

Le Vlog, entre amateurisme & communauté

Author : melodie-mertz

Date : 4 juillet 2013

« Le vlog? C'est quoi ça ? » Nombreux sont ceux qui n'ont sans doute jamais entendu ce terme. Ce néologisme nous vient de l'anglais et n'a pas encore été adopté par le grand public francophone. La réalité qu'il désigne est, par contre, déjà populaire sur Internet. Il s'agit même d'un format particulièrement prisé. Si ça se trouve, vous pourriez même être fan de vlog sans le savoir.



VLOG Regime



«Un vidéoblog, ou vlog, est un journal web (ou blog) qui utilise la vidéo plutôt que le texte ou l'audio comme source médiatique première »¹. Cette définition recoupe donc des productions variées : de l'infographie animée qui explique à nos voisins anglophones le fonctionnement de la Belgique² à la confession « privée » – concept tout relatif lorsque remanié à la sauce 2.0 – filmée à la webcam par un adolescent.

La carte de la galaxie vlog pourrait être dessinée selon une arborescence des genres complexe. En voici les trois principales branches. Il y a d'abord celle des vidéos qu'on regarde pour se divertir et où l'humour est roi (La Ferme Jérôme ! ou Joharno, bien que celui-ci soit plutôt drôle malgré lui). Puis, les vidéos où on cherche des informations fournies par des experts (Paul Jorion) ou des amateurs (les revues de produits par des utilisateurs). La publicité, enfin, peut aussi être au centre de l'attention (le buzz autour de la pub TNT où un bouton installé sur une place belge déclenchait un enchaînement dramatique digne d'un film d'action). Ces trois catégories sont bien sûr perméables. La pub TNT, entre marketing et divertissement, en est la preuve.

Quelle est la valeur informative des contenus ainsi véhiculés ?

Evidemment, le mