimentation des mises en visibilité de soi, rendant le processus moins risqué que dans, par exemple, une interaction en face à face. Cette particularité est reliée d'ailleurs à la persistance et la visibilité des contenus telle que notée par boyd. La possibilité de chercher du contenu permet, de plus, d'avoir accès à des mises en visibilité relevant du passé, par exemple. Sur YouTube, il est possible, pour un·e utilisateur·trice, de visionner tous les vlogues disponibles sur la chaîne d'un·e youtubeur·euse, même si ceux-ci remontent à une dizaine d'années. Quelqu'un pourrait également choisir de visionner la même vidéo à tous les jours. Généralement, aucun risque n'est associé à cette pratique : à la différence d'une interaction en face à face, personne n'attend une réaction appropriée. Les nouveautés issues de la combinaison de ces quatre caractéristiques supposent un rapport au temps particulier, qu'il est intéressant de lier avec celui mis de l'avant par le phénomène des vlogues.

Ensuite, avec le web social et plus particulièrement les médias socionumériques, l'accès à l'altérité et à l'observation de parties plus personnelles de la vie des autres se trouve simplifié. Les modèles accessibles aux internautes dépassent ceux de l'environnement local, pour s'ouvrir sur le monde. Sur YouTube, les utilisateur·rice·s ont généralement accès à toutes les vidéos de la plateforme, et ce peu importe la

provenance de celles-ci. Autrement dit, il est possible à la fois de « suivre » autant un·e youtubeur·euse habitant sa propre ville, que quelqu'un sur un autre continent.

Le rapport entre utilisateur·rice·s s'inscrit, par ailleurs, dans une logique de rapports horizontaux (Proulx *et al.*, 2012). Souvent, chacun·e peut créer, remixer, rediffuser, commenter le contenu de l'autre. C'est d'ailleurs compte tenu de cette information qu'Albrechtslund (2008) attribue à la pratique d'observer les autres sur les médias sociaux le concept de « surveillance participative ». Selon l'auteur, la surveillance participative est une pratique mutuelle, exempte de pouvoir hiérarchique : tout le monde observe tout le monde, sur un même niveau (*ibid*). Granjon (2014) rappelle, cela dit, la présence d'inégalités dans les manières de se rendre visibles et d'accéder aux mises en visibilité des autres.

Les éléments techniques des dispositifs et des interfaces sont également à prendre en considération en raison de leur caractère prescriptif. Par exemple, l'organisation des publications sur les réseaux sociaux, suivant une logique de flux, automatise l'observation des autres (Granjon, 2014) et incite au renouvellement continu des publications, nécessaires pour exister sur ces plateformes. De plus, ce principe du « fil d'organisation » participe, selon boyd (*op. cit*), à une « convergence sociale » : les publications apparaissent à l'audience de manière décontextualisée, rendant difficile l'adaptation des mises en visibilité de soi à un contexte ou une audience précise. Dans certains types de médias sociaux, les publics sont, par défaut, « larges et indifférenciés », impliquant des incertitudes quant à la manière de se présenter (Granjon, *op. cit*, p. 30). Les expressions « imagined audience » (Litt, 2012) et audience invisible (boyd, 2008) sont utilisées pour décrire ce phénomène. Comment ces particularités influencent-elles la réception des vlogues pour les utilisateur·rice·s de la plateforme?

Cardon (2008) associe à YouTube le format de visibilité du « phare ». Une des caractéristiques de celui-ci se rapporte au lien qui se développe entre les utilisateur·rice·s produisant, partageant et commentant les contenus numériques.

En livrant la plateforme aux amateurs qui échangent toute sorte de contenus numériques qu'ils ont eux-mêmes produits ou qu'ils copient, transforment et remixent, les utilisateurs créent un réseau d'échange hétérogène dans lequel il est difficile de séparer l'intérêt qu'ils portent à la discussion avec les autres de celui qu'ils attachent aux contenus dont les autres sont porteurs (Cardon, 2008, p.114).

Plutôt que d'échanger de manière indirecte entre participant·e·s sur un contenu spécifique, les sites du modèle de phare élargissent l'espace de discussion. En effet, les internautes commentent sur la production d'autres internautes (plutôt que celle d'une industrie culturelle, par exemple), invitant une manière d'échanger « plus personnalisée », pouvant potentiellement déborder du sujet premier (*ibid.* p.115). Cardon attribue le succès de ce type de plateformes alliant les productions amateurs et professionnelles aux « échanges interpersonnels horizontaux qu'encouragent les phénomènes expressifs liés à l'autoproduction » (*ibid.* p.115).

Sur les plateformes suivant le modèle du phare comme YouTube, la logique en est une d'accumulation de contacts, d'inclusivité (*ibid.*). Elles permettent de « connecter des personnes au profil et à l'environnement social hétérogènes » (*ibid.* p.116). Même si les liens développés peuvent être fragiles ou irréguliers, l'idée est de s'ouvrir à tou·te·s. « La logique d'accumulation, qui fait du nombre de liens générés une nouvelle métrique de valorisation de son identité numérique, se trouve alors au cœur des formes de constitution d'une audience et d'un capital réputationnel dans cet espace » (*ibid.*).

Cet aspect joue sur la façon de se mettre en visibilité. La logique d'accumulation de liens faibles et d'élargissement de son cercle de contacts signe, selon Cardon, une « dégradation de la confiance dans les véracités des profils » (*ibid.* p.117). Plutôt que de miser sur le réalisme de sa mise en visibilité, il importe d'afficher une « personnalité attractive » (*ibid.*). Afin d'intéresser des inconnu·e·s, il s'agit donc d'exprimer ses goûts culturels et de partager ses productions pour s'affirmer et se distinguer des autres. Il est important, de plus, de se mettre continuellement à jour. « C'est le partage de goûts, de contenus et d'affinités qui se trouve au principe de cet élargissement du cercle social » (*ibid.* p.126).

En somme, les plateformes suivant le modèle du phare élargissent la zone de visibilité des internautes et de leurs productions à des réseaux diversifiés, larges et hétérogènes. S'inscrivant dans une logique d'accumulation de contacts, la mise en visibilité de soi vise davantage la démonstration de ses goûts et ses activités culturelles que l'exposition d'un portrait identitaire réaliste (*ibid.*). L'idée de constituer à la fois un support à l'expression de soi et au partage de ses créations, et un espace de sociabilisation avec des inconnu.es, fait sens avec son inscription dans le « social media entertainment ».

1.3.1 Comment les médias socionumériques s'inscrivent-ils dans le courant de l'expressivisme?

Caractérisés par leur interactivité et la participation des usager·ère·s, certains médias socionumériques semblent s'être fait approprier sous l'angle de supports pour la construction de soi. En fait, la documentation des nouvelles pratiques expressives des internautes (notamment des jeunes) devient, à partir des années 2000, le sujet privilégié des enquêtes portant sur les utilisateur·rice·s d'Internet (Casilli, 2010, cité par Coutant, 2015).

Les différentes plateformes issues du web social mettent en visibilité une variété de formes de contenu expressif. Créé ou relayé, celui-ci va de l'écriture de billets de blogues à la publication de photos, en passant par l'édition d'une liste de lecture, la publication de liens et le clavardage. En d'autres mots s'y affiche un « 'soi exprimé' », un « 'soi textualisé' » qui se donne à voir, à lire, à écouter » (Allard, 2007, p.58). Allard (2007) associe au paradigme expressiviste les notions de remixabilité et de réversibilité : les contenus sont repris, modifiés, assemblés, appropriés par les usagers; et ces derniers peuvent tour à tour jouer le rôle d'auteurs, de diffuseurs, de critiques, de publics. Si l'expressionisme sur le web peut encourager le développement d'un soi pluriel et fragmenté (réparti dans plusieurs publications, sur plusieurs supports, sans cesse renouvelé), l'objectif en est un plutôt d'unicité selon Allard (2007). Il s'agirait d'une « tentative de configuration narrative d'un soi cohérent » (Allard et Vandenberghe, 2003, p.198) et d'une recherche d'authenticité, basée néanmoins sur l'acceptation de la multiplicité des identités et des styles de vie. Est-ce qu'autant la publication d'un vlogue que son visionnement entrent dans cette logique de tentative d'unicité?

Deux logiques principales se trouvent au cœur de ces espaces de présentation de soi: la démonstration de ses différentes facettes identitaires et la recherche de sociabilité. La première peut se noter dans l'affichage et l'accumulation de signes culturels, en lien par exemple avec l'expression de ses goûts et la publication de productions. Outre la fiche de signalement caractérisant les réseaux socionumériques, l'identité s'extériorise dans les publications au sujet des activités quotidiennes et des pratiques de l'individu, de l'affichage de son réseau amical, de partages de liens. Il s'agit donc de mettre de l'avant son quotidien. Cette logique semble s'accorder plus directement avec l'action de publier des vlogues sur YouTube, plutôt que celle de les visionner. La deuxième logique, la recherche de sociabilité, intègre clairement quant à elle les deux actions.

D'abord, le partage d'activités du quotidien, des goûts du moment et des états d'âme des vlogueur·euse·s, est adressé à autrui. Ceux·elles qui visionnent ont alors accès à une pratique de sociabilité quotidienne, ordinaire, nécessaire à l'inclusion sociale, à la reconduction de liens sociaux (Perea, 2010, cité par Coutant, 2015). Il peut s'agir, en fait, d'activités prétextes (Lahire, 2004, cité par Coutant, 2015) : « des activités moins importantes pour elles-mêmes que pour les occasions de sociabilité qu'elles permettent » (s.p).

Les médias socionumériques servent aussi de supports d'apprentissage de la culture générationnelle et d'outils d'appartenance visant la reconnaissance sociale, notamment pour les jeunes. Selon Balleys (2017), l'expression du lien social est liée au partage d'une forme d'intimité et d'affichage personnel « à travers un exercice stylistique qui mobilise les pauses, le cadrage puis l'édition photographique, la rédaction de statuts, le choix d'émoticônes » (p.12). Visionner plusieurs vlogues d'origines diverses permet de se familiariser avec l'environnement culturel de leurs créateur·rice·s, et de ses normes esthétiques, par exemple. Il est ensuite possible d'en faire usage en les intégrant dans ses propres publications.

En somme, les médias socionumériques occupent une place importante parmi les ressources disponibles pour la construction de soi, en raison des pratiques expressives et sociales qu'ils permettent aux utilisateur·rice·s (autant vlogueur·euse·s que membres de l'audience). Cela dit, sont-ils des supports vraiment efficaces pour une démarche identitaire réflexive? Certain·e·s auteur·e·s en font la critique, pointant notamment la logique de flux ainsi que la présence de métriques de popularité caractérisant les réseaux socionumériques. Par exemple, la logique de flux incite à une participation renouvelée constamment, nécessaire pour rester visible. Selon Balleys (2017, citant Georges, 2009), « les exigences de connectivité et de mise en visibilité de soi constantes

ne favorisent pas un développement identitaire serein et stable » (p.13). Elles entraînent ainsi une « perte en matière de gestion de soi » (Coutant et Stenger, 2010, p.55). En somme, les incitations des dispositifs encouragent la mise en visibilité de certaines facettes et participent à une conception particulière de la construction identitaire. Autrement dit, pour ce qui est du contexte plus particulier de YouTube, ces caractéristiques affectent nécessairement la production de contenu des vlogueur·euse·s. Les membres de leur audience ont alors accès à cette façon particulière de mise en visibilité de la part de leurs youtubeur·euse·s.

1.3.2 Les vlogues et le rapport à l'authenticité

Les médias, en supportant l'expression de soi, soulèvent nécessairement la question de l'authenticité de l'expression : est-ce que les propos sont sincères? Est-ce que la médiation change quelque chose par rapport à l'authenticité de ceux-ci? Tel qu'affirmé plus haut, les attentes d'authenticité sur les vlogues prolongent un ensemble d'attentes déjà présentes dans les formats médiatiques précédents.

D'abord, l'audience s'attend à un contenu authentique (tout en ayant des réserves à ce sujet) et les vlogueur·euse·s revendiquent leur authenticité. Le contenu disponible sur YouTube, souvent produit par des amateur·rice·s, est considéré comme plus près de la réalité vécue par l'audience que celui présenté à la télévision. Comme c'était le cas pour la télévision, « one of the reasons teenagers identify so keenly with some content is that the narratives presented are accessible, appealing, and linked to their own life experiences » (Balleys *et al*, 2020, p.3, citant Glevarec et Pinet, 2007). Plusieurs vidéos sont, de plus, créées par des jeunes, abordant les sujets qui intéressent l'audience, jeune elle aussi (*ibid*). La mise en scène de l'intimité et de la vie quotidienne, dans sa banalité,

par plusieurs youtubeur.euses, des gens « ordinaires », via leurs propres vidéos, filmées sans intermédiaire, peut également contribuer à cet effet de réel. Tolson (2010) mentionne aussi l'utilisation, dans les vidéos des youtubeur.euses, d'un langage conversationnel (*conversational talk*), similaire à la communication en face-à-face.

Même si l'attente de l'audience d'accéder à quelque chose de « vrai » et d'honnête accompagne souvent le visionnement des vlogues, les spectateur·rice·s ne sont pas pour autant dupes de la sélection d'informations et du travail de montage réalisés par le·la vlogueur·euse (Rosenlund et Jørgensen, 2018, p. 70-71). Diverses motivations, de nature économique, personnelle et sociale, peuvent évidemment entrer en ligne de compte et jouer sur la façon de présenter soi-même et son quotidien. En fait, la valeur d'authenticité des vlogues est à la fois louangée et critiquée.

Dans les textes abordant ce sujet, certain·e·s auteur·e·s critiquent ou nuancent la valeur d'authenticité des vlogues. Le concept de performance revient fréquemment. Par exemple, Rosenlund et Jørgensen (2018) affirment que les vlogues « are not as authentic as often they appear, rather they are performances made by amateur or professional entertainers » (p.71). Les auteures remarquent également une tendance récente dans les vlogues consistant à mélanger les scènes de quotidien avec celles d'improvisation ou de sketches, passant constamment de l'une à l'autre pour créer une sorte de crescendo, le tout participant à la création d'une sorte d'hyperréalité (*ibid*). Le concept d'hyperréalité (travaillé notamment par Eco et Baudrillard) se rapporte à l'idée que le réel présenté soit, en fait, plus réaliste que le réel même. En faisant référence aux concepts d'avant-scène (*frontstage*) et de coulisses (*backstage*) de Goffman, Hou (2018) parle quant à lui d'une « staged authenticity » : par la présentation de certains aspects de la vie quotidienne et de l'intimité, les vlogues donnent l'impression

d'accéder à la « back region » d'un individu, alors que ce n'est pas le cas (p.15). Les conclusions de la recherche de Griffith et Papacharissi (2010) vont dans le même sens.

Cela dit, le concept d'authenticité est complexe et relatif, et donc vulnérable à la critique (Tolson, 2010). Souvent, les auteur·e·s ne mentionnent pas sur quelle définition de l'authenticité il·elle·s s'appuient pour évaluer la « performance » des youtubeur·euse·s. De plus, la grande majorité des recherches portant sur l'authenticité des vlogues sur YouTube sont en fait des analyses des vidéos en tant que telles, comportant des analyses de contenu, du discours, du langage ou de la gestuelle des youtubeur·euse·s à l'étude. Elles ne donnent donc pas accès aux perceptions de l'audience. En effet, peu de recherches impliquent des entrevues avec des membres de l'audience sur YouTube, de manière à comprendre leur perception de l'authenticité et des fonctions du vlogue. Quelques-unes s'intéressent toutefois aux perceptions de l'audience, via des questionnaires (Gumus, 2018; Fred, 2015; Munnukka et al, 2019) ou des entretiens et groupes focus (Aran-Ramspott et al, 2018; Westenberg, 2016; Millerand *et al*, 2018). Par exemple, la recherche d'Aran-Ramspott *et al* (2018) relativise l'importance de l'authenticité dans le choix des youtubeur·euse·s préféré·e·s des adolescent·e·s, ceux-ci privilégiant avant tout l'humour et le divertissement. Les youtubeur·euse·s apparaîtraient, de plus, comme plus crédibles et fiables lorsqu'il·elle·s ne s'endosseraient pas à une marque (Fred, 2015) et lorsqu'il·elle·s interagiraient beaucoup avec leur audience (Munnukka *et al*, 2019). Plusieurs idées et termes liés au concept d'authenticité semblent ressortir de ces discours : l'importance de la sincérité des vlogueur·euse·s; le contenu de l'ordre de l'intime; la qualité et la forme du lien, de la connexion entre les vlogueur·euse·s et les membres de son audience; ainsi que leur disponibilité et accessibilité.

1.3.3 Les vlogues et le rapport à l'autre

Comme mentionné plus haut, le rapport à l'autre joue un rôle central dans la pratique de mise en visibilité de soi, en situation de face à face comme sur les médias sociaux numériques. Le phénomène des vlogues illustre bien l'importance de cette dimension.

Selon Burgess et Green (2009), le vlogue se caractérise par une « form whose persistent direct address to the viewer inherently invites feedback » (p.54). « Everything is staged, creating the impression that this is a private conversation between friends. It is as if the YouTuber is present within the same time and space as their audience and confiding in them » (Balleys *et al*, 2020, p. 2,3). Les confessions et les déclarations de l'ordre de l'intime participent à la connexion entre le membre de l'audience et le·la youtubeur·euse, déclenchant un processus de reconnaissance entre pairs (*ibid*).

En outre, un des éléments ressortant le plus fréquemment pour caractériser les youtubeur·euse·s concerne leur relation particulière avec leur audience. En s'affichant sur YouTube et en partageant plusieurs aspects de leur vie personnelle avec l'audience, le·la youtubeur·euse développe une certaine proximité avec celle-ci. En ce sens, plusieurs auteur·e·s font valoir sa distinction par rapport à la relation habituelle entre les célébrités des médias traditionnels et leurs fans (Balleys *et al*, 2020; Rosenlund et Jorgensen, 2018). Les fonctionnalités de la plateforme permettent, de plus, plusieurs types d'interactions pour les internautes (aimer ou ne pas aimer une vidéo, laisser un commentaire, s'abonner à une chaîne, partager une vidéo). Généralement évaluée en fonction du nombre d'abonné·e·s à sa chaîne et du nombre de visionnements de ses vidéos, la popularité d'un·e youtubeur·euse est ainsi souvent considérée comme indissociable de la participation (active ou passive) de l'audience sur la plateforme (Cocker et Cronin, 2017).

Par ailleurs, l'esthétique du vlogue participe à la création d'un sentiment d'appartenance et au développement d'un lien avec le « monde » des youtubeur·euse·s. Selon Cunningham et Craig (2017), les vlogues incorporent souvent un discours rapide et familier, un montage « jumpy and stylised », des blagues que seuls les initié·e·s comprennent, des références à d'autres youtubeur·euse·s, et des collaborations entre ceux·elles-ci (p.79). Le langage verbal contenu dans le vlogue s'apparente généralement à un type de discours conversationnel naturel, s'éloignant des normes conventionnelles de langage des animateur·trice·s de radio ou de télévision (Frobenius, 2011).

Dans le phénomène des vlogues, le rapport à l'autre semble se caractériser par une certaine flexibilité. Celle-ci se fait d'abord ressentir par la liberté et la mobilité offertes aux membres de l'audience. Par exemple, l'audience sur YouTube peut davantage construire ses propres expériences de visionnement qu'avec la télévision traditionnelle (sélection du contenu et modes de visionnement personnalisés) et ce même en tenant compte de la présence de suggestions de vidéos et du rôle joué par les algorithmes (Tolson, 2010). Les résultats de l'enquête réalisée auprès des jeunes Québécois·e·s de 12 à 25 ans (Millerand *et al*, 2018) vont dans ce sens : les contenus visionnés par les jeunes témoignent de la forte personnalisation des pratiques, et les jeunes aiment l'idée de se libérer des contraintes de programmation des chaînes de télévision (bien qu'il·elle·s les suivent encore en partie). De plus, le format plus court des vidéos (par rapport aux émissions de télévision) facilite le visionnement entre deux activités (*ibid*). Cette caractéristique renvoie à une dimension particulière de l'hypermodernité : la crainte de l'engagement et l'immédiateté des relations (Lachance, 2012). Haroche affirme : « La personnalité hypermoderne apparaît comme étant sans engagements- l'individu est 'branché mais distant'. Il éprouve 'le besoin de la présence des autres, mais dans l'éloignement d'avec les autres', abstraits, inconsistants, interchangeables,

inexistants » (dans Aubert, 2004, p.34, citant Gauchet, 1998, p.172-179). Ce type de relations fait écho, par ailleurs, à l'émergence de la société de réseau du XXI^e siècle, privilégiant la connexion ponctuelle et des relations discontinues (Lachance, 2012). Selon De Gaujelac (dans Aubert, 2004), avec ses relations multiples et non-contraignantes, l'individu développe une sociabilité en réseaux, lui permettant de « se brancher dans l'instantanéité », mais aussi de pouvoir facilement s'en débrancher (p. 132). Cela dit, même si le vlogue instaure une liberté dans la relation entre les membres de l'audience et le·la vlogueur·euse, on note également le développement d'une fidélité envers certain·e·s vlogueur·euse·s de la part des membres de l'audience, certains visionnant leurs vidéos depuis une décennie.

Wesch (2009) examine également le rapport à l'autre dans les vlogues sur YouTube, en s'appuyant sur les principes de l'interactionnisme symbolique et des concepts de Goffman. Selon Wesch, tout·e vlogueur·euse, face à sa caméra, parlant devant personne et tout le monde à la fois, fait d'abord face à une crise de présentation de soi (Wesch, 2009, p.23). Wesch explique son raisonnement : confronté à une infinité de contextes et d'audiences, le·la vlogueur·euse ne peut s'appuyer sur l'interprétation et la perception des comportements de ses interlocuteur·rice·s, qui sont absent·e·s au moment de se filmer. Il·Elle est « out of face » (Goffman, 1967, p.14, cité par Wesch, *ibid.* p. 23). Autrement dit, il·elle ne peut adapter son comportement au contexte actuel. Plutôt que de s'imaginer en relation avec un « generalized other » (Mead, 1934, p.152-154, cité par Wesch, *ibid.* p.23) (soit « the unity of all others, rules, and roles within a social group ») et avoir recours aux jugements et attitudes de ce dernier, intériorisés dans ses différents « me », il·elle doit réunir ces « autres » en un « generalized generalized other » (Wesch, *op.cit.*, p.23-24), compte tenu de l'illimité des contextes possibles dus à internet. Ce processus implique donc une réflexion profonde sur son soi et la présentation de celui-ci, mais également sur sa relation avec les autres, pour

parvenir à s'identifier au « generalized generalized other » et à intérioriser ses jugements sur notre soi. Ainsi, peu importe le sujet ou le degré de banalité des vlogues sur YouTube, tous sont profondément introspectifs (*ibid*). La narration personnelle présente dans les vlogues constitue, selon Wesch, la base pour la création d'une expérience de connexion humaine (*ibid*).

Cela permet d'introduire et de mieux saisir la situation du point de vue des internautes spectateur·rice·s du vlogue. À l'inverse du ou de la vlogueur·euse confronté·e à une infinité de contextes et de personnes, le·la spectateur·rice est à l'abri du regard des autres, et peut décider de demeurer anonyme (*ibid*). Autrement dit, les spectateur·rice·s détiennent la liberté d'observer les autres, sans se soumettre à l'engagement requis par l'interaction et aux attentes de son interlocuteur·rice. L'internaute n'a pas à s'investir dans les calculs complexes, habituels lors d'une interaction face à face, pour évaluer la situation, les perceptions et les interprétations de ses interlocuteur·rice·s et pour s'adapter au contexte. « They get a break from the complex social calculus of reflecting on their own relationship to the situation, the person speaking, and the generalized other » (*ibid*. p. 26). Ainsi, de ce point de vue, le·la spectateur·rice « voit » le·la vlogueur·euse sans devoir le·la juger pour agir en fonction de ses comportements (*ibid*). Par ailleurs, Wesch qualifie la relation entre un·e vlogueur·euse et son·sa spectateur·rice d'à la fois « deep and loose » (*ibid*. p. 27). En effet, la connexion humaine créée entre les deux individus est profonde, mais également sans contraintes et responsabilités (*ibid*.)

Ces remarques amènent à se questionner sur la constitution et les implications du rapport aux autres entretenu par les membres de l'audience des vlogues. Il serait intéressant de comprendre si le lien unissant les membres de l'audience et les vlogueur·euse·s s'inscrit dans la définition d'une communauté en ligne. Pour pouvoir

parler de communauté en ligne, Pastinelli (2020) fait part de la nécessité chez les membres de bâtir une « frontière symbolique entre ‘nous’ et ‘les autres’ » (p.47). Cette frontière peut se construire par divers procédés d’inclusion et d’exclusion, comme le partage de références communes. Dans l’univers de YouTube, de nombreux termes et références sont partagés entre les utilisateur·rice·s. Certain·e·s vlogueur·euse·s inventent également des termes spécifiques pour désigner leurs abonné·e·s.

1.3.4 Les vlogues et le rapport au temps

Tels que mentionné plus haut, les particularités des médias socionumériques et le contexte hypermoderne témoignent d’un rapport au temps particulier. La notion de temporalité apparaît également comme un aspect central dans le phénomène des vlogues, et ce surtout dans les vlogues de type « A day in my life ». D’abord, les vlogues mettent de l’avant le temps du quotidien (de l’intime, du banal), à travers un travail de montage vidéo (jouant également sur le temps présenté). De plus, la relation entre l’audience et les youtubeur·euse·s s’inscrit dans une temporalité, avec la publication régulière de vidéos.

Le concept de sérialité semble particulièrement intéressant pour analyser les vlogues. Reliée à l’idée de fiction plurielle et de logique narrative, la sérialité télévisuelle considère chaque épisode comme un objet faisant partie d’un ensemble produit à partir d’une matrice (Benassi, 2016). Unique, un épisode d’une série apparaît alors comme une variation du motif initial dont il est issu (*ibid*). Selon Benassi (2016), la sérialité se base donc sur une dialectique de la variation (d’un épisode à l’autre) et de l’invariance (matrice initiale), du changement et de la stabilité. C’est d’ailleurs la « reconnaissance

des invariants et l'anticipation ou l'imprévisibilité des variations » (*ibid.* p.2) qui expliquent l'adhésion à une fiction selon l'auteur.

Il est possible de considérer les vlogues d'un·e youtubeur·euse comme répondant au mode sériel : les vidéos sont publiées régulièrement, chacune présente du contenu différent, mais toutes incluent des éléments qui reviennent d'une vidéo à l'autre (comme par exemple la présence du ou de la youtubeur·euse, ou encore le milieu dans lequel il·elle filme). Le concept de sérialité est donc intéressant pour analyser le rapport entre, d'une part, la relation de proximité développée entre un membre de l'audience et un·e vlogueur·euse (et la perception de son authenticité) et, d'autre part, la notion de temporalité et de changement.

Citant Eco, Benassi (2016) avance que le plaisir éprouvé par un·e spectateur·rice de fictions issues des médias de masse repose entre autres sur la « répétition, l'itération, l'obéissance à un schéma préétabli, la redondance » (p.2). En ce sens, le caractère répétitif de la mise en série joue un rôle consolatoire pour le·la spectateur·rice, familière avec la dynamique habituelle (*ibid.*). De plus, la mise en série entretient un lien avec l'expérience du quotidien. Selon Boisvert (2012), les fictions télévisuelles s'échelonnant sur une longue durée permettent une « représentation minutieuse et réaliste du quotidien » (p.19), ce qui favorise l'identification. La sérialité crée également une attente de la part de l'audience, prolongeant l'engagement au-delà du visionnement.

Le concept de sérialité est également présent dans l'interface même de YouTube. Selon Page (2013), les contributions sur les médias sociaux numériques sont par nature épisodiques, consistant à des publications, des commentaires, des mises à jour, publiées au fil du temps. De plus, la sérialité se manifeste habituellement sur les médias

socionumériques par la priorisation du présent par rapport à la rétrospection, et par un arrangement des publications dans l'ordre du plus récent au plus ancien. Sur YouTube, il s'agit d'ailleurs de la disposition par défaut des vidéos sur une chaîne. Page mentionne également l'idée de narration sérielle collaborative, en lien avec la possibilité de commenter les vidéos. Bien que les commentaires ne puissent modifier la narration des vlogues déjà publiés, ils peuvent influencer le contenu des prochains. La sérialité apparaît donc comme, dans certains cas, une condition au dialogue entre la vlogueuse et ses abonnés. Par ailleurs, selon Maeder et Wentz (2014), « YouTube's interface performs, enables, and fosters operations of serialization » (p.129). Les auteurs évoquent entre autres le rôle des algorithmes de recommandation, lesquels tendent à présenter les données selon des structures en boucle.

Par ailleurs, les vlogues « A day in my life » présentent le temps long du quotidien, du routinier. Cet élément crée un certain paradoxe avec la situation d'urgence et la rapidité souvent associée à l'hypermodernité. Selon Lachance (2012), l'individu hypermoderne s'adonne à des exercices de reconfiguration temporelle, afin de faire sens de ses expériences et de souligner leur autonomie. Il mentionne également une tendance à la priorisation du présent (ou des présents) et à l'ubiquité.

Selon Rosa (2010), des tendances de décélération, présentées comme des formes d'inertie, se mettent en place en réaction à l'accélération du secteur technique, du changement social et du rythme de vie. Le phénomène des vlogues « A day in my life » s'inscrit-il dans une tendance de décélération en réaction à l'accélération du rythme de vie? Le visionnement des vlogues présentant un temps long et apaisé constitue-t-il un moyen de reconfigurer un temps où l'autoréflexivité est possible?

CHAPITRE II

L'ÉVOLUTION DES NORMES DU MONTRABLE AVEC LES ÉPOQUES ET LES CHANGEMENTS MÉDIATIQUES

2.1 Un processus social derrière l'organisation du montrable et du non-montrable

L'organisation du montrable et du non-montrable permet de pousser la réflexion sur le contenu des vlogues « A day in my life » ainsi que sur leur attrait pour leur audience. La compréhension de l'organisation sociale du montrable et du non-montrable se rapporte à certaines notions et concepts, comme le privé, le public et l'intimité.

Tout d'abord, les normes du montrable et du non-montrable sont reliées aux mécanismes de contrôle et d'autocontrôle. Dans *La civilisation des mœurs* (1976), Elias analyse l'évolution des mœurs et des règles visant à maîtriser l'usage du corps et de ses pulsions en Occident. Il en vient à la conclusion qu'avec le temps, les interdits et les normes de civilité et de « bonnes manières » s'intériorisent par les individus. Autrement dit, le respect des règles ne tient plus tant à la présence d'agents de contrôle tiers qu'à

une forme d'auto-contrôle obligé de chacun·e sur lui·elle-même, d'autocontraintes menant au refoulement de ses pulsions et à la maîtrise de ses émotions.

L'autocontrôle des pulsions corporelles et des affects par l'individu, visible sous la forme du sentiment de pudeur, peut s'accompagner d'un certain relâchement, d'un décontrôle plus général en fonction du contexte : compte tenu que la retenue et la maîtrise des pulsions (autocontrôle) semblent ancrées dans les habitudes et donc assurées (par contrainte morale et conditionnement émotionnel), il est parfois possible de se permettre des attitudes de relâchement dans un cadre précis. On parle alors du « contrôle du décontrôle » (*ibid.*).

En lien avec les mutations contemporaines concernant l'exposition de soi, Granjon et Denouël (2010) suggèrent l'évolution possible des processus d'autocontrainte cadrant les conditions de possibilité de relâchement. Plutôt qu'aux prises avec de fortes autocontraintes affectant sa réception des mises en visibilité des autres, l'individu serait aujourd'hui plus tolérant, réflexif et détaché de la question, à la suite d'un processus d'apprentissage et de permissivité. Le jugement moral négatif attendu auparavant à l'endroit des débordements se transforme ainsi en une tolérance indifférente, à moins de se retrouver dans l'obligation de sortir de cette zone de neutralité (*ibid.*). Selon Granjon (2014), la tolérance indifférente est un « ajustement pratique structurant et structuré par les potentialités ouvertes de surveillances latérales (Andrejevic, 2005), mis à la portée d'individus, qui participant à des communautés agrégées autour de dispositifs de mise en visibilité de soi, ont plus que jamais l'opportunité de surveiller leurs pairs » (p.24). La pudeur telle qu'entendue aujourd'hui serait, par ailleurs, moins portée par des principes universels et statiques. Il s'agirait de la penser et la relativiser en s'appuyant sur des « obligations intersubjectives sensibles au contexte », liées une « intelligence de la vie privée » (*ibid.* p.32).

La théorie d'Elias présente donc l'idée que ce qui relève de l'espace privé, du non-montrable en collectivité, se transforme selon les configurations sociales des sociétés, les règles et les normes de comportement et de sensibilité changeantes intériorisées par les individus, bref selon l'époque et le contexte. Cette réflexion porte à s'interroger sur l'organisation du montrable et du non montrable dans un environnement socionumérique souvent caractérisé par la décontextualisation des contenus et des publications.

2.2 Comment les médias socionumériques participent aux déplacements des frontières entre le privé et le public?

En lien avec la possibilité de décontextualisation et la complexité des espaces d'interaction en ligne, la nouveauté de ceux-ci relève, selon Latzko-Toth et Pastinelli (2013), « de l'important décalage que l'on observe sur internet entre accessibilité et visibilité des contenus » (p.165). En d'autres mots, même si un contenu peut être consultable par tou·te·s, il est possible que seul un petit nombre d'internautes le consulte dans les faits (*ibid*).

Des nouveautés d'autres natures sont, d'autre part, à prendre en compte. Avec la démocratisation du web et le développement des médias socionumériques, tout·e citoyen·ne est invité·e à participer à sa mise en visibilité sur les plateformes numériques. Il ne s'agit donc plus d'un domaine réservé à un cercle restreint de *gamers*, de *geeks*, ou d'expert.es (Granjon, 2014). Toutefois, un certain nombre de compétences est requis afin de savoir naviguer sur les plateformes, mais aussi contrôler sa mise en visibilité.

Autrement dit, « ces populations [d'utilisateurs plus ordinaires et nombreux] doivent apprendre à gérer les expressions de soi dans de multiples contextes de plus en plus complexes » (Granjon, 2014, p.21, citant Lampinen *et al.*, 2009; Stutzman et Kramer-Duffield, 2010). La convergence sociale contribue d'ailleurs à cette complexité. Dès qu'il est publié, un contenu peut resurgir dans un contexte autre, l'exposant à une autre visibilité, à un autre type d'audience. Autrement dit, comme affirmé plus haut, « tout est potentiellement montrable, mais pas à n'importe qui » (Granjon, *op. cit.* p.28). Ainsi, tout le monde est invité à se mettre en visibilité, mais cela dans un espace complexe, difficile à saisir et risqué. Ce qui était montrable dans tel contexte, peut se retrouver dans un autre où les normes ne sont pas les mêmes. Observer les vlogueur·euse·s se mettre en scène, et commettre des bons et des mauvais coups, peut en ce sens participer à l'apprentissage de certains codes de mise en visibilité en ligne.

2.3 La mise en visibilité de l'intimité dans les vlogues et les médias

2.3.1 L'intimité, entre le privé et le public?

Le caractère flou de la frontière entre le privé et le public contribue à la complexité de la situation. En tant que processus de transformation sociale-historique, les frontières entre le privé et le public évoluent au fil des époques, et diffèrent selon les traditions nationales (Berrebi-Hoffmann et Saint-Martin, 2016). Auparavant perçues comme séparées, les sphères du public et du privé sont aujourd'hui considérées comme brouillées, liées, imbriquées (*ibid*) : le politique légifère dans ce qui est défini comme intime (corps, sexualité, couple), alors que l'individu s'expose de plus en plus (*ibid*). Ce qui est unique, propre à l'individu, apparaît de plus en plus dans l'espace public, par exemple avec les autofictions et les récits de soi (Berrebi-Hoffmann, 2009).

Les médias socionumériques, dont YouTube, participent à ce processus. Les vlogues « A day in my life », en particulier, rendent accessible ce type de contenu à tou·te·s les utilisateur·rice·s de la plateforme. Les vlogueur·euse·s filment leur maison, leurs proches, leurs objets préférés. Il·elle·s racontent leurs journées, partagent des détails de leur vie. Le phénomène des vlogues illustre donc, en ce sens, comment le brouillage entre privé et public se manifeste dans l'environnement socionumérique.

La plupart des réflexions sur le privé et le public font mention de l'intimité, et vice-versa. En tant que catégorie moderne, la définition de l'intime naît du processus sociohistorique selon lequel le corps, ses fonctions et certains affects doivent être cachés, gardés secrets, bref séparés de ce que l'on peut rendre visible en public, sous peine de ressentir de la gêne ou de la honte (Berrebi-Hoffmann, 2009). Les acceptations et le sens de la notion évoluent au fil des siècles, en fonction entre autres des normes sociales. L'intime et le privé sont des termes parfois confondus. Ils peuvent, par exemple, être pensés comme équivalents, menant à la conclusion que tout contenu intime est privé, et doit donc être protégé (*ibid*). S'inscrivant en opposition directe avec le public, le privé relève de ce qui n'est pas connaissable de tou·te·s. Or, l'individu contrôle le partage de son intimité, il peut librement la voiler ou la dévoiler (*ibid*). En somme, « l'intimité relève a priori de la vie privée, mais l'individu concerné peut choisir de la rendre publique, en l'exposant » (*ibid*. p. 156).

Bien que montrant plusieurs éléments de leur vie personnelle, les vlogueur·euse·s ne partagent évidemment pas tout. À quelle(s) catégorie(s) de l'intime les membres de l'audience des vlogues s'attendent-il·elle·s à accéder via leur visionnement?

Par ailleurs, le partage du privé ou de l'intimité dans les médias (et sa consommation par les individus) est parfois associé au triomphe de l'exhibitionnisme et du voyeurisme. Une lecture négative, comme pathologie sociale et perversion, est ainsi suggérée. Et ce, malgré le fait que les utilisateur·rice·s choisissent de se mettre en visibilité, et contrôlent leurs publications. Lange (2007b) note le scepticisme des individus non familiers avec le format des vlogues à caractère intime : « [they] are often critical of this genre, seeing it as self-centered and obsessed with filming micro-events with no particular point or relevance beyond the videomaker's own life ». En plus de cette réaction d'incompréhension s'ajoute la conception de l'intimité comme « monnaie visant le gain d'audience » (Balleys, 2019, p.134). Une visée stratégique, s'inscrivant par ailleurs dans la professionnalisation du métier de youtubeur·euse, s'accorde donc à la notion de l'intimité.

2.3.2 L'intimité et la télévision relationnelle

Ces critiques font écho aux jugements souvent liés à la télé-réalité. Développées dans les années 1980, la télé-réalité et la télé de l'intimité (ou plus largement la télévision relationnelle) représentent bien l'augmentation de la mise en visibilité de soi via la télévision. Elles participent également à la publicisation du privé, par le partage de confidences sur la sexualité, sur les relations interpersonnelles, ou par la monstration de scènes auparavant inaccessibles via les médias. Pour certain·e·s, le partage d'un discours personnalisé, axé sur la monstration plutôt que la démonstration, et sur le vécu et le témoignage plutôt que sur la confrontation d'argumentaire, équivaut à la fin du débat public, à la menace de l'espace public (Mehl, 2008).

Mehl réfute l'hypothèse de la fin du débat public en affirmant bel et bien la présence de délibération sociale occasionnée par la télé de l'intime, mais positionnée dans le processus de réception. En effet, la sociologue fait valoir l'importance des échanges entre proches découlant de la variété des expériences montrées à l'écran, sous la forme de questionnements, d'identifications, de comparaisons. En d'autres mots, l'espace de discussion et de débat se situe hors du média (*ibid*). « Ainsi, l'espace privé/public du témoignage ne signe ni la mort de l'espace public ni l'aphonie de l'espace privé mais une articulation particulière où le pluralisme des témoignages se présente comme le garant virtuel de l'énoncé de points de vue différents et donc de la potentialité même d'un débat » (*ibid*, p.279). Par ailleurs, si l'espace public fondé sur la raison entraîne l'instruction et la retransmission de savoirs constitués, celui fondé sur l'expérience implique la découverte et la compréhension, essentiels à l'apprentissage et à la prise de conscience (Mehl, 1997). Les émissions de télé-réalité « répondent à une demande de normes et de règles », tout en préservant un caractère distrayant (Ory, 2005, p.63). Ces programmes mettent de l'avant des modèles de conduite et de comportements, participant au processus de l'apprentissage social, du fonctionnement des règles, et ce souvent pour des thèmes plus ardues (pour les adolescent·e·s par exemple) dont on ne parle peut-être pas en famille. Ces formes télévisuelles permettent aussi de donner du sens à l'univers de la vie privée, en exposant notamment une variété de choix possibles par rapport à comment gérer son espace privé et intime (*ibid*).

2.3.3 L'intimité sur YouTube

Les recherches sur YouTube et les jeunes réalisées par Millerand *et al.* (2018) et Balleys *et al.* (2020) vont dans ce sens également : les vidéos deviennent un sujet de conversation entre ami·e·s. Les textes de Lange (2007b); Balleys (2019) et Rogan &

Budgeon (2018) (portant sur les médias socionumériques) mettent tous de l'avant la création, par le partage de l'intimité des créatrices de contenu, d'un espace permettant l'exposition et la discussion à propos de sujets considérés inconfortables (Balleys, *op.cit.*) ou « difficiles » (liés par exemple à l'image corporelle et à la sexualité). La mise en publicité de ces témoignages intimes participe, par la suite, à la mise en commun d'expériences féminines, à la découverte et reconnaissance de la diversité de celles-ci, et ultimement à l'apprentissage de soi et des autres, et à l'évolution de sa conscience. Ce partage élargit l'accès à la diversité des expériences intimes, habituellement restreintes dans un contexte hors ligne à notre entourage proche (Lange, 2007b).

Cela dit, ces recherches portent sur des vidéos abordant de manière directe et explicite des sujets intimes. Par exemple, les vidéos étudiées par les chercheuses portent les titres : « Dans ma tête : Le Clitoris », « Première fois : conseils aux garçons » (tirée de la chaîne La Carologie) et « La virginité n'existe pas (scientifiquement) » (tirée de la chaîne PureHumanSoul). Ce n'est pas le cas dans les vidéos de type « A day in my life » : c'est plutôt le quotidien, dans sa banalité, qui est mis de l'avant et discuté.

En somme, ces remarques sur le partage de l'intimité dans la télé relationnelle et les vlogues offrent des pistes de réflexion pour comprendre pourquoi ce genre de contenu est attrayant et populaire. À quel type d'intimité les membres de l'audience de vlogues « A day in my life » veulent-il·elle·s accéder?

2.4 Questions de recherche

Plusieurs conclusions découlent de la lecture des recherches portant sur le phénomène des vlogues et de leur rapport à l'authenticité, à l'autre et à la temporalité. D'abord, la littérature francophone occupe une place négligeable, et les études sur le sujet dans le contexte québécois sont plutôt rares. De plus, le public sur lequel les recherches se penchent le plus fréquemment sont les adolescent·e·s. Il s'agit souvent, dans ces cas-là, de déterminer l'influence des youtubeur·euse·s sur leur construction identitaire et leurs activités de consommation, dans un contexte de socialisation juvénile et du déplacement des autrui significatifs de la famille vers les pairs. La place de leur pratique de visionnement de vidéos dans leur vie de tous les jours est également un objet d'étude, associé à des problématiques comme le contrôle des parents vis-à-vis du temps passé à l'écran, ou encore les risques d'addiction. Il est donc intéressant d'élargir la population ciblée par les recherches sur les vlogues, et ainsi de se pencher sur les jeunes adultes. Peu questionné·e·s sur le sujet, les jeunes adultes sont néanmoins de grand·e·s consommateur·rice·s de vidéos sur YouTube. En 2018, 84% des jeunes de 18 à 24 ans visionnent des vidéos en ligne sur des plateformes comme YouTube (Cefrio, 2018). De plus, la construction identitaire se poursuit après l'adolescence et demeure importante auprès des jeunes adultes. Par ailleurs, selon Galland (2017), la dissociation et le retardement de certaines étapes caractérisant l'entrée dans la vie adulte participe à la complexité de cette transition et à son allongement dans le temps. Il·elle·s constituent aussi une population intéressante : il·elle·s ont un historique de visionnement, certain·e·s suivent des vlogueur·euse·s depuis plusieurs années. De plus, rappelons que le travail identitaire est un processus continu (Martuccelli, 2006).

Par ailleurs, les recherches sur YouTube et sur les vlogues reposent souvent sur des analyses de contenu des vidéos ou des entretiens avec les youtubeur·euse·s. Étudier les perceptions des jeunes adultes formant l'audience des vlogues permet d'enrichir la compréhension de ce phénomène contemporain, de plus en plus populaire. Par ailleurs,

cela participe à la réflexion concernant la mise en visibilité de soi, l'attrait de celle-ci pour les autres, ainsi que l'organisation contemporaine du montrable et du non-montrable, comprenant le partage de l'intimité.

Comme les vlogues sont diversifiés autant dans leur contenu que dans leur format, se concentrer sur un type de vidéo en particulier, les vlogues axés sur le quotidien, aide à développer des observations plus précises. Il implique, de plus, un rapport au temps intéressant. Ce type de vidéo permet également bien d'illustrer les deux grands axes évoqués plus haut, soit la participation des médias socionumériques à la vie sociale, ainsi que l'évolution des normes du montrable selon les époques et les changements médiatiques. De plus, si les raisons expliquant la popularité des vlogues en général chez les jeunes sont connues (flexibilité du rapport à l'autre; personnalisation de la pratique de visionnement; préoccupations communes entre les vlogueur·euse·s et les membres de l'audience; impression d'authenticité et d'honnêteté du vlogueur·euse, etc.), peu de recherches se penchent sur les façons dont les membres de l'audience utilisent le type de vidéos « A day in my life », basé sur le quotidien, l'ordinaire, le banal et le répétitif, pour construire leur identité. Considérer la réception comme un espace de construction identitaire constitue un apport théorique important.

De plus, l'engouement pour le contenu présenté dans les vlogues de type « A day in my life » semble entrer en conflit avec la conception des médias socionumériques comme encourageant l'immédiateté, l'urgence, l'agitation. Il est intéressant d'étudier le vlogue, présentant le temps long du quotidien, sous cet angle, dans le contexte où se développent des tendances réactives de décélération. Le visionnement d'un vlogue équivaut-il à mettre son propre quotidien en mode « pause »? Il s'agit d'un temps commun à tou·te·s, mais personnalisable de plusieurs façons. Visionner les vlogues

portant sur le quotidien aide-t-il à faire sens de ses propres expériences devant la multitude de choix s'offrant aux individus?

La question de recherche générale pour ce projet est donc la suivante : **Comment la pratique de visionnement des vlogues « A day in my life » sur YouTube ouvre-t-elle vers un espace identitaire de construction de soi ?** Cette étude de réception vise les jeunes adultes québécois·e·s (18-25 ans) suivant activement les vlogueur·euse·s sur YouTube, c'est-à-dire visionnant fréquemment (quelques fois par semaine) des vlogues.

Les questions spécifiques à cette question générale sont les suivantes: **Selon la perception des membres de l'audience, quelle place occupe l'authenticité dans le visionnement des vlogues portant sur le quotidien? La pratique de visionnement des vlogues portant sur le quotidien implique quel type de rapport aux autres? Quel type de rapport au temps le visionnement des vlogues met-il en place?**

CHAPITRE III

CADRE THÉORIQUE

3.1 Études de la réception

Ce projet s'inscrit dans l'approche des études de la réception. Celles-ci se basent sur le principe de l'existence de publics, auxquels elles donnent la parole (Dayan, 1992). Les études de la réception visent ainsi à envisager et à comprendre la culture des autres et leurs univers de signification, notamment à travers l'étude du rapport entre un texte et son lecteur ou sa lectrice, et du contexte dans lequel l'activité de réception s'inscrit (*ibid*). Selon cette approche, les récepteur·rice·s détiennent une autonomie interprétative, mais leur pouvoir est limité par diverses contraintes extérieures (Sacriste, 2007).

Les études de la réception s'appuient sur diverses traditions de recherche, disciplines et thèses (Sacriste, *op.cit*). Depuis les années 1980 et 1990, elles cherchent notamment à comprendre les usages des médias dans la vie quotidienne, les décodages des messages par le public ainsi que leur usage des techniques (*ibid*). Malgré la multiplicité des thèses en jeu dans les études de la réception, Sacriste (2007) mentionne la présence de plusieurs points communs au sein du courant, rassemblés autour de trois axes.

Le premier se rapporte au dépassement de l'opposition entre la liberté et l'autonomie de l'acteur·rice, versus son aliénation et sa dépendance au média. Il convient ainsi de prendre en compte les deux parties, en se concentrant sur les conditions, contraintes et limites dans lesquelles se construit le pouvoir interprétatif de l'acteur·rice.

Le deuxième axe regroupe les postulats théoriques principaux, s'appuyant sur le modèle du texte-lecteur·rice de Dayan :

le sens d'un texte ne fait pas partie intégrante du texte [...]; le texte est toujours polysémique [...]; le récepteur est un individu actif [...]; les communautés d'interprétation, les ressources culturelles partagées influent sur le travail de décodage des messages [...]; et la réception est le moment où les significations d'un texte sont constituées par les membres d'un public (*ibid.* p.346, citant Dayan, 1992).

Le troisième axe unissant les études de réception à partir des années 1980-1990 se rapporte au plan méthodologique : ce sont les techniques d'enquête de terrain, souvent qualitatives, qui permettent le mieux de donner la parole au public « réel ». L'étude de la réception implique également la prise en compte des lieux, des conditions et du contexte « de l'avant, le pendant, et l'après réception » (Sacriste, *op.cit.*, p.347).

Cette recherche s'inspire des études en sociologie des attachements (Hennion, 2004; Glevarec, 2013). Dans ces travaux, le goût (pour un produit culturel, par exemple) est considéré comme « une modalité problématique d'attachement au monde », qu'il est possible d'analyser en tant qu'activité réflexive nécessitant des compétences (Hennion, 2004, p.10). Il importe de s'intéresser à l'expérience des enquêté·e·s, aux diverses médiations avec l'objet, ainsi qu'aux retours qu'il offre à l'individu (*ibid.*).

Tout compte, dans le goût, non pas comme des variables indépendantes à cumuler pour garantir un résultat, mais comme des médiations incertaines, s'appuyant les unes sur les autres pour faire surgir des états, faire répondre des objets, transformer des êtres, faire « cohérer » des moments qui prennent. (*ibid.* p. 23).

À titre d'exemple, dans sa recherche portant sur la sériephilie, Glevarec (2013) réalise plusieurs entretiens avec des amateurs de séries télévisées, en s'intéressant au développement de leur passion, à leur parcours, leurs habitudes, au contexte dans lequel se déroule leur activité. Le chercheur dresse des portraits détaillés de leur pratique, et associe cette dernière à l'ouverture vers un espace de projection pour les fans (*ibid.*).

De son côté, Ang (1985) se penche sur la pratique de visionnement de la série *Dallas*. En s'appuyant sur le discours des membres de l'audience de l'émission, la chercheuse tente de comprendre l'expérience de plaisir découlant de l'activité de visionnement pour ces personnes, ainsi que les raisons du succès de l'émission notamment chez les femmes. Elle décèle, entre autres, l'importance de la fluctuation des sentiments des personnages de la série pour les fans, qui considèrent ce mouvement comme réaliste. L'étude sera expliquée plus en détail dans ce chapitre, au moment d'aborder l'authenticité. Le livre *Reading the Romance : Women, Patriarchy, and Popular Literature* de Radway (1991), quant à lui, aborde l'attachement d'un groupe de femmes à la lecture de romans sentimentaux. La chercheuse insiste sur l'analyse du contexte dans lequel s'inscrit l'activité, via la tenue d'entretiens. Elle vient à la conclusion que plusieurs femmes lisent ces romans notamment pour s'enfuir de leur rôle prescrit par la société patriarcale.

Cette recherche s'inspire donc de ces études pour aborder la pratique de visionnement des vlogues. L'angle de recherche de ce mémoire constitue un apport théorique

important : la réception est rarement abordée comme un espace de construction identitaire, d'autant plus pour les contenus vidéos.

Les études de la réception s'accompagnent de plusieurs enjeux importants à garder en tête. Parmi eux se trouve la nécessité de prendre en compte les autres dimensions de l'objet à l'étude (outre celle de la réception), comme la production et la distribution des contenus médiatiques (ici, les vlogues). En effet, comprendre le contexte plus global dans lequel s'inscrit la réception est essentiel, mais souvent bien complexe. Dans ce mémoire, le contexte de production des vidéos sur YouTube est abordé par des références à la littérature à ce sujet dans la problématique. En empruntant cet angle, le quotidien est conçu comme une source d'inspiration, d'invention de soi.

Par ailleurs, en abordant les recherches sur les audiences et les publics, que ce soit du point de vue de la sociologie des publics ou des études de réception, plusieurs auteur·e·s (Esquenazi, 2009; Livingstone, 2004; Abercrombie et Longhurst, 1998) font part du caractère instable et difficile de ces dits publics ou audiences. Difficile à définir et à prévoir, le public est hétérogène et souvent fictif, c'est-à-dire construit. De plus, il est relié obligatoirement à un autre objet, qu'il faut aussi saisir, tout en demeurant dans le territoire délimité par la question de recherche (Esquenazi, *op. cit.*). Livingstone (2004) note également que les termes public et audience changent historiquement et conceptuellement au fil du temps, ajoutant à la complexité. D'autre part, les transformations de l'environnement médiatique témoignent du développement d'objets ambigus, difficiles à classer dans une catégorie ou l'autre (*ibid*). La présence des médias au sein de tous les domaines de la société et la participation des audiences expliquent entre autres cette émergence (*ibid*). Autrement dit, « audiences et publics deviennent enchevêtrés sur le plan conceptuel » (*ibid*, p.23). Dans le cadre de ce mémoire, l'emploi du terme audience est préféré. Le concept semble plus global, et ne

contribue pas à la confusion liée à la métaphore spatiale pouvant être associée au privé et au public (Livingstone, 2004). McQuail (cité par Livingstone, 2004, p.31) définit ainsi l'audience de la façon suivante : « collectivité qui se forme, soit en réponse à des moyens de communication (canaux et contenus), soit à partir de forces sociales existant de leur côté [...]. Souvent, elle est inextricablement les deux à la fois ».

De plus, le développement du numérique affecte les études de la réception de plusieurs façons, que ce soit en lien avec l'accessibilité facilitée aux données liées à l'usage, la globalisation et la circulation des produits médiatiques (Hill, 2018), ou encore la possibilité de nouvelles méthodes de collecte d'informations. Par rapport à ses impacts sur la transformation des audiences en tant que telle, Livingstone et Das (2009) notent trois glissements importants faisant écho à notre terrain: l'environnement médiatique passe d'une frontière claire entre la communication de masse et la communication interpersonnelle, à la constitution de formes multiples de communication en réseau; auparavant constituée de manière distincte, l'audience aujourd'hui se disperse et s'entremêle à d'autres activités; et la direction linéaire de la communication est maintenant un circuit particulièrement dynamique.

Pour illustrer les modifications dans la signification de l'audience aujourd'hui, Marwick et Boyd (2011, p.129) proposent également le concept d'« audience en réseau » (*networked audience*): « [it] consists of real and potential viewers for digital content that exist within a larger social graph. These viewers are connected not only to the user, but to each other, creating an active, communicative network; connections between individuals differ in strength and meaning » (citant Haythornthwaite, 2002; Boase *et al*, 2006). L'audience en réseau inclut des étrangers·ère·s aléatoires et des visages familiers (issus de notre vie privée et publique), ce qui occasionne différentes opportunités et tensions (*ibid*).

Where once, people moved in and out of their status as audiences, using media for specific purposes and then doing something else, being someone else, in our present age of continual immersion in media, we are now continually and unavoidably audiences at the same time as being consumers, relatives, workers, and fascinating to many, citizens and publics. (Livingstone, 2013, p.22)

3.2 Processus identitaires

Pour analyser le contenu des entretiens, j'utiliserai les théories des processus identitaires tirées de *L'invention de soi* (2004) de Kaufmann et de *Grammaire de l'individu* (2002) de Martuccelli. Liées aux théories de l'individu et à la manière dont le sens d'un contenu est produit en rapport avec les autres, les théories de Goffman seront également abordées.

3.2.1 L'invention de soi

L'invention de soi fait référence à la nécessité pour les individus, dans la société moderne, de se construire et donner sens à leur vie. Selon Kaufmann (*op. cit.*), l'obligation de s'autodéfinir s'accompagne de la nécessité de se présenter comme une entité unifiée et stable, répondant à une exigence de cohérence et de continuité malgré les changements rapides dans la société. Ce désir d'unité et de totalité contredit, cependant, le morcellement intérieur vécu par l'individu. Cette tension fait écho au paradoxe suivant (*op. cit.* p.83) : la présence d'une logique, d'une part, de fermeture de sens (l'injonction d'être soi implique l'intériorisation d'une constitution unifiée et totale) et d'autre part, d'ouverture de sens (l'injonction à la réflexivité, à l'expérimentation, à la remise en question).

Kaufmann (2004) mentionne le concept de récit, considéré comme un instrument répondant à l'exigence d'unifier sa vie, hétérogène, et de construire sa réalité. Une des caractéristiques du récit est d'effacer les hésitations, les incohérences et les contradictions. Le récit apparaît comme un « fil organisateur », participant à l'unification de la construction identitaire sur le long terme. Même si le récit n'est pas la réalité et s'avère simplificateur, ce dernier est néanmoins précieux et réalisé de façon sincère: il est un « moment crucial dans le processus de construction de la réalité » (*ibid*, p.154). Le phénomène des vlogues illustre d'une certaine façon ce concept : les vlogueur·euse·s procèdent à une sélection d'informations, puis au montage des événements choisis, pour créer finalement une mise en récit de leur journée ou de leur semaine. Plus loin, nous allons analyser les entretiens afin de savoir si l'audience prête une attention à ce mécanisme unificateur.

Les médias font partie des ressources disponibles pour un individu. Les ressources culturelles sont liées à la créativité identitaire, soit la possibilité de « s'inventer différent » (*ibid*, p.205) : « par l'imaginaire ou la réflexivité, elles ouvrent sur des univers nouveaux et dégagent les perspectives de la reformulation personnelle sur des horizons infinis ». Kaufmann considère ce processus comme un « élan vital » (p.227). J'interrogerai ainsi si l'exposition de l'ordinaire d'un individu se voit attribuer ce rôle de ressource par les audiences.

Selon Kaufmann, les médias « ont pour mission essentielle la diffusion du savoir et des techniques permettant le management de soi » (Kaufmann, 2001, p. 236, cité par Ory, *op. cit*, p.64). Autrement dit, regarder des scènes misant sur la quotidienneté et montrant la sphère privée de différents individus aide à répondre aux interrogations sur le sens de l'existence, ou plus spécifiquement sur les relations sociales. Cela peut également donner des pistes de solution en lien avec les problèmes avec les autres,

permettre de mieux comprendre les normes de comportements, pour ensuite agir de manière plus éclairée. À travers la réception du contenu de la télévision, un individu travaille, sans risque (car à l'abri des regards), à l'invention de soi, en alimentant sa subjectivité et son imagination. « Se montrer et regarder : la télévision (ainsi qu'Internet) constituent l'interface parfaite entre ces deux mouvements qui se complètent parfaitement et enclenchent une véritable dynamique » (Kaufmann, 2001a, p.4, cité par Ory, *op. cit.*, p.63). Par ailleurs, la puissance des ressources identitaires dont dispose un individu repose entre autres sur la clarté et la simplicité de son contenu pour ce dernier, d'où parfois la portée des images stéréotypées. L'identification collective constitue un instrument de « confirmation réciproque d'un sens particulier de la vie » (Kaufmann, 2004, p.142) : cette mise en commun, ce partage, apporte un certain réconfort. « Chacun se raconte des histoires, et guette les histoires d'autrui pour nourrir sa propre imagination » (*ibid.* p. 152). Aujourd'hui, cette activité se réalise de moins en moins par des institutions spécialisées (*ibid.*). Cette précision permettra de rester attentive à ce qui est recherché dans ces contenus intimes : confirmation réciproque d'une perception du monde ou ouverture vers des lectures alternatives.

3.2.2 Sociologie des supports (Martuccelli)

L'idéal d'unification de Kaufmann semble faire écho à ce que Martuccelli (2002) appelle « se [tenir] vraiment de l'intérieur » (p.80). Dans le contexte de la modernité, les autorités structurelles exercent une pression moins forte sur l'individu. En d'autres mots, il est confronté à la nécessité de « se tenir dans un monde qui ne le contient plus aussi fermement que jadis » (Martuccelli, 2002, p. 44).

Pour ce faire, l'individu s'appuie sur un ensemble de supports (objets, relations sociales, etc.). Les supports constituent l'une des principales dimensions de l'individu dans la condition moderne, ou autrement dit, l'un des axes majeurs de la grammaire sociologique de l'individu selon Martuccelli. « Sans leur être pour autant réductible, un individu n'est saisissable qu'à partir de cet ensemble de supports, matériels ou symboliques, proches ou lointains, conscients ou inconscients, activement structurés ou passivement subis, toujours réels dans leurs effets » (*ibid.* p.64). Les supports sont ouverts et de natures différentes. Ils se manifestent différemment selon le contexte et le temps, et leur signification s'inscrit toujours en relation avec d'autres éléments. De plus, il est important de s'intéresser à leur régularité et leur qualité, ainsi qu'au degré d'investissement par l'individu. Les supports ont des significations différentes en fonction des parcours individuels, des positions sociales et des contextes, et sont souvent mi-conscients.

La notion de support vise donc à saisir cet ensemble hétérogène d'éléments, réels ou imaginaires, tissés au travers des liens avec les autres ou soi-même, passant par un investissement différentiel des situations et des pratiques, grâce auxquels l'individu se tient, parce qu'il est tenu, et est tenu, parce qu'il se tient, au sein de la vie sociale (*ibid.* p. 78).

En somme, plutôt que de questionner le support en tant que tel et les raisons derrière leur présence, l'important est de comprendre ce que les « supports [apportent] aux individus » (*ibid.* p.77).

Martuccelli critique, par ailleurs, l'idéal occidental d'un individu « se tenant de l'intérieur », c'est-à-dire un individu autonome, indépendant, maître de lui-même et doté d'une grande capacité d'auto-contrôle. « La tension majeure qui structure l'individu moderne provient de l'injonction le contraignant à se tenir de l'intérieur »

(*ibid*, p.47). Se tenir de l'intérieur n'est qu'une illusion : pour avoir cette impression, il faut être tenu de l'extérieur. Cet idéal d'indépendance participe, d'ailleurs, à la variation du degré de légitimation accordée aux supports. Plus le support est visible, moins il est légitimé : « le recours ouvert à des soutiens externes est toujours une source de stigmatisation » (*ibid*, p. 99).

3.2.3 Goffman : la maîtrise des impressions, les coulisses et la face

Les théories de l'identité décrites plus haut font souvent référence à des concepts présentés par Goffman. À l'instar des chercheur·euse·s s'inscrivant dans le courant de l'interactionnisme symbolique, Goffman étudie notamment « les phénomènes sociaux sous l'angle des interactions qui lient les acteurs au quotidien, [en s'intéressant] aux significations qu'ils engagent dans ces interactions » (Morrissette, J. et *al.*, 2011, p.4).

Selon Goffman (1973), la présentation de soi s'effectue à travers des codes et divers rituels sociaux, un phénomène qu'il nomme « maîtrise des impressions ». Pour se faire une impression d'un individu, une personne prend en compte à la fois ce qui lui est « donné » par cet individu (ce que ce dernier décide de partager) et ce qu'il révèle inintentionnellement (ce qui est « given off »). « When interpreting others' self-presentations, we read the explicit content that is conveyed in light of the implicit information that is given off and the context in which everything takes place » (Goffman par boyd, 2014, p.47). Goffman associe les interactions avec les autres au vocabulaire du théâtre. Ainsi, il parle de coulisse pour faire référence au lieu où « l'acteur peut se détendre, qu'il peut abandonner sa façade, cesser de réciter un rôle, et dépouiller son personnage » (Goffman, 1973, p.111). Goffman associe aux coulisses un comportement et un langage particulier : une attitude « avachie », un laisser-aller,

le partage de blagues, des marmonnements (*ibid.* p.125). Ces éléments s'apparentent d'ailleurs à certains signes d'authenticité associés généralement aux vlogues.

Il est nécessaire, par ailleurs, de développer ses habiletés en société et de savoir les règles et les codes des pratiques défensives et protectrices, afin d'éviter de perdre la face (la sienne ou celle de son interlocuteur). Garder sa face (son image de soi) s'avère, en fait, une condition de l'interaction et une contrainte sociale fondamentale. Pour réagir de manière convenable et éviter l'embarras, il est donc impératif de bien comprendre la situation et le contexte des rencontres avec autrui. Goffman souligne, ainsi, l'importance de la séparation des publics, pour « s'assurer que les personnes devant lesquelles il joue l'un de ses rôles ne sont pas les mêmes que celles devant lesquelles il joue un autre rôle dans un autre décor » (p.52). Tel que mentionné plus haut, les youtubeur·euse·s, évidemment, ne peuvent séparer leurs publics. Cette compréhension de la gestion des contextes d'interaction, complexifiée lors d'échanges en ligne, amène à prêter attention au cadrage proposé dans le contexte intime des vlogues « A day in my life ».

Selon Goffman, une façon de s'exercer à juger les actes de tous les jours (et clarifier le code de conduite sans risque de sanctions) consiste à recourir aux expériences par procuration. La mise en visibilité du vécu des autres, par exemple, joue un rôle primordial dans ce contexte. L'observation d'autrui permet alors d'obtenir des informations à propos de cet individu, pour par la suite réagir conformément à la situation et savoir ce qu'il est approprié de partager à son tour, afin d'être bien perçu par notre interlocuteur. Cela permet aussi de renforcer l'habileté à improviser.

3.3 Authenticité

Tel que mentionné plus haut, la revendication de l'identité et de sa singularité via l'affirmation de soi occupe une place importante dans la modernité, particulièrement à partir des années 1980. Pour Taylor (cité dans Le Bart, 2008, p.28), l'identité moderne est associée à une éthique de l'authenticité : chaque individu doit chercher dans sa singularité la façon originale dont il doit vivre sa vie. Selon Romano (2020), l'authenticité personnelle est un idéal « typiquement moderne », caractérisant les sociétés contemporaines occidentales (p.36). Cet idéal se manifeste dans divers phénomènes « [plaçant] au centre l'épanouissement de l'individu et la 'réalisation de soi' » : le développement personnel, le développement des identités numériques, la transformation des structures traditionnelles du couple et de la famille, etc. (*ibid*, p.35-36).

Le concept d'authenticité revient souvent dans la littérature au sujet du phénomène des vlogues, bien que sa définition soit généralement absente. Se pencher sur la définition de l'authenticité, ainsi que sur celle des concepts qui lui sont associés, permet de se munir d'outils pour savoir à quoi les répondant·e·s font vraiment référence lorsqu'il·elle·s parlent d'authenticité.

3.3.1 Authenticité sur YouTube

En analysant les vlogues dans le cadre par exemple d'études de cas, des auteur·e·s font ressortir différents aspects qui, selon eux·elles, participent à l'impression d'authenticité que les vidéos véhiculent. Tolson (2010) mentionne, entre autres, l'adresse directe aux membres de l'audience (avec le « you »), la présence d'interpellations qui semblent

spontanées et d'expressions inventées, le discours sur la transparence du processus de production, et la présentation de soi comme une personne ordinaire. La discussion autour de sujets personnels, les demandes de conseils et la présence d'erreurs linguistiques et de moments d'inattention participent également à cette impression d'authenticité (Jerslev, 2016). S'intéressant spécifiquement aux vlogues de Jake Paul, Rosenlund et Jogensen (2018) démontrent comment le youtubeur performe son authenticité pour consolider sa connexion avec ses fans. Les auteures relèvent le style particulier de montage du youtubeur américain : incorporation de *memes*, remplacement des jurons par des sons de dauphin, ajout des pseudonymes d'Instagram de ses ami·e·s lorsque ceux·elles-ci apparaissent à l'écran, etc. Selon elles, cette façon de faire « ultimately serves Jake Paul's authenticity by calling attention to the fact that he knows that the viewers know that vlogs are edited and not the whole truth. By making it clear that he is editing (and where), he is admitting to inauthenticity, which makes him more trustworthy and therefore more authentic » (*ibid.* p.84). De plus, la valeur d'authenticité de Jake Paul repose sur sa capacité à créer une communauté unie autour de ses vlogues. En d'autres mots, « even more so than an authentic *reality*, viewers expect an authentic intimate *connection* with the YouTuber they choose to watch » (*ibid.* p. 88).

Jerslev (2016) et Hou (2018) notent également l'importance de l'accessibilité et de la disponibilité du ou de la youtubeur·euse dans la performance de son authenticité. La mise à jour de leurs profils sur les réseaux sociaux numériques, le rythme constant de leurs publications sur YouTube, et leurs interactions avec les membres de leur audience, instaurent un sens de continuité temporelle et une impression de proximité. Selon Balleys *et al* (2020, p.6), « the possibility of interaction is enough to provide the feeling of engaging in a privileged relationship, even if it is an unfulfilled one ». Le·la

youtubeur·euse est perçu·e comme disponible et accessible, un peu à la manière d'un·e ami·e (*ibid*).

Remarquons cependant que ces dimensions s'approchent davantage de l'idée de sincérité et de l'importance de la qualité du lien noué entre les membres de l'audience et le·la vlogueur·euse. Une clarification de ce que charrie la notion d'authenticité demeure donc nécessaire.

3.3.2 Définition de l'authenticité

Dans les théories de l'identité moderne, l'authenticité correspond globalement à « affirmer ce qu'on est, vis-à-vis, voire contre le monde », en lien avec la « conscience d'être un moi singulier et l'obligation d'entretenir cette singularité » (Martuccelli, 2012, p.49). Cela dit, à travers leur portrait de la recherche théorique et empirique sur l'authenticité, Vannini et Franzese (2008) dénotent le manque de clarté conceptuelle dans le discours sociologique sur l'authenticité. Dans leur texte, les auteurs se penchent sur les perspectives sociologiques abordant l'authenticité en tant que phénomène social et psychologique, en relation avec le soi (*self*) et l'identité personnelle. Ils concluent qu'en résumé, l'authenticité, c'est être vrai avec soi-même (« *authenticity is about being true to one's self* ») (p.1633). L'authenticité est comprise comme une expérience auto-réflexive et émotionnelle. Elle implique le sens subjectif d'être soi-même, ainsi que l'expérience émotive subjective d'un individu lorsqu'il se sent lui-même (p.1623).

Le texte de Romano, *L'authenticité : une esquisse de définition* (2020), permet de mieux comprendre le concept et ses différences avec d'autres concepts connexes, comme la sincérité et l'intégrité. L'auteur définit l'authenticité par deux attitudes, liées

l'une à l'autre : « vivre en conformité avec ses principes mais aussi avec ses aspirations en général, ses goûts, ses préférences, ses talents, ses réactions affectives » et « se présenter aux autres d'une manière qui soit fidèle à ces mêmes principes, aspirations ou réactions affectives, et ne pas chercher à les travestir » (Romano, 2020, p.43).

Pour bien saisir l'importance de l'idéal d'authenticité dans les sociétés occidentales contemporaines, Romano dresse un parallèle avec l'idéal de sagesse dans le monde antique. Même si l'idéal d'authenticité et l'idéal de sagesse s'opposent quant à la place accordée à l'individu particulier et à ses penchants individuels, ils partagent un point en commun (*ibid*). En effet, « dans les deux cas, il s'agit bel et bien de réaliser une vérité dans sa vie elle-même, ou de se rendre soi-même conforme à la vérité » (*ibid*, p. 39). Autrement dit, ils mettent de l'avant l'idée d'exister conformément à notre être, dans sa forme générique (dans le cas de l'idéal de la sagesse) ou individuelle (dans le cas de l'idéal de l'authenticité) (*ibid*). Selon Romano, « l'idéal d'authenticité représente l'infléchissement moderne, au sein de sociétés individualistes, de l'idéal antique » (*ibid*). Comme la sagesse dans le monde antique, l'authenticité dans les sociétés occidentales contemporaines se démarque par le fait qu'elle s'étend à toutes les conduites, à toutes les manières d'être, à tout l'ensemble de la vie (*ibid*). En d'autres mots, il ne s'agit pas d'une simple exigence morale, qui peut être appliquée ou non dans certaines occasions (*ibid*). Il faut la comprendre comme une « disposition permanente » (*ibid*.p.41). Cet aspect participe, d'ailleurs, à l'éloigner des concepts de sincérité et d'intégrité.

D'une part, la sincérité est une vertu morale reposant sur l'action de dire la vérité (*ibid*). Dans une situation particulière où un individu ment ou tait la vérité pour sauver quelqu'un d'innocent, il n'est pas sincère. Par contre, il peut être authentique dans la mesure où cette action, dans cette circonstance particulière, s'inscrit en conformité avec

ses croyances et ses principes éthiques (*ibid*). Ainsi, l'authenticité n'est pas une « sincérité intégrale », mais plutôt une qualité qui s'étend à l'existence de l'individu dans sa totalité (*ibid*. p. 41). Elle représente « le fait de se conduire et de se présenter soi-même dans sa vie d'une manière qui soit fidèle à la fois à ses principes, aux valeurs auxquelles on souscrit, aux idéaux auxquels on se soumet, et à ses sentiments, inclinations, désirs, préférences, croyances véritables » (*ibid*. p.42).

D'autre part, l'authenticité diffère de l'intégrité, qui consiste à orienter sa vie selon ses principes éthiques (*ibid*). Le domaine touché par l'authenticité est en effet plus vaste que celui de l'intégrité. Il concerne aussi les goûts, le développement de ses dispositions, de ses talents, de ses aspirations, c'est-à-dire des valeurs plus « personnelles », constituant notre identité (*ibid*. p.43). Il s'agit, autrement dit, de « mener une vie de vérité par rapport à la totalité de ce que l'on est, et pas seulement par rapport à ses principes éthiques » (*ibid*. p.42).

En somme, l'idéal d'authenticité est « d'être ce qu'on est et [...] se présenter aux autres comme tel » (*ibid*. p.43). L'idée d'« exister en plein accord avec soi-même, c'est-à-dire avec ce que l'on croit, espère, désire, avec les idéaux auxquels on souscrit » implique également une lucidité, un regard sur soi ne relevant pas de l'illusion et de la conformité aux goûts des autres (*ibid*. p. 43).

Afin de préciser l'idéal d'authenticité, Romano présente et critique les deux grands modèles sur lesquels celui-ci s'est appuyé, depuis les réflexions de Rousseau. Le premier est le modèle expressiviste. L'authenticité se rapporte, selon ce dernier, à l'expression par l'individu de son « noyau d'originalité absolue », son sentiment intérieur, sa nature ou sa tendance, bref de ses dispositions particulières (*ibid*. p. 43).

Le deuxième modèle est celui du constructivisme. L'authenticité est ici associée à la fidélité à ses engagements, ses choix, ses volontés.

Pour ce qui est du premier modèle, Romano critique la trop grande place accordée à l'expression. L'authenticité ne revient pas seulement à exprimer ses propres inclinations, car il arrive parfois d'avoir des expressions insincères, qui ne sont pas les nôtres. Il est donc important d'insister sur la part de « discernement et de découverte » dans l'idéal d'authenticité (*ibid.* p.48). Concernant le deuxième modèle, Romano critique l'absence du discernement des tendances, dispositions et désirs véritables. Autrement dit, « être fidèle à ses engagements ou à ses choix ne suffit pas à être authentique » (*ibid.* p.47). Un individu peut prendre un engagement ou faire un choix qui n'est pas approprié à lui-même ou n'est pas ce qu'il veut vraiment. Par ailleurs, selon Romano, ces deux modèles relèvent d'une conception individualiste de l'authenticité. Il est pourtant important de reconnaître les nombreuses influences sociales et culturelles pour le développement de « l'originalité personnelle » (*ibid.* p.48). De plus, grâce à son implication concernant la présentation de soi aux autres, l'authenticité participe à la constitution de notre identité sociale. « Elle est le socle d'une dynamique sociale de constitution de soi » (*ibid.* p.49)

À ce titre, Vannini et Franzese (2008) permettent de saisir cette dimension sociale en abordant le concept d'un point de vue performatif. L'idée est ainsi de « faire de l'authenticité » (*doing authenticity*) : « we conceptualize authenticity as the outcome of interaction and thus as a thoroughly inter-subjective accomplishment » (*ibid.* p.1632).

Dans cette lignée, Grazian (2010) souligne que l'authenticité peut se comprendre comme un concept subjectif et insaisissable, construit socialement et associé à des

connotations morales. Pour performer l'authenticité, il est nécessaire de se conformer aux attentes associées au contexte (*ibid.*). Autrement dit, il s'agit de se munir des qualités valorisées par le discours ambiant, en lien à la situation particulière dans laquelle on se trouve (*ibid.*). Par exemple, dans le cas des interactions sociales, « we assume that people are who they say they are, and that they actually believe what they claim to be true » : dans ce contexte, l'authenticité est alors généralement associée à la sincérité et à la transparence (*ibid.* p.196). Ainsi, selon les situations, l'authenticité « can refer to a variety of desirable traits: credibility, originality, sincerity, naturalness, genuineness, innateness, purity, or realness » (*ibid.* p.191).

L'analyse de l'authenticité par Grazian s'insère dans les théories goffmaniennes. La performance de l'authenticité implique des stratégies de gestion de l'impression, incluant les concepts d'avant-scène (*frontstage*) et de coulisses (*backstage*). Si toutes les interactions sont des performances selon Goffman, certaines d'entre elles sont toutefois plus sincères que d'autres. Grazian rappelle ainsi la différence que réalise Goffman entre « cynical masquerades in which the actor intends to deceive his audience, and more genuine acts in which the performer 'can be sincerely convinced that the impression of reality which he stages is the real reality' » (1959: 17–18) » (p.196). Autrement dit, les individus naviguent entre des performances sincères (où ils croient à leurs performances) et des performances cyniques (où ils savent qu'ils tentent de faire bonne figure).

Pour autant, selon Romano, il est important de ne pas avoir une conception trop intellectualiste ou réfléchie de l'authenticité. Pour être authentique, il n'y a nul besoin d'en faire son but, ou d'y réfléchir activement. « L'authentique qui se veut tel et se revendique tel doit chercher à *faire croire* à autrui qu'il l'est, et ainsi, souvent, se le

faire croire à lui-même ; or, il y a trop de recherche d'effets dans une telle attitude pour ne pas rendre douteux l'objet même de sa revendication » (*ibid.* p. 54).

Dans le contexte des médias, le concept d'authenticité peut être abordé en lien avec la visibilité médiatique. Selon Heinrich, dans Aubert et Haroche (2011), l'amplification de la visibilité par les médias est souvent considérée comme problématique, alors que la visibilité non médiatisée ne l'est pas. Autrement dit, « c'est son amplification par les moyens techniques de reproduction » (médias) qui semble poser problème dans les critiques (*ibid.* p.313). La visibilité apparaît donc à la fois comme une valeur (notamment lorsqu'elle se partage hors ligne), voire une nécessité pour exister, et une antivaleur (lorsqu'elle est médiatisée, amplifiée) (*ibid.*). Selon cette hypothèse, c'est la mise à distance et l'« artifice » du dispositif médiatique qui dégrade la visibilité, qui la rend inauthentique.

Dans un article de 2012, Domenget se penche sur la visibilité et les enjeux éthiques sur Twitter. Il analyse les usages du réseau socionumérique en les catégorisant selon leur visée stratégique versus leur visée relationnelle et authentique. Selon cette catégorisation, une visibilité authentique se dresse à l'opposé d'une visibilité instrumentale, calculée, inspirée du marketing. L'étude de Marwick et boyd (2010) va dans le même sens : les répondant·e·s considèrent l'authenticité sur Twitter comme à l'opposé de tout ce qui leur semble stratégique, comme l'auto-promotion et la gestion de l'audience. Cette conception de l'authenticité rappelle l'idée de Romano concernant le caractère naturel de l'authenticité, le fait qu'elle ne doit pas être trop réfléchi.

Les études sur la télévision ont permis d'identifier ce qui fait l'intérêt de l'authenticité pour l'audience. En effet, elle se présente comme l'attribut des amateur·rice·s, du

savoir profane, s'opposant ainsi au savoir expert (Mehl, 2008). Si l'expert·e détient le savoir et le pouvoir, le profane n'a que le savoir : il doit donc convaincre et faire croire à l'authenticité de ses dires. C'est sur quoi tient sa crédibilité. Le partage de ce type de discours possède d'autres caractéristiques. En s'éloignant de la tradition caractérisée par l'expertise et le savoir élitiste (souvent un terrain typiquement masculin), ce mouvement met de l'avant « l'expérience personnelle, l'observation directe et un mode d'expression narratif » (Livingstone et Lunt, 1994, cités par Mehl, *op. cit.* p.178). Par ailleurs, si l'espace public fondé sur la raison entraîne l'instruction et la retransmission de savoirs constitués, celui fondé sur l'expérience implique la découverte et la compréhension, essentiels à l'apprentissage et à la prise de conscience (Mehl, *op. cit.*). En ce sens, dans la mise de l'avant du discours profane, la valeur d'authenticité prévaut à celle de véracité (*ibid.*). Ces caractéristiques sont régulièrement mises en avant dans les discours expliquant le succès des vlogueur·euse·s.

3.3.3 Le réalisme émotionnel

Tel que mentionné plus haut, l'authenticité est parfois associée à un effet de réel. Le texte de Ang sur *Dallas* (1985) met de l'avant les différentes conceptions possibles du « réalisme ».

En étudiant les lettres des participant·e·s à son étude sur la série *Dallas*, Ang découvre l'importance du « réalisme » dans l'appréciation de la série. Comme pour les vlogues sur YouTube, le réalisme est à la fois louangé par les admirateur·rice·s de la série, et critiqué pour ses détracteur·rice·s : « contrary to the critics and those who dislike dallas, who regard it as particularly unrealistic, many fans do find it realistic. some see realistic content of dallas as a reason for the pleasure they experience » (1985, p.36). Par ailleurs,

autant dans la série que sur YouTube, le réalisme est associé à une valeur positive, et l'irréalisme à une valeur négative, mauvaise. Ang souligne le caractère vague du réalisme. Pour être jugé réaliste, la série doit présenter, pour certain·e·s, un contenu reconnaissable (« recognizable ») (*ibid.* p.35), probable, cohérent, normal, ou encore en lien avec la réalité des gens ordinaires. Le contenu irréaliste est, pour sa part, associé à une image tordue de la réalité, à sa simplification ou à son exagération. Autrement dit, cette conception du réalisme revient à comparer la réalité représentée dans la série, par rapport à la réalité à l'extérieur de la série. Mais pourquoi les fans affirment-il·elle·s apprécier la série en fonction de son réalisme, malgré ses stéréotypes et ses exagérations?

Selon Ang, c'est parce que ceux·elles-ci s'appuient sur un autre niveau de lecture de la série pour évaluer son réalisme. Selon la conception du réalisme empiriste, une fiction est jugée réaliste si, au niveau narratif et dénotatif, elle ressemble au « monde réel » (*ibid.* p.41-42). Dallas n'est pas réaliste à ce niveau : les discussions et les actions des personnages relèvent de l'exagération, de clichés. Cependant, c'est au niveau connotatif que les participant·e·s perçoivent le réalisme. Ces dernier·ère·s choisissent certains éléments pertinents auxquels il·elle·s associent une signification. « The concrete situations and complications are rather regarded as symbolic representations of more general living experiences » (*ibid.* p.44). Il s'agit, selon l'auteure, d'un réalisme non pas « empiriste » (c'est-à-dire de sa conception dominante), mais émotionnel. Par ailleurs, comme dans la vie réelle, la série met de l'avant le phénomène de fluctuation des sentiments : « what is recognized as real is not knowledge of the world, but a subjective experience of the world, a "structure of feeling" » (*ibid.* p.45). Cette idée de « structure de sentiments » fait référence au caractère changeant de la nature des sentiments ressentis, et des expériences répétées de hauts et de bas. La structure narrative de la série souligne ce sentiment, en abordant: « ideological

problematic of personal life; emphasis on the unavoidably contradictory and conflictual character of interpersonal relations, which is reinforced by the fact that narrative goes on indefinitely » (*ibid.* p.87).

Le paradoxe par rapport au réalisme dans la série rappelle celui par rapport à l'authenticité dans les vlogues basés sur le quotidien. Il s'agit donc d'un bon outil et guide pour analyser les conceptions des participantes.

3.3.4 Intimité

Le concept de l'intimité revient souvent dans le discours sur l'authenticité. Selon Latzko-Toth et Pastinelli (2013) (s'appuyant sur Ricoeur, 1988), l'intimité est « ce qui, de l'expérience et de l'identité de l'individu, n'est pas visible ou saisissable de l'extérieur, par autrui, et donc qui appartient en propre à la subjectivité individuelle » (p.156). À titre d'exemple, les relations considérées comme « intimes » sont celles où l'individu partage à l'autre son « intimité » en l'exprimant, la mettant en mots (*ibid.*).

Berrebi-Hoffmann (2009) permet de préciser la nature de ce qui est partagé. Elle définit l'intime (une notion plus large que l'intimité) en quatre catégories, admises ou non selon l'époque, et « du privé le plus social au privé le plus individuel » (p.11) : le familial (en référence à ce qui est partagé avec un groupe de proches), le caché (ce qui échappe à la vue, comme le corps et les relations sexuelles, qui peut se partager avec un.e autre), le subjectif (la vie intérieure, la conscience propre à un individu, qui se partage difficilement), et le personnel (ce qu'il y a de plus unique à l'individu, à sa subjectivité individuelle, qui ne se partage pas). En lien avec le processus d'individualisation et la modernité, l'acceptation contemporaine de l'intime s'approche

davantage de la catégorie du personnel (*ibid.*). Berrebi-Hoffmann (*ibid.*) considère que l'intimité « figure parmi les définitions des plus sociales de l'intime » (p.12), soit plus précisément dans la catégorie du « caché ». Ce qui est partagé dans un vlogue relèverait donc davantage de l'intime (dans la catégorie du « familier ») que de l'intimité.

3.4 Hypermodernité

L'hypermodernité est un concept qui permet bien de cerner dans quel contexte les théories de l'identité et les conceptions de l'authenticité s'inscrivent. Utiliser ce concept pour analyser le phénomène répond par ailleurs à la nécessité de prendre en compte le contexte plus global, de manière à comprendre les dimensions macrosociologiques imbriquées. Le concept d'hypermodernité est intéressant dans ce sens. Certains éléments qu'englobe le concept permettent d'analyser la perception des membres de l'audience à l'endroit des vlogues et d'ajouter à notre grille de lecture du phénomène le rôle que joue la temporalité dans les pratiques de visionnement de ces derniers.

Jauréguiberry (dans Aubert, 2004) définit l'hypermodernité comme la radicalisation et l'approfondissement des particularités de la modernité, et par le fait même des tensions et défis l'accompagnant. En fait, selon De Gaujelac (dans Aubert, 2004), l'hypermodernité « évoque un monde hyperparadoxal qui confronte chaque individu à des contradictions multiples, hétérogènes, objectives et subjectives » (p.129). Par exemple, pris entre la liberté et les contraintes, l'individu doit être à la fois « commun et hors du commun, semblable et différent, ordinaire et extraordinaire » (*ibid.* p.130). De plus, l'hypermodernité est marquée par l'accélération du changement et de l'urgence, et un sentiment d'incohérence face au monde, de perte de sens (Lachance,

2012). Face aux contradictions en lien avec le temps (par rapport, entre autres, au rythme rapide des changements et à la remise en question du concept de la ligne du temps), l'individu hypermoderne se situe dans des temps et des lieux multiples, et entretient une nostalgie du présent (Ascher, dans Aubert, 2004; Lachance, 2012). Selon Lachance, la nostalgie du présent se ressent notamment lorsqu'on vit « l'instant à la fois dans une relation intense au présent, c'est-à-dire présentement, tout en réévaluant ce présent comme un point éloigné dans le temps, regardé du haut d'un avenir imaginé », comme un souvenir prêt à pâlir, un sentiment prêt à disparaître (Lachance, 2008, cité par Lachance, 2012, p. 102). Une valeur importante est ainsi accordée à l'ubiquité et à la simultanéité (Ascher, *op. cit.*).

Selon Lachance (2012), les individus hypermodernes (particulièrement les jeunes) perçoivent la temporalité, qu'ils peuvent reconfigurer, comme un matériel de leur autonomie. Par ailleurs, « les nouvelles technologies créent et multiplient les expériences de maîtrise de la temporalité » (*ibid.* p.81). Le partage de son histoire personnelle sur le web équivaut, dans un sens, à un processus collectif de restitution de sens de ses expériences vécues (*ibid.*). Lachance mobilise le concept de la « culture de l'ipséité » (*ibid.* p.94) de Ricoeur pour expliquer les deux actes de reconfiguration de la temporalité s'offrant à l'individu hypermoderne : le premier est celui de la prise de parole, basée sur la volonté de reconstruire son histoire personnelle; tandis que le deuxième est l'identification à des histoires préfabriquées dans lesquelles l'individu se reconnaît.

La priorisation du présent (ou des présents) et de l'ubiquité, ainsi que le travail de reconfiguration du temps via le web, sont des éléments pertinents à lier avec les dimensions temporelles du vlogue et l'identification des membres de l'audience aux youtubeur·euse·s. Selon le principe présenté ci-dessus, les membres de l'audience sur

YouTube qui ne font que visionner la vidéo opéreraient pour le deuxième acte de reconfiguration temporelle (recherche du sens de ses propres expériences à travers l'identification avec celles présentées par le·la youtubeur·euse), mais l'interactivité permise par les vlogues m'amène à enquêter si ceux-ci fournissent l'occasion aux audiences de produire leurs propres récits.

Une autre dimension de l'hypermodernité concerne « une tendance à la confusion, voire à l'effacement, des frontières entre intime, privé et public » (Haroche, dans Aubert, 2004, p.28). Devant le brouillage de ces frontières, perceptible dans les vlogues sur YouTube, l'individu hypermoderne « ne sait plus ce qui appartient à la réalité ou au spectacle » (Enriquez, dans Aubert, 2004, p.49). Cette dimension introduit bien, par ailleurs, le concept d'hyperréalité (travaillé notamment par Eco et Baudrillard), soit l'idée que le réel présenté soit, en fait, plus réaliste que le réel même. Cela peut faire écho à la présence, dans les vlogues, de sketches permettant de créer une sorte de crescendo, dans le but d'améliorer la « performance » du ou de la youtubeur·euse, tel que mentionné plus haut (Rosenlund et Jørgensen, 2018).

L'hypermodernité s'accompagne, de plus, d'une crainte de l'engagement (Lachance, 2012). Compte tenu de la rapidité des changements, l'individu hypermoderne craint l'investissement dans les relations, incertaines et soumises à l'épreuve du temps (*ibid*). Dans le même ordre d'idée, Haroche (2004) fait référence à l'immédiateté des relations. Elle affirme : « La personnalité hypermoderne apparaît comme étant sans engagements- l'individu est "branché mais distant". Il éprouve le besoin de la présence des autres, mais dans l'éloignement d'avec les autres » (p.34).

En lien avec l'hypermodernité et sa logique d'accélération, Rosa mentionne la présence de phénomènes de décélération, de ralentissement. Il s'agit, en fait, de « réactions à la pression de l'accélération et à ses effets » (p.117). Certains sont intentionnels, conscients, motivés idéologiquement, et d'autres ne le sont pas, relevant plutôt de la dysfonction. L'auteur donne l'exemple de la « décélération comme stratégie de l'accélération » (p.113). Sur le plan individuel, cela consiste à prendre une pause, à ralentir, mais seulement afin de « redémarrer » (*ibid.*). À nouveau, la temporalité particulière mise en place dans les vlogues « A day in my life » sera interrogée sous l'angle de cette tentative de décélération ou à tout le moins de prise sur l'accélération de nos vies quotidiennes.

3.5 Synthèse

Dans un premier temps, les définitions de l'authenticité de Romano (2020), de l'intimité de Berrebi-Hoffman (2009) et du réalisme émotionnel de Ang (1985) s'avèrent pertinentes pour analyser le discours des participantes par rapport à ce concept. Dans un deuxième temps, le concept de support de Martuccelli (2002), ainsi que celui de l'invention de soi de Kaufmann, offrent des pistes de réflexion concernant le rapport que les participantes entretiennent aux vlogueur·euse·s ainsi qu'aux autres abonné·e·s. Les réflexions sur l'audience issues des études de réception participent également à enrichir l'analyse. Dans un troisième temps, le concept d'hypermodernité et celui du récit (Kaufmann, 2004) permettent d'étudier le rapport au temps des participantes, en lien avec leur activité de visionnement.

CHAPITRE IV

UNE APPROCHE COMPRÉHENSIVE

4.1 Recherche qualitative

La stratégie utilisée pour cette recherche est de type qualitatif. La stratégie qualitative repose sur l'accès au discours des participant·e·s, permettant d'aborder les significations derrière leurs usages et leurs perceptions, dans une visée compréhensive. « Les méthodes qualitatives ont davantage vocation à comprendre, à détecter des comportements, des processus ou des modèles théoriques, qu'à décrire systématiquement, à mesurer ou à comparer » (Kaufmann, 2016/1996, p.26). La recherche qualitative est donc adaptée au projet, dont l'objectif est de mieux comprendre la réception des vlogues et sa constitution comme un espace identitaire pour les participant·e·s. Il importe d'identifier les usages des participant·e·s, ainsi que les significations et leurs perceptions par rapport à leur pratique de visionnement. Dans cet effort de compréhension de l'expérience, des interprétations et du vécu des participant·e·s, cette recherche s'inscrit donc dans un paradigme interprétatif. Ce projet ne vise donc pas la généralisation statistique.

La recherche qualitative permet également d'aborder le sujet dans sa complexité:

La recherche qualitative se présente généralement sous la forme d'une construction souple et progressive de l'objet d'étude. Elle s'ajuste aux caractéristiques et à la complexité des phénomènes humains et sociaux. Elle met en valeur la subjectivité des chercheurs et des sujets (Anadón et Guillemette, 2006, p.26).

Elle apparaît particulièrement adaptée pour des sujets assez récents, où les données sont « difficilement quantifiables » (Nguyen-duy et Luckerhoff, 2006, p.8).

Pour cette recherche, j'ai adopté une approche compréhensive, de manière à viser la profondeur et la richesse dans les échanges. Il s'agit d'une méthode exploratoire : l'idée est de poursuivre le projet au doctorat, en me basant sur les apports de ce mémoire. Selon Kaufmann, la perspective compréhensive commence par la « saisie d'un savoir social incorporé par les individus », lequel est par la suite interprété et expliqué à partir des données recueillies (2016/1996, p. 23-24).

4.2 Entretiens compréhensifs et visite commentée

Pour réaliser cette recherche, les données ont été recueillies par le biais d'entretiens de type compréhensif. L'entretien compréhensif « emprunte à la technique habituelle de l'entretien semi-directif » (Kaufmann, 2016/1996), p. 10). L'entretien semi-directif vise la « compréhension riche d'un phénomène, ancrée dans le point de vue et le sens que les acteurs sociaux donnent à leur réalité » (Savoie-Zajc, dans Gauthier, 2009, p.337). La tenue d'entretiens compréhensifs mène à l'émergence de nouveaux discours, ouvrant vers des nouvelles pistes de compréhension (*ibid*). En effet, ce type d'entretien permet d'aborder des thèmes et des sous-thèmes spécifiques (par exemple pour

explorer le rapport à l'authenticité, le rapport aux autres et le rapport au temps), tout en laissant une liberté aux participant·e·s. Cette liberté laisse place à l'ajout, à la modification ou au réagencement de sous-thématiques au fil du temps. L'entretien semi-dirigé sert à comprendre les motivations, les interprétations, les perceptions, les attitudes, les opinions des participant·e·s.

Cela dit, l'entretien de type compréhensif implique une dynamique basée sur l'engagement actif de l'enquêteur·rice, de manière à susciter l'engagement du ou de la participant·e en retour (Kaufmann, 2016/1996, p.19). Il s'agit de briser la hiérarchie entre l'enquêté·e et l'enquêteur·rice (*ibid.* p.47). Selon Kaufmann, cette méthode est bien adaptée pour « apprendre à construire l'objet scientifique dans toutes ses dimensions » (*ibid.* p.15), un enjeu particulièrement important dans le cadre des études sur la réception. Dans le cadre de ce projet, le terrain ne constitue pas le point de départ de la problématisation, comme le veut l'entretien compréhensif par induction. Cela dit, la posture générale de l'entretien de type compréhensif m'a permis de conserver une ouverture pour adapter ma problématique, déjà bien cadrée, selon le terrain. La démarche compréhensive implique également de présenter et d'expliquer la subjectivité de l'enquêteur·rice, ce qui a été effectué dans l'introduction. S'inscrivant dans l'approche en profondeur, j'ai réalisé trois entretiens (chacun d'une durée approximative d'une heure) avec chaque participante.

Pour densifier les données et pallier les défaillances liées à la mémoire, typiques de certains usages quotidiens, la stratégie de la visite commentée des traces numériques laissées par les participant·e·s a été adoptée. Celle-ci consiste en une « exploration et une capture sélectives des traces numériques dans leur contexte d'origine en présence de la personne qui les a produites. Le dialogue concomitant sur les traces, mené entre la personne effectuant l'enquête et la personne participante, fournit la matière qui sert

ensuite à densifier les données en y ajoutant les couches relatives au contexte, à la description et au sens » (Latzko-Toth *et al*, 2020, p. 189-190). Ainsi, dans le cadre des entretiens compréhensifs qui ont été menés, les participantes ont été invitées à se connecter à leur compte YouTube, afin d'observer et de commenter leurs abonnements, leur historique et leurs interactions. En plus de stimuler la mémoire, cette façon de faire a permis aussi d'avoir une idée sur les façons dont les participantes utilisent le dispositif, le tout participant au contexte de la réception. Les entretiens ont été enregistrés avec la permission des participantes.

4.3 Entretiens à distance

Compte tenu du contexte de pandémie lié à la covid-19, les entretiens se sont effectués à distance, par l'intermédiaire de la plateforme Zoom, dont les serveurs sont hébergés par l'UQAM. Pour réaliser la visite commentée, les participantes ont accepté de faire un partage de leur écran. Cela dit, en raison de problèmes techniques, une participante a plutôt montré à la caméra l'écran d'un autre appareil, connecté à son compte YouTube. Selon Descheneaux (2020, ARQ), les entretiens à distance ne se déroulent pas différemment, mais comportent des défis particuliers. Par exemple, le lien de confiance peut être plus difficile à développer dans un entretien à distance que dans un entretien face à face. Il est important, dans cette situation, de rassurer les participant·e·s sur la confidentialité de l'entretien, sur le verrouillage de l'accès à l'appel vidéo (aspect de la sécurité informatique), et sur le fait que l'entretien ne sera pas enregistré sur un serveur externe (*ibid*). Par ailleurs, il est conseillé de discuter de tout l'aspect technique avec le·la participant·e en début d'entretien, et de noter, après coup, la présence de particularités ou difficultés liées à cet aspect (*ibid*).

4.4 Groupe de participantes

Comme expliqué dans le chapitre 1, cette recherche vise les jeunes adultes québécois·e·s de 18 à 25 ans, qui visionnent fréquemment (au moins une fois par semaine) des vlogues de type « A day in my life ». Conformément à la démarche qualitative, l'échantillon n'est pas construit pour représenter la population ou cette tranche de la population : « l'important est simplement d'éviter un déséquilibre manifeste de l'échantillon et d'oublier de grandes catégories » (Kaufmann, 2016/1996, p.41). Ceci étant dit, ce sont toutes des femmes qui ont répondu à l'appel. Je me suis limitée à quatre participantes, étant donné que je devais effectuer trois entretiens pour chacune d'entre elles. Tel que mentionné dans la problématique, le choix de la tranche d'âge de 18 à 25 ans repose sur le peu d'informations recueillies jusqu'à maintenant sur la pratique de visionnement de contenu vidéo chez les jeunes adultes québécois·e·s. Tel que mentionné plus haut, l'utilisation des médias sociaux numériques ainsi que le travail identitaire sont souvent associés aux adolescents. Il convient donc d'amasser des données sur le cas des jeunes adultes : ceux-ci naviguent sur YouTube souvent depuis une décennie et leur travail identitaire est important également.

Le mode de contact s'est effectué de plusieurs façons. D'abord, j'ai envoyé des courriels à plusieurs youtubeur·euse·s québécois·e·s, détenant peu ou beaucoup d'abonné.es, afin de leur demander s'ils.elles acceptaient que je partage un appel à témoignages via la section commentaires de leurs vidéos. La première participante faisait partie de ces youtubeur.euses que j'ai contactées : elle-même pratiquant le visionnement de vlogues, elle s'est proposée pour participer à la recherche. Une autre youtubeuse a accepté ma demande, et a mentionné mon projet sur Instagram. La deuxième participante faisait partie des abonné.es de cette youtubeuse : après avoir vu la publication, elle m'a contactée sur Instagram. Une troisième youtubeuse a répondu

à l'appel : elle a partagé mon projet avec ses abonné.es sur Facebook. La troisième participante faisait partie de ceux·elles-ci. Finalement, j'ai partagé mon appel à témoignages sur Facebook, et le partage de ma publication par des collègues a permis à la quatrième participante de me contacter par courriel.

4.5 Contenu des entretiens

Paillé (1991, cité par Descheneaux, 2020) propose six étapes pour la réalisation du guide d'entretien : élaboration du premier jet d'interrogations par rapport à l'objet d'étude; regroupement thématique des questions; structuration interne des thèmes en séquence logique; approfondissement des thèmes; ajout des sous-questions et de questions de relance pour plus de précision; finalisation du guide, pour une version claire et dégagée. Dans le cadre d'un entretien compréhensif, la grille d'entretien constitue un guide souple : « l'idéal étant de déclencher une dynamique de conversation plus riche que la simple réponse aux questions, tout en restant dans le thème » (Kaufmann, 2016/1996), p. 43-44).

Tel que mentionné plus haut, j'ai recueilli mes données en effectuant un total de douze entretiens : trois entretiens pour chacune des quatre participantes. Le premier entretien visait à comprendre la pratique de visionnement de vlogues de la participante de manière plus générale. Le premier entretien s'est donc constituée des questions d'introduction au sujet et à la pratique de l'enquêtée. D'une part, cela a permis de savoir ce qui ressortait de la définition des vlogues selon les enquêtées, ainsi que les raisons pour lesquelles elles s'intéressent à ces vidéos. Cela a offert des pistes de réponse à la question de recherche générale, sur lesquelles il a ensuite été possible de rebondir. D'autre part, en expliquant la place que les vlogues ont pour elles, j'en ai su davantage

sur la pratique des enquêtées et son importance dans leur vie, sur leurs motivations et sur leurs critères d'appréciation. Autrement dit, c'est le rapport entre le texte et le·la lecteur·rice qui a été abordée de façon générale. Cette partie a également servi à me doter d'indices pour comprendre mieux les usages des enquêté.es. Par la suite, en m'interrogeant sur ce qu'il·elle·s regardaient sur YouTube et sur d'autres plateformes de divertissement en ligne (peu importe le contenu et le dispositif), ainsi que sur les contextes de leurs pratiques, il m'a été possible de cadrer le visionnement des vlogues « A day in my life » dans leur pratique plus générale. Cette section rejoint l'importance, dans les études de la réception, de prendre en compte le contexte avant, pendant et après la réception, ainsi que les lieux, le temps et les conditions de la pratique.

Dans le deuxième entretien, j'ai procédé à la visite commentée avec les participantes, par partage d'écran (à l'exception d'une participante qui m'a montré à la caméra l'écran de son téléphone connecté à son compte, alors qu'elle utilisait sa tablette pour l'entretien sur Zoom). Elles m'ont présenté leur page d'abonnements, leur historique, ainsi que des vidéos « A day in my life » qu'elles aiment ou qu'elles visionnent habituellement. J'ai questionné les participantes sur leurs façons d'accéder à YouTube et aux vlogues, ainsi que le contexte habituel dans lequel leur pratique s'inscrit. Par la suite, je les ai interrogées sur leur utilisation des recommandations de vidéos sur YouTube et faites celles par leurs proches, ainsi que sur leurs façons différentes de trouver, sur la plateforme, des vlogues à regarder. Les participantes ont également été questionnées sur leurs interactions en ligne et hors ligne, liées à leur pratique. J'ai aussi demandé de faire jouer à l'écran des vlogues qu'elles appréciaient. À travers leurs réponses, les participantes ont navigué sur la plateforme, en me montrant les vidéos préférées, leur historique, leur page d'abonnements. Je les ai questionnées sur les raisons derrière leurs préférences et sur leurs habitudes.

Le troisième entretien visait un retour réflexif sur leur pratique, de manière à approfondir le sens que les participantes lui donnent. Comme la visite commentée a précédé les questions autour des thématiques principales, il a peut-être été ardu pour les participant·e·s de faire appel à leur mémoire pour évoquer leur pratique. La collecte des données s'est effectuée autour des thématiques du rapport à l'authenticité, du rapport aux autres et du rapport au temps, en lien avec leur perception des vlogues « A day in my life ». Le troisième entretien donc été divisé en trois sous-parties.

La première sous-partie portait sur l'authenticité, et visait à répondre à la question suivante : quelle place occupe l'authenticité dans le visionnement des vlogues « A day in my life »? Les questions de la grille d'entretien étaient orientées de manière à en savoir davantage sur l'importance de l'authenticité des vlogueur·euse·s selon les enquêt·e·s, leur définition de l'authenticité et leurs attentes à ce niveau, ainsi que la présence ou l'absence de liens avec la sincérité et l'intimité. Cela a aussi servi à approfondir la compréhension des perceptions des enquêt·e·s par rapport aux vlogueur·euse·s qu'il·elle·s suivent. Les thèmes ont permis d'orienter le discours vers la perception par les enquêtées de ce que Goffman indique sur la maîtrise des impressions et les comportements en coulisse, ainsi que vers leur définition de l'authenticité et de ses liens avec l'intimité, la sincérité et le réalisme émotionnel.

La deuxième sous-partie visait à répondre à la question spécifique suivante : quel type de rapport aux autres implique la pratique de visionnement de vlogues portant sur le quotidien? Les questions de l'entretien ont donc porté sur la description de la relation unissant l'enquêtée aux vlogueur·euse·s et autres membres de l'audience, sur leur possibilité d'interaction et son importance, et sur la concordance ou la discordance entre le mode de vie de l'enquêtée et celui des vlogueur·euse·s dont elle visionne les vlogues portant sur le quotidien. Les informations fournies par ces questions ont permis

ainsi de saisir ce que cette relation apporte à l'enquêtée, ce qui l'attire dans cette connexion, et les caractéristiques que l'enquêtée lui attribue. Les questions ont aussi servi à noter l'importance ou non de l'interactivité dans la pratique, ainsi que les liens développés avec les autres abonné·e·s. Par ailleurs, en questionnant l'enquêtée au sujet du mode de vie des vlogueur·euse·s et de leur correspondance avec le leur, l'idée a été de voir ce que cette ressemblance ou différence apporte à l'enquêtée, notamment d'un point de vue identitaire. Ainsi, les questions ont orienté le discours vers les dimensions de l'engagement et de l'accessibilité (soulevées par le concept de l'hypermodernité), vers les caractéristiques de l'audience en réseau, et vers le concept de supports et d'invention identitaire. Tous ces aspects ont servi à mieux comprendre le type de relation qui unit les enquêtées aux vlogueur·euse·s et aux autres abonné·e·s de la chaîne.

La troisième sous-partie correspondait au troisième axe de la recherche, soit le rapport au temps. Elle visait à répondre à la question suivante : quel rapport au temps le visionnement des vlogues « A day in my life » met-il en place? D'abord, l'importance de la mise de l'avant du quotidien a été interrogée, de manière à comprendre sa place dans l'appréciation des vlogues par les enquêté.es. Les questions ont permis de noter les préférences de celles-ci quant au contenu (monstration d'évènements banals et marquants, sélection de moments filmés, montage des vidéos) et leur opinion quant au réalisme de la présentation du temps du quotidien dans ces vlogues. Le fait que les vlogues « A day in my life » se rapproche du temps réel a également été abordé, de manière à interroger l'importance du rythme de publication dans l'appréciation des vidéos. Ensuite, les questions ont été orientées de manière à saisir l'influence du visionnement de ces vlogues sur le propre rapport au temps de l'enquêtée et la perception de celui-ci. Finalement, les caractéristiques temporelles de la propre pratique de l'enquêtée ont été recueillies. Pour analyser ces discours, les concepts de

récit et d'hypermodernité (maîtrise de la temporalité, désir d'unité, importance du présent, pratiques de décélération), entre autres, ont été mobilisés.

4.6 Analyse de contenu de type inductif

La méthode d'analyse des données s'est appuyée sur l'approche générale d'analyse de contenu de type inductif, visant à « dégager les significations centrales et évidentes parmi les données brutes et relevant des objectifs de recherche » (Blais et Martineau, 2006, p.7, adapté de Thomas, 2006, p.241), via la construction de catégories révélatrices.

Blais et Martineau (2006) présentent quatre étapes pour réduire et codifier les données amassées après les entretiens : préparer les données brutes; procéder à une lecture attentive et approfondie; procéder à l'identification et à la description des premières catégories (cibler les thèmes qui unissent ou différencient les répondants, les catégories émergentes); poursuivre la révision et le raffinement des catégories. Sabourin (2009) précise l'étape de description des contenus à partir de trois axes : « la segmentation des extraits, la définition des catégories descriptives et leur schématisation dans une classification de catégories » (*ibid.* p. 438). Par ailleurs, pour analyser les textes, il est important d' « établir différents niveaux de lecture des documents et de les mettre en relation » (*ibid.* p. 433). Par ailleurs, selon Sabourin, l'analyse qualitative se développe grâce à une rétroaction constante entre le document, les extraits, les définitions des catégories dans lesquelles les extraits sont rassemblés et les relations entre les catégories qui constituent la classification en arbre ou en réseaux des catégories » (2009, p. 432). Pour m'aider à classer des sections des douze entretiens dans diverses

catégories thématiques, j'ai utilisé NVivo, un logiciel d'aide à l'analyse qualitative de données.

Dans son livre *Faire preuve. Des faits aux théories* (2020), Becker souligne l'importance, au cœur de la méthode scientifique, des liens et de l'interdépendance entre les données (enregistrement d'informations recueillies), les preuves (données mobilisées) et les idées (théories, concepts), et des manières de les traiter (p.52). « Les données transformées en preuves soutiennent une affirmation sur un cas particulier d'une idée générale que l'on veut faire accepter » (*ibid.* p.15). Dans la méthode qualitative, la difficulté est de lier correctement les preuves recueillies avec « l'idée qu'elles sont censées représenter, démontrer ou étoffer » (*ibid.* pp. 49, 50). Becker souligne également l'importance de noter et prendre en compte les difficultés rencontrées, ainsi que de se rappeler que la réalité sociale est un univers probabiliste. Ces considérations m'ont donc accompagnées lors de l'analyse des données dans le cadre de cette recherche.

CHAPITRE V

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET ANALYSE

Je vais à présent rendre compte de mes entrevues. Ce chapitre s'organisera comme suit : dans une première partie, je vais présenter les portraits individuels des participantes. Dans une deuxième partie, les résultats concernant les trois axes (rapport à l'authenticité, rapport aux autres et rapport au temps) seront mis de l'avant. Chacune des trois sections sera suivie d'une synthèse et de la réponse à la question spécifique liée à la dimension abordée. Dans une troisième partie, je me pencherai sur la réponse à la question principale de cette recherche.

5.1 Portraits individuels des participantes

Cette section sert à présenter les participantes et à mettre de l'avant leur pratique de visionnement des vlogues de manière plus générale. Les pratiques s'inscrivent dans des contextes particuliers, et évoluent au fil de la vie des participantes. Je vais donc ici fournir quelques pistes permettant de se représenter ces trajectoires chez mes enquêtées.

5.1.1 Émilie

Émilie visionne des vlogues tous les jours, et écoute des vidéos sur YouTube depuis environ 10 ans. Âgée de 19 ans, elle vit avec sa mère en Beauce. Émilie est étudiante au Cégep, à sa troisième année de technique. Depuis un an environ, elle a débuté sa chaîne de vidéos sur YouTube, où elle publie ses propres vlogues, à chaque semaine à peu près. Elle a également lancé un blogue. Émilie aime partager avec les autres, surtout avec ceux et celles qui vivent un peu les mêmes choses qu'elle.

Ses premiers contacts avec les youtubeur·euse·s se font via des vidéos de tutoriels de maquillage, de type *Get Ready With Me*², ou encore de « favoris »³. Lorsque sa youtubeuse préférée, Alexandra Larouche, se lance dans la publication de vlogues, Émilie s'ouvre à ce type de vidéos. C'est à travers cette youtubeuse que se développe son intérêt pour les vlogues. Maintenant, elle estime que les vlogues représentent 80% du contenu qu'elle regarde sur le web. En plus petite proportion, elle visionne également d'autres vidéos sur YouTube, ainsi que des émissions sur Netflix, avec son copain.

Lorsqu'elle se prépare, réalise des tâches ménagères ou prend son bain, Émilie regarde des vlogues sur sa tablette. Sinon, elle aime bien en regarder sur sa télévision, dans le salon. Bien que ce soit une pratique qu'elle réalise seule, elle interagit beaucoup avec les utilisateur·rice·s de YouTube. Elle « aime » toutes les vidéos qu'elle regarde des vlogueuses qu'elle suit (pour les encourager), laisse des commentaires, et clavarde avec plusieurs d'entre elles sur Instagram. Elle fait d'ailleurs partie, sur Instagram, d'un

² Dans ces vidéos, les youtubeurs se filment et parlent à la caméra en même temps qu'il·elle·s se préparent (se maquillent, s'habillent, etc.)

³ Dans les vidéos de favoris, le·la youtubeur·euse présente à la caméra ses choses favorites du moment : ce peut être des produits de toutes sortes, des services ou des expériences.

groupe de youtubeuses, s'apparentant à une « mini communauté de débutantes ». Elle parle également de ses visionnements avec ses proches, notamment sa mère et son copain.

Émilie regarde des vlogues pour relaxer, s'informer, découvrir des choses, « tomber dans un autre univers ». Ce qu'elle préfère, c'est quand les vlogueuses, québécoises, restent « elles-mêmes », sont naturelles et à l'aise devant la caméra, pour présenter les choses banales de leur quotidien, de manière simple et sans « flafla ». Elle s'attache aux vlogueuses dont elle suit la chaîne depuis longtemps et aime voir leur évolution. Pour Émilie, il s'agit un peu d'une relation d'amitié. Outre Alexandra Larouche, elle aime beaucoup les vlogues de Mylène Cormier, qui vit au Nouveau-Brunswick. Elles s'écrivent parfois sur Instagram. Émilie préfère quand le mode de vie des vlogueuses ressemble au sien. Elle est moins interpellée, par exemple, par des vlogues axés sur les enfants des vlogueurs ou des vlogueuses, qui durent plusieurs minutes.

Pour choisir quelles vidéos regarder, Émilie ouvre sa page d'abonnements. Elle sélectionne la vidéo à regarder selon la personne qui l'a publiée. Sinon, le titre et la miniature (*thumbnail*) des vidéos l'aident à choisir quoi visionner. Auparavant, lorsqu'elle n'avait pas de compte YouTube, elle cherchait le nom de la youtubeuse dans la barre de recherche de la plateforme pour accéder à ses vlogues.

Faire des vlogues sur YouTube était un rêve depuis plusieurs années pour Émilie. Elle envoyait déjà à ses amies des sortes de mini-vlogues sur Snapchat, en privé. Elle a attendu d'entrer au cégep pour s'y lancer, de peur de se faire juger au secondaire, notamment par certains qui l'embêtaient parfois. Aussi, elle trouvait ça « trop gênant ».

Ses amies et son copain l'ont poussée à commencer son projet, et elle « ne le regrette pas ». Elle a choisi de « ne pas laisser l'opinion des autres l'arrêter ».

5.1.2 Amanda

Amanda visionne des vidéos sur YouTube depuis environ huit ans. Elle est âgée de 19 ans et vit à Blainville avec ses parents et ses frères. Elle étudie en criminologie à l'université et s'entraîne six jours sur sept au gym. La majorité du contenu en ligne que visionne Amanda est sur TikTok et sur Instagram. Elle regarde parfois aussi Netflix ou d'autres plateformes de séries télévisées. Sur YouTube, Amanda s'intéresse également à d'autres vidéos que les vlogues: elle aime les vidéos de *Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR)⁴, de musique et de hockey.

Quand elle était plus jeune, elle regardait énormément de vlogues (plus d'une vingtaine par semaine), dont ceux de Logan Paul. C'était comme « une religion ». Elle se présentait aux festivals dédiés aux youtubeur·euse·s, elle allait à leurs spectacles. Aujourd'hui, elle ne regarde que deux ou trois vlogues par semaine. Au fil des ans, elle a perdu de l'intérêt pour, d'une part, les longues vidéos présentant le quotidien banal et « redondant » des vlogueur·euse·s, et d'autre part, les vlogues de type « mises en scène », irréalistes, construits uniquement pour attirer les clics.

⁴ Dans les vidéos d'ASMR (réponse autonome du méridien sensoriel en français), les youtubeur·euse·s se filment en chuchotant et/ou en créant des petits bruits et mouvements (tapotements, grattements, froissements, etc.) qui stimulent, chez certaines personnes, des frissons, des sensations de picotements agréables et relaxantes.

Amanda visionne les vlogues le plus souvent sur son ordinateur portable, dans sa chambre. Parfois, elle branche son ordinateur à un écran plus grand, pour le regarder installée dans son lit. Elle peut regarder des vidéos soit en revenant du travail, avant le souper, ou bien avant de se coucher. Parfois, elle en regarde sur son cellulaire. Cela lui permet, d'ailleurs, d'avancer plus facilement certaines parties des vidéos (par coups de dix secondes), grâce à une fonction de l'application sur les écrans tactiles. Amanda regarde souvent les vlogues en faisant autre chose en même temps, notamment en naviguant sur son cellulaire.

D'ailleurs, c'est via d'autres médias sociaux, comme TikTok et Instagram, qu'elle voit passer les vlogues qui viennent d'être publiés et décide d'aller en visionner. Jusqu'à très récemment, Amanda n'avait pas de compte sur YouTube. Encore à ce jour, elle ne passe pas par sa page d'abonnement pour accéder aux vidéos. Parfois, la page d'accueil, contenant les recommandations de YouTube, lui rappelle des vidéos qu'elle voulait justement visionner. Le plus souvent, elle écrit dans la barre de recherche le nom du vlogueur ou de la vlogueuse qui a publié le vlogue qu'elle souhaite regarder.

Amanda n'interagit pas fréquemment avec les youtubeur·euse·s, même si elle considère important qu'il·elle·s soient proches et accessibles pour leurs abonné·e·s. Elle laisse parfois des commentaires ou répond à leurs actualités sur Instagram. Il lui arrive de lire les commentaires des autres internautes publiés sous les vlogues. Lorsqu'elle était plus jeune, elle parlait des vlogues avec ses ami·e·s, mais elle ne le fait plus vraiment maintenant.

Amanda aime les vlogues qui mettent de l'avant certains éléments touchant à ses intérêts, que ce soit le design d'intérieur, les voyages, le maquillage, le glamour, le

ménage. Elle apprécie se reconnaître à travers les vlogueuses, voir des choses qu'elle peut appliquer à sa propre vie, mais aussi accéder à quelque chose de différent, au mode de vie des « riches et célèbres », parfois pour assouvir une certaine curiosité concernant les potins circulant sur les personnalités d'internet. Cette première catégorie de vlogues (qu'elle associe à Alexandra Larouche, Cynthia Dulude) la relaxe et l'apaise, et la deuxième catégorie (qu'elle associe à Tana Mongeau, Logan Paul, aux TikTokers) la divertit.

5.1.3 Gabrielle

Gabrielle a 24 ans et habite Rimouski depuis quelques années. Elle a terminé ses études au cégep et est sur le marché du travail. Elle habite en appartement, avec son chat. Gabrielle écoute des vlogues quotidiennement. Elle en visionne davantage lorsqu'elle est en congé. Elle écoute YouTube depuis environ huit à dix ans, mais elle s'intéresse aux vlogues plus sérieusement depuis deux à trois ans.

Mis à part les vlogues, Gabrielle visionne d'autres types de vidéos sur YouTube et des séries sur Netflix. Elle écoute aussi beaucoup de balados. Elle visionne le contenu en ligne le plus souvent sur sa télévision, et parfois sur son ordinateur de travail. Elle écoute un vlogue le matin, en déjeunant, et un le soir, quelquefois dans son bain.

Gabrielle fonctionne avec sa page d'abonnements sur YouTube pour voir si de nouveaux vlogues ont été publiés. Les premiers qu'elle visionne sont ceux de ses vlogueuses préférées, ses « classiques » (Chloé Dagenais, Kim Demers, Alexandra Larouche, Vicky Fortin). Elle fait la découverte d'autres vlogueuse·s grâce à

Instagram ou aux recommandations de vlogueuses ou d'amies. Si elle trouve le titre intéressant, Gabrielle clique sur la vidéo.

Elle « aime » et commente parfois les vlogues. Les raisons qui peuvent la pousser à « aimer » une vidéo sont les suivantes : encourager les vlogueuses et entraîner l'algorithme de YouTube, afin qu'il sache quoi lui recommander. Quand elle commente, c'est pour relever des expressions utilisées par la vlogueuse qui l'ont fait rire, des choses drôles qui se sont passées, ou bien pour répondre à des questions énoncées dans les vidéos. Elle parle parfois des vlogues avec des amies, mais les écoute presque toujours seule.

Gabrielle considère les vlogues comme relaxants, drôles, divertissants. Elle aime voir le quotidien de gens qui lui ressemblent, avec lesquels elle sent une proximité. C'est un peu « comme si une amie te parle ». Lorsqu'elle visionne des vlogues, cela lui permet d'oublier ses tracas, de lui donner des idées, de « mettre son quotidien sur pause ». Ils lui permettent aussi de structurer et gérer son temps. Les vlogues qui l'intéressent moins sont ceux qui sont longs, qui s'éloignent de son mode de vie, ou qui sont axés sur des sujets pour lesquels elle n'a pas vraiment d'intérêt, comme le maquillage.

5.1.4 Josiane

Josiane est âgée de 24 ans et vit en appartement à Montréal. Elle réalise sa maîtrise à l'université. Elle écoute YouTube depuis 10 ans, et visionne des vlogues à tous les jours ou presque. Elle écoute entre 5 et 6 heures de contenu en ligne (incluant d'autres types de vidéos de youtubeur·euse·s, des vidéos informatives sur YouTube et des

balados) chaque jour, en travaillant ou lors des pauses qu'elle s'accorde. Elle visionne les vlogues seule.

Josiane utilise principalement son ordinateur pour écouter (plus que regarder, parfois) les vlogues, dans son bureau. Elle relève deux types d'écoute : une « active », où elle regarde les vlogues avec intérêt, et une plutôt « passive », où elle fait jouer les vlogues pendant qu'elle travaille, pour avoir un bruit de fond. Elle utilise aussi parfois son cellulaire pour visionner des vlogues, souvent lorsqu'elle veut quitter son bureau et s'installer ailleurs pour mettre en évidence son moment de pause. Elle regarde aussi des vlogues, parfois, avant de dormir, sur son cellulaire, dans son lit.

Les vlogues qu'elle visionne de manière « active » sont ceux publiés par des personnes auxquelles elle s'est « attachée » au fil du temps. Josiane mentionne qu'elle les connaît souvent d'ailleurs, avant de s'intéresser à leurs vlogues. Par exemple, elle connaissait la youtubeuse américaine Colleen Ballinger pour ses autres types de vidéos sur YouTube, avant qu'elle se mette à visionner ses vlogues sur son autre chaîne. Josiane se dirige vers sa page d'abonnements sur YouTube pour choisir quelles vidéos regarder. Elle visionne en premier les dernières publications de ses vlogueuses favorites. Puis, elle décide des vlogues qu'elle souhaite regarder en fonction de son attachement à la personne et du sujet abordé dans la vidéo, tel que signalé dans le titre.

Josiane n'interagit pratiquement jamais avec les vlogueur·euse·s. Elle n' « aime » les vidéos que si elle ressent une « réaction émotionnelle forte » à son visionnement. Elle apprécie bien, d'ailleurs, réécouter celles-ci, de temps en temps. Elle ne commente pas les vidéos. Josiane lit parfois les commentaires publiés sous les vidéos, par exemple

lorsque le sujet abordé dans le vlogue est controversé ou lorsqu'elle est curieuse par rapport aux réponses s'y trouvant. Elle parle rarement de sa pratique avec ses proches.

Pour elle, les vlogues sont une façon de « prendre des nouvelles » des gens auxquels elle s'est attachée. Elle aime avoir accès à leurs réflexions et à leurs sentiments, et se reconnaître en eux·elles. Elle considère leur relation comme se rapprochant de l'amitié, bien qu'« unidirectionnelle ». Pour ce qui est des vlogues qu'elle fait jouer en arrière-plan, souvent en travaillant, elle se sent plutôt « neutre » par rapport aux vlogueur·euse·s. Les vlogues qui l'intéressent moins sont ceux dans lesquels les valeurs et la logique des vlogueur·euse·s sont loin de siennes, lorsque les vidéos sont trop redondantes, ou encore quand les vlogueur·euse·s utilisent des stratégies d'attrape-clics (*clickbait*).

5.2 Rapport à l'authenticité

Tel que mentionné plus haut, je vais me questionner ici sur la place qu'occupe l'authenticité dans le visionnement des vlogues axés sur le quotidien, selon la perception des participantes. Je vais aborder, dans un premier temps, la manière dont les enquêtées définissent le concept. Par la suite, je vais présenter les liens, soulevés par les participantes, entre l'authenticité et l'idée de stratégie. L'importance de l'authenticité et les attentes des enquêtées seront ensuite mises de l'avant. Finalement, je vais présenter une synthèse des résultats concernant le rapport à l'authenticité, de manière à répondre à la question spécifique à son sujet.

5.2.1 Définition d'un·e vlogueur·euse authentique

D'abord, pour Émilie et Amanda, l'authenticité d'un·e vlogueur·euse, c'est quelque chose que l'on sent, que l'on voit assez rapidement. « Ben, des fois, on le voit là, que la personne est juste comme... un peu plus *fake*, ou que.... elle comme moins elle-même » (Émilie). « Ceux qui sont les plus authentiques, c'est que, c'est eux qui le... qui ont pas besoin de le mentionner. Je sais pas comment l'expliquer, mais hum... Je pense que, il y en a que c'est juste pas questionné, parce qu'on le sait, qu'ils le sont » (Amanda). L'idée qu'une personne authentique n'a pas à se proclamer authentique revient chez Gabrielle : « T'sais, sans que ça soit pas vrai, qu'ils sont authentiques, mais quand... tout ton contenu est basé sur le fait que tu es authentique.... Là, ça devient lourd, là ». Elle donne un exemple d'une vlogueuse qui, parce qu'elle s'affirme authentique, tient à montrer des situations problématiques, alors qu'il n'est pas nécessairement pertinent de les montrer, et pourrait plutôt revenir sur le sujet plus tard, lorsque le problème s'est réglé. Pour Josiane, considérer un·e vlogueur·euse comme authentique est un processus plus difficile, plus complexe : « on dirait que chaque truc qui me vient en tête [par exemple, l'idée qu'un vlogue soit représentatif de la vie de la personne], je me dis, 'ouin, mais en même temps, l'inverse est pas nécessairement moins authentique, là' ... »

Questionnées au sujet de l'authenticité, les participantes mentionnent des éléments se rapprochant de l'idée de la réalité, du réel. Pour Émilie, une vlogueuse authentique, c'est une personne qui est « elle-même », « naturelle », « sans flafla », qui « n'essaie pas d'être quelqu'un d'autre », qui agirait à peu près de la même façon si aucune caméra ne la filmait. Se présenter « sans flafla », simplement, revient aussi pour Gabrielle et Josiane. Une des preuves d'authenticité pour Émilie, c'est quand une vlogueuse fait peu de montage et met peu de musique : « si elle parle pendant 20 minutes, elle va laisser le 20 minutes de temps, [...] même si elle dit des niaiseries, même si son chum arrive en même temps, t'sais, c'est... Vraiment, on voit clairement son quotidien ».

Gabrielle mentionne, elle aussi, le montage simple : « il n'y a rien de trop gros [...] c'est très de base ». Lorsque les vlogueur·euse·s sont « pareilles » dans leurs vlogues que dans des vidéos en direct (sur Instagram, par exemple), « c'est là que tu te dis qu'ils sont vraiment authentiques » (Émilie). Josiane, pour sa part, pense que « de savoir que ce que tu filmes dans le moment présent va être vu et consommé par un auditoire, certainement va affecter la manière dont tu agis » (Josiane).

De plus, l'« honnêteté » semble être un élément clé, notamment pour Amanda, Gabrielle et Josiane. Les vlogueuses authentiques disent ce qu'elles pensent (Amanda, Josiane) et ne font pas de « mises en scène » (Josiane). Cela dit, toutes s'entendent qu'il n'est pas nécessaire, et même souhaitable, de tout montrer. Josiane insiste :

Je considère que tu es, t'sais, il y a rien, mettons en tant que créateur, qui t'oblige à partager quoi que ce soit, s'il y a des pans de ta vie que tu veux pas aborder, euh... Tu es pas... Je pense pas que tu es moins authentique pour autant, là. T'sais, c'est pas parce que tu décides de partager du contenu sur le web, que tu es obligé d'être un livre ouvert. (Josiane)

« Il y a des choses qu'on a pas besoin de savoir, non plus, là. [...] » (Gabrielle). Pour Amanda, partager beaucoup avec ses abonné·e·s est tout de même une preuve d'authenticité. En parlant d'une youtubeuse qu'elle aime beaucoup et qu'elle considère « très, très vraie » et qui a « toujours été honnête », elle affirme : « il y a rien de caché. Elle, elle dit tout qu'est-ce qu'elle pense » (Amanda).

Si les vlogueur·euse·s ne montrent pas tout, Josiane et Gabrielle aiment qu'elles en fassent toutefois mention. Elles apprécient quand une vlogueuse fait un retour sur un événement qu'elle n'avait pas montré, par exemple parce qu'elle ne se sentait pas à l'aise de le partager. Josiane donne l'exemple d'une chicane entre proches. « J'ai pas

à voir ça, c'est pas ma place. Mais je trouve ça, que, j'aime l'aspect de transparence de le nommer » (Josiane). Dans la même idée, Gabrielle fournit l'exemple d'une vlogueuse qui ne montre pas son conjoint dans ses vidéos : elle respecte son choix, mais apprécie lorsque ce choix est nommé, et non pas caché.

- G
Ben t'sais, comme celles, mettons, qui parlent pas de, ben qui montrent pas leur conjoint, mettons.
- Q
Ouais.
- G
Ben je peux comprendre que ton conjoint a pas choisi ton métier. Mais, mentionne-le, juste : ben, t'sais, ben vous le verrez pas, parce que ben, lui, il veut pas.
- Q
Ouais.
- G
Ça s'arrête là, t'sais, on a pas besoin de savoir le pourquoi du comment pis tout, mais...
- Q
Ouais.
- G
Tant qu'on sache que tu as un conjoint, pis que tu nous le montreras pas.
- Q
Ouais, c'est ça, pas faire comme s'il existait pas, là. (Rires).
- G
Ouais! Ben, je pense que si, si tu choisis de faire des vlogues, donc tu choisis de partager ta vie... Ben, tu as un conjoint, ben il fait partie de ta vie... En tout cas, pour moi, pour moi, c'est un peu ça, là. (Gabrielle)

Selon les participantes, être authentique, c'est aussi parler de ses moments plus difficiles, de s'ouvrir, d'être vulnérable, d'aborder ses sentiments. « Ils sont

authentiques, parce qu'ils se montrent eux-mêmes... dans toute leur vulnérabilité », mentionne Émilie. En parlant d'une de ses vlogueuses préférées, Josiane affirme :

Comme, je pense, dans tous ceux que j'écoute, c'est elle la plus... vraie. Dans ce qu'elle présente. T'sais, elle va... Elle... Elle partage ses ... ses insécurités, ses réflexions... Euh, elle vit des trucs quand même... déstabilisants, t'sais, au niveau santé mentale, et tout. Elle fait de la thérapie. Pis elle parle. [...] Elle s'en fout, là. Justement, la vidéo que... je te disais tantôt. J'ai pas cliqué pour le titre, mais... T'sais, c'était genre : « Mental breakdown while eating a tangerine lol fml.» (Rires). T'sais, pis c'est carrément ça, là, dans le vidéo. Comme, elle pleure en mangeant sa... genre, sa pêche ou peu importe le fruit. Pis (rires), elle est juste, comme : 'mais c'est difficile en ce moment'', pis... Elle en parle. (Josiane)

Gabrielle mentionne également l'importance, pour qu'un vlogue soit authentique, que la vlogueuse s'ouvre sur ses sentiments, un peu comme une conversation entre amies :

Q
Ok. Pis, euh... T'sais, tu dis quelqu'un qui est vrai, qui parle de... T'sais, qui aborde le sujet sans entrer dans les détails, là, t'sais... ça participe à son authenticité, mais dans sa façon de présenter son quotidien, comment tu définirais une vlogueuse qui est authentique ? Euh, tu avais dit, comme dans les autres rencontres, que c'est ça, c'est comme, quand ils abordent des choses, un peu, des sujets que tu parles mettons, avec tes amies, ou euh... t'sais, ils montrent beaucoup d'eux-mêmes... Hum, faque c'est ça, comment tu définirais quelqu'un qui présente sa vie de manière authentique ?

G
Hum... Comment je définirais... Ben.. Je vais revenir avec, comme, si c'était... une amie, mettons.

Q
Ouais?

G

Ouin, ben, c'est ça, que... Elle va faire son, son vlogue, mettons, comme si elle *facetimait* avec son amie, un peu (rires), là.

Q

Ok.

G

T'sais, je veux dire, il y a des amies qu'on partage plus que d'autres. Tu vas aller plus profondément dans des sujets, pis... Mais... Ouin, je pense que, pour faire simple, je dirais ça.

Q

Ok.

G

C'est ça, qu'elle va parler de sa vie, sa journée, mais qu'elle va, "ah ben là, j'étais plus anxieuse, à cause que là, il se passe ça". Ou "aujourd'hui, j'étais triste", ou ... "Aujourd'hui, c'était vraiment une bonne journée, parce qu'il se passe ça". Faque... Ouin. Je pense que... Ouin. (Gabrielle)

Pour Amanda, les vlogueuses qu'elle considère comme authentiques peuvent l'être de différentes façons, chacune à sa manière. Par exemple, l'authenticité d'une youtubeuse qu'elle suit (Lysandre Nadeau) repose, selon elle, sur son ouverture sur des sujets tabous, sur ses problèmes de santé mentale, sur son orientation sexuelle. « C'est un peu difficile de mentir sur ta vie, si tu montres tout de même » (Amanda). Par contre, elle mesure l'authenticité d'une autre youtubeuse (Cynthia Dulude), sur le partage de moments difficiles et sur l'honnêteté de ses avis concernant des produits. « Elle accepte vraiment pas toutes les collaborations qu'elle teste, tous les produits » (Amanda). Concernant le fait qu'elle ne montre pas son conjoint à l'écran, Amanda affirme : « je trouve pas que ça fait d'elle une personne moins authentique, qu'elle montre pas son chum. Je pense que ça fait quelqu'un d'encore plus authentique, parce qu'elle a choisi de laisser son chum [...] hors du *spotlight* ». Pour une autre youtubeuse (Alexandra Larouche), c'est sa vie familiale qui est présentée, selon Amanda, de manière authentique : « elle en parle, des choses les plus difficiles », « elle a ses deux enfants, c'est pas toujours parfait ».

L'authenticité est également liée à l'accessibilité des vlogueur·euse·s, et à la proximité qui s'installe avec leurs abonné·e·s. Selon Amanda, plus une vlogueuse est authentique, plus il est facile de s'y identifier et de s'en sentir proche. Gabrielle apprécie quand les vlogueuses font des retours ou expliquent pourquoi elles n'avaient pas divulgué une information à leurs abonné·e·s en temps réel : elle sent alors une plus grande proximité. Josiane se sent émotivement plus près d'une vlogueuse qui se montre en situation de vulnérabilité, et va peut-être la considérer plus authentique sur le moment, mais ne trouve pas moins authentique quelqu'un qui choisirait plutôt de le mentionner par après :

Émotivement, mettons, là, je me sens plus proche d'une personne qui, t'sais, va montrer ces moments-là [moments difficiles], pis que va le vivre avec son auditoire, pis... Je vais la trouver... T'sais, émotivement parlant, je vais la, peut-être la trouver, justement, plus authentique. Mais dès que je rationalise, je suis comme... Ben, c'est vraiment un choix, là. T'sais, quelqu'un qui dit : 'hier, j'ai passé la soirée à pleurer', pis quelqu'un qui pleure devant sa caméra... Il, il y a quand même le même... T'sais, au final, c'est quand même représentatif de la même soirée, mettons. (Josiane)

Après réflexion, elle relève l'importance de la motivation de la personne qui se filme dans des moments difficiles, et de se respecter soi-même : « ça n'enlève rien à la personne, de faire, comme : 'hey, moi, je vais pas montrer ça, mais je suis à l'aise de le dire, parce que je vis ce *struggle*-là' ».

5.2.2 Une mise en visibilité de soi acceptée comme nécessairement stratégique

À la question « considères-tu les vlogueur·euse·s stratégiques? », toutes répondent à l'affirmative, mais à des degrés plutôt variables. La plus convaincue est

Amanda : « Tout est calculé, tout est calculable. Faque... ils sont extrêmement stratégiques », « les réseaux sociaux, c'est une *game* », « tout le monde joue une *game* », « YouTube, c'est un *show* », « ils veulent parfaitement... parfaitement paraître, aussi, là ». Cependant, elle n'associe pas toutes les stratégies utilisées à un manque d'authenticité : « tu peux être authentique et être stratégique. [...] T'sais, je pense qu'il y a une nuance à faire ». Elle donne l'exemple de Cynthia Dulude, qui sort ses vlogues à une heure précise, une stratégie pour faire en sorte d'obtenir plus de visionnements sur ses vidéos. Par contre, des stratégies comme le titre attrape-clic ou la mise en scène viennent affecter négativement l'authenticité de la personne. Elle réfère notamment aux vidéos de Logan Paul. Ces stratégies expliquent pourquoi elle a cessé de regarder autant de ses vlogues. « Dire des mensonges, je sais pas... Ce manque d'authenticité-là m'a fait... comme, décrocher d'un certain type de contenu, parce que... C'est pas le fun, là, se faire mentir de même, là (rires) ». Lorsqu'elle était plus jeune, « toute naïve », elle tombait dans les pièges du titre attrape-clic : « j'étais tannée d'avoir toujours du *clickbait* » (Amanda). Quant à la technique de « mise en scène », Amanda mentionne les vlogues qui jouent notamment sur la présence de rebondissements inattendus et inventés au fil des vidéos. Par ailleurs, elle a l'impression que lorsque certains vlogueurs deviennent populaires, ils essaient de plaire à tout le monde pour faire des clics. « T'sais, il y a des influenceurs que leur but, c'est pas juste de faire des vlogues. Pis... Il y en a qui veulent aller à télé, pis des trucs de même » (Amanda).

Josiane répond de manière convaincue également : « Ouais. Vraiment ». Elle fait davantage référence à la mise de l'avant d'une image pour bien paraître, avoir certains contrats et montrer ce qui peut vendre, montrer le plus beau. Autrement dit, une partie stratégique importante repose sur la sélection des moments à filmer, sur le découpage des vidéos. Cela dit, cela n'affecte pas nécessairement l'authenticité de la personne. Il faut seulement avoir conscience que les vidéos, ce n'est pas « sa vie au complet », de

manière à relativiser l'image qu'on peut se faire de quelqu'un. Elle mentionne aussi la « tendance au *relatable* », c'est-à-dire l'idée de vouloir se montrer comme tout le monde, comme quelqu'un à qui on peut facilement s'identifier, seulement pour avoir des clics. « Ça perd comme tout son authenticité » (Josiane). Selon Josiane, là où il est le plus difficile de préserver son authenticité, c'est à travers les publicités. Elle va d'abord préférer lorsqu'une vlogueuse nomme clairement qu'il s'agit d'une publicité, et injecte sa propre créativité dans celle-ci. Autrement dit, quand le « le style de la personne [ressort] » (Josiane). Par ailleurs, si les produits que la vlogueuse recommande sont seulement ceux pour lesquels elle est sponsorisée, ou si elle fait trop souvent des collaborations avec des compagnies, sa crédibilité se trouve affectée.

La question des publicités revient aussi pour Gabrielle et Émilie. Pour Émilie également, la fréquence des collaborations avec des compagnies joue un rôle important dans la crédibilité d'une vlogueuse. « Il peut y avoir un juste-milieu, là » (Émilie). À cela s'ajoute le type de produits que la vlogueuse recommande : la publicité est jugée plus crédible lorsqu'il y a un lien entre le produit recommandé et les intérêts généraux ou le mode de vie de la vlogueuse. Gabrielle préfère aussi quand elle n'est « pas surprise » par le partenariat, quand ce n'est pas « sorti de nulle part », « quand ça *fitte* avec ce que tu es, dans le fond ». Cet aspect joue un peu sur l'authenticité de la personne, selon Gabrielle : « c'est d'être vrai avec les gens qui les regardent ».

Gabrielle mentionne également le fait de choisir les moments pour vloguer, comme Josiane, ainsi que l'utilisation d'un titre attrape-clics. Cela dit, jusqu'à une certaine limite de ce qui est considéré comme raisonnable, ces stratégies n'affectent pas vraiment l'authenticité de la vlogueuse, selon elle.

Q

Ok. Puis, est-ce que tu dirais que la plupart des vlogueurs, des vlogueuses, que tu regardes, sont stratégiques dans leur façon de présenter leur vie ?

G

Stratégique... Hum... Euh... Ben oui pis non, là. Ça dépend qui. Mais t'sais, oui, il y en a certaines qui... choisissent plus les journées qui vont... vloguer, pour présenter du contenu, là. Ils montrent les journées qu'ils vont faire leurs commissions, la journée de la, de la fête de quelqu'un... Pour faire du bon contenu, là. Je pense que... Ça va de soi, là. (Gabrielle)

Pour ce qui est des titres attrape-clics, cela la retient parfois de cliquer sur un vlogue, bien que ce soit plutôt rare : « Souvent, ça me fait plus rire qu'autre chose. Je fais, comme : 'ouin, c'est ça, dans le fond, tu cherches des vues'... C'est ta job, c'est correct. Mais là, à un moment donné... 'J'ai fait un accrochage', ça peut être correct aussi, au lieu de 'j'ai frôlé la mort, là' » (Gabrielle).

En fait, toutes les participantes nuancent la part stratégique présente dans les vlogues, en rappelant qu'il s'agit d'un métier, pour les vlogueur·euse·s. Cette idée se retrouve le plus chez Émilie :

On dirait, on dirait que je me sens mal de... de penser comme ça, parce que, comme je te dis, t'sais, mettons que je vivrais de ça, peut-être que moi aussi, comme je t'ai dit, peut-être que j'en prendrais des collaborations qui... qui me rejoignent moins, mais que, veux veux pas, faut que je fasse, faut que je me fasse vivre, là, t'sais. (Émilie)

Josiane mentionne également qu'il est « intéressant, ou peut-être vital » pour les vlogueur·euse·s de faire de la promotion de produits. En d'autres mots, « ça vient avec

le *package* » (Josiane) de faire des vidéos. « C'est un emploi, genre, c'est... leur but, c'est de faire de l'argent » (Amanda).

5.2.3 Les attentes variées envers l'authenticité

L'authenticité du vlogueur ou de la vlogueuse est importante dans l'appréciation des vlogues pour toutes les participantes. Pour Émilie, il s'agit de la raison même pourquoi elle suit les youtubeur·euse·s. « C'est quelque chose qui me tient à cœur », affirme Gabrielle.

Cela dit, pour certaines d'entre elles, il arrive parfois que ce critère ne soit pas obligatoire. Pour Amanda, le fait qu'une vlogueuse soit moins authentique ne va pas l'empêcher de regarder sa vidéo, mais va affecter sa relation avec elle et sa façon de s'y identifier. Elle fait la différence entre un type de vlogues dans lequel l'authenticité de la personne va être important, et un autre où ce n'est pas ce qu'elle recherche. Dans cette deuxième catégorie, « je m'attends à voir, genre, des niaiseries, pis comme, vraiment des choses très stupides. T'sais, je vais pas là pour écouter la qualité du vlogue en tant que tel » (Amanda). Gabrielle préfère quand les vlogueur·euse·s sont authentiques et offrent leur quotidien banal et simple, mais apprécie parfois des vlogues davantage axés sur les « mises en scène » assumées (par exemple, lorsqu'il y a un défi en jeu), lorsqu'elle a envie d'écouter ce type de contenu.

Ce n'est pas le cas pour Émilie, qui se désintéresse de la personne lorsqu'elle ne la trouve pas authentique : « Des fois, on le voit, là, que la personne est juste, comme... un peu plus *fake*, ou que... elle est comme moins elle-même. Ben, toute ça, ça viendra pas me rejoindre, pis j'écouterai plus ses vidéos. Faque oui, j'aime ça quelqu'un qui

est authentique ». Il y a également l'attente que lorsqu'une personne est sur YouTube depuis un bout de temps, elle « s'ouvre de plus en plus à nous » (Émilie). Elle rattache cet aspect à la définition même du vlogue, qui est basé normalement sur l'idée de se filmer « sur le vif » (Émilie).

Même si elle garde en tête que les vlogues ne présentent qu'une partie de la vie des youtubeur·euse·s et qu'elle·il·s veulent souvent bien paraître, Josiane s'attend aussi à ce que ce ne soit pas une mise en scène, qu'il y ait une certaine vérité dans les événements présentés.

Faque comme, je suis consciente de t'sais, c'est pas de l'authenticité, genre, caméra cachée dans une maison, pis t'sais, je serais pas à l'aise d'écouter ça non plus. Mais je m'attends pas, justement à, comme... T'sais, une mise en scène ou des... des trucs... t'sais, super *fake*, là, je sais pas là, quelqu'un qui invite une amie ou peu importe, pis que dès que la caméra coupe, c'est comme, 'bon ben, vas-t-en chez vous, on est pas...', t'sais... (rires).
(Josiane)

Quoi qu'il en soit, toutes les participantes considèrent que l'importance de l'authenticité dans leur pratique de visionnement des vidéos a évolué au fil des années, et occupe aujourd'hui une place plus grande. Pour Émilie, Gabrielle et Josiane, le fait de suivre moins assidûment les mêmes personnes, d'« écouter des personnes *random* » (Émilie), de « magasiner » (Gabrielle) en quelque sorte les vidéos à visionner, caractérisaient davantage leur pratique à ses commencements que maintenant. Aujourd'hui, elles se fient davantage à l'authenticité des vlogueur·euse·s pour décider quoi visionner. De plus, l'âge et la maturité sont des facteurs relevés notamment par Amanda et Josiane. En vieillissant, Amanda affirme s'être « [rendue compte] que c'est pas réel », les vlogues comme ceux de Logan Paul. Elle est aujourd'hui davantage

intéressée par des personnes qui lui ressemblent plus, et a moins envie de voir du « drama inutile » entre célébrités d'internet, ou des vidéos filmées d'une façon qui « lui donne mal à la tête » (Amanda).

T'sais, quand j'étais plus jeune, quand j'ai commencé à écouter YouTube, t'sais, j'écoutais, mettons, Logan, pis genre, ayoye, t'sais, moi je veux cette vie-là, pis blabla, pis... T'sais, après ça, je me suis rendu compte que c'était pas... pas vrai, là. T'sais, c'était pas... C'était rien de... C'était pas du vrai, pis t'sais, il y avait tout le temps du drama. Pis il y a tout le temps des affaires cachées, le *backscene* de ce qui se passe. Faque... Je pense qu'en vieillissant, c'est juste que j'ai, j'ai cherché à voir des filles qui... me ressemblaient plus. Pis, justement, qui étaient plus authentiques. Parce que je pouvais m'identifier à elles. [...] Je sais, je pense que oui, en vieillissant, t'sais, c'est ça, juste, je choisis plus mon contenu, que je pouvais... me voir avec. Mais... Oui, t'sais, quand j'étais plus jeune, je, j'écoutais des choses différentes, parce que... ça me faisait... Genre, 'oh my god, il est tellement cool, c'est mon idole'. J'ai choisi d'autres idoles... (Amanda)

Josiane mentionne qu'elle n'écoute plus nécessairement la même chose qu'elle écoutait à 14 ans. Avec le temps, grâce à la maturité et à l'accumulation des années passées à regarder YouTube, la manière d'écouter les vlogues peuvent changer. « Quand tu as 14 ans, peut-être que tu t'en rends pas compte de ce qui se passe, de ce qui peut se passer ou de ce qui se passe derrière la caméra pis que, ce qui est montré, c'est pas... la, l'entièreté de la personne, là » (Josiane).

5.2.4 Analyse et réponse à la question

La question de recherche spécifique en lien avec l'authenticité est la suivante : Selon la perception des membres de l'audience, quelle place occupe l'authenticité dans le visionnement des vlogues portant sur le quotidien? Je vais maintenant analyser les résultats issus des entretiens, en m'appuyant sur les concepts de Goffman (1973)

(maîtrise des impressions et coulisses), de Romano (2020) (authenticité), de Berrebi-Hoffman (2009, 2016) (intimité), de Ang (1985) (réalisme émotionnel). Tel que mentionné plus haut, l'authenticité occupe une place importante dans le visionnement des vlogues, selon toutes les participantes. En fait, les vlogueur·euse·s qu'elles apprécient le plus sont généralement ceux·elles qu'elles considèrent le plus authentiques.

Rattacher les propos des participantes avec divers éléments propres à la définition du concept de Romano aide à comprendre le rapport qu'entretiennent celles-ci à l'authenticité. En résumé, les résultats des entretiens démontrent qu'un·e vlogueur·euse authentique, c'est une personne qui n'essaie pas « d'être quelqu'un d'autre » (Émilie) pour plaire, s'assume dans son individualité et s'ouvre fréquemment à ses abonné·e·s. De plus, il est important qu'elle dise ce qu'elle pense réellement (sur certains sujets sélectionnés) et qu'elle ne présente pas son quotidien que sous des aspects positifs.

D'une part, cela implique de rester fidèle à ses goûts et à ses préférences véritables (Romano, 2020). À ce sujet, Amanda considère la youtubeuse québécoise Cynthia Dulude comme authentique, puisqu'elle accepte seulement de promouvoir des produits qu'elle apprécie et qu'elle trouve efficaces. En fait, les participantes remettent en cause l'authenticité des vlogueur·euse·s lorsqu'il·elle·s réalisent des partenariats commerciaux avec des marques pour lesquelles il·elle·s ne semblent pas avoir un intérêt véritable (autre que financier). Autrement dit, le gain financier ne doit pas être le seul facteur pris en compte. Le·la vlogueur·euse doit penser réellement ce qu'il·elle affirme dans le contenu publicitaire qu'il·elle présente. Josiane préfère lorsque le style personnel et la créativité du vlogueur ou de la vlogueuse est mis de l'avant. De cette façon, elle sait que la personne ne fait pas que répéter un message publicitaire créé par la compagnie qu'elle endosse. En fait, pour évaluer l'intérêt véritable du vlogueur ou

de la vlogueuse envers le produit ou le service promu, les participantes affirment se fier sur la concordance de celui-ci avec la personnalité, les valeurs et le mode de vie du youtubeur ou de la youtubeuse tels que mis de l'avant dans leurs vlogues. Par exemple, Gabrielle mentionne être méfiante lorsque le·la vlogueur·euse n'a jamais mentionné le produit qu'elle affirme pourtant utiliser et adorer dans ses contenus sponsorisés. En d'autres mots, les participantes apprécient quand les vlogueur·euse·s restent fidèles à leurs préférences et à leurs principes. Comme l'indique Romano, être authentique signifie « exister en adéquation avec notre être » (*ibid.* p.39) et ne pas « se conformer aux goûts des autres » (*ibid.* p.43). À ce sujet, Gabrielle questionne l'authenticité d'une vlogueuse qui aurait, par exemple, cesser de montrer une partie de son aménagement extérieur, exclusivement en raison de la présence de commentaires négatifs à ce sujet dans les vidéos.

D'autre part, ce qui est apprécié des participantes, c'est quand la personne partage ses sentiments au cours de la journée, et est ouverte à s'exprimer sur des moments plus difficiles émotionnellement. De plus, cet aspect rejoint un autre élément de la définition de Romano : l'importance de vivre et se présenter aux autres en conformité avec nos réactions affectives (*ibid.*). Cela dit, toutes les participantes remarquent que les vlogueur·euse·s partagent leur vie à un niveau varié. Certain.es sont plus à l'aise que d'autres, et se permettent d'en montrer davantage. L'important, c'est de « se respecter » (Josiane) et de ne pas faire de « mises en scène » (Josiane), de ne pas chercher les clics à tout prix. Plusieurs participantes mentionnent la décision du conjoint d'une youtubeuse québécoise, Cynthia Dulude, de ne pas apparaître dans les vlogues de celles-ci. Respecter ce choix et l'assumer participe à l'authenticité de la youtubeuse. À ce sujet, Romano mentionne qu'« il ne semble pas contradictoire avec le fait d'être authentique d'avoir des secrets, une vie privée, de ne pas faire étalage de sa vie entière » (*op.cit.* p.41). Les participantes sont d'accord : elles ne souhaitent pas

voir tous les aspects de la vie privée et intime des vlogueur·euse·s qu'elles suivent. L'authenticité ne correspond pas à une « transparence totale » (*ibid.*). Même si la sincérité revient souvent dans le discours des participantes, l'authenticité ne se limite pas toujours à cette qualité. Les participantes affirment que les vlogueur·euse·s n'ont pas l'obligation de tout partager, ce qui peut parfois mener à des mensonges sur certains aspects de leur vie privée. Elles comprennent lorsqu'un·e vlogueur·euse décide de taire une information sur le moment, et ce surtout s'il·elle en parlera lorsqu'elle·il sera prêt·e. Gabrielle donne l'exemple d'une vlogueuse ayant attendu plusieurs mois avant d'annoncer sa grossesse à ses abonné·e·s. Cela dit, la majorité du temps, la sincérité occupe une place importante dans l'évaluation de l'authenticité des vlogueur·euse·s pour les participant.es.

De plus, l'idée (partagée par plusieurs participantes) que le·la vlogueur·euse ne contribue pas à son authenticité en se proclamant sans cesse comme tel·le rejoint la définition d'authenticité de Romano. « La recherche délibérée de l'authenticité conduit souvent à l'opposé de cette dernière » (*ibid.* p.54). En effet, alimenter ce but implique « trop de recherches d'effets » et implique une prise de position qui « cherche à *faire croire* » (*ibid.* p.54). Autrement dit, comme le suggèrent les participantes, les vlogueur·euse·s qui filment leur quotidien de manière authentique ne le font pas pour réaliser un « but conscient et réfléchi » (*ibid.*). Il est intéressant de constater que c'est, de prime abord, avec la même attitude que les participantes jugent de l'authenticité des vlogueur·euse·s, c'est-à-dire sans trop y réfléchir, en se fiant à leur ressenti.

En effet, juger de l'authenticité des vlogueur·euse·s ne semble pas être un processus clair et précis. D'emblée, Amanda répond : « je sais pas comment l'expliquer ». Josiane aussi trouve la question difficile, complexe. Le fait qu'elles soient réduites « à se fier aux apparences » (comme dans toutes représentations) joue peut-être sur leur

incertitude première (Goffman, 1973, p.236). En fait, à la différence des représentations en face à face, on pourrait affirmer que les « acteurs » et « actrices » (les vlogueur·euse·s), en choisissant quoi et où filmer, détiennent davantage de contrôle sur leur image et sur le contexte de leur représentation. La partie révélée inintentionnellement (ce qui est « *given off* »), avec laquelle le public se fait une impression de la personne, se constitue peut-être de façon différente de ce qui est habituellement « *given off* » dans les représentations en face à face (Goffman par Boyd, 2014, p.47). Quoi qu'il en soit, les participantes semblent se fier, en partie, à leur impression, à leur ressenti : « on le voit » (Émilie), « on le sait » (Amanda). Ce serait quelque chose « qui se ressent » (Amanda). Souvent, le fait d'avoir suivi pendant une longue période de temps un·e vlogueur·euse les aide également à juger de l'authenticité de celui·elle-ci. De plus, de manière générale, si l'attention portée à l'authenticité des vlogueur·euse·s semble avoir accompagné les participantes dès le début de leur pratique, elles affirment maintenant être davantage en mesure de bien l'évaluer.

Autrement dit, avec le temps, les participantes s'entraînent et développent leur aptitude à reconnaître lorsque des vlogueur·euse·s penchent davantage vers le « cynisme », c'est-à-dire lorsque ceux·elles-ci ne croient pas « à [leur] propre jeu » (Goffman, *op. cit.* p.27). Logan Paul serait un exemple d'un vlogueur offrant une représentation considérée comme cynique. En parlant de ce genre de vlogueurs, Amanda affirme : « ils le savent très bien que leur contenu qu'ils donnent, c'est pas réel. [...] ils s'en foutent un peu de ça » (Amanda). Cela affecte l'attente des membres de l'audience :

Avec Logan Paul pis son *clickbait*, ben on le sait, que c'est pas authentique. Mais les gens qui consomment ce contenu-là, ils le savent. Hum... Faque à ce moment-là, c'est peut-être moins important pour ces gens-là, là,

l'authenticité du contenu, parce que... ils s'attendent à avoir un peu du n'importe quoi (Amanda).

Avec leurs vlogueur·euse·s préféré·e·s, considéré·e·s comme authentiques, les participantes s'attendent à être spectatrices d'une certaine « attitude » de coulisses. Selon Goffman, cette attitude fait référence entre autres à « l'existence d'actes mineurs qui symbolisent l'intimité » et à la présence de « rapports de familiarité » (*op. cit.* p.124, 125). Comme si la nécessité de maintenir certaines apparences tombent au moment de filmer des vlogues, les vlogueur·euse·s font des blagues, peuvent « [dire] des niaiseries » (Émilie), partager des réflexions anodines et parler de manière spontanée. Les exigences de bienséance et de politesse, typiques d'une représentation en région antérieure, s'effacent (Goffman, *op. cit.*). En faisant référence à une vlogueuse québécoise, Gabrielle mentionne : « Elle le dit, là, des fois, comme, “ je coupe vraiment beaucoup de bouts de ma journée, parce que... je fais rien ” (rires) ». Émilie affirme : « Même s'il y a des choses, peut-être, qu'elle se dit : “ah, j'aurais peut-être pas dû les mettre, ah ben, je vais les laisser pareil” » L'absence de certaines de ces exigences de bienséance rend les vlogueur·euse·s plus accessibles, simples, drôles.

Un autre type de comportements de coulisses concerne l'affichage de sa mauvaise humeur ou d'émotions, comme les pleurs. Ces aspects participent généralement à l'impression de proximité entre les vlogueur·euse·s et les membres de l'audience, à condition que ceux-ci soient jugé·e·s comme sincères. Suivant le même principe, l'authenticité de Lysandre Nadeau, selon Amanda, repose sur son ouverture à parler de sujets tabous et à donner accès à l'envers de la médaille. « T'sais, oui, elle a des photos que, t'sais, elle paraît bien, tout, mettons, sur Instagram. Mais comme, elle va toujours montrer l'envers du décor » (Amanda). Par exemple, elle va montrer ses séances d'injections aux lèvres et parler de ses problèmes de santé mentale. Toutes les

participantes apprécient lorsque les vlogueuses qu'elles suivent se présentent « sans flafla ». Se présenter « sans flafla » semble concorder avec l'abandon d'une certaine façade, avec le dépouillement d'un personnage, comme si les vlogueur·euse·s pouvaient « cesser de réciter un rôle » (Goffman, *op. cit.* p.111).

Pour illustrer l'idée que certaines régions peuvent fonctionner à la fois comme une région antérieure et postérieure, en fonction du moment et du point de vue, Goffman donne l'exemple des femmes qui « étendent la région postérieure au cercle des boutiques du voisinage et elles descendent chercher du lait et du pain frais, en faisant claquer leurs pantoufles, en peignoir, avec leur filet à cheveux et sans maquillage » (*op. cit.* p.124). Via leurs vlogues, certaines personnes arrivent à le faire, que ce soit en adoptant physiquement le style de la coulisse (être en pyjama, par exemple), mais aussi (et de manière plus importante pour les participantes) en adoptant les réflexions et les attitudes typiques des coulisses. À la différence de l'exemple de Goffman, ces personnes n'étendent pas la région postérieure à un entourage physique à proximité à un moment donné, mais à un espace virtuel, accessible par n'importe qui et à n'importe quel moment. Autre différence : ce n'est pas une région habituellement antérieure qui fonctionne à présent comme une région postérieure, mais le contraire. Dans les vlogues, les gens se filment souvent à leur domicile, c'est-à-dire dans une région souvent associée à la détente, au faible risque d'intrusion d'un membre du public, où on peut abandonner sa façade. Émilie et Gabrielle apprécient lorsqu'il n'y a pas trop de montage dans les vidéos. Autrement dit, elles aiment quand le « décor » n'est pas trop différent des coulisses.

Même si les participantes s'attendent à avoir accès à une attitude de coulisse en visionnant un vlogue de leurs youtubeuses préférées, elles savent qu'il s'agit en fait d'une représentation. En effet, toutes relèvent le côté stratégique de l'activité, par

exemple sur le contrôle qu'exercent les vlogueur·euse·s sur la sélection des moments filmés. Certaines participantes insistent beaucoup sur ce côté. Par exemple, Josiane affirme être consciente qu'il y a autre chose « qui se passe derrière la caméra » (Josiane), et que le simple fait d'être devant une caméra affecte les comportements. Émilie, qui est elle-même vlogueuse, affirme qu'elle ne se sentirait pas nécessairement à l'aise de se filmer directement au réveil. En d'autres mots, les participantes sont au courant que, même si les vlogueur·euse·s peuvent emprunter une attitude de coulisse, ceux·elles-ci se trouvent tout de même en représentation dirigée à un public, et maintiennent certaines apparences.

À la différence de la conception de Domenget (2012), qui s'était penché sur la visibilité et les enjeux éthiques sur Twitter, la visée stratégique et la visée authentique ne sont pas comprises, par les participantes, comme deux extrémités d'un spectre. La stratégie est plutôt comprise comme omniprésente. Cette idée repose principalement sur le fait que les youtubeur·euse·s exercent simplement leur métier. Les participantes savent que pour avoir un revenu, les vlogueur·euse·s se plient à certaines stratégies. Cela dit, même si la stratégie n'affecte pas nécessairement l'authenticité de l'individu, elle peut la démolir lorsqu'elle atteint un certain point. La présence de mises en scène dans les vlogues et la collaboration avec des marques dont l'intérêt est strictement financier sont deux stratégies qui sont considérées comme négatives et allant à l'opposé de l'authenticité. L'utilisation de titres attrapes-clics est une stratégie souvent critiquée également, mais aussi parfois acceptée jusqu'à un certain point. Gabrielle trouve que certaines vlogueuses peuvent être portées à exagérer pour créer un titre plus choquant, mais cette stratégie la « fait plus rire qu'autre chose ». C'est davantage lorsque les vlogueur·euse·s choisissent un titre pour jouer sur les émotions (alors qu'il n'y a aucun lien avec le contenu de la vidéo) que l'authenticité de la personne est minée.

Par ailleurs, les participantes ne s'attendent pas à accéder à l'intimité des vlogueur·euse·s, au sens défini par Berrebi-Hoffman (2009), c'est-à-dire ce qui échappe à la vue. Les participantes ne sont pas intéressées de voir tous les aspects, les plus cachés, de la vie de leurs vlogueur·euse·s préférée·e·s. Être authentique, ce n'est pas nécessairement agir comme s'il y avait une « caméra cachée » (Josiane). Les participantes cherchent plutôt à avoir accès, via les vlogues, à un contenu s'inscrivant dans la catégorie la plus sociale de l'intime, soit le familier (Berrebi-Hoffman, *op. cit.*). Cela se rapproche peut-être de l'attente d'une attitude de coulisse en région antérieure, alors que l'intimité serait l'équivalent des « vraies » coulisses, des coulisses en région postérieure. Comme l'indique Berrebi-Hoffman, l'intime « a un second sens qui a à voir avec la conscience » et avec le retour sur soi (*ibid.* p.10). En visionnant les vlogues, les participantes affirment apprécier quand les vlogueur·euse·s font des retours sur leurs décisions, et parlent de leurs réflexions personnelles. Il s'agirait ainsi d'un contenu intime. Par ailleurs, la motivation des vlogueur·euse·s à partager ce type de contenu est importante pour les participantes. Selon Josiane, certaines vlogueuses affirment apprécier partager avec leurs abonnées sur des sujets plus difficiles, parce qu'elles savent que d'autres personnes sont dans la même situation qu'elles : ces personnes vont ainsi se sentir moins seules, et elles peuvent contribuer à faire évoluer la pensée à l'égard de cet enjeu. Berrebi-Hoffman mentionne d'ailleurs que le « passage des questions intimes du privé au public, leur révélation choisie dans l'espace public peut être émancipatrice » (*ibid.* p.23).

En fait, la pertinence du partage par les vlogueur·euse·s de contenu intime prend son sens uniquement si celui-ci est considéré comme authentique. Lorsqu'il est question d'un partage d'une expérience intime, Mehl (2008) mentionne la présence d'une « promesse d'authenticité » (p.273). Plutôt que de se baser sur la vérification, la présence de différents points de vue, la confrontation à d'autres argumentaires, c'est

l'authenticité de la personne et de ses dires qui est valorisée. Une fois qu'une vlogueuse est jugée authentique par les participantes, il est plus facile de s'identifier à elle et de ressentir une proximité. Cet aspect fait écho au travail de Ang (1985) sur les fans de l'émission *Dallas* : « only when they experience the fiction of the serial as "genuine" can they feel involved in it » (p. 34). Un peu comme les fans de *Dallas* qui ne considèrent pas que la série est réaliste du point de vue dénotatif, les participantes savent que les vlogues ne représentent pas la « vie réelle » avec toutes ses complexités. Le réalisme se perçoit entre autres au niveau connotatif, sur le plan de la fluctuation des sentiments (*op. cit.*). Les participantes aiment voir l'évolution des vlogueur·euse·s au fil du temps et apprécient lorsqu'il·elle·s partagent des moments difficiles et joyeux. De la même façon que les fans de *Dallas* sélectionnent des passages pertinents à leurs yeux dans la série selon leurs expériences personnelles, les participantes sentent que certains propos des vlogueur·euse·s les rejoignent davantage que d'autres.

En somme, la crédibilité des vlogueur·euse·s semble reposer sur leur authenticité. Si certaines participantes écoutent tout de même des vidéos de vlogueur·euse·s qu'elles jugent moins authentiques, elles ne ressentent pas une impression de proximité avec eux·elles. L'appréciation se réalise à un autre niveau, relevant davantage du divertissement passif, que de l'investissement et l'attachement à la personne. Selon les participantes, l'authenticité est liée au contenu que le·la vlogueur·euse·s met de l'avant dans ses vidéos. Il s'agit donc d'un aspect qui influence de manière importante l'appréciation des vlogues, que ce soit au niveau du contenu présenté ou de la relation avec les vlogueur·euse·s. Par ailleurs, tel que mentionné plus haut, le rapport à l'authenticité qu'entretiennent les participantes n'est pas sans rappeler l'importance du réalisme émotionnel (Ang, 1985). Comme les fans de *soap opera*, les participantes apprécient la fluctuation des sentiments mise de l'avant dans les vlogues. Cet aspect joue d'ailleurs un rôle dans l'évaluation de l'authenticité des vlogueur·euse·s : les

participantes veulent avoir accès aux différents sentiments des youtubeur·euse·s au fil de leur journée, et aiment lorsqu'il·elle·s ne montrent uniquement les beaux côtés de leur existence. De la même manière que les fans dans l'étude sur *Dallas*, les participantes sélectionnent des éléments significatifs pour elles. Le réalisme qu'elles perçoivent ne se situe pas toujours au niveau littéral : le fait que les vlogues s'éloignent parfois de la réalité en la présentant de manière moins complexe, après une sélection de moments et un travail de montage, n'affecte pas leur appréciation de manière négative. Ces éléments sont les équivalents des exagérations et des stéréotypes typiques de *Dallas* : ils sont considérés comme imbriqués à l'objet. Il ne faut pas s'arrêter à ceux-ci.

5.3 Rapport aux autres

Cet axe de la recherche porte sur le type de rapport aux autres qu'entretiennent les participantes via leur pratique de visionnement des vlogues. Dans un premier temps, je vais aborder le rapport que les enquêtées développent avec les vlogueur·euse·s, selon leur appréciation de ceux·elles-ci. Dans un deuxième temps, je décrirai les caractéristiques de ce type de relation. Dans un troisième temps, je présenterai la relation entre les participantes et les autres personnes abonnées aux vlogueur·euse·s dont elles visionnent les vlogues. Dans un quatrième temps, je répondrai à la question spécifique au rapport aux autres, en faisant la synthèse des résultats concernant cet axe.

5.3.1 Spectre de préférence

Chacune des participantes semble répartir les vlogueur·euse·s dont elles visionnent les vidéos sur un spectre personnel de préférence. D'abord, à la première extrémité du spectre, elles ont toutes leurs « classiques » (Gabrielle), leurs « go to » (Josiane), leurs

« prefs » (Émilie), celles auxquelles elles reviennent toujours (Amanda). Les vidéos de ces vlogueuses sont celles que les participantes vont regarder en premier, avec attention (Émilie, Amanda, Josiane), dès qu'elles vont avoir le temps. Bref, celles qu'elles ne veulent « pas manquer » (Émilie). Les participantes démontrent leur appréciation pour ces vlogueuses notamment en affirmant leur amour pour celles-ci : « je l'aime » (Amanda), « je l'adore » (Émilie), « je l'aime tellement » (Émilie), « je les adore » (Gabrielle), « j'aime la personne » (Josiane). Josiane va appuyer sur « j'aime » pour les vidéos qui lui procurent le plus d'émotions, et Gabrielle et Émilie vont « aimer » presque toutes les vidéos qu'elles visionnent. Pour toutes les participantes, sentir que leur abonnement ou leur « j'aime » fait une différence et encourage les vlogueur·euse·s qu'elles apprécient joue dans leurs motivations à interagir. Gabrielle et Émilie sont toutes les deux portées à laisser des commentaires sous ces vidéos.

Ensuite, au milieu du spectre viennent les vlogueur·euse·s dont les participantes vont regarder les vlogues avec un peu moins d'intérêt, un peu plus de détachement. Ce sont les vlogues qu'elles visionnent après ceux de leurs youtubeuses préférées. Josiane se sent plutôt « neutre » à leur endroit, et les écoute souvent en faisant d'autres tâches en même temps, pour avoir un bruit de fond. « Ça rentre d'un bord, ça sort de l'autre, pis... je suis satisfaite par ça (rires) » (Josiane). Ces vidéos font partie d'une « banque » qu'elle se crée, pour écouter en travaillant. Pour Gabrielle, les vlogues qui s'y retrouvent sont ceux qui s'éloignent de son mode de vie, ou dans lesquels les vlogueur·euse·s commentent moins ce qu'il·elle·s montrent à la caméra (elle sent que c'est plus « garroché »). Les vlogues considérés comme s'inscrivant davantage dans le divertissement et la mise en scène font également partie de cette catégorie pour Gabrielle. Amanda aussi place ici les vidéos de vlogueuses présentant un mode de vie différent du sien. Même si elle aime ces vlogueuses et s'attache à elles, elle sent moins de proximité en regardant leurs vidéos et va souvent passer par-dessus certains passages

qu'elle a déjà vus sur d'autres médias sociaux ou qui l'intéressent moins. Elle aime voir « la vie des riches et célèbres » mise en avant dans les vlogues de ce type, mais ce ne sont pas nécessairement ses préférés. Elle se sent un peu comme un « fantôme » (Amanda) lorsqu'elle visionne ce type de vlogues : elle ne se sent pas proche des vlogueur·euse·s qui sont trop différent.es d'elle, et n'interagit jamais avec celles-ci. En fait, pour Josiane et Gabrielle également, les vidéos à cette position ne se mériteront pas de « j'aime » ou de commentaires.

Du côté d'Émilie, se retrouvent à cette position du spectre les vlogues qu'elle n'écoute pas en premier, mais qui l'intéressent tout de même :

J'ai pas le choix d'en trier, des fois, parce que je me dis, comme 'ok, ben cette vidéo-là, elle me tente un peu plus qu'elle''. Pis des fois, j'ai juste moins de choses à écouter parce que je sais pas, des fois, j'ai fait le tour. Faque là, je les écoute, pis j'aime autant ça, c'est juste que des fois, je priorise des personnes que j'écoute plus, depuis longtemps, pis que leurs vidéos, moi, me rejoignent plus... (Émilie).

Vers l'autre extrémité du spectre, Josiane place des vlogues qu'elle visionne parfois, mais dont certains éléments la « confrontent », sont « à l'opposé de sa logique », ou encore lui « tombent sur les nerfs ». Par exemple, il peut s'agir des vidéos de vlogueur·euse·s qui ont des valeurs différentes des siennes, prennent des décisions qu'elle ne comprend pas, ou tout simplement qui ont des traits de caractère qui « l'achalent » (Josiane). Amanda y place aussi des vidéos de vlogueur·euse·s qui sont « contre ses valeurs » ou qui ne lui « apportent rien ».

Bien entendu, la place qu'occupent les vlogueur·euse·s dans le spectre de préférence des participantes évolue au fil du temps. Par exemple, Amanda s'est désabonnée de la

chaîne de vlogueurs devenus récemment « problématiques » (critiqués pour des commentaires racistes émis dans le passé, par exemple, ou bien dénoncés pour des allégations d'agressions sexuelles). Elle ne les écoute plus. Aussi, elle considère que certains youtubeurs, comme Logan Paul, changent et évoluent vers un contenu axé sur la recherche de clics, ce qui l'intéresse moins. Josiane, quant à elle, trouve difficile de se désabonner de youtubeur·euse·s, même si elle les écoute avec moins d'intérêt, ou ne les écoute plus du tout. Elle donne l'exemple de David Dobrick, dont elle n'aime pas vraiment le contenu, et qui a été récemment la cible d'allégations : « j'ai un petit conflit interne avec ce genre de personnes-là ». Josiane donne également l'exemple de Karine Vlog, qu'elle suivait avant qu'elle ait ses trois enfants : « Maintenant, son contenu, c'est vraiment... routinier avec les enfants. Pis... Il y a pas grand-chose qui se passe. Pis juste le fait que ça crie tout le temps chez eux (rires), ça me tente plus de l'écouter, faque c'est comme "ah non, là, ça va, genre, ça va m'agresser, pis ça me tente pas" ». Elle compare cela à une « genre de relation d'amitié que, comme... ça se dégrade au fur et à mesure du temps, pis que, comme, tu l'entretiens plus, mais si tu la recroises, tu seras pas, t'sais, tu seras pas fâchée pis tu vas lui dire allô, là » (Josiane).

5.3.2 Attachement, proximité et reconnaissance

Définir le type de relation entretenue avec les vlogueur·euse·s suivi.e·s est difficile, selon le dire des participantes. Pour Émilie, qui interagit souvent avec des vlogueuses comme elle, la relation se réalise « dans les deux sens ». Elle écrit à des vlogueuses sur YouTube et sur Instagram, celles-ci lui répondent et laissent des commentaires sous ses propres vidéos. Elle les considère comme des « amies virtuelles », des « amies YouTube » (Émilie). Si elle discute avec beaucoup de vlogueuses, elle laisse moins souvent des commentaires sur la chaîne de youtubeuses plus connues, qui ne vont sûrement pas lui répondre par manque de temps.

Bien que les autres participantes interagissent moins souvent avec les vlogueur·euse·s, elles ont tout de même l'impression de les connaître, comme si elle·il·s étaient leur amie. « C'est drôle parce que tu as l'impression de faire partie, comme, de sa vie » (Amanda). « Tu deviens un peu dans leur quotidien. C'est comme si je la connaissais hyper bien » (Émilie). Les vlogues, par définition, mettent de l'avant un contenu « non scripté » (Josiane), « naturel » (Émilie), ce qui renforce cette impression. Gabrielle, Amanda et Josiane ont l'impression qu'il s'agit d'une relation d'amitié, mais qui se déploie seulement dans un sens (ou presque), étant donné que les vlogueuses, elles, ne les connaissent pas. En fait, Gabrielle et Josiane comparent leur pratique de visionnement de vlogues à l'action de prendre des nouvelles d'une amie, pour avoir des mises à jour sur sa vie. « Ça paraît un peu intense, là, mais un peu comme quand tu revois ton amie, là, tu, genre, espères qu'elle va te raconter quelque chose de le fun » (Gabrielle). Comme ferait un·e ami·e, la vlogueuse raconte et commente sur ce qui se passe dans sa vie, montre et explique des choses. « C'est comme quelqu'un que je connais qui me parle » (Amanda). L'impression que la vlogueuse s'adresse précisément à soi revient entre autres chez Amanda et Josiane : comme si « c'est juste à toi qu'elle parle » (Amanda). Josiane et Gabrielle insistent sur le fait qu'il ne s'agit que d'une impression d'une relation d'amitié. Prendre des nouvelles de ses vlogueuses préférées « comble » et satisfait Josiane, elle n'a pas besoin de plus. Par ailleurs, comme dans des relations amicales, certains événements montrés ou racontés dans les vlogues peuvent affecter l'humeur des participantes.

Amanda a également l'impression que les vlogueur·euse·s « bâtissent une relation » avec elle. Faisant référence au fait qu'elle écoute moins de vlogues ces temps-ci, elle affirme : « on dirait que j'ai pas envie de construire cette relation-là avec personne d'autre, en ce moment... » (Amanda). Josiane mentionne, quant à elle, qu'elle n'est pas intéressée à regarder avec attention le quotidien de n'importe qui. Il lui faut avoir

développé un sentiment d'attachement envers la personne, souvent à travers d'autres types de vidéos, pour ensuite sentir l'intérêt de regarder sa vie quotidienne. Gabrielle considère que, dans les vlogues, le rapport avec la personne est « plus intime » que dans les autres vidéos et que la proximité est plus grande. En comparaison, « quand elle teste de la bouffe, j'ai pas l'impression... qu'il y a de l'interaction. J'ai l'impression qu'elle crée du contenu pour créer du contenu, mettons » (Gabrielle). Cela dit, Gabrielle hésite plus tard à parler d'une « relation de proximité », étant donné que les vlogueuses ne connaissent pas les membres de l'audience.

En fait, pour qualifier leur relation avec les vlogueur·euse·s, l'aspect de la proximité avec ceux·elles-ci revient dans le discours des participantes. D'abord, d'un point de vue géographique, toutes les participantes regardent plusieurs vlogueuses québécoises, et en grande majorité pour Gabrielle et Émilie. Josiane et Amanda aiment bien, aussi, regarder des vlogueur·euse·s américain·e·s et australien·ne·s, entre autres. Josiane affirme s'attacher plus rapidement aux Québécoises, puisqu'il est plus facile de se reconnaître en elles. Gabrielle aime visionner les vidéos de youtubeuses qui vivent dans son coin : elle reconnaît les places mentionnées dans leurs vlogues et cela renforce, pour elle, son « sentiment d'appartenance ». Amanda mentionne qu'elle a déjà croisé à plusieurs reprises des youtubeuses qui habitent sa ville, comme Amanda Moffet.

La proximité se mesure, de plus, du point de vue du mode de vie et des points communs. Émilie regarde des vidéos réalisées par des vlogueuses « comme [elle] ». Observer quelqu'un avec un mode de vie plutôt semblable au sien, c'est ce qui l'intéresse. Les vlogues lui donnent des idées d'activités, de produits à se procurer, et l'informent. Aussi, lorsque les vlogueuses abordent des sujets comme leurs insécurités et leur anxiété, cela lui « fait du bien » : « ça me reconforte », « je me sens comprise, pis je me sens pas toute seule dans mes émotions » (Émilie). Lorsque les vlogueuses

présentent un contenu plus « personnel » ou mettent de l'avant des moments plus difficiles dans leur vie, l'impression de proximité est plus grande. Dans un ordre d'idées similaire, Gabrielle apprécie qu'un mode de vie semblable au sien soit « exposé ». Cela l'aide à sentir qu'elle n'est pas la seule à avoir ce mode de vie : « à la limite, comme si ça allait valider que c'est correct, ce que je fais (rires) » (Gabrielle).

Q

Ok. Pis, quand tu disais qu'il y a certaines vidéos qui font te sentir bien, justement, parce que c'est des gens qui te ressemblent, des fois ils abordent certains sujets... Euh... Est-ce que tu as un exemple ?

G

Euh, de sujets, mettons, qui m'interpellent ?

Q

Ouais, ou de vlogueuses que... c'est plus leur genre, ou...

G

Ben... T'sais, mettons, Chloé, hum... T'sais, elle parle beaucoup de ce temps-ci que... euh... T'sais, son arrêt de travail, c'est parce qu'elle fait de l'anxiété. Pis, là, ben ça, ça me rejoint. Parce que moi aussi, ben j'ai vécu ça récemment. Euh... Pis là, elle parle de, des trucs qu'elle a pour... pour contrôler un peu son anxiété. Euh... Faque qu'est-ce que ça lui fait vivre, de, t'sais, il y a les moments de crise, mais... T'sais, en général, au quotidien, comment elle vit ça. Ça me rejoint beaucoup. (Gabrielle)

Comme pour Émilie, les vlogues donnent des idées d'activités (aller à la plage, faire un pique-nique, faire le ménage) chez Gabrielle aussi. Cela dit, elle regarde parfois des vidéos de vlogueur·euse·s avec un mode de vie différent du sien : elle compare ce contenu à « une série Netflix, mais avec des vraies personnes (rires) » (Gabrielle).

Amanda apprécie également regarder des vlogues dans lesquels les youtubeur·euse·s présentent un mode de vie semblable au sien. « C'est des choses que, moi aussi, je peux vivre dans ma vie, pis comme... Moi, je peux faire. Faque, je peux... t'sais, transposer ça à ma vie » (Amanda). Elle peut alors s'identifier à certaines vlogueuses, car il est « facile de s'y comparer » (Amanda). Tel que mentionné plus haut, Amanda visionne aussi des vlogues présentant un mode de vie différent. Elle aime voir des choses différentes, et cela l'aide à comprendre d'autres types de personnes.

Q

Qu'est-ce que ça t'apporte comme satisfactions, mettons, de... voir les vidéos plus comme ceux d'Alexandra, ou bien voir les vidéos plus comme Tana, toute ça...

A

Euh, ben... Moi, Tana, je la trouve... Je, je sais qu'elle, elle est quand même *problematic*, un peu, dans son personnage, mais comme, je l'aime tellement, je la trouve tellement drôle. Je pense que ça revient souvent, mettons, je peux comparer à... Euh... T'sais, les, les, mettons les gens qui écoutent les Kardashians, pis... les gens qui écouterait... je sais pas moi, n'importe quel programme de la télé québécoise. Euh.. Les gens aiment ça, comme, pas... pas, ben s'imaginer dans une autre vie, mettons. T'sais, c'est pour rien qu'on, tout le monde, les Kardashians, trippent, sont genre, ils veulent tout voir de ce qui se passe dans leur vie, pis... Je pense que c'est pour ça que je consomme ce contenu-là, dans le sens que... la vie des riches et célèbres, ben c'est tout le temps un petit peu plus intéressant que... Ma petite maison en banlieue de Montréal, mettons. Mais... Faque, c'est pour ça que je dis, comme, des fois, ben, pis t'sais... J'adore ma vie, là, (rires), c'est pas ça, mais t'sais, des fois, je vais aller, comme, je vais écouter une vidéo de Tana, pis je vais voir, t'sais comme, ses *makeup artists*, ses *outfits*, pis je suis comme "ayoye, t'sais". C'est le fun, c'est beau, c'est du *glam*. Pis, quand je vais écouter mettons Alexandra, ben là... La cuisine, faque là je suis comme, "ah je vais essayer ses recettes, je vais aller à telle place, ah, elle fait ça avec sa maison", j'aime ça comment elle arrange

ci, qu'elle arrange ça. Faque, je pense que ça aussi, c'est plus comme, quelque chose, comme, ça revenait à qu'est-ce que je disais tantôt, que je peux *relate*, appliquer à ma vie, pour... T'sais, c'est plus des *tips and tricks*, que je vais pouvoir utiliser, moi.

Q

Ok.

A

Pour... Dans ma vie de tous les jours. Pis... Tana, ben, c'est... La vie des riches et célèbres. Vraiment là.

Q

Ok.

A

T'sais, comme... Comme, n'importe qui qui consommerait des, des télé-réalités, ou des émissions, t'sais, genre *Housewives*, ou... T'sais, des, les gens ont envie de voir c'est quoi la vie des gens qui ont plus de moyens, mettons. Faque...

Q

Ok.

A

Ça, ça serait pour ça. (Amanda)

Du côté de Josiane, que son mode de vie soit semblable ou différent à celui de la vlogueuse ou du vlogueur n'impacte pas vraiment son appréciation, jusqu'à un certain point. Elle cherche à se « reconnaître » (Josiane) dans les vlogues, mais cela peut passer également du côté des réflexions amenées par la personne, par son ouverture et son accessibilité.

Comme, je ressens pas tant, la différence. Je sais que... T'sais, quand ça devient loin... de moi, je perds de l'intérêt. Mais... T'sais, vu que ça part avec l'attachement, à la personne... euh, son, son contenu, même s'il diffère, ça peut, t'sais, ça peut me rejoindre quand même. Je pense que ça dépend de la manière dont c'est mis... c'est monté, pis t'sais, ce qui est mis de l'avant, là. Je suis vraiment, je, je vais vraiment plus écouter des... des vlogues, qui... que, que... T'sais, qui sont accessibles à la personne, là, t'sais, souvent ils parlent de comment ils se sentent, pis t'sais, ce qu'ils vivent, pis des réflexions, pis des trucs comme ça. Que, t'sais, juste genre...

‘‘Ah voici, mon déjeuner’’. Comme... Ça, ça vient moins me toucher, pis c’est ce qui fait que je perds l’intérêt. Faque, quand, mettons, ça... c’est, t’sais, c’est axé plus sur ça, et que c’est encore plus loin de moi, peut-être que là, je suis... je perds l’intérêt. Mais je pense pas que ça m’apporte quelque chose de différent dans mon écoute, tant que ça... (Josiane)

De plus, Josiane est la seule participante à aborder des points plus négatifs. Elle mentionne, par exemple, qu’il peut être « complexant » de se comparer à des vlogueuses qui ont le même âge qu’elle, et qui ont entrepris un autre chemin, ou bien qui accomplissent beaucoup de choses durant leurs journées.

À certains égards, ça peut être... confrontant. Mais... Jamais au point que... ça... ça me... t’sais, ça me déstabilise, ou je vais me dire que... t’sais, je veux pas être eux. [...] J’essaie d’aller dans une écoute qui est pas comparative de ma vie à moi. Parce que je suis comme, *anyways*, t’sais... Je suis pas... On est... T’sais, on est pas à la même place. On est pas dans le même contexte. (Josiane)

Un autre élément important qui joue dans la relation qui se développe entre les vlogueur·euse·s et les participantes est la reconnaissance que ressentent les youtubeur·euse·s envers leurs abonné·e·s. Pour Émilie et Amanda notamment, il est important de sentir que la vlogueuse ou le vlogueur se soucie de ses abonné·e·s et est content·e de lire leurs commentaires, de leur répondre de temps en temps. Amanda raconte que certaines youtubeuses québécoises n’acceptent pas de se faire prendre en photo avec leurs abonné·e·s, et qu’elles ne semblent pas heureuses de les rencontrer. « Je comprends là, qu’à un moment donné, tu as vraiment beaucoup de messages, mais ça reste que c’est ton emploi. » (Émilie).

Si tu es pas capable de faire ça, tu travailles pas dans le bon milieu. Parce que tes abonnés, c’est... c’est toute ta vie, c’est genre, sans eux, tu es rien. Faque j’ai

l'impression que... C'est sûr que ça, c'est plus le *clash* que tu vois en vrai, mais... On dirait que ça se dégage dans les vidéos. T'sais, moi je sais que si je croise Cynthia, ou si je croise Alex... Je vais prendre une photo avec, pis... Elles devraient être contentes. À moins que, Alex, ses deux enfants sont en train de brailler leur vie, t'sais... (Amanda).

5.3.3 Entre abonné·e·s

Les enquêtées n'ont pas paru très impliquées ni loquaces en ce qui concerne le lien aux autres abonné·e·s. Tel que mentionné plus haut, Émilie se détache un peu de la tendance en termes d'interactions avec les utilisateur·rice·s de YouTube, étant donné sa pratique de youtubeuse. Faisant partie d'un groupe Instagram regroupant des youtubeuses débutantes comme elle (qui visionnent aussi beaucoup de vlogues, pour la plupart), Émilie se sent un peu comme dans un « clan ». Il lui arrive aussi de répondre à des commentaires sur des vlogues qu'elle visionne, par exemple pour défendre une vlogueuse qui a fait l'objet d'un commentaire négatif.

Pour Émilie, le sentiment d'appartenir à une communauté joue un rôle important dans sa pratique. La communauté dans laquelle elle s'inscrit est constituée de jeunes débutantes vlogueuses comme elles, qui visionnent aussi fréquemment les vlogues des autres. Elles se donnent des trucs, échangent sur leurs vidéos, s'encouragent, développent des relations d'amitié. Émilie mentionne que souvent, les personnes qui commentent sous ses vidéos sont des personnes qui font des vlogues, qu'elle écoute également.

Comme je t'expliquais, on est rendu comme un peu une mini communauté de gens qui font YouTube, là, les personnes qui débutent pis toute ça. Pis, ben souvent il y en a qui, qui parlent de telle ou telle personne. Faque moi,

ça m'a fait commencer à aller voir aussi d'autres personnes que je suivais pas sur YouTube que eux aussi commencent. Pis c'est plus dur de se faire connaître. Comme moi, là c'est sûr que j'approche, mettons, le 500 abonnés. Faque c'est sûr que là, ma chaîne, elle prend quand même de l'ampleur. Mais, avant, t'sais, je me faisais pas connaître, faque c'était surtout mes amis proches, ma famille, qui m'écoutait. Pis veux veux pas, ben... Je pense que, c'est du bouche à oreille, surtout, là. T'sais, je le croyais pas que ça allait être du bouche à oreille, vraiment, parce que... T'sais, c'est ça, il y a des personnes que je suis qui ont parlé de moi sur leur chaîne, faque ça fait que là, j'avais plus d'abonnés, mettons, en une journée, j'avais eu *full*, comme, d'abonnés. J'en avais eu 60. Mais c'est parce que, une fille que j'écoute, qui a comme 2 000 abonnés, elle avait parlé de moi sur sa chaîne. (Émilie).

Autrement dit, elles se reconnaissent mutuellement et discutent collectivement. En puisant dans le contenu des vlogues des vlogueuses, elles partagent entre elles des références, sous la forme souvent d'*inside jokes*. « Johnney and shit, dans le fond, c'est juste parce qu'on la surnomme Johnney, mais c'est Ariane, son nom, là (rires). » (Émilie). Ces références permettent de se distinguer face aux autres qui ne font pas partie du groupe, et qui ne suivent pas les vlogueuses que plusieurs membres, elles, connaissent et suivent. En ce sens, la relation qui unit les vlogueuses qui débutent sur YouTube s'apparente à celle d'une communauté en ligne, telle que définie plus haut par Pastinelli (2020) : il y a la présence d'une certaine frontière symbolique entre les vlogueuses qui débutent et qui ont l'habitude d'échanger entre elles, versus les autres membres de l'audience qui eux·elles, ne publient pas de vidéos. Le rapport d'altérité se développe, mais il ne semble pas mener à des attitudes d'exclusion explicite.

Pour Gabrielle, le fait que d'autres utilisateur·rice·s visionnent les mêmes vlogues ne l'affecte pas du tout. « Je pense que je pourrais être la seule à commenter, pis ça me dérangerait pas vraiment (rires) » (Gabrielle). À l'opposé, le fait qu'il y ait plusieurs personnes qui regardent les mêmes vlogues qu'elle procure à Amanda une « impression

de faire partie de quelque chose. [...] Quelque chose de plus gros que soi. » Elle explique ce sentiment en racontant une rencontre inopinée à la Ronde, remontant à plusieurs années, avec la youtubeuse québécoise Emma Verde. « Il y avait plein de filles, comme moi, qui attendaient en ligne, pour prendre des photos avec elle » (Amanda). Un peu comme au hockey, mais dans une intensité moindre (selon ses dires), elle ressentait « l'énergie dans l'air » (Amanda). Même si Amanda ne commente pratiquement jamais sur YouTube, elle aime lire les commentaires des autres utilisateur·rice·s. Parfois, cela l'aide à répondre à des questions qu'elle se posait elle-même (par exemple, par rapport à la provenance d'un morceau de vêtement porté par la vlogueuse). Aussi, elle trouve les commentaires drôles. Amanda ne parle pas à ses ami·e·s des vidéos qu'elle visionne, mais elle le faisait lorsqu'elle était plus jeune, au secondaire.

Ne commentant jamais les vidéos, Josiane lit parfois les commentaires des autres abonné·e·s, mais ce n'est pas « pratique courante » (Josiane). Il lui arrive de le faire par curiosité, ou lorsqu'un sujet controversé est abordé dans la vidéo. Comme Gabrielle, Josiane aime parler des vidéos avec quelques-unes de ses ami·e·s qui écoutent également les mêmes vlogueur·euse·s, mais sans plus.

En somme, pour les participantes (à l'exception d'Émilie), le sentiment d'appartenir à une communauté regroupant les membres de l'audience qui visionnent fréquemment les vlogues, par exemple, semble beaucoup moins présent. La relation aux autres abonné·e·s est quelque peu ambivalente. Amanda est la seule dont le discours se rapproche d'une certaine impression de faire partie d'une communauté incluant les personnes qui visionnent les mêmes vlogues (bien qu'elle n'échange pas avec celles-ci). Même si elle publie des commentaires et répond parfois à ceux des autres, Gabrielle ne mentionne pas une reconnaissance entre les membres. Cet aspect ne joue pas un rôle

important dans leur pratique. La mise en visibilité du quotidien de la vlogueuse suffit à développer, pour elles, un sentiment d'appartenance.

En fait, en raison de leur pratique de visionnement de vlogues, les participantes se positionnent un peu en retrait de leurs proches. Amanda parlait de sa pratique avec ses ami·e·s lorsqu'elle était plus jeune, mais elle n'en parle plus aujourd'hui :

Mais c'est pas, je pense pas que c'est un sujet que je parle, non. Avec personne. Euh... J'ai... Je sais pas, j'ai beaucoup d'amies qui sont vraiment plus vieilles que moi, aussi. Pis j'ai l'impression que c'est peut-être pas quelque chose qui les intéresse. Faque non, je fais ça par... par mon temps à moi, pis... T'sais, c'est ça, c'est quand j'étais plus jeune, oui, on en parlait beaucoup. De ce qui se passait. Comme, t'as-tu écouté ce vlogue-là, genre *check* qu'est-ce qu'il a dit de cette personne-là, pis blabla. Mais comme, maintenant, non. (Amanda).

Josiane ne partage pas non plus beaucoup sa pratique avec ses proches : « j'ai un peu de... des, du jugement, de la part de... mon entourage par rapport à ça. De comme, "qu'est-ce que tu fais à écouter la vie de quelqu'un d'autre, là, vis la tienne" (rires) ».

Pour Gabrielle, le sentiment d'être à part s'est estompé avec les années :

- Q Est-ce que ... tu penses, est-ce que tu considères que le visionnement des vlogues a une place importante dans ta vie ?
Euh... Est-ce que tu en parles avec tes proches ?
- G Euh... De plus en plus.
- Q Ok.
- G

Mettons... Il y a genre 5 ans, j'en parlais pas, parce que je me disais, c'est clair qu'il y a personne qui fait ça, là. C'est clair que je suis la seule. (Gabrielle)

Cela dit, Josiane et Gabrielle aiment savoir lorsqu'une amie suit la même vlogueuse qu'elle. Josiane mentionne qu'elle sera contente de lui en parler de temps en temps, lorsque des événements importants surviennent dans les vlogues de la youtubeuse. Selon Josiane et Gabrielle, écouter les vlogues d'une même vlogueuse est un point commun, sans plus. Autrement dit, le principe d'altérité se joue d'une autre façon que dans les communautés en ligne. Les participantes savent qu'elles ont quelque chose en commun avec les autres membres de l'audience, mais n'empruntent pas une attitude visant à exclure des « indésirables », à se distinguer et faire reconnaître leur point en commun face aux autres. Le sentiment de différence par rapport à leur entourage l'emporte sur la reconnaissance entre membres d'une même pratique. Par contre, comme l'indique leur appréciation lorsqu'une vlogueuse remercie ses abonné·e·s pour leur support, les participantes sentent bien qu'elles font partie d'un groupe dont les habitudes de visionnement ont des effets. C'est ce groupe d'abonné·e·s, entre autres, qui permet aux vlogueuses d'obtenir diverses opportunités ainsi qu'un revenu sur YouTube.

De plus, il est intéressant de constater qu'il s'agit d'une pratique que toutes les participantes font seules. « Je pense que j'ai jamais regardé une vidéo YouTube avec quelqu'un d'autre » (Amanda). Josiane affirme : « Genre... Les fois où je vais l'écouter avec quelqu'un, c'est si mon chum, il vient se mettre, t'sais, une oreille, ou... regarder, comme, 'ah c'est de quoi qu'ils parlent, eux autres''. Mais, t'sais, il est pas plus intéressé que ça, pis il regarde deux secondes pis il fait autre chose, là. Faque, non, c'est vraiment une pratique que je fais seule. » Gabrielle aussi regarde toujours les

vidéos seule, avec « [son] chat ». Pour Émilie, c'est « vraiment rare » qu'elle visionne une vidéo avec une amie.

5.3.4 Analyse et réponse à la question

La question de recherche spécifique en lien avec le rapport aux autres est la suivante : La pratique de visionnement de vlogues portant sur le quotidien implique quel type de rapport aux autres du point de vue des membres de l'audience?

Les résultats des entretiens démontrent qu'il est difficile, pour les participantes, de définir ou caractériser la relation qu'elles entretiennent avec les vlogueuses. En général, elle s'apparenterait à une relation d'amitié, quoique de type unidirectionnel (mis à part pour Émilie, qui est vlogueuse elle aussi). Les vlogueuses s'adressent aux membres de leur audience comme s'il·elle·s étaient leurs ami·e·s. Cependant, ces ami·e·s ne partagent presque pas d'informations en retour. Les membres de l'audience ont donc l'impression de bien connaître les vlogueuses, alors que les vlogueuses ne pourraient même pas les reconnaître dans la rue. Le caractère unidirectionnel de cette relation n'est pas critiqué par les participantes : elles affirment trouver ces moments de visionnement relaxants et apprécient la possibilité de pouvoir écrire un commentaire si jamais elles en ressentent le besoin. Même si Josiane voyait dans le métro une vlogueuse à laquelle elle est abonnée, elle n'irait sûrement pas lui parler.

Le fait que la description de la relation entretenue avec les vlogueur·euse·s soit complexe pour les participantes rappelle le caractère souvent mi-conscient des supports (Martuccelli, 2002). Ceux-ci peuvent être visibles et réels, tout en impliquant une part d'imagination (*ibid.* pp.80, 81, 97). Selon Martuccelli, les supports peuvent d'ailleurs

être fictionnels : « parfois, notre meilleur ‘ami’ est un personnage de roman ou le héros d’un film. Il ne s’agit aucunement d’un déni du réel ni d’une nouvelle version d’un idéal du Moi. Mais d’un ‘ami’, parce que nous n’arrêtons pas de parler avec lui, de recevoir des conseils, voire encore, bien sûr de le juger » (*ibid.* p.77). Bien qu’il·elle·s soient des personnes réelles et que leur authenticité est importante pour les enquêtées, les vlogueur·euse·s semblent jouer ce même rôle. Comme si il·elle·s étaient des personnages de fiction, les vlogueur·euse·s ne connaissent pas les participantes, et cela est compris et accepté des deux côtés.

Le type de relation décrit par les enquêtées leur permettent de développer à la fois de l’attachement et un sentiment de distance. Wesch (2009) qualifie ce genre de connexion « *profoundly deep* », mais qui demeure « *ephemeral and loose* » (p.19). Celle-ci semble reposer principalement sur l’absence, pour le maintien de la relation, du besoin d’engagement de la part des membres de l’audience. Ceux·elles-ci n’ont aucune obligation d’interagir, de s’engager : elle·il·s ont accès aux informations partagées par les vlogueuses tout en restant à l’abri, derrière leur écran. Elle·il·s peuvent cesser leur visionnement aux moments qui leur semblent opportuns ou se désabonner d’une personne, sans fournir d’explications. Elle·il·s peuvent effectuer d’autres tâches en même temps et prêter aux vidéos peu d’attention si elle·il·s le souhaitent : aucun retour n’est attendu de leur part. Autrement dit, à la différence des vlogueur·euse·s, les membres de l’audience peuvent abandonner leur façade personnelle et se détendre (Goffman, 1973). De plus, derrière l’écran, les participantes n’ont plus à se soumettre aux injonctions d’être maîtresses de leur apparence et de performer sans arrêt (Martuccelli, *op. cit.*).

Face à l’incertitude des relations dans le contexte hypermoderne, aux changements constants et à l’exigence de performance, les membres de l’audience choisissent des

relations dont il·elle·s peuvent facilement « se débrancher » (De Gaujelac, dans Aubert, 2004, p.132), qui peuvent avoir un impact immédiat (sur leur humeur, par exemple), et qui ne requièrent pas beaucoup d'énergie. Même si les relations sont éphémères et distantes, les résultats démontrent que les participantes aiment suivre les mêmes vlogueuses pendant plusieurs années (si leur contenu leur plaît toujours). Cet aspect démontre bien l'attachement, le rapport profond, qui se développe pour les participantes. L'idée n'est pas d'avoir accès au contenu de personnes différentes à tous les jours, de magasiner sans cesse des nouveau·elles vlogueur·euse·s à suivre. La relation est éphémère et immédiate parce que les membres de l'audience peuvent à tout moment contrôler le début et la fin de leur implication quotidienne dans la relation. De plus, certain.es vlogueur·euse·s prennent la décision d'arrêter de publier des vidéos. « Ben, mettons, j'aime découvrir des nouvelles. Mais je vais toujours revenir à mes anciennes, là, ça, c'est... Justement, là, si Myriam revient, là, elle va tomber dans mon top 5. Je l'aimais beaucoup. » (Gabrielle).

La flexibilité de ce rapport rappelle l'idéal d'indépendance auquel est soumis l'individu moderne, nécessitant des mouvements à la fois de rapprochement et d'éloignement aux autres (Martuccelli, *op. cit.*). L'individu doit prendre appui sur des supports (sur les autres, par exemple), « mais il n'existe que dès l'instant où il en dispose » (*ibid.* p.63). Selon Martuccelli, depuis le début du XXI^e siècle, « nos rapports instrumentaux aux autres augmentent, puisqu'ils sont de plus en plus perçus comme des supports de soi, et en même temps, et en sens inverse, nous reconnaissons davantage nos dépendances envers les autres » (*ibid.* p. 66). Le modèle relationnel de la modernité s'appuie notamment sur l'imposition de doser son attachement et son dégageant (*ibid.* p.113). Les vlogues apparaissent ainsi comme des supports faciles à contrôler, qui s'inscrivent parfaitement dans les besoins de l'époque.

Les vlogues semblent « supporter » les participantes de plusieurs façons. Pour Gabrielle, visionner un vlogue le matin l'aide à se sentir plus organisée et réveillée. Josiane mentionne que les vlogues affectent parfois sa motivation à être productive et qu'ils peuvent affecter son humeur. Par ailleurs, le visionnement des vlogues peut être réconfortant pour les participantes. Selon Émilie, les vlogueuses qui s'expriment au sujet de leur anxiété l'aident à se sentir moins seule, plus comprise. Même chose pour Gabrielle, qui mentionne le développement d'un sentiment d'appartenance, lorsque les vlogueuses abordent des sujets de ce type. En fait, toutes les participantes affirment aimer lorsque les youtubeur·euse·s partagent leurs problèmes de santé mentale. Gabrielle parle, d'ailleurs, d'exposition et de validation. Autrement dit, visionner des vlogues peut participer, pour les participantes, à produire du sens par rapport à leurs sentiments, à les valider. Les vlogues participent donc à rendre plus compréhensibles les expériences des participantes, à ce qu'elles aient davantage l'impression de « se tenir de l'intérieur », de développer un sentiment de cohérence (*ibid.* p.47).

Cette conception en tant que support peut aider à comprendre pourquoi la pratique de visionnement des vlogues occupe une place importante dans la vie des participantes. Selon Martuccelli, il est essentiel prendre en compte les significations personnelles attribuées au support, ainsi que le contexte et les éléments avec lesquels il est mis en relation. Par rapport à un sujet abordé dans un vlogue, Gabrielle affirme : « c'était comme sur le moment, que ça fait du sens [...] Mais là, cette vidéo datait, genre, de deux jours, pis j'ai fait : 'ah ok. Je suis pas folle, mettons, de penser telle affaire, là. Elle aussi, elle pense ça'' ». Émilie affirme :

C'est comme si on s'entraidait entre personnes, même si on se parle pas nécessairement. T'sais... (rires). Il y a une, une fille que je suis justement, ben là elle parlait que, comme, l'été, elle arrivait, pis que, ben, tu te mets en shorts, pis comme, des fois ça te fait sentir que ton corps, ben il est pas,

mettons, comme tu le voudrais, pis juste de savoir que tu es pas la seule à te sentir comme ça, que tu es pas la seule à feeler comme ça, ben ça te fait du bien. Faque moi, on dirait que ça, ça me réconforte. Quand je te dis que ça me relaxe, pis que ça me fait du bien, c'est ce genre de vidéos-là, mettons. (Rires). (Émilie)

Certain.es vlogueur·euse·s qui se confient s'identifient aussi, d'une certaine façon, aux membres de leur audience. Selon ce que Josiane rapporte, ces vlogueur·euse·s affirment s'exprimer parce qu'ils. elles devinent que d'autres personnes vivent probablement la même chose qu'eux·elles. Un tel processus s'apparente à l'identification collective (Kaufmann, 2004), surtout quand les vlogueur·euse·s mentionnent partager leurs réflexions parce qu'il·elle·s savent que d'autres personnes vivent la même situation. Autrement dit, les membres de l'audience peuvent aussi s'identifier aux autres personnes qui visionnent le même contenu. L'identification entre plusieurs personnes et la mise en commun d'expériences permettent de confirmer un « sens particulier de la vie » et d'apporter un réconfort (*ibid.* p.142). Kaufmann explique le paradoxe suivant : en s'identifiant à un autre, on procède à un éloignement de soi, mais cela nous aide à nous sentir davantage nous-mêmes au final, et à remplir notre « réservoir d'énergie » (*ibid.* p.118, citant Cast et Burke, 2002). D'ailleurs, certaines affirmations des participantes impliquent une sortie de soi, qui est ressentie comme positive, relaxante. Émilie mentionne « ça me fait...tomber dans un autre univers, t'sais, ça me fait comme un peu oublier, t'sais, mes petits problèmes ». Pour Gabrielle aussi, le visionnement des vlogues la fait « décrocher » de ses tracasseries. Josiane affirme que visionner des vlogues la « sort » de son quotidien, et comble un espace dans sa tête, qui sinon pourrait être occupé par des pensées stressantes. Amanda parle de mettre son cerveau « à *off* », de ne pas avoir besoin de réfléchir. Au même titre que la télé, les vlogues semblent créer des « moments forts d'oubli de soi » (Tisseron, par Kaufmann, *op. cit.*, p.252). En somme, cet aspect semble participer au processus de

fermeture de sens pour un individu, soit l'un des deux procédés impliqués dans l'invention de soi (Kaufmann, *op. cit.*).

Le processus d'identification est lié à l'impression de proximité que ressentent les participantes envers certaines vlogueuses. Tel que mentionné plus haut, le sentiment de proximité peut être par rapport à une variété d'éléments : la région habitée, la langue parlée, le mode de vie mis de l'avant, les intérêts, ainsi que les réflexions et les valeurs partagées. Les participantes préfèrent généralement lorsque les vlogueur·euse·s ont un mode de vie semblable au leur. L'importance de s'identifier aux expériences des vlogueuses et de partager certains aspects de leur mode de vie ou de leur personnalité rappelle le rôle de collègue tel que présenté par Goffman (*op. cit.*). Celui-ci introduit le rôle de collègue en se penchant sur les personnes extérieures à la région d'une représentation, qui n'y participent ou ne l'observent directement, mais qui détiennent des informations privilégiées sur celle-ci (*ibid.*). En tant que collègues, les membres de l'audience ne sont pas présents au moment de filmer les vlogues, mais y participent par procuration, lorsque l'individu en question leur en fait part (via le visionnement du vlogue). Les collègues partagent des routines semblables et utilisent le même langage (*ibid.*). Entre eux, les collègues peuvent s'échanger des recettes et des confidences, et abaissent une partie de leur façade (*ibid.*). D'une manière semblable, les participantes apprécient lorsque les youtubeuses partagent des trucs (par exemple, des conseils maquillage, pour Émilie), leurs favoris du moment, leurs derniers achats. Elles peuvent également donner des idées d'activités. La mise en commun d'expériences occupe aussi une place importante dans la relation entre collègues (*ibid.*).

Certaines participantes mentionnent toutefois apprécier, parfois, visionner des vlogues mettant de l'avant un mode de vie différent du leur. Amanda, par exemple, apprécie écouter les vlogues de youtubeuses américaines qui misent davantage sur

l'extravagance, qui s'éloignent de la vie ordinaire. Gabrielle, de son côté, aime parfois visionner des vlogues dans lesquels le quotidien est mis en scène et relève davantage du spectacle. Josiane affirme que son mode de vie ne sera jamais semblable à celui d'une de ses vlogueuses favorites, qui habite une grande maison et a beaucoup de moyens.

Cet intérêt pour des réalités différentes peut être lié à la créativité identitaire, c'est-à-dire à la possibilité de « s'inventer différent », de s'ouvrir vers de nouveaux univers. La création de « soi possibles » implique la mobilisation de diverses ressources, grâce auxquelles il est possible de dépasser nos propres autodéterminations (Kaufmann, *op. cit.* p.78). Amanda mentionne : « Des fois, je sais pas, je vais regarder une vidéo de Tana, pis je fais genre : 'hey, j'aime vraiment comment elle est habillée'', elle, pis là, je vais aller sur Pinterest (rires) ou genre, je vais aller voir, une façon abordable de recréer le look ». Elle aime bien, également, visionner des vlogues de Hiram, qui habite présentement à Hawaï, alors qu'elle ne peut pas voyager en ce moment. Émilie apprécie découvrir des régions loin de celle où elle habite : « c'est pas possible, pour moi, d'aller dans plein de petits cafés comme ça. Mais j'aime ça, quand même, t'sais, je trouve ça quand même le fun. Elle nous apporte souvent là ». En parlant d'une vlogueuse qui habite au Nouveau-Brunswick, elle affirme : « on commence à connaître un peu le coin » (Émilie). Les participantes aiment se projeter dans de nouveaux univers, qui peuvent alimenter leurs connaissances, leur donner des idées.

L'accès à ce type de contenu permet d'ailleurs d'être témoin de différents rôles et codes de conduite adaptés à des contextes particuliers, avec lesquels nous sommes peut-être moins familiarisés. En emmagasinant nos connaissances à ce sujet, il devient plus facile d'improviser, de se comporter sans perdre la face, advenant de se trouver dans des situations semblables (Goffman, 1974). Le concept d'expérience par procuration

de Goffman exprime bien cette idée d'accéder à une autre réalité, mais sans se risquer aux dangers qui lui sont habituellement associés (*ibid.*). À cet égard, Amanda explique qu'elle aime parfois écouter des vidéos de « drama », alors que sa propre vie n'en contient pas. « Je veux être au courant de ce qui se passe sans... avoir à, comme... participer. » (Amanda).

Les participantes voient également des aspects qui leur plaisent moins dans les vlogues qu'elles visionnent. Par exemple, Amanda affirme, en parlant d'une vlogueuse qu'elle aime : « elle est vraiment nice, mais... Mais, mon dieu que je voudrais pas avoir sa vie » (Amanda). Gabrielle mentionne, pour sa part, que certains aspects de la personnalité d'une de ses vlogueuses préférées la rejoignent moins, mais que cela ne l'empêche pas de regarder la vidéo quand même. Josiane fait part également d'un couple de vlogueurs qu'elle apprécie de moins en moins avec les années, qui prennent des décisions qui ne s'inscrivent dans sa logique. Finalement, se projeter dans d'autres réalités implique également la possibilité de s'opposer à des conduites, pour mieux réaffirmer les siennes et avoir confiance en soi (Kaufmann, *op. cit.*). Selon Martuccelli, la façon dont les individus investissent le support (et vice versa) détermine le « rôle réel » de celui-ci (*op. cit.* p.70). Cette idée fait écho aux apports différents que procure aux participantes le visionnement de vlogues réalisées par un·e youtubeur·euse qu'elles apprécient véritablement, par rapport à un·e qui se trouvent vers la fin de son spectre de préférence.

Par ailleurs, selon les participantes, les vlogues permettent parfois de se remettre en question, notamment en se comparant aux vlogueur·euse·s. Ainsi, si l'impression de sortir de son propre quotidien accompagne le visionnement, la réflexion sur celui-ci demeure. Amanda affirme être inspirée à modifier certaines choses de sa vie, en voyant comment certaines personnes pensent et vivent. En parlant d'une vlogueuse qui

dépense beaucoup, Émilie se questionne : « est-ce que c'est moi qui est correcte, ou c'est moi qui est pas normale ? » Josiane compare parfois sa productivité à celle des vlogueuses qui filment leur journée au travail. Dans ces cas-ci, la relation aux autres semble davantage répondre à l'autre processus de l'invention de soi, c'est-à-dire l'ouverture. Plutôt que le sens ne se clôture, ici les participantes se remettent en question, mettent en marche leur réflexivité. Ce faisant, les participantes reconnaissent bien le rôle de supports que les vlogues ont pour elles. Admettre ses propres supports n'est pas un exercice facile pour la plupart des individus (Martuccelli, *op. cit.*). Plus les supports sont cachés et invisibles, mieux ils sont acceptés (*ibid.*). Cela explique peut-être, en partie, pourquoi les participantes aiment bien visionner les vlogues seules.

En somme, les résultats démontrent les caractéristiques de l'audience en réseau (Marwick et Boyd, 2011) : la signification des liens entre les membres varie selon les personnes, l'audience dans laquelle un individu s'inscrit est formée à la fois par des étrangers et des personnes avec lesquelles il est familier, la pratique des membres de l'audience se mélange à d'autres activités, et il y a des échanges entre les membres.

5.4 Rapport au temps

Dans cette section, je présenterai les résultats concernant le type de rapport au temps que le visionnement des vlogues met en place pour les participantes. Le rapport au quotidien sera d'abord abordé, suivi de l'importance du temps réel dans les vlogues. Ensuite, je mettrai de l'avant les dimensions temporelles caractérisant les pratiques de visionnement des enquêtées. La synthèse des résultats sera finalement mise de l'avant, avec la réponse à la question spécifique à cet axe.

5.4.1 Le quotidien

Dans les vlogues, c'est le quotidien qui est mis de l'avant. Gabrielle a l'impression qu'avec d'autres types de vidéos (un test de goût, par exemple), les youtubeur·euse·s « créent du contenu pour créer du contenu ». En fait, comme il·elle·s alimentent leur chaîne continuellement, il·elle·s doivent penser à de nouvelles idées pour créer des vidéos à chaque semaine et avoir des clics. Avec les vlogues, c'est différent : ces vidéos ne nécessitent « pas beaucoup de préparation » (Émilie), ils sont filmés « sur le vif » (Émilie), au « gré de la journée » (Josiane). Bref, ils sont « plus naturels » (Josiane, Émilie) et « spontanés » (Josiane). Même si les vlogueur·euse·s n'ont pas nécessairement le même rythme de vie que les participantes, ces dernières le considèrent, la plupart du temps, comme plutôt semblable au leur : « je pourrais l'appliquer à moi » (Gabrielle), « c'est proche de quelque chose que je pourrais accomplir » (Josiane), « je trouve pas qu'il y a une si grosse différence que ça. À moi » (Émilie). Filmer le quotidien permet aux vlogueur·euse·s, par ailleurs, de prendre le temps de partager leurs réflexions, de discuter, de montrer des choses qu'il·elle·s aiment et d'expliquer des situations. Émilie a l'impression que le rythme du quotidien des vlogues qu'elle visionne « finit par se ressembler » d'un·e youtubeur·euse à l'autre.

Dans la définition des vlogues que Josiane et Gabrielle proposent, elles divisent les vidéos en deux types : les vlogues axés sur un événement (comme un mariage ou une fête), habituellement plus « visuels » (Josiane) et « spectaculaires » (Gabrielle), et les vlogues axés sur les choses quotidiennes, sur le « *day-to-day* » (Gabrielle), sans thématique principale. Les participantes aiment lorsqu'il y a un « équilibre » (Amanda), une « balance » (Émilie) : les vlogues contiennent des éléments quotidiens, qui reviennent souvent à chaque vidéo, mais également des éléments moins réguliers, qui sortent un peu de la quotidienneté. Amanda affirme préférer les vlogues dans lesquels

il y a « quelque chose qui se passe », qui sont « moins quotidiens ». Cela peut être des vlogues de rénovation, de graduation ou de camping. Lorsqu'elle se tourne vers des youtubeuses avec un mode de vie plus spectaculaire, comme Tana Mongeau, Amanda « s'attend à voir du contenu spécial ».

En comparaison, Gabrielle apprécie l'équilibre entre le banal et l'événementiel, mais n'aime pas l'exceptionnel. En fait, elle affirme : « j'aime quand, j'aime pas dire "événement", mais quelque chose qui sort un peu du quotidien [...]. Sans que ce soit, justement, t'sais... "c'est ma fête, là, pis là, c'est le gros party" » (Gabrielle). Cela peut être, par exemple, de faire une visite chez ses parents, présenter sa fin de semaine ou encore ses nouveaux achats. De la même façon, Émilie aime les vlogues « vraiment simples », avec « des petits trucs légers », comme lorsque les vlogueuses vont se chercher un café, présentent leur épicerie, filment leur déjeuner sur une terrasse, parlent de ce qui les préoccupe à ce moment. « Quand on écoute pas de vlogue, on peut pas comprendre à quel point c'est intéressant » (Émilie). Lorsqu'elle visionne des vlogues publiées par des youtubeuses auxquelles elle s'identifie, Amanda aime, elle aussi, voir leurs « vies plus normales » (préparer une recette, faire le ménage). En parlant d'une de ses vlogueuses préférées, Chloé Dagenais, Gabrielle affirme : « je trouve ça tellement, mettons, normal, que je trouve ça intéressant. T'sais, elle va voir ses parents, elle se baigne chez son voisin. C'est toute des choses super de base, mais comme je disais, elle est super drôle, faque, elle réussit, à... à rendre ça pas plate. » De son côté, ce que Josiane apprécie de ces types de vlogues, c'est l'accès aux pensées, réflexions et sentiments que le contexte du quotidien permet. Elle apprécie également les vidéos davantage axées sur des événements spécifiques, par exemple lorsqu'une vlogueuse fait une annonce de grossesse. Il lui arrive de retourner regarder ce type de vidéos à plusieurs reprises.

Ceci étant dit, la majorité des participantes mentionnent que ce « quotidien », ces choses banales qui sont présentées, font tout de même l'objet d'une sélection. Par exemple, pour « faire du bon contenu, ça va de soi » (Gabrielle) que les vlogueur·euse·s choisissent des journées pour vloguer. « Tu prends pas la journée où tu es patate sur ton sofa, pis tu fais rien » (Josiane). Pour Amanda, les vlogueur·euse·s « montrent juste les choses intéressantes ». Sinon, personne ne les écouterait. Selon elle, les vlogues ne sont donc pas très réalistes sur ce plan.

Comme le quotidien est souvent associé à la répétition, les participantes ont été questionnées quant au degré de ressemblance et de différence d'un vlogue à l'autre, pour un·e même youtubeur·euse. Tout d'abord, Josiane et Émilie relèvent que les vlogues d'un·e même vlogueur·euse, étant donné la nature du contenu, « finissent par se ressembler » (Émilie). « Je m'attends quand même à... quelque chose de semblable. Il y a une routine qui s'installe » (Josiane). Une certaine ressemblance entre les vlogues d'une même personne est appréciée par toutes les participantes, bien que des éléments différents soient également les bienvenus. Gabrielle aime « que le cadre reste le même, mais qu'il y ait des petites nuances » :

J'aime quand, mettons, la, la... la structure, mettons, reste la même, mettons, le... le petit clip du café, le matin... Pis, au pire sa routine du matin en accéléré, pis là, après ça, elle prend un temps pour nous parler, "voici ce qui va se passer dans ma journée"... "Pis là, je vais vous amener à telle place, telle place". Ok, parfait. Faque, t'sais, moi, j'aime ça, quand... c'est ça, la structure reste la même. Mais t'sais, que de temps en temps, il y un petit quelque chose qui est différent de lui que tu as posté la semaine d'avant, là. T'sais, ton épicerie, c'est ben cool, là, de temps en temps, mais... ça serait le fun qu'il y ait d'autre chose, là. (Gabrielle)

Sinon, certains vlogues peuvent devenir « redondants » (Gabrielle).

Selon Émilie, chaque vlogue diffère forcément du précédent, notamment par les choses que les vlogueur·euse·s font durant leurs journées et par ce qu'elles disent. Elle donne l'exemple d'une vlogueuse qui présente, une fois par mois, des nouveautés littéraires. Dans le même ordre d'idée, Josiane affirme que les réflexions et les sujets abordés par les vlogueur·euse·s diversifient le contenu des vlogues. « C'est pas redondant au point où je peux te dire la prochaine affaire qui se passe » (Josiane). Elle apprécie toutefois la structure plus répétitive des « studio vlogs »⁵, puisqu'elle peut retrouver ce rythme dans sa propre vie d'étudiante également. Émilie mentionne la présence d'un « fil conducteur » d'un vlogue à l'autre.

La diversité du contenu est un critère d'appréciation important pour Amanda : « je pense que la nouveauté est importante. T'sais, que tu, tu... tu t'essaies, tu amènes des nouvelles choses. Mais, t'sais, je veux pas que tu changes ton type de vlogue du tout au... t'sais, du tout au tout... ... pis que tu changes de contenu complètement. Pis que, t'sais, ça soit plus le même format de, de, de... comment s'est filmé ». Josiane ajoute l'importance de voir l'évolution de la personne ou d'une situation, au fil de ses vlogues.

C'est sûr que ça va se ressembler, t'sais, tu deviens pas une nouvelle personne... à chaque jour (rires) que tu te lèves. Hum... Mais, ouin, t'sais, si, c'est sûr, si après un bout, il y a pas d'évolution, ou t'sais, c'est toujours du pareil au même. Je suis comme... Ben là, je... ça me... ça m'apporte quoi, de... d'aller écouter un de plus ou un de moins, t'sais. Je sais que... il y a rien qui se passe, t'sais.

⁵ Les « studio vlogs » sont des vlogues dans lesquels les youtubeur·euse·s se filment en accomplissant des tâches de travail pour leur petite entreprise. Ce sont des vidéos de type entrepreneurial.

Par ailleurs, en suivant les vlogues d'un·e youtubeur·euse pendant des mois ou des années, les participant.es accèdent à l'évolution du quotidien de ceux·elles-ci. Josiane parle d'une youtubeuse américaine qui a publié des vlogues à presque tous les jours pendant la pandémie de la COVID-19 : « Ouais, tu connais sa famille. [...] Tu connais son environnement, t'sais. Là, elle prend des vacances, pis tu es comme, '*you go, girl*', vas-y, t'sais... » (Josiane). De plus, pendant cette période, la vlogueuse a eu une fausse couche et est tombée enceinte de nouveau : elle a partagé son parcours avec ses abonné·e·s. Émilie aussi apprécie voir l'évolution, au fil des vlogues, de ses youtubeuses préférées. Elle les suit également sur Instagram. Comme à l'endroit d'une amie, Josiane ressent une « attente de savoir comment ça a évolué, sa situation ». Même chose pour Émilie : si ses vlogueuses préférées n'ont pas publié une vidéo depuis longtemps, « je commence à avoir hâte, j'ai hâte de les revoir, j'ai hâte de... t'sais, de les entendre parler, tout simplement, de... savoir comment qu'ils vont, de qu'est-ce qu'ils font » (Émilie).

Par ailleurs, pour Gabrielle, regarder plusieurs vlogues d'une même personne pendant des années affecte sa perception quant à leurs partenariats et à la pertinence de ceux-ci : « quand, mettons, je regarde quelqu'un qui fait une publicité, quelque chose que j'ai jamais vu, mettons, dans d'autres vidéos, que j'ai jamais entendu parler, je suis... ouais, des fois, je fais comme : '*ok, mais comme, pourquoi tu fais un partenariat avec eux, t'sais ? Jamais que tu as parlé de ça...*' » (Gabrielle).

5.4.2 Importance du temps réel

L'ensemble des participantes apprécie lorsque les vlogues sont publiés peu de temps après être filmés. « Entre la date de création de contenu pis la date de publication, plus

c'est rapproché, plus je vais trouver ça le fun » (Gabrielle). Gabrielle aime d'ailleurs beaucoup les « vlogmas »⁶ car habituellement, les vlogueur·euse·s qui y participent publient à chaque jour leur vidéo filmée la veille. Émilie et Amanda aussi préfèrent regarder les vidéos les « plus récentes » (Émilie). Josiane, pour sa part, visionne souvent le vlogue « la journée qu'il sort » (Josiane). Pour expliquer cette préférence, Émilie et Gabrielle affirment qu'elles se sentent davantage « dans le quotidien » des vlogueur·euse·s. « J'ai l'impression de faire un peu partie de leur vie [...] » (Gabrielle).

Selon Amanda, Gabrielle et Émilie, publier un vlogue plusieurs semaines après l'avoir filmé cause un certain décalage, notamment par rapport aux autres réseaux sociaux de la vlogueuse ou du vlogueur. « Sur Instagram, elle met la photo que son bébé vient d'avoir, genre, deux mois. Mais, dans son *weekly vlog*, il a genre trois semaines. [...] c'est-tu encore pertinent, mettons, de le poster ? (rires) » (Gabrielle). Émilie raconte sa surprise lorsqu'une vlogueuse, qui avait affirmé dans sa dernière vidéo quitter YouTube pour quelque temps, a posté une vidéo trois jours après. La vlogueuse avait alors expliqué qu'il s'agissait d'une vidéo qu'elle avait déjà filmée, il y a quelque temps. Dans ces situations où le vlogue publié a été filmé il y a plusieurs semaines, Gabrielle mentionne qu'elle ira peut-être le visionner, mais avec moins d'intérêt.

Ceci étant dit, il est intéressant de constater que, mis à part Josiane, les participantes n'écoutent pas nécessairement les vlogues la journée ou le lendemain de leur publication. Émilie affirme que, puisqu'elle est abonnée à plusieurs vlogueur·euse·s,

⁶ Les *vlogmas* sont des vlogues filmés et publiés durant la période de Noël. Souvent, les youtubeur·euse·s qui participent au *vlogmas* publient des vidéos à presque chaque journée du mois de décembre.

elle est parfois « en retard » dans les vidéos qu'elle souhaite regarder. Lorsqu'elle est dans cette situation, elle préfère regarder les vlogues en ordre, plutôt que de regarder le plus récent publié : « sinon, on dirait que je vais avoir l'impression d'avoir manqué *full* de trucs (rires) » (Émilie). Dépendamment de ce qu'elle veut écouter sur d'autres plateformes de divertissement en ligne, Amanda affirme qu'elle va parfois attendre une semaine avant de regarder un vlogue. De toute façon, ajoute-t-elle, les vlogues ne contiennent rien qui soit important de regarder dans les plus brefs délais. En parlant d'une de ses vlogueuses préférées, Gabrielle mentionne qu'elle n'a pas regardé ses derniers vlogues, surtout par manque de temps : « il faudrait que je m'y mette » (Gabrielle).

Pour expliquer l'importance du temps réel mis de l'avant dans les vlogues, Gabrielle est la seule à insister sur la concordance entre le temps vécu par la vlogueuse et celui qu'elle a elle-même vécu. « Si elle met son vlogue du 23 décembre le 8 janvier, je vais faire, comme, ouais mais c'est parce que... Noël était même pas passé, là. Faque là, c'est un peu bizarre que tu me parles de la préparation de ton souper de Noël, alors que moi, je suis en train de défaire mon arbre. » (Gabrielle). Elle sent moins de proximité, lorsque des situations comme celles-ci surviennent. Le fait qu'elle et la vlogueuse partagent une réflexion semblable, par exemple, tire son sens de leur simultanéité : « la fille, elle abordait un sujet, comme... vraiment le fun. Euh... Qui était en lien avec ce que je vivais dans la même période, pis j'étais comme [...] ça me fait du bien. De voir qu'elle vit dans le même temps, que moi là... [...] c'était comme sur le moment, que ça fait du sens » (Gabrielle).

Quoiqu'il en soit, les participantes regardent rarement des « vieux » vlogues, mis à part si elles cherchent une information particulière (Josiane, Amanda). Josiane affirme :

C'est *weird*. Genre, ils sont plus là. Ils sont plus là dans la vie. Ou t'sais, ils... Ils disent des trucs que... Euh... T'sais, que comme, ils diraient pas aujourd'hui, parce que, t'sais, ils ont pas la même vision. Parce qu'ils ont évolué, ou peu importe. Faque, ça, je suis moins... vraiment moins portée à le faire. Parce que je suis comme, 'ah ben, c'est bizarre'', t'sais mettons... Surtout des familles. T'sais, je suis comme, là... tu as, tu as pas d'enfants... Pis là, je le sais que, comme, tu en trois maintenant. Faque, je suis... on dirait que ça marche pas dans ma tête. Faque j'ai vraiment, je suis vraiment moins portée à le faire. (Josiane)

Quant à Gabrielle, elle va se « sentir moins concernée », et il se peut qu'elle avance des passages de la vidéo.

5.4.3 Pratiques de visionnement

Le rapport au temps se déploie également à travers la pratique de visionnement des participantes. D'abord, le visionnement des vlogues accompagne les participantes autant dans les périodes de relaxation et de pauses, que dans les périodes réservées au travail ou aux tâches quotidiennes. En fait, toutes les participantes visionnent souvent des vlogues en faisant autre chose en même temps. En fonction de la durée des vidéos ainsi que de leur degré d'appréciation du vlogueur ou de la vlogueuse, Émilie, Josiane et Gabrielle choisissent quels vlogues regarder à quels moments. Par exemple, Josiane va « se garder » les vlogues qu'elle apprécie le plus pour visionner lorsqu'elle mange ou lorsqu'elle prend une pause du travail, de manière à y dédier une attention plus grande. Autrement, elle aime en écouter en même temps que de travailler, en lecture automatique, pour combler son besoin d'être stimulée. En plus des vlogues, elle écoute aussi des balados.

Mais, ouin, j'aime ça, genre, vraiment, avoir du bruit, pis.. de suivre quelque chose, t'sais, comme, suivre une conversation, mettons, en *podcast*, ben... J'ai, j'ai pas le choix d'écouter, t'sais, d'avoir mon attention sur ça... Pis on dirait que ça me... ça me structure, mon cerveau, pour... T'sais, comme, il y a, genre devant moi, je fais mon travail. Mon oreille écoute le *podcast*. Tout est à sa place. T'sais, comme, si c'était des petits tiroirs. Tout est bien rangé. Pis il y a pas un tiroir que, comme, il y a rien pis là, je pourrais mettre, genre... 'ah, je suis stressée pour tel truc'', t'sais. Si toute le reste est comblé... j'ai pas le temps à penser à ça, faque ça m'aide, pis ça me nuit (rires), dans mon travail, d'écouter d'autre chose en même temps. Mais... bref, c'est une stratégie que j'utilise en ce moment, qui marche. (Josiane)

Josiane préfère en écouter sur son ordinateur, puisqu'il est facile de naviguer en même temps sur le même appareil. Par contre, elle utilise son téléphone pour regarder des vlogues lorsqu'elle souhaite sentir une coupure entre son temps de travail et son temps de loisir (et elle change de pièce), ou avant de s'endormir. Il lui arrive de mesurer son temps de pause avec la durée d'un vlogue : « Je vais choisir ... en fonction de... t'sais, mettons, soit de la tâche que j'ai à faire, ou de, t'sais, mettons, je me dis, bon, ben, je prends 15 minutes pour diner, ben je vais regarder un vidéo qui est à peu près 15 minutes. Comme ça, quand il finit, je sais que ma pause est finie » (Josiane).

Gabrielle se sert, elle aussi, de la durée des vlogues, pour mesurer combien de temps elle peut accomplir l'activité qu'elle effectue. À l'opposé de Josiane, Gabrielle n'écoute pas de vlogues en travaillant. Habituellement, les jours de semaine, elle en écoute un le matin, en déjeunant et se réveillant, et un le soir, en prenant son bain ou en relaxant. Il lui arrive de « garder » des vlogues qui l'intéresse moins pour regarder en même temps que d'accomplir des tâches qui demandent de l'attention, comme cuisiner. Son visionnement fait partie de sa routine quotidienne : « si j'ai pas de vidéo le matin, ça se peut que... je sois au ralenti, là, que... je suis désorganisée, un petit peu

(rires) » (Gabrielle). En congé ou en vacances, Gabrielle se permet d'écouter davantage de vlogues.

Bien qu'elle en écoute parfois attentivement à la télévision ou dans son bain, Émilie aime également visionner des vlogues en effectuant des tâches quotidiennes, comme plier des vêtements, en utilisant sa tablette: « je trouve que des vlogues, c'est parfait comme... pour, pour écouter aussi, pour faire d'autres choses en même temps, parce que je le mets devant moi, mais je peux faire d'autres choses en même temps, regarder, pis... Quand même continuer, là, mes petites tâches » (Émilie). Elle en visionne aussi en se préparant : « je voulais quelque chose de léger pendant que je me préparais vite, vite. Faque c'est ça que j'ai écouté. Il était 12 minutes, c'était parfait » (Émilie). Cela fait partie de sa routine: « quand, quand que, mettons, je me prépare, là, c'est sûr que je vais mettre mon iPad devant moi. Euh, ma maquilleuse, pis genre, je vais écouter ça. Je vais... ça va être tout le temps mon moment. J'écoute pas d'autre chose. Mettons, quand je me prépare, j'écouterai pas d'autre chose. Je vais écouter des vlogues » (Émilie). Comme Gabrielle, Émilie écoute davantage de vlogues durant ses journées de congé, où elle a plus de temps à sa disposition.

La pratique de visionnement d'Amanda occupe une plus petite place que les autres participantes dans sa routine quotidienne. Contrairement aux autres, elle n'écoute pas de vlogues à chaque jour. Lorsqu'elle en visionne, c'est habituellement le soir, sur son ordinateur. En même temps, elle nettoie sa chambre, regarde des vidéos de TikTok sur son cellulaire, répond à des messages ou se prépare à aller dormir. Il lui arrive également d'en visionner sur son cellulaire, dès qu'elle voit la promotion de la vidéo sur les autres médias sociaux des youtubeur·euse·s. Souvent, elle agit plus par curiosité que réel intérêt, et va utiliser la fonction du double clic pour passer, à coups de dix

secondes, les moments qui l'intéressent le moins : « c'est rare que j'écoute les vidéos au complet » (Amanda).

Pour les participantes, visionner des vlogues peut effectuer une certaine coupure avec leur propre quotidien. Émilie affirme que cela va l'aider à « embarquer dans un autre monde ». Gabrielle mentionne : « j'ai l'impression que je mets un peu ma vie en pause ». Pour Gabrielle, le visionnement des vlogues peut affecter son humeur pour le reste de la journée. Elle explique préférer regarder les vidéos de quelqu'un qui est dynamique le matin, pour l'aider à se réveiller, et regarder les vidéos de quelqu'un qui est plus calme le soir, pour se relaxer.

Ben, t'sais, si, si la vidéo-là, que j'écoute en déjeunant, là, la fille est *full* dépressive, là. Pis, comme, c'est une mauvaise journée, là. Je fais comme : "oh mon dieu, est-ce que ça va être une mauvaise journée (rires) pour moi?" Des, des fois, ça arrive que je, genre, que même que j'arrête, là, de l'écouter un bout, parce que je suis, comme, "hey là, elle fait rien que brailler, là." (Rires). T'sais... Ouin. Ben, t'sais, souvent, je finis de l'écouter pareil, là, mais... Ouin, ça, des fois, ça teinte mon humeur, quand même, ouais. (Gabrielle).

Dans une moindre mesure, Josiane explique comment un vlogue dans lequel une vlogueuse qu'elle aime annonce une belle nouvelle (comme une grossesse attendue) peut faire en sorte qu'elle soit contente pour le reste de sa journée. Elle mentionne, de plus, que visionner des « studio vlogs », « booste ma motivation à être productive », en spécifiant, en riant, que cela n'affecte cependant pas sa productivité en tant que telle. Lorsque des vlogueur·euse·s suscitent en elle de la frustration, elle cesse le visionnement. Elle mentionne également être quelques fois affectée par un certain « complexe de performance », en voyant la grande quantité de tâches que certains gens

accomplissent dans leurs vlogues : « pis toi, pendant ce temps-là, tu as écouté 15 journées de personnes, pis tu as perdu, t'sais, 3 heures » (Josiane).

Pour Émilie et Amanda (les deux plus jeunes participantes), le visionnement de vlogues s'accompagne davantage de réflexions sur le futur. « Je pense que ça l'affecte pas nécessairement mon quotidien, mes actions immédiates, mais ça l'affecte mon *mindset*, qui va peut-être faire boule de neige, pis qu'à un moment donné, je vais prendre une décision » (Amanda). Visionner des vlogues l'aide à comprendre les autres et l'ouvre vers de nouvelles réalités : « de voir des vlogues de même, qui encore là, c'est pas nécessairement la réalité, mais de voir comment les gens vivent, comment ils pensent, comment... ils élèvent leurs enfants, comment ils voyagent, ça me fait réfléchir, pis ça me fait... ça m'inspire par rapport à ma vie, à modifier certaines choses » (Amanda). Selon Émilie, visionner des vlogues peut parfois lui « donner des buts » et la questionner sur « le genre de vie [qu'elle aimerait] plus tard ». Elle mentionne toutefois que certains vlogues mettent de l'avant une réalité qui est loin d'être accessible à toutes. De plus, si un·e vlogueur·euse la fait « douter d' [elle-même] tout le temps », elle cesse de l'écouter (Émilie).

Un autre élément ressortant des résultats est l'importance de la simplicité et de la clarté des vidéos. Les participantes ne perdent pas de temps : elles se basent sur plusieurs informations pour cliquer sur un vlogue. Leur connaissance de la vlogueuse ou du vlogueur, le titre, la miniature et la durée de la vidéo. Elles aiment savoir ce qui les attend. Les mots comme « simple », « facile », « léger », « de base » reviennent fréquemment. Du point de vue du travail identitaire, les ressources caractérisées par la clarté et la simplicité détiennent beaucoup de puissance (Kaufmann, *op. cit.*). C'est d'ailleurs pourquoi les images stéréotypées ou les traits simplificateurs fonctionnent bien (*ibid.*). Contrairement à ce qui est parfois véhiculé dans le discours ambiant, un

contenu basé sur la simplicité ne signifie pas l'absence de pouvoir réflexif. Au même titre, les participantes savent très bien que, même si elles apprécient les vlogues, ceux-ci ne présentent pas la réalité dans toute sa complexité.

5.4.4 Analyse et réponse à la question

La question spécifique liée au rapport au temps est la suivante : Quel type de rapport au temps le visionnement des vlogues met-il en place ?

Les résultats des entretiens démontrent, tout d'abord, l'importance du temps de la publication des vlogues. Moins il y a de temps entre les événements montrés dans une vidéo et la publication de celle-ci, plus les participantes apprécient le contenu et sentent une proximité avec la vlogueuse. Le concept des vlogues « A day in my life » implique d'ailleurs un certain rythme de publication : ce qui est filmé pour une vidéo ne s'étend pas sur plusieurs jours ou semaines, ce qui signifie que le·la vlogueuse peut mettre en ligne sa vidéo dès que la journée de tournage (et de montage) est terminée. Autrement dit, le « présent » de la vlogueuse (auquel la vidéo donne accès) se rapproche de celui du membre de l'audience. Lorsque le délai est trop long entre le tournage des événements et la publication de la vidéo, les participantes perdent de l'intérêt. Cela s'explique notamment en raison du décalage produit par rapport aux autres médias sociaux numériques, qui eux ont été alimentés de manière plus fidèle au temps réel des événements.

Outre la plus grande proximité qu'elle permet au niveau relationnel, l'appréciation pour les vidéos récemment publiées suggère un rapport au temps misant sur l'importance du temps présent. Il est possible d'inscrire cet aspect dans le contexte hypermoderne

marqué par la compression du présent (Rosa, 2010). Caractérisé par la stabilité, le présent est « de plus en plus réduit et limité » en raison du processus d'accélération sociale (*ibid.* p.101). En visionnant des vlogues axés sur le quotidien, dont le concept permet une publication rapide des vidéos, les membres de l'audience peuvent avoir accès au présent « figé » des vlogueur·euse·s, tout en demeurant dans leur propre présent également (Lachance, 2012, p.85). En filmant leur vécu du présent, les youtubeur·euse·s lui donnent une certaine pérennité, grâce à quoi les membres de l'audience peuvent y avoir accès (*ibid.*). Selon Lachance, ce souci répond également à une tendance vers l'ubiquité : les individus aiment avoir l'impression d'« être dispersés dans le présent » de manière à l'intensifier (*ibid.* p. 99). Devant un avenir imprévisible, caractérisé par les changements rapides, vivre le présent apporte du réconfort. Dans les entretiens, la plupart des participantes affirment préférer quand les vlogueuses filment et commentent les événements au moment où ceux-ci ont lieu, plutôt que de raconter leur journée par après : le présent est plus palpable. De plus, plusieurs participantes affirment oublier, pendant le visionnement, leurs soucis quotidiens. Autrement dit, on pourrait penser qu'elles ont « l'impression de se situer simultanément ici et ailleurs » (*ibid.* p.83). Comme l'explique Lachance, l'ubiquité implique davantage l'intensité que la rapidité. En ajoutant à leur présent vécu une seconde couche de présent, celui du vlogueur ou de la vlogueuse, l'idée ne semble pas de vivre le présent plus rapidement, mais plutôt de le vivre plus intensément (*ibid.*). Les participantes mentionnent que, souvent, leur pratique de visionnement de vlogues se réalise sous un mode multitâche. Autrement dit, même si les participantes peuvent sentir une certaine sortie de leur quotidien, leur activité simultanée les ramènent, en quelque sorte, dans leur propre présent. Ainsi, les participantes visionnent un vlogue, se transportent dans le présent du vlogueur ou de la vlogueuse, et réalisent des activités, le tout de manière simultanée.

Selon Lachance, l'ubiquité répond à une volonté d'épaissir le présent, dont la permanence rassure, sans entrer dans une logique de rapidité (*ibid.*). L'idée de rapidité ne fait d'ailleurs pas partie du discours des participantes : elles apprécient quand les vlogueuses prennent le temps de bien montrer et d'expliquer. Faire une tâche en même temps que visionner un vlogue ne semble pas non plus entrer dans une logique de rapidité. Au contraire, cela peut parfois ralentir l'activité. Josiane explique qu'il lui arrive de perdre en efficacité en accomplissant son travail lorsque le contenu de la vidéo l'intéresse beaucoup : son attention est détournée. Même si la pratique ne répond pas à une volonté de rapidité, elle s'inscrit toutefois, lorsque réalisée en mode multitâche, dans le processus d'accélération du rythme de vie. En effet, par l'exécution simultanée, les périodes d'actions sont densifiées (augmentation des épisodes d'actions par unité de temps) (Rosa, *op. cit.*).

En prenant appui sur l'idée précédente, il devient difficile de considérer la pratique de visionnement des vlogues comme une pratique de décélération comme l'entend Rosa. Même si les participantes visionnent parfois des vlogues durant leurs pauses et considèrent leur pratique comme relaxante, elles réalisent souvent d'autres tâches en même temps, densifiant leur présent. Autrement dit, une partie seulement du quotidien des participantes semble mise sur « pause » : elles se projettent dans le quotidien des vlogueur·euse·s, ce qui leur permet de ne plus penser à leurs tracasseries, mais réalisent en même temps des tâches routinières, ce qui les rattache à leur propre quotidien. En somme, le sentiment de relaxation s'appuie peut-être moins sur un réel phénomène de décélération que sur le réconfort du temps présent et sur les caractéristiques du rapport aux autres que la pratique met en place. Il serait intéressant, de plus, de se questionner à savoir si cette caractéristique de leur pratique est une façon d'invisibiliser leur support, pour le rendre plus légitime (Martuccelli, *op. cit.*).

Si le temps de publication joue un rôle important dans la pratique de visionnement des vlogues des participantes, la liberté qu'elle permet semble toutefois l'emporter. En effet, même si les participantes préfèrent regarder des vidéos récemment publiées, il arrive qu'elles ne les regardent, en réalité, que quelques jours après leur date de publication. Cela s'explique souvent par manque de temps. Par exemple, Émilie et Gabrielle rattrapent des vidéos lorsqu'elles sont en congé. Elles ont alors davantage de temps à accorder à leur pratique. Plutôt que d'écouter le vlogue le plus récent d'une youtubeuse, Émilie va reprendre là où elle en était sur sa chaîne, afin de ne rien manquer. Une autre raison est la disponibilité d'autres contenus de divertissement, comme une émission de télévision, dont la pratique de visionnement est moins flexible. Amanda mentionne :

ça va vraiment dépendre de comment que je me sens, qu'est-ce qui, des facteurs autour de moi... T'sais mettons, là, *Disney* + a sorti une nouvelle série qui s'appelle *Loki*, là. De Marvel. Pis comme, moi, *Loki*, c'est mon préféré. Faque genre, elle sort à toutes les mercredis, faque je l'écoute à toutes les mercredis. Pis là, il y a les séries du hockey. Faque j'écoute pas, j'écoute pas de vlogue. (Amanda)

Comme l'indique Amanda, l'envie sur le moment des participantes joue un rôle important pour choisir quel contenu visionner : « Pis il y a d'autres fois que je suis comme, 'ah, ça me tente pas d'entendre, t'sais, d'écouter quelqu'un', ça me tente pas tellement de me concentrer sur le contenu de la personne, faque, je me mets une série Netflix » (Émilie). Le visionnement des vlogues semble donc s'immiscer librement dans les journées des participantes en fonction des tâches et des activités qu'elles ont à faire, ainsi que de leurs envies du moment. Pour Lachance (*op. cit.*), cette possibilité de contrôler son horaire de visionnement est une façon d'instaurer son autonomie, de préserver une emprise sur le temps. Par ailleurs, le fait qu'il s'agisse d'une pratique qui se réalise seule, pour toutes les participantes, offre une liberté supplémentaire. En effet, elles n'ont pas à planifier des séances de visionnement avec d'autres personnes : elles

s'y mettent simplement lorsqu'elles en ont envie. Par exemple, Émilie et Josiane visionnent des vlogues lorsqu'elles sont seules, alors que la plupart du temps, elles attendent d'être en compagnie de leur copain pour visionner des séries. Rosa (*op. cit.*) mentionne, d'ailleurs, que de nos jours, les exigences de planification pèsent davantage sur les individus, puisqu'il est de plus en plus difficile de synchroniser les horaires. De plus, la durée des vlogues varie beaucoup (entre moins de dix minutes et plus de trente minutes) : il y a ainsi plusieurs possibilités qui s'offrent aux membres de l'audience qui ont envie de visionner une vidéo. Lorsqu'elle a plusieurs tâches domestiques à faire, Émilie va sélectionner une vidéo plus longue, par exemple d'une quarantaine de minutes. Si elle doit se préparer rapidement, elle va plutôt opter pour un vlogue court. Cela dit, il lui arrive également de couper son visionnement de la même vidéo en plusieurs parties.

Tel que mentionné plus haut, les participantes aiment la simplicité et la clarté des vlogues. Émilie mentionne, par ailleurs, la présence d'un fil conducteur au sein des vidéos. De son côté, Gabrielle explique qu'elle préfère les *daily vlogs* que les *weekly vlogs*. En plus de l'impact possible sur la proximité dans le temps entre le moment du tournage et le moment du visionnement, les vlogues qui se déroulent durant une journée sont construits différemment : selon Gabrielle, ils contiennent plus de détails et sont plus cohérents que les *weekly vlogs*, lesquels accumulent une série de courts clips disparates, filmés sur une semaine, lorsque la vlogueuse avait un peu de temps sous la main. « Sa vie se passe, pis là quand les enfants dorment, ben là, elle se met devant sa caméra, pis là elle raconte ce qui s'est passé » (Gabrielle). Les participantes affirment apprécier également lorsque les vlogueur·euse·s prennent le temps de partager leurs réflexions et leurs sentiments, de bien montrer les choses dont elle·il·s font référence, et expliquer leurs décisions. Les participantes semblent accorder de l'importance à la construction des vlogues sous le mode d'une mise en récit. En plus d'être un support

pour organiser sa réalité, la mise en récit permet d'unifier sa vie, d'effacer les contradictions, les incohérences et les hésitations (Kaufmann, *op. cit.*, p. 151, s'appuyant sur Ricoeur, 1983). À ce sujet, les participantes mentionnent d'ailleurs préférer lorsque les vlogueur·euse·s font un retour sur des événements plus intimes ou difficiles à partager, plutôt que de filmer un événement qui briserait un peu la cohérence ou apporterait de l'incertitude ou du chaos. Gabrielle mentionne :

Il y a des choses que tu partages avec tes amis, il y en a tu en parles plus que d'autres, mais t'sais, au lieu de te filmer, pis de le mettre sur YouTube, ben appelle-le, ton ami, genre... (rires). T'sais, au pire, demain, fais-moi un retour : 'ben là, hier soir, je vous ai pas vlogué, parce que là, ça a été un peu une soirée « boboché », là, parce que là... ben, ça a pas bien été avec mon chum''. Ben, parfait. Ça arrive. Mais, c'est pas obligé de voir que ça en *live*. (Gabrielle)

Autrement dit, Gabrielle préfère être spectatrice d'une version mise en cohérence de la réalité des vlogueuses dont elle visionne les vidéos. Les participantes mentionnent le travail de sélection de la part des youtubeur·euse·s pour construire leurs vlogues, de façon à mettre de l'avant les éléments intéressants et significatifs. Par ailleurs, selon Lachance (*op. cit.*), les récits permettent de ramener le passé dans le présent : en accédant au récit, il est possible de revivre les émotions associées au moment en question. Même s'il ne s'agit pas de leur propre récit, cet aspect se retrouve dans le discours de Josiane et d'Amanda. Par exemple, Josiane affirme, au sujet d'un vlogue plus ancien lui ayant apporté une émotion forte : « peut-être que je vais y retourner quand... t'sais, soit ça me tente de, de revivre ce genre d'émotion-là, ou si, moi je vis quelque chose de semblable... Je vais avoir tendance à y retourner ». Via leur pratique de visionnement de vlogues, les participantes semblent donc bel et bien s'inscrire dans le deuxième processus de reconfiguration temporelle (Lachance, *op. cit.* citant Ricoeur, 1983), soit l'identification à des récits dans lesquels elles se reconnaissent.

L'importance de la simplicité des vlogues pour les participantes explique peut-être, en partie, leur intérêt pour le quotidien : les vlogues ne demandent pas beaucoup de préparation puisqu'ils se déroulent au fil de la journée. Les participantes apprécient quand la vie des youtubeur·euse·s est partagée dans toute sa simplicité, « sans flafla », sans mise en scène. Cet élément participe, d'ailleurs, à la facilité avec laquelle les participantes peuvent s'identifier aux vlogueur·euse·s et trouver des ressemblances avec leur mode de vie.

D'après les résultats obtenus lors des entretiens, la pratique de visionnement des vlogues peut affecter le quotidien des participantes en retour, que ce soit par rapport à leurs choix d'activités, à leur gestion du temps ou à leurs humeurs. Selon les participantes, le contenu des vlogues peut parfois engendrer des remises en question ou des réflexions sur leurs manières de vivre leur vie, ce qui implique des effets à plus long terme. Les participantes mentionnent également aimer suivre l'évolution de leurs vlogueur·euse·s préférées au fil du temps. La pratique de visionnement des vlogues permet donc aux participantes de se questionner sur les trois horizons temporels tels qu'expliqués par Rosa (*op. cit.*) : le temps de leur vie quotidienne, le temps de leur existence (à plus long terme) et le temps de leur époque (générationnel). Les considérations sur ces trois horizons temporels participent à la réflexion sur les différents modes d'être dans le temps et la construction d'un modèle narratif (*ibid.*).

Selon les participantes, la mise en scène du quotidien implique la présence d'aspects répétitifs au sein des vidéos de chaque youtubeur·euse, ou à tout le moins la répétition d'un format spécifique de vidéos. Le côté répétitif est apprécié, d'autant plus qu'il est ouvert aux possibilités. En effet, même si le·la vlogueur·euse suit une routine, certains éléments changent d'une journée à l'autre, que ce soit sur le plan des activités effectuées ou des réflexions apportées. Cette idée rappelle le concept de sérialité de

Benassi (2016), qui s'appuie sur une dialectique de la variation. D'une part, les ressemblances au sein des vlogues d'une même personne apportent une stabilité, à la manière de la matrice initiale dans une série (invariance). En voyant le nom de la chaîne sur laquelle le vlogue est publié, les participantes savent très bien à quoi s'attendre. Selon le discours des participantes, ces ressemblances se trouvent notamment par rapport à la personnalité et au mode de vie de la vlogueuse ou du vlogueur, ainsi qu'à la manière de filmer. D'autre part, les différences d'un vlogue à l'autre, pour un·e même youtubeur·euse, rappellent les variations de la matrice initiale d'une série, présentes à chaque épisode. Les participantes apprécient lorsqu'il y a un équilibre entre des éléments relevant du quotidien, du banal, et d'autres éléments qui ne reviennent pas à chaque jour (visiter ses parents, faire des courses, etc.) Lorsque les participantes visionnent depuis longtemps les vidéos d'une vlogueuse, elles deviennent de plus en plus familières avec la dynamique de leurs vlogues. Elles peuvent savoir exactement lesquelles elles ont envie d'écouter, selon le moment. Par exemple, Gabrielle préfère visionner les vidéos d'une vlogueuse spécifique le matin et une différente en soirée.

Autrement dit, en cliquant sur les vidéos de ces deux vlogueuses, elle s'attend à quelque chose de différent, et spécifique à chacune d'entre elles. Selon Benassi (*ibid.*), l'aspect répétitif des séries s'accompagne d'ailleurs d'un sentiment de réconfort, ce à quoi le discours des participantes fait écho. De plus, les participantes entretiennent une attente entre les vlogues d'un·e même youtubeur·euse, une caractéristique qui est également liée à la sérialité. L'engagement est prolongé hors du temps de la pratique. En somme, dans la pratique de visionnement des vlogues, l'importance du caractère sériel des vidéos repose notamment sur la dialectique de variation. La possibilité de dialogues et de constructions collaboratives (entre vidéos) qui accompagnent le phénomène de sérialité sur internet occupe en revanche une place plutôt secondaire, notamment du point de vue des membres de l'audience qui ne produisent pas de vlogues.

5.5 Réponse à la question principale

La question principale de ce mémoire est la suivante : Comment la pratique de visionnement des vlogues « A day in my life » sur YouTube ouvre-t-elle vers un espace identitaire de construction de soi?

À la suite de l'analyse des résultats des entretiens, le rapport aux autres apparaît comme l'axe offrant le plus de réponses claires à cette question. Cet élément souligne, d'ailleurs, l'importance d'autrui dans les processus identitaires. Tel que mentionné plus haut, la relation entre les vlogueur·euse·s et les participantes se caractérise à la fois par la profondeur (ou la force) et la flexibilité (ou la distance). Via le partage de leurs récits quotidiens, les vlogueur·euse·s empruntent un style familier, typique d'une conversation entre ami·e·s. Les participantes ressentent alors une impression de proximité, qui peut se renforcer avec le temps ou en fonction des éléments partagés. D'un côté, en s'identifiant à certaines expériences, réflexions et sentiments qu'elles partagent également, les participantes trouvent une cohérence qui les rassurent et développent une appartenance, le tout participant à un processus de fermeture de sens. Suivre les récits des vlogueuses au quotidien permet également de s'opposer à certains éléments mis de l'avant dans les vidéos, pour confirmer leurs propres façons de penser ou de faire. D'un autre côté, les participantes s'ouvrent à de nouvelles possibilités et idées extérieures aux leurs, en s'inspirant des activités, trucs et réflexions partagés des vlogueur·euse·s, un processus qui ouvre cette fois la réflexivité à l'égard de leur propre existence. En visionnant des vlogues présentant un mode de vie différent du leur, ou basé davantage sur la mise en scène, les participantes ont accès à différentes réalités dépassant leur socialisation, ainsi qu'aux codes et rituels leur étant associées. Autrement dit, selon le-la vlogueur·euse et les particularités individuelles des participantes, celles-ci ont la possibilité de s'imaginer différentes, mais également de

confirmer les significations qu'elles attribuent à divers aspects de leur existence. Le type de relation unique entre vlogueur·euse et membre de l'audience rend possible un travail identitaire qui s'effectue à l'abri des risques, dans le confort de ses propres coulisses.

Concernant le rapport à l'authenticité, les résultats démontrent que les participantes apprécient lorsque les vlogueur·euse·s vivent et se présentent de manière conforme à leurs propres valeurs, intérêts et goûts. L'aspect de la sincérité est important pour les participantes. Pour elles, l'authenticité ne constitue pas un type d'engagement relevant du politique. Ce que les participantes veulent, c'est un récit cohérent, qui fait du sens avec l'identité du vlogueur ou de la vlogueuse. De plus, les vlogueur·euse·s n'ont pas, pour être authentiques, à tout montrer : les participantes ne veulent pas avoir accès à tous les aspects de la vie des vlogueur·euse·s, et elles savent très bien, d'ailleurs, que les vlogueur·euse·s font une sélection des moments qu'il·elle·s décident d'inclure dans leurs vlogues. En revanche, les participantes s'attendent, de la part des vlogueur·euse·s authentiques, à voir des moments qui ne sont pas toujours parfaits ou à entendre des réflexions sur des sujets sensibles. Il s'agit d'une bonne preuve d'authenticité à leurs yeux. D'une part, partager des propos sincères semble associé à l'impression de proximité et à la possibilité d'identification : la puissance de validation de sens et d'ouverture à des nouvelles possibilités semble plus forte étant donné que l'identification se réalise avec quelqu'un « comme nous », qui vit des expériences semblables, parfois aux mêmes moments (à la différence d'un personnage de série télévisuelle, par exemple). Le processus d'identification semble plus clair, direct et facile. D'autre part, être authentique est associé à la crédibilité de la personne, notamment en ce qui a trait à ses collaborations publicitaires. Il est important qu'elle soit crédible pour que, par la suite, il soit possible de faire des choix éclairés en fonction de son avis ou de ses réflexions, par exemple.

Pour ce qui est du rapport au temps, le visionnement des vlogues permet d'accéder à des manières de vivre au quotidien, organisées sous la forme de récits clairs. Le quotidien offre une spontanéité qui renforce l'impression d'authenticité, en plus d'un rythme de publication plutôt fréquent, voire parfois régulier. Les participantes organisent leur propre quotidien en attribuant à des moments de la journée, ou à certaines tâches et activités, des périodes de visionnement de vlogues particuliers. Les remises en question vers lesquelles ouvre leur pratique de visionnement peuvent affecter leurs réflexions sur leur vie à plus long terme. De plus, leur pratique intensifie leur rapport au présent : les participantes visionnent le présent figé (Lachance, 2012) des vlogueur·euse·s, en même temps de faire elles-mêmes des tâches et des activités quotidiennes. Accéder au présent (maintenant passé) des personnes auxquelles elles sont attachées semble renforcer le réconfort découlant du rapport aux autres : les participantes se sentent enveloppées, ne pensent plus (sur le moment) à des aspects stressants de leur vie quotidienne, passée ou future. Une fois le visionnement terminé, leurs réflexions sur les vlogues qu'elles ont visionnés peuvent toutefois les accompagner au courant de leur journée.

Par ailleurs, le discours des participantes concernant leur rapport aux vlogueuses qu'elles considèrent authentiques rappelle en partie l'idéal identitaire tel que l'entend Martuccelli (2002, p.377). Cela fait référence au double individualisme, réunissant deux aspirations considérées comme opposées :

L'une est axée sur la performance, la capacité de maîtrise de l'environnement, une rationalité qui met en accord les moyens et les fins : instrumentale et stratégique. L'autre est fondée sur l'expression, le désir de montrer son authenticité, une raison « humanitaire » engagée dans un rapport communicationnel à autrui et expressif envers soi-même. (*ibid.* p.378)

L'idéal consiste en leur articulation, créant une unité où aucun principe ne gagne sur l'autre : l'authenticité ne doit pas empêcher de performer, et le travail vers une visée personnelle ne doit pas être fait sans authenticité. Selon le discours des participantes, les vlogueur·euse·s qu'elles considèrent authentiques réalisent en quelque sorte cet idéal. Dans leurs vidéos, il·elle·s semblent maîtriser leur environnement et présenter un quotidien cohérent, grâce à la mise en récit de leur existence. Il est important, de plus, que les vlogueur·euse·s apparaissent sincères lorsqu'il·elle·s parlent à leurs abonné·e·s. Par contre, être authentique n'empêche pas, selon les participantes, d'adopter des stratégies pour obtenir des gains financiers, pour mener à bien leurs projets personnels, par exemple en s'associant avec une compagnie dont il·elle·s apprécient les produits. Cet idéal identitaire ne se perçoit que dans le temps : c'est au fil du temps qu'il est possible d'observer l'impression d'unité qui se dégage de la réussite du projet personnel, du respect de soi-même, de la sincérité et de la maîtrise sur son quotidien.

CHAPITRE VI

DISCUSSION

6.1 Hypermodernité et postmodernité : construction identitaire, rapport au temps

Tel que mentionné en problématique, depuis les années 1970 et 1980, plusieurs diagnostics de la société contemporaine (qualifiée de postmoderne ou d'hypermoderne) incluent la présence d'un repli narcissique et d'un sentiment de vide (Lasch, 1981). Ils témoignent également de l'absence de projets collectifs, du déclin de la vie publique (Sennett, 1977). En lien avec l'individualisme contemporain et autres changements sociétaux, l'individu est associé à un être « pervers », « défoncé » (agissant dans l'excès), égocentrique, narcissique ou voyeur (Aubert, 2004). Ces constats font écho aux critiques souvent adressées aux youtubeur·euse·s et aux membres de leur audience : les premier·ère·s agiraient dans un élan d'amour excessif ou d'obsession de soi, en exhibant leur vie privée et en n'accordant pas d'importance aux autres; les deuxièmes adopteraient la position de voyeur·euse·s, perdraient leur temps dans une activité vide de sens et deviendraient des sortes de fanatiques approuvant toutes les actions de leurs youtubeur·euse·s préféré·e·s.

Les résultats de cette recherche participent à la remise en question de ces constats. D'une part, tel que mentionné dans l'analyse des résultats, les participantes respectent

la vie privée des vlogueur·euse·s et ne souhaitent pas y accéder en totalité et en détail. D'autre part, en décrivant leur rapport aux youtubeur·euse·s et au temps, les participantes témoignent d'une réflexivité à l'égard de leur pratique de visionnement et des impacts de celle-ci sur leur quotidien et sur leurs perceptions de leur vie à plus long terme. Les liens qu'elles développent peuvent, par ailleurs, participer à leur construction identitaire. Il arrive également aux participantes de remettre en question certaines décisions ou certains aspects de la personnalité des vlogueur·euse·s.

À partir du visionnement des vlogues, les participantes sont dans une position qui permet à la fois de clôturer le sens de certains aspects de leur existence, et d'ouvrir le sens, d'ouvrir les possibilités pour d'autres aspects. Autrement dit, même si les interactions avec les autres en ligne ou hors ligne ne semblent pas déterminantes dans l'appréciation découlant de leur pratique, la relation aux autres et la sociabilité sont tout de même importantes : elles s'inscrivent d'une autre façon, axée sur l'observation, la sélection de moments significatifs, le développement d'un sentiment d'appartenance, la régularité de leur pratique, et l'inscription de leur activité de visionnement dans le temps. Comme l'affirme Jauréguiberry (2015), « la radicalisation de la modernité concerne [...] la capacité réflexive qu'elle offre aux individus de pouvoir se penser en extériorité d'eux-mêmes » (p.206). Les résultats de la recherche permettent donc de s'éloigner des constats associés à la postmodernité et à l'hypermodernité sur le plan identitaire, individuel.

Cela dit, d'autres observations liées à l'hypermodernité, notamment par rapport à l'accélération du rythme de vie et la priorisation du présent, semblent se confirmer. Selon l'analyse réalisée dans le chapitre précédent, les participantes cherchent peut-être, via le visionnement de vlogues figeant le présent des youtubeur·euse·s, à intensifier leur propre rapport au présent. De plus, elles effectuent diverses tâches

quotidiennes en même temps que le visionnement des vidéos : elles augmentent leurs épisodes d'actions par unité de temps (Rosa, 2010). Le contrôle exercé sur leur pratique (que ce soit par rapport à la durée du visionnement, de son moment dans la journée ou du choix des tâches à effectuer en même temps) peut se comprendre comme une façon d'organiser leur temps comme elles le souhaitent, de ne pas avoir à se plier à une planification exigeante impliquant l'horaire d'autres personnes. La flexibilité offerte par l'activité de visionnement répond bien aux problématiques auxquelles les individus font face dans la société marquée par l'accélération. Par ailleurs, en sachant exactement à quoi s'attendre en cliquant sur le vlogue de tel·le youtubeur·euse, les participantes n'ont pas à chercher pour trouver ce dont elles ont besoin sur le moment.

Comme l'affirme Rosa (*ibid.*), le rapport au temps apparaît comme l'aspect principal pouvant caractériser notre société hypermoderne. Il importe donc de se questionner davantage sur les moyens qui apparaissent à l'individu pour faire sens de son existence malgré les incertitudes et les contresens liés à l'accélération de la vie sociale et du rythme de vie, plutôt que de produire des diagnostics critiques n'ouvrant pas vers des façons de naviguer entre ces paradoxes.

6.2 Influenceur·euse·s et youtubeur·euse·s : les différences

Bien que les questions ne se penchaient pas sur cet aspect en particulier, les entretiens ont mené à des réflexions concernant la définition des termes influenceur·euse et youtubeur·euse. Pour les participantes, il semble y avoir des différences importantes entre les deux. Le domaine de l'influence n'est pas perçu comme une sorte de bassin regroupant divers métiers ou pratiques : il est plutôt associé à une attitude, à une manière de faire qui mise presque exclusivement sur le gain financier. Comme dans le

discours ambiant, une valeur négative s'attache au terme d'influenceur·euse, à différentes intensités selon les participantes.

Pour Émilie et Amanda, les influenceur·euse·s sont des personnes dont la plateforme principale, c'est-à-dire la plus importante et sur laquelle elles·ils publient le plus de contenu, est Instagram (ou TikTok, relève Amanda). « Leur revenu dépend d'Instagram et [...] des collaborations qu'ils ont avec les compagnies » (Émilie). Parfois, certain·es instagrammeur·euse·s ou tiktokeur·euse·s se créent une chaîne YouTube après avoir atteint la popularité. Question d'entretenir leur communauté, il·elle·s se mettent à publier des vlogues « sur le *side* » (Amanda). Selon Émilie, le revenu des youtubeur·euse·s s'appuie davantage sur le nombre de visionnements que rapportent les vidéos sur leur chaîne, que sur des collaborations réalisées avec des compagnies. Cela dit, il est rare que les youtubeur·euse·s n'aient pas également un profil Instagram : « j'ai jamais vu quelqu'un qui a une chaîne YouTube qui a pas d'Instagram » (Émilie). Ainsi, il leur arrive de faire des collaborations avec des compagnies, sur YouTube ou sur Instagram, mais cette activité ne constitue pas la majorité de leur contenu. Autrement dit, les youtubeur·euse·s ne se consacrent pas qu'à cela. Selon Émilie, pour un·e youtubeur·euse, avoir des collaborations est un « bonus ». Les participantes sont critiques par rapport aux collaborations ou partenariats effectués avec des compagnies dont le lien avec la personne qui en fait la promotion est faible ou inexistant. Cette pratique atteint l'authenticité de l'individu, et est davantage associée aux influenceur·euse·s qu'aux youtubeur·euse·s, selon les participantes. Amanda est très critique par rapport aux influenceur·euse·s : il·elle·s ne présentent pas de « vrai » contenu. Leurs publications ne l'attirent pas et ne l'inspirent pas. Bien qu'elle ne s'abonne pas à leur profil Instagram ou à leur chaîne YouTube, il lui arrive cependant d'aller regarder par curiosité et d'en parler avec des ami·es qui partagent son opinion à leur sujet.

Par ailleurs, Émilie, Amanda et Gabrielle considèrent que les youtubeur·euse·s sont généralement plus près de leurs abonné·e·s que les influenceur·euse·s. D'une part, Émilie et Amanda appuient cette affirmation en se basant sur la différence de leurs attitudes à l'égard de leurs abonné·e·s. Selon elles, les youtubeur·euse·s sont plus enclines à répondre aux messages de leurs abonné·e·s et à les remercier pour leur soutien. Les influenceur·euse·s, de leur côté, ne leur accordent peu d'importance : il·elle·s ne répondent pas à leurs commentaires et ne semblent pas reconnaissant·es ou ouvert·es à les rencontrer. Par rapport aux influenceur·euse·s qui affirment ne pas répondre aux commentaires par manque de temps, vu le nombre important de messages reçus, Émilie rétorque : « je comprends là, qu'à un moment donné [...] tu as vraiment beaucoup de messages, mais ça reste que c'est ton emploi ». « Les influenceurs, je m'excuse, mais ils vivent de ça. Si on serait pas là, ils seraient pas là [...] Ils pourraient pas se considérer comme des influenceurs » (Émilie). Amanda mentionne avoir croisé à quelques reprises certaines influenceuses (ou connaître des amies les ayant croisées), et ne pas avoir aimé ce qu'elles dégageaient. Elles ne semblaient pas ouvertes à échanger avec leurs abonné·e·s, à accepter de se faire prendre en photo. Autrement dit, il semble y avoir une barrière plus grande qu'avec les youtubeur·euse·s, avec lequel·le·s il est plus facile d'échanger, d'entrer en contact.

D'autre part, Gabrielle considère que les personnes partagent davantage sur YouTube que sur Instagram. Instagram lui sert plus à découvrir de nouvelles youtubeuses : « là [sur Instagram], je me rends compte qu'ils font des vidéos, faque là, je m'en vais les suivre sur YouTube ». En les suivant d'abord sur Instagram, elle connaît déjà un peu leur style, et sait si celui-ci lui plaît ou ne lui plaît pas. Dans les vlogues, les personnes fournissent plus de détails et d'explications :

T'sais, oui, ils vont montrer des choses, sur Instagram, t'sais, peu importe là, mais des petits bouts... t'sais, c'est 15 secondes, mettons. Ou, euh... une photo, pis c'est tout. Alors que mettons, dans les vidéos, ben mettons, la roulotte qu'elle a achetée, là, ben genre, là, elle la montre, pis t'sais, elle explique pourquoi elle l'a achetée. Elle va nous amener en camping, avec elle. C'est, c'est plus ça. Alors que sur Instagram, ben souvent, il y a plus de monde qui suivent. J'ai l'impression que peut-être ils gardent une distance... mais c'est peut-être pas voulu. En tout cas, c'est l'impression que ça me donne. (Gabrielle)

Lorsque les vlogues d'une personne n'apportent pas plus d'informations que leurs publications sur Instagram, Gabrielle considère que ces vlogueur·euse·s « ne parlent pas à leurs amis, là. Ils parlent, genre, à matante ». En d'autres mots, les vlogues permettent d'avoir accès à une réalité plus détaillée, à une meilleure contextualisation. À ce sujet, Josiane fait part de la tendance à ne montrer, sur Internet, que les choses qui sont belles et parfaites. Même si cette tendance est présente également sur YouTube, le fait de contenir plus d'informations sur un sujet (via un vlogue) permet peut-être de produire un portrait plus complexe et nuancé. Tel que mentionné plus haut, la création d'un vlogue implique une mise en récit de la réalité, nécessitant une certaine réflexion quant au portrait que l'on souhaite dresser, et à la mise en évidence de ses différentes facettes.

En somme, les youtubeur·euse·s apparaissent plus près de leurs abonné·e·s : il·elle·s sont reconnaissant·es, partagent un contenu plus détaillé que sur Instagram, et ne s'appuient pas majoritairement sur des collaborations avec des compagnies pour créer leurs publications. Ces critères se rapprochent de la définition de l'authenticité attendue par les participantes. Autrement dit, l'authenticité des youtubeur·euse·s semble crucial pour les différencier des influenceur·euse·s. De plus, il est intéressant de noter que les critères sur lesquels s'appuient les participantes nécessitent, pour les déceler, une bonne connaissance du contenu publié par la personne. Par ailleurs, ces éléments ne

permettent pas nécessairement de tracer une ligne claire entre youtubeur·euse·s et influenceur·euse·s, notamment lorsqu'une personne publie autant sur Instagram que sur YouTube. Quoiqu'il en soit, il serait pertinent de questionner la valeur négative associée aux influenceur·euse·s, ainsi que les diverses définitions étant associées à ce terme.

6.3 Partage d'expériences personnelles et réarticulation du privé et du public

Les propos des participantes mettent de l'avant l'importance du partage des expériences des vlogueuses, auxquelles elles peuvent s'identifier à certains niveaux. Ces résultats de la recherche amènent à réfléchir sur le partage du savoir profane et la réarticulation du privé et du public (auparavant séparés) vers un espace basé sur leur interaction, le tout en prenant appui sur la pensée de Mehl (1997, 2008).

Le puissance découlant de la mise en commun d'expériences relevant du savoir profane ressort des résultats de la recherche. Les participantes ont affirmé à plusieurs reprises ressentir du réconfort pendant le visionnement de vidéos dans lesquelles les vlogueuses partagent des réflexions ou des sentiments relevant de leurs expériences personnelles, qui font écho aux leurs. Par ailleurs, en décrivant ce qu'elles aiment des vlogues, les participantes relèvent plusieurs éléments appartenant à la sphère domestique. Les participantes apprécient observer les vlogueuses réaliser des tâches quotidiennes à la maison. Tel que mentionné plus haut, l'accomplissement de tâches domestiques considérées comme banales ne freine pas le développement de réflexions englobant des sujets extérieurs à cet univers. Ainsi, les participantes bénéficient du mouvement de publicisation de la vie privée dans lequel les vlogueuses s'inscrivent en publiant des vidéos axées sur leur quotidien et leurs expériences personnelles.

Ces aspects rappellent les réflexions de Mehl au sujet de la télévision de l'intimité et de l'articulation du privé et du public. Les vlogues semblent d'ailleurs contenir les trois dimensions de la télévision de l'intimité selon Mehl (2008): le vécu, le personnel et les gens ordinaires. Comme la télévision de l'intimité, les vlogues mettent de l'avant la « mise en scène du vécu personnel de citoyens ordinaires » (*ibid.* p.271). Même si les instances responsables de la mise en scène du « moi » diffèrent, les deux objets proposent des configurations de l'espace public similaires. Mehl (*ibid.*) en mentionne deux types: l'espace public de l'expérience et l'espace public de l'expérimentation. Le premier se rapproche des vlogues axés sur l'ordinaire : les personnes qui témoignent partagent leurs expériences personnelles, et le public se les réapproprie et réfléchit à leur sujet. L'expérience partagée n'est pas confrontée à d'autres récits qui pourraient la contredire. La valeur d'authenticité est donc importante pour la crédibilité du récit (*ibid.*). Selon Mehl, ces émissions « reposent sur le postulat de l'indiscutabilité impliquant la croyance dans les propos entendus, compréhension et tolérance » (*ibid.* p.272). Le deuxième type de configuration de l'espace public, incluant les émissions de télé-réalité, s'apparente davantage au type de vlogues que les participantes définissent comme plus spectaculaires, théâtraux. Cela rappelle l'idée de l'hypperréalité mentionnée en problématique: ces vlogues intègrent des sortes de sketches, qui ont pour objectif de simuler la réalité. Comme mentionnait Amanda et Gabrielle, en visionnant ce type de contenu, elles recherchent davantage le divertissement, et ne s'attendent pas à ce que les vlogueur·euse·s soient authentiques. Comme l'explique Mehl, l'espace public de l'expérimentation relève plus de l'ordre ludique. Le public développe une adhésion distancée et sait qu'il s'agit d'expérimentations factices (*ibid.*). Selon Mehl, cet espace donne lieu à une « version cynique de la problématique de l'authenticité » (*ibid.* p.274). Les vlogues sembleraient donc s'inscrire dans la continuité de la télévision de l'intimité.

Le texte de Mehl (*ibid.*) permet également de réfléchir sur ce qu'implique cette réarticulation de l'espace privé et de l'espace public, en un espace à la fois privé et public :

L'espace privé/public n'orchestre pas le choix des idées mais la comparaison des valeurs incarnées dans des manières de vivre. En ce sens, l'espace privé/public n'est pas un espace intellectuel au sens classique du terme. Il n'est pas un espace de confrontation d'arguments fondés en rationalité mais se donne à entendre comme un espace de juxtaposition : juxtaposition des personnes, juxtaposition des paroles, juxtaposition des arguments du vécu. (*ibid.* p.277)

De la même manière, les vlogues juxtaposent les expériences personnelles. Ces dernières ne sont pas débattues, mais elles sont différentes les unes des autres, voire parfois opposées. Face à celles-ci, l'individu fait un « tri » pour déterminer lesquelles sont significatrices pour lui, en s'appuyant sur ses convictions, ses habitudes et ses doutes (*ibid.* p.278). Les participantes font de même, en sélectionnant leurs vlogueuses préférées, celles avec lesquelles elles se reconnaissent le plus, et celles qu'elles aiment moins.

Il semble ici pertinent d'établir un lien avec le fait que les participantes à cette recherche soient des femmes. Même si l'étude ne les ciblait pas, ce sont elles qui sont apparues intéressées à participer à l'étude. De plus, leurs vlogueur·euse·s préféré·e·s sont majoritairement des femmes. Le visionnement et la publication des vlogues axés sur le quotidien semblent deux pratiques réalisées davantage par les femmes : il s'agit toutefois d'une piste à vérifier. D'ailleurs, selon Rogan et Budgeon (2018), les femmes sont les plus grandes utilisatrices des médias socionumériques. Il serait intéressant de

mettre à l'épreuve cette impression par rapport au domaine spécifique des vlogues, et de questionner pourquoi il en est ainsi (si le lien est établi). De plus, est-ce que ce facteur peut expliquer en partie la délégitimation de la pratique véhiculée dans le discours ambiant ? « According to the normative parameters of the ideology of mass culture, "female" forms of "mass culture" [...] are the lowest of the low » (Ang, 1985, p.119). Les pratiques traditionnellement associées aux femmes s'accompagnent souvent de critiques, alors que comme le mentionne une participante dans l'étude de Radway (1991) sur la lecture des romans sentimentaux, ces pratiques ne sont pas plus nocives que le visionnement de sports à la télévision.

En partageant des discours personnalisés via leurs vidéos, les vlogueuses prennent la parole, se mettent en visibilité et racontent elles-mêmes leurs propres histoires. Comme l'espace configuré par la télévision de l'intimité, les vlogues font la « promotion de l'expérience » et « [valorisent] les émotions » (Mehl, 1997, p. 178). Les participantes ont donc accès à des récits personnels, livrés par l'individu impliqué, qui ne sont pas organisés « by a single patriarchal discourse » (Seiter, 1982, p.2, cité par Ang, 1985, p.120). Les participantes sont libres de tirer leurs propres significations à partir de sujets qui pouvaient auparavant être exclus des discours publics, parce que jugés impertinents ou relevant de la vie privée. Émilie a d'ailleurs mentionné le bien que lui a apporté le discours d'une vlogueuse sur l'acceptation de son corps.

Cela étant dit, même si la question des genres n'a pas été soulevée par les participantes, il reste à voir si la réarticulation du privé et du public dans les vlogues participe au renforcement des rôles de genre oppressants. La mise en visibilité s'accompagne également d'un danger de surveillance et d'un idéal de performance qu'il ne faut pas omettre dans la discussion sur les risques associés à l'utilisation des médias sociaux numériques par les femmes.

CONCLUSION

L'objectif de ce mémoire était de mieux comprendre l'inscription de la pratique de visionnement des vlogues de type « A day in my life » effectuée par les jeunes adultes québécois·e·s à l'intérieur d'un espace de construction identitaire. Le sujet de la recherche a d'abord été situé dans le contexte plus global auquel il appartient. Celui-ci se caractérise notamment par l'augmentation des possibilités de se mettre en visibilité et d'observer les autres, découlant de l'utilisation des médias socionumériques; la nécessité de se construire soi-même en tant qu'individu hypermoderne; et la réarticulation des frontières entre le privé et le public. De manière plus spécifique, YouTube est une plateforme qui encourage l'expression de soi, l'ouverture aux autres dans une logique d'accumulation de contacts, ainsi que l'accès à un réseau diversifié. Au même titre que les médias traditionnels, YouTube peut constituer un support identitaire pour les individus.

La question principale était donc la suivante : Comment la pratique de visionnement des vlogues « A day in my life » sur YouTube ouvre-t-elle vers un espace identitaire de construction de soi? Trois thématiques semblaient ressortir des vlogues axés sur le quotidien : le rapport à l'authenticité, une valeur importante aux yeux de l'audience et revendiquée par les youtubeur·euse·s; le rapport à l'autre, impliqué par la relation de type horizontal se développant entre les utilisateur·rice·s de la plateforme; et le rapport au temps, que ce soit dans la mise en visibilité du quotidien et l'importance du temps réel, ou dans le processus de montage des vidéos et leur rythme de publication sériel.

Ainsi, chaque question spécifique a été reliée à une des trois dimensions, de façon à questionner la place occupée par l'authenticité dans la pratique de visionnement, le type de rapport à l'autre entretenu par les membres de l'audience, et les caractéristiques du rapport au temps impliquées dans l'activité de réception.

Pour répondre à ces questions, une stratégie de recherche qualitative a été préconisée, ainsi que l'adoption d'une perspective compréhensive. La recherche s'est inscrite dans la lignée des études de réception. L'originalité de l'étude repose notamment sur cette conception de la réception des vlogues comme un espace de construction de soi, de ressourcement. L'idée était de laisser la parole aux enquêtées, afin de comprendre notamment les significations attribuées à leur pratique, leur attachement aux vlogues, ainsi que le contexte dans lequel celle-ci s'inscrit. Les données ont donc été recueillies à l'aide d'entretiens de type compréhensif. L'échantillon s'est limité à quatre participantes, dans l'optique d'avoir la capacité de réaliser trois entretiens avec chacune d'entre elles, afin d'aller plus en profondeur. Une visite commentée par les participantes a permis de retirer plusieurs informations supplémentaires.

Divers concepts et théories ont permis l'analyse des données. Sur le plan identitaire, l'analyse s'est appuyée sur le concept de coulisses et de face de Goffman, les supports de Martuccelli, et l'invention de soi de Kaufmann. Grâce aux définitions de l'authenticité par Romano, de l'intimité par Berrebi-Hoffman et du réalisme émotionnel par Ang, j'ai examiné le rapport à l'authenticité entretenu par les participantes. Les concepts d'hypermodernité et de récit ont permis d'étudier le rapport au temps relevé par les enquêtées.

L'analyse inductive des résultats a mené aux conclusions suivantes. La pratique de visionnement des vlogues axés sur le quotidien se caractérise par un va-et-vient entre une position de proximité et une position distanciée. Cette pratique donne aux membres de l'audience le contrôle d'ajuster constamment leur posture dans le temps et selon les contenus, et leur offre une flexibilité importante. La proximité ressentie peut reposer sur les expériences et les réflexions partagées, les ressemblances sur le plan du mode de vie, l'attachement développé, et l'inscription de la pratique dans le temps. Les participantes choisissent à quel·le·s vlogueur·euse·s s'identifier. Ce faisant, elles peuvent, d'une part, valider leurs propres réflexions et sentiments, ce qui apporte du réconfort et leur permet de renforcer l'impression de cohérence et d'unité dans leur existence. D'autre part, les participantes se remettent en question en intégrant de nouvelles idées et réflexions, et s'inspirent de certains aspects présentés dans les vlogues. Ce travail identitaire s'effectue à l'abri des dangers, sur une base quotidienne et en fonction des particularités individuelles des participantes.

L'identification et le sentiment de proximité reposent en partie sur l'impression d'authenticité qui se dégage des vlogueur·euse·s. L'authenticité est associée à la sincérité et à la crédibilité de la personne, ainsi qu'à sa disposition à partager une variété d'émotions et de réflexions. La quotidienneté impliquée dans les vlogues participe à l'authenticité de l'individu, lequel se présente de manière spontanée. Il met de l'avant des éléments semblables et différents à chaque nouvelle vidéo, en fonction des événements du quotidien. En visionnant les vlogues, les participantes intensifient leur rapport au présent, ce qui contribue au sentiment de réconfort. Elles peuvent se détacher de leurs propres inquiétudes en entrant dans le présent figé (Lachance, 2012) d'un·e autre, tout en gardant une attache à leur environnement immédiat en effectuant des tâches demandant peu d'attention.

Ces résultats ont amené plusieurs pistes de discussion. D'abord, je me suis questionnée sur l'inscription de ceux-ci dans le contexte postmoderne et hypermoderne. L'importance des autres, de la réflexivité et du rapport au temps a été mise de l'avant. Par la suite, les résultats concernant la perception de l'authenticité chez les participantes incluaient des aspects intéressants liés aux différences entre leur conception des termes de youtubeur·euse et influenceur·euse, sur lesquelles je me suis penchée. Finalement, j'ai abordé l'articulation des frontières du privé et du public dans les vlogues sur YouTube, en mettant en valeur le partage et la mise en visibilité des expériences personnelles des vlogueur·euse·s, ainsi que son importance pour les participantes.

La recherche comporte plusieurs limites. Dans un premier temps, les participantes constituent un groupe homogène (femmes blanches québécoises). En ce sens, elle invisibilise le discours et les expériences des femmes québécoises issues d'origines diverses. La recherche n'inclut pas, également, de participants hommes ou non binaires, malgré la question de recherche qui ne cherchait pas à exclure certains groupes. Les particularités de la pratique de visionnement de vlogues de ces personnes sont évidemment nécessaires à prendre en compte et pourraient avoir apporté des pistes complémentaires. Il est donc à rappeler qu'il s'agit uniquement d'un portrait approfondi d'un petit groupe très restreint, et ce à un moment spécifique. Dans un deuxième temps, la recherche aurait bénéficié d'une analyse sommaire des vlogues mentionnés par les participantes, de manière à préciser leurs propos et observer la présence ou non de tendances liées aux trois axes principaux de la recherche, au sein des vidéos. L'ajout de ce mode de cueillette de données aurait d'ailleurs permis la triangulation des données, un procédé permettant la validation des résultats obtenus. Dans un troisième temps, l'espacement des entretiens sur plusieurs mois (plutôt que sur une ou deux semaines pour chaque personne) aurait permis que les participantes

développent leurs réflexions dans le temps, mettent encore plus en marche leur réflexivité par rapport à leur pratique. Dans un quatrième temps, s'intéresser spécifiquement aux vlogues de type « A day in my life » est plutôt compliqué, considérant que les genres des vidéos s'entremêlent sans cesse et que les styles esthétiques varient. Par ailleurs, les vlogueur·euse·s font souvent d'autres types de vidéos sur YouTube: il devient difficile de déterminer le rapport que nous entretenons à ceux·elles-ci basé uniquement sur leur production de vlogues.

Ce mémoire ouvre donc différentes pistes de recherche, à commencer par la production d'une étude sur la pratique de visionnement des vlogues qui dresse un portrait plus représentatif de la population québécoise. L'espace identitaire construit par le visionnement des vlogues détient-il des caractéristiques différentes en fonction des groupes de population ? Cela dit, il serait aussi intéressant de se pencher davantage sur la mise en visibilité que les vlogues axés sur le quotidien offrent aux femmes et au partage de leurs expériences personnelles. En ce sens, il pourrait être pertinent de développer les liens avec la production et le visionnement des vlogues, et le politique.

Quoi qu'il en soit, cette recherche présente des résultats intéressants concernant la pratique de visionnement des vlogues ainsi que son ouverture vers un espace de ressourcement et de construction de soi pour les participantes. Ces apports mettent de l'avant la pertinence d'un processus de légitimation de la pratique en question.

ANNEXE A : APPEL À TÉMOIGNAGES

PARTICIPANT.ES RECHERCHÉ.ES

Étude sur la réception des vlogues de type « A day in my life » sur YouTube

À tou.tes les intéressé.es,

Je suis étudiante à la maîtrise en communication à l'UQAM. Dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, j'effectue une recherche portant sur le visionnement des vlogues axés sur le quotidien, de type « A day in my life ». L'objectif de l'étude est de mieux comprendre cette pratique effectuée par les jeunes adultes québécois.es.

La participation à la recherche implique la tenue, pour chaque participant.e, de trois entrevues individuelles sur Zoom, chacune d'une durée d'environ une heure. La première entrevue vise à comprendre la pratique de visionnement de vlogues du ou de la participant.e de manière plus générale. La deuxième entrevue inclura une visite commentée, c'est-à-dire l'observation, avec le ou le participant.e, de sa pratique de visionnement sur YouTube (incluant par exemple l'observation de sa page d'abonnements sur YouTube et du visionnement de portions de ses vidéos « A day in my life » préférées), le tout par partage d'écran. Cette discussion portera sur ses perceptions et ses opinions sur les vidéos. Cette portion sera d'une durée approximative d'une heure. La troisième entrevue vise à faire un retour plus réflexif, pour approfondir le sens que le ou la participant.e donne à sa pratique.

La première et la troisième entrevue seront enregistrées en format audio seulement. La deuxième entrevue sera enregistrée en formats audio et vidéo.

Les participant.es recherché.es doivent être âgé.es de 18 à 25 ans et visionner fréquemment (au moins une fois par semaine) des vlogues de type « A day in my life », portant sur le quotidien des vlogueurs et vlogueuses.

L'investissement en termes de temps (trois heures) est à considérer. Il s'agit d'un risque lié à la participation de cette recherche. La durée totale de participation pourrait dépasser ce que les participant.es pourraient naturellement imaginer comme investissement temporel, ce qui pourrait donc les amener à consentir sans avoir conscience du temps que l'enquête prendra (trois heures). Il est donc important d'insister sur cet aspect temporel et de s'assurer que les participant.es consentent à participer à la recherche en connaissance de cause.

La participation à l'étude est volontaire et non rémunérée. Aucune publication ou communication sur la recherche ne contiendra de renseignements permettant de vous identifier.

La recherche est supervisée par Alexandre Coutant, professeur au Département de communication sociale et publique de l'UQAM, et a été approuvée par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains de l'UQAM.

Pour participer ou pour poser des questions, merci de m'écrire à reid.valerie@courrier.uqam.ca.

Valérie Reid, étudiante à la maîtrise en communication
Université du Québec à Montréal

ANNEXE B : CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet: La réception des vlogues "A day in my life" sur YouTube par les jeunes adultes québécoises
Nom de l'étudiant: Valérie REID
Programme d'études: Maîtrise en communication (recherche générale)
Direction de recherche: Alexandre COUTANT

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE C : GRILLE D'ENTRETIEN

Présentation de l'enquêtrice et de l'objet de l'étude : « Bonjour, je m'appelle Valérie et je suis étudiante en communication. Dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, j'effectue une enquête sur les vlogues portant sur le quotidien et sur leur réception sur YouTube. C'est pourquoi je m'intéresse aux membres des audiences des vlogueurs et vlogueuses " A day in my life" »

Remerciements et explication du principe de l'entretien : « Tout d'abord, un grand merci d'avoir accepté de me consacrer un peu de votre temps. L'entretien devrait durer environ une heure. Le principe est simple, il s'agit d'avoir des retours sur vos pratiques et vos habitudes en lien avec le visionnement des vlogues portant sur le quotidien sur YouTube. Le tout est bien entendu parfaitement anonyme. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, tout ce que je cherche est comprendre un peu ce que vous faites, vos motivations, vos opinions.

Ceci est le premier entretien d'une série de trois. Par conséquent, votre investissement en termes de temps (trois heures) est à considérer. Il s'agit d'un risque lié à la participation de cette recherche. La durée totale de participation pourrait dépasser ce que vous pourriez naturellement imaginer comme investissement temporel, ce qui pourrait donc vous amener à consentir sans avoir conscience du temps que l'enquête prendra (trois heures). Il est donc important d'insister sur cet aspect temporel et de m'assurer que vous consentez à participer à la recherche en connaissance de cause.

Ce premier entretien vise à comprendre ta pratique de visionnement de vlogues de manière plus générale. Le deuxième entretien servira à observer plus concrètement ta pratique de visionnement des vlogues en faisant un partage d'écran et en discutant sur tes vidéos préférées. Le troisième entretien visera à faire un retour plus réflexif, pour approfondir un peu le sens que tu donnes à ta pratique. »

ENTRETIEN 1

Question de cadrage et d'introduction:

- 1) Pour commencer, j'aimerais que tu me fasses une présentation pour les nuls sur les vlogues, comme si tu t'adressais à quelqu'un qui ne sait pas c'est quoi les vlogues, qui ne connaît pas les vlogues « A day in my life ».
 Comment tu expliquerais ce que c'est?
 Comment ça fonctionne?
 Pourquoi c'est intéressant?

-Question de relance : Quelles sont les particularités des vlogues A day in my life?

Questions d'approfondissement

- 2) Peux-tu expliquer quelle place ont ces vlogues pour toi?

-Questions de relance :
 Quelles satisfactions tires-tu de leur visionnement?
 Qu'est-ce que tu recherches en visionnant ce type de vlogues?
 Quels sont tes critères d'appréciation?

- 3) Habituellement, qu'est-ce que tu regardes le plus, comme divertissement sur internet? Et dans quel contexte?

-Questions de relance :
 Quels types de contenu regardes-tu?
 À quels moments de la journée, ou de la semaine, visionnes-tu le plus souvent du contenu en ligne?
 Pendant combien de temps?
 Es-tu seul pour visionner ce contenu?
 Où es-tu quand tu le visionnes?

ENTRETIEN 2- VISITE COMMENTÉE

Introduction et explication du principe

« Pour cet entretien, je te demanderais d'aller sur YouTube avec ton ordinateur, et de faire un partage d'écran, afin que j'observe comment tu t'y prends. L'idée c'est de voir un peu le déroulement de ta pratique plus concrètement, sur la plateforme même. »

Partie 1 :

- 1) Comment fais-tu pour accéder aux vlogues? Est-ce que tu te connectes à un compte?
- 2) Quel est ton rituel, habituellement, lorsque tu commences une séance de visionnement?

Partie 2 :

- 1) Comment tu t'y prends pour trouver des vidéos à visionner? Suis-tu parfois les recommandations de vidéos sur YouTube? Et des recommandations faites par tes proches?
- 2) Est-ce que ça peut te prendre du temps à trouver des nouvelles vidéos intéressantes pour toi?

Partie 3 :

- 1) Est-ce que tu laisses des commentaires, habituellement, en lien avec des vidéos que tu regardes? À quel moment de ton visionnement? Tu t'adresses à qui?
- 2) Est-ce que tu lis les commentaires des autres personnes?
- 3) Discutes-tu des vidéos avec tes proches, que ce soit en ligne ou en personne?

Partie 4 :

- 1) Quelle vidéo est ta préférée? Ou laquelle représente bien le genre de vidéo « A day in my life » qui te plaît? Pour quelles raisons?

ENTRETIEN 3- APPROFONDISSEMENT, RETOUR RÉFLEXIF**Introduction et explication du principe**

« Pour ce dernier entretien, l'idée est de faire un retour sur ta pratique de visionnement, et d'approfondir un peu le sens que tu donnes à ta pratique. Je vais poser des questions notamment sur le rapport à l'authenticité, le rapport aux autres ainsi que le rapport au temps »

Partie 1 : Rapport à l'authenticité

- 1) J'ai vu, dans mes recherches, que les vlogueurs et vlogueuses sont souvent soit critiqué.es ou soit louangé.es pour leur authenticité. Toi, tu en penses quoi?
 - Est-ce que tu t'attends à ce qu'il·elle·s présentent leur vie quotidienne de manière authentique?
 - Est-ce que la sincérité et l'honnêteté des vlogueur·euse·s est quelque chose qui te pousse à regarder leurs vidéos?
 - Trouves-tu que la plupart des vlogueur·euse·s que tu regardes sont stratégiques dans leurs manières de présenter leur vie quotidienne? Pourquoi?
- 2) Comment définirais-tu un·e vlogueur·euse qui est authentique dans sa manière de présenter sa vie quotidienne?
 - Il·elle partage quel genre de contenu?
 - Y a-t-il des choses qu'il·elle·s ne présentent pas?
 - Comment tu les trouves?
- 3) Considères-tu que les vlogueur·euse·s sont conscient.es de l'image qu'il·elle·s projettent?

Partie 2 : Rapport aux autres

- 4) Comment décrirais-tu la relation entre toi, le·la vlogueur·euse que tu regardes, et ses abonné·e·s?
 - Suis-tu certain·e·s d'entre eux·elles depuis longtemps?
- 5) Est-ce que c'est important pour toi, la possibilité d'interagir avec le·la vlogueur·euse? Et avec ses abonné·e·s?
- 6) Suis-tu des personnes qui ont un mode de vie semblable ou différent au tien? Qu'est-ce que cela t'apporte?

Partie 3 : Rapport au temps

- 7) Pour toi, est-ce que c'est important qu'il soit question du quotidien? Ça donne un rythme particulier, non? Ça te parle?
- 8) De quelles façons les vlogueurs et vlogueuses présentent-il·elle·s leur journée dans une vidéo?
 - Au fil des vidéos, aimes-tu que le contenu soit différent ou semblable? Aimes-tu qu'il y ait des ressemblances, des différences?

- Trouves-tu que le rythme du quotidien mis de l'avant est réaliste ou irréaliste?
 - Préfères-tu quand il y a des évènements banals? marquants? Une balance des deux?
 - Est-ce qu'il·elle·s ont l'air de bien gérer leur temps, d'après toi?
- 9) Qu'est-ce que ça fait, pour toi, que la publication des vidéos se rapproche du temps réel?
- Portes-tu attention à la date de publication des vidéos?
 - Suis-tu activement le rythme de publication de certain·e·s vlogueur·euse·s?
 - Regardes-tu les vlogues dans l'ordre chronologique?
- 10) Comment cela affecte ta propre perception de ta vie quotidienne, ou du temps en général?
- 11) Quand tu regardes des vlogues « A day in my life », fais-tu d'autres activités en même temps?

Questions finales pour comparaison avec déterminants classiques :

- date de naissance:
- genre :
- lieu de résidence :
- statut d'étude ou professionnel :

Conclusion et remerciements. Demander s'il y a des questions.

BIBLIOGRAPHIE

- Abercrombie, N. et Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*, 13(3).
- Allard, L. (2007). Blogs, podcast, tags, mashups, locative medias. Le tournant expressiviste du web. *Médiamorphoses*, (21), 57-62.
- Allard, L. et Vandenberghe, F. (2003). Express yourself! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. *Réseaux*, 117(1), 191-219. doi: 10.3917/res.117.0191
- Anadon, M. et Guillemette, F. (2006). La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive? (vol. 5). Communication présentée au Actes du colloque de l'Association pour la recherche qualitative (ARQ) organisé dans le cadre du congrès de l'ACFAS, Montréal : Université McGill.
- Ang, M. I. (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Londres, New York: Methuen & Co. Ltd.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. et Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 26(57), 71-80. doi: 10.3916/C57-2018-07
- Aubert, N. (2004). *L'individu hypermoderne*. Ramonville-Saint-Agne : Erès.
- Aubert, N. et Haroche, C. (2011). *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister*. Toulouse : Erès Éditions.
- Balleys, C. (2017). *Socialisation adolescente et usages du numérique (Revue de littérature)* [Rapport d'étude de l'INJEP].
- Balleys, C. (2019). L'intimité militante sur Youtube: la visibilité médiatique au service de la libération sexuelle. *Questions de communication*, 35(1), 125-136.

- Balleys, C., Millerand, F., Thoër, C. et Duque, N. (2020). Searching for oneself on YouTube: Teenage peer socialization and social recognition processes. *Social Media + Society*, 6(2)
- Becker, H. (2020). *Faire preuve. Des faits aux théories*. Paris : La Découverte.
- Benassi, S. (2016). Sérialité(s) et esthétique de la fiction télévisuelle. *Belphégor*, 14. doi: 10.4000/belphegor.770
- Berrebi-Hoffman, I. (2009). *Politiques de l'intime. Des utopies sociales d'hier aux mondes du travail d'aujourd'hui*. Paris : La Découverte.
- Berrebi-Hoffmann, I. et Saint-Martin, A. (2016). Vie privée et démocratie: un couple en tension. *Socio. La nouvelle revue des sciences sociales*, (7), 7-23.
- Blais, M. et Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Boisvert, S. (2012). Les fictions télévisuelles et la formation de l'identité culturelle. *Composite*, 15(1), 5-22.
- Bourdeloie, H. (2014). Ce que le numérique fait aux sciences humaines et sociales. *tic&société*, 7(2), 7-38.
- boyd, D. (2008). Can social network sites enable political action? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4(2), 241-263.
- boyd, D. (2014). *it's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven : Yale University Press.
- Brodin, O. et Magnier, L. (2012). Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux: phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs. *Management Avenir*, 58(8), 144-168.
- Burgess, J. et Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. (s. l.) : John Wiley & Sons.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. *Réseaux*, 6(152).
- CEFRIO. (2018). L'usage des médias sociaux au Québec. *NETendances*, 9(5).

- Cocker, H. L. et Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. doi: 10.1177/1470593117692022
- Coutant, A. (2015). Les jeunes et les réseaux sociaux numériques: questions d'identités. Dans T. Stenger, *Digital natives. Culture, génération et consommation*. 149-184 : EMS Editions.
- Coutant, A. et Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (1), 45-64.
- Cunningham, S. et Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. doi: 10.1177/1329878X17709098
- Dayan, D. (1992). Les mystères de la réception. *Le Débat*, 71(4), 141-157. doi: 10.3917/deba.071.0141
- De Queiroz, J.-M. et Ziolkowski, M. (1997). *L'interactionnisme symbolique*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Dervin, F. et Abbas, Y. (2009). *Technologies numériques du soi et (co)-constructions identitaires*. Paris : Editions L'Harmattan.
- Descheneaux, F. (2020). *L'entretien individuel à distance en recherche qualitative*. Communication présentée au Recherches qualitatives.
- Domenget, J.-C. (2012). De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques: usages de Twitter par des professionnels du Web. Dans S. Proulx, M. Millette et L. Heaton, *Médias sociaux : enjeux pour la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Dubar, C. (2019). Goffman, Erving (1922-1982). *Encyclopedia Universalis*. Récupéré de <http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/ervin-g-goffman/>
- Elias, N. (1976). *La civilisation des mœurs*. Paris: Press-Pocket. (Publication originale en 1939).
- Esquenazi, J.-P. (2009). *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte.
- Fred, S. (2015). *Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers*. University of South Florida.

- Frobenius, M. (2011). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43(3), 814-827.
- Galland, O. (2017). *Sociologie de la jeunesse* (6e édition). Paris: Armand Colin.
- Gauthier, B. (2009). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5e éd.). Presses de l'Université du Québec.
- Glevarec, H. (2013). Le régime de valeur culturel de la sériephilie : plaisir situé et autonomie d'une culture contemporaine. *Sociologie et sociétés*, 45(1), 337-360.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris : Éditions de minuit.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Paris: Éditions de minuit.
- Granjon, F. (2014). Du (dé) contrôle de l'exposition de soi sur les sites de réseaux sociaux. *Les cahiers du numérique*, 10(1), 19-44.
- Granjon, F. et Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1(1), 25-43.
- Grazian, D. (2010). Demystifying Authenticity in the Sociology of Culture. Dans *Handbook of Cultural Sociology*. (s. l.) : Routledge Handbooks Online.
- Griffith, M. et Papacharissi, Z. (2010). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, 15(1).
- Guillemette, F. et Baribeau, C. (2006). Recherche qualitative en sciences humaines et sociales: les questions de l'heure (vol. 5). Communication présentée au Actes du colloque de l'Association pour la recherche qualitative (ARQ) organisé dans le cadre du congrès de l'ACFAS, Montréal : Université McGill.
- Gumus, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 23-38.
- Haddad, R. (dir.) (2017). Manuel d'écriture inclusive. Mots clés. Récupéré sur <https://chairedspg.uqam.ca/publication/manuel-decriture-inclusive/>
- Hennion, A. (2004). Une sociologie des attachements: d'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur. *Sociétés*, 3(85), 9-24.

- Hill, A. (2018). Media audiences and reception studies. Dans *Benjamins Translation Library: Reception Studies and Audiovisual Translation*, 141, 3-20. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M.-L., Eensaar, L. et Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), 54-75. doi: 10.15847/obsOBS0001385
- Hou, M. (2018). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20. doi: 10.1177/1354856517750368
- Jauréguiberry, F. (2015). Les technologies de communication : d'une sociologie des usages à celle de l'expérience hypermoderne. *Cahiers de recherche sociologique*, (59-60), 195-209.
- Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella, *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Kaufmann, J.-C. (2010). *L'invention de soi: une théorie de l'identité*. Paris : Fayard/Pluriel. (Publication originale en 2004)
- Kaufmann, J.-C. (2016). *L'entretien compréhensif* (4e édition). Paris : Armand Colin. (Publication originale en 1996)
- Lachance, J. (2012). *L'adolescence hypermoderne. Le nouveau rapport au temps des jeunes*. Presses de l'Université Laval.
- Lange, P. G. (2007a). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 361-380.
- Lange, P. G. (2007b). The vulnerable video blogger: Promoting social change through intimacy. *The Scholar and Feminist Online*, 5(2), 1-12.
- Lasch, C. (2018). *La Culture du Narcissisme : la vie américaine à un âge de déclin des espérances*. Paris : Flammarion.
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C. et Millette, M. (2020). La densification des données: revaloriser la recherche qualitative à l'ère des données massives. Dans *Méthodes de recherche en contexte numérique: une orientation qualitative* (p. 181-194). Presses de l'Université de Montréal.
- Latzko-Toth, G. et Pastinelli, M. (2013). Par-delà la dichotomie public/privé: la mise en visibilité des pratiques numériques et ses enjeux éthiques. *tic&société*, 7(2), 151-175.

- Le Bart, C. (2008). *L'individualisation*. Paris : Presses de sciences po.
- Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345.
- Livingstone, S. (2004). Du rapport entre audiences et publics. *Réseaux*, 4(126), 17-55.
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *Journal The Communication Review, Issue 1-2: Audiences: A Cross-Generational Dialogue*, 16, 21-30.
- Livingstone, S. et Das, R. (2009). The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception amidst the Uncertainties of Use. Communication présentée au Transforming Audiences 2, Londres.
- Maeder, D. et Wentz, D. (2014). Digital Seriality as Structure and Process. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 8(1), 129-149.
- Marquet, J., Janssen, C. et Cardon, D. (2012). *Lien social et Internet dans l'espace privé*. Louvain-la-Neuve : L'Harmattan/Academia.
- Martuccelli, D. (2002). *Grammaire de l'individu*. Paris: Gallimard.
- Martuccelli, D. et de Singly, F. (2012). *Les Sociologies de L'Individu: domaines et approches* (2e éd.). Paris : Armand Colin.
- Marwick, A. et boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Mehl, D. (1997). La médiatisation de l'espace privé. *Sociologie du travail*, 39(2), 171-187.
- Mehl, D. (2008). La télévision de l'intimité. *Le temps des médias*, 10(1), 265-279.
- Millerand, F., Thoër, C., Duque, N. et Josy Lévy, J. (2018). Le « divertissement connecté » au sein du foyer : une enquête auprès des jeunes Québécois. *Enfances, Familles, Générations. Revue interdisciplinaire sur la famille contemporaine*, (31).
- Millerand, F., Thoër, C., Vrignaud, C., Duque, N. et Gaudet, J. (2017). Le visionnement de contenus de divertissement en ligne et les réseaux de sociabilité chez les jeunes. *Observatoire Jeunes et société*, 14(2), 2-3.
- Morrisette, J., Guignon, S. et Demazière, D. (2011). De l'usage des perspectives interactionnistes en recherche. *Recherches qualitatives*, 1(30), 1-9.

- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. et Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234. doi: 10.1016/j.chb.2018.12.014
- Nguyen-Duy, V. et Luckerhoff, J. (2006). Constructivisme/positivisme: où en sommes-nous avec cette opposition? (vol. 5). Communication présentée au Actes du colloque de l'Association pour la recherche qualitative (ARQ) organisé dans le cadre du congrès de l'ACFAS, Montréal : Université McGill.
- Ory, M. (2005). L'exposition de la vie privée dans les émissions de télé-réalité. *Revue des Sciences Sociales*, (33).
- Page, R. (2013). Seriality and Storytelling in Social Media. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 5, 31-54. doi: 10.5250/storyworlds.5.2013.0031
- Pastinelli, M. (2020). Comment se constituent de nouvelles communautés ? *Enjeux numériques*, (11), 45-49.
- Poissenot, C. (2011). Christian Le Bart, L'individualisation. Paris, Presses de Sciences Po, coll. Références, 2008. *Questions de communication*, (19), 382-383.
- Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (2012). *Médias sociaux: enjeux pour la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Radway, J. (1991). *Reading the romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rogan, F. et Budgeon, S. (2018). The personal is political: Assessing feminist fundamentals in the digital age. *Social Sciences*, 7(8), 132.
- Romano, C. (2020). L'authenticité: une esquisse de définition. *Philosophiques*, 47(1), 35-55.
- Rosa, H. (2010). *Accélération : une critique sociale du temps* (La Découverte). Paris : (s. é.).
- Rosenlund, P. et Jorgensen, S. L. (2018). Everyday, Bro? Authenticity and Performance Intersections in the Vlogs of Jake Paul. *Otherness and Transgression in Fandom and Celebrity Studies*, 6(1), 67-92.
- Sabourin, P. (2003). L'analyse de contenu. Dans B. Gauthier, *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données* (4e édition). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Sacriste, V. (2007). Le renouvellement des interactions (sur les médias et leurs effets): des fonctions à la réception des médias. Dans *Communication et médias: sociologie de l'espace médiatique*. Vanves, France : Foucher.

Sanchez-Cortes, D., Kumano, S., Otsuka, K. et Gatica-Perez, D. (2015). In the Mood for Vlog: Multimodal Inference in Conversational Social Video. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 5(2), 1-24. doi: 10.1145/2641577

Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier, *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données* (5e édition, p. 337-360). Montréal : Presses de l'Université du Québec.

Sennett, R. (1979). *Les tyrannies de l'intimité*. Paris : Éditions du Seuil.

Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. (s. l.) : University of Toronto Press.

Thoër, C., Bélanger, A., Millerand, F. et Duque, N. (2020). Le visionnement connecté dans le quotidien des jeunes femmes au Québec. *Recherches féministes*, 33(1), 177-196.

Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277-289. doi: 10.1080/17405904.2010.511834

Vannini, P. et Franzese, A. (2008). The Authenticity of Self: Conceptualization, Personal Experience, and Practice. *Sociology Compass*, 2(5), 1621-1635.

Voeltzel, N. (2014). Singularité et authenticité chez Taylor et Larmore. Dans *Figures de la singularité* (p. 99-117). (s. l.) : Presses Sorbonne Nouvelle.

Wesch, M. (2009). YouTube and You: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations In Media Ecology*, 8(2), 19-34.

Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers*. University of Twente.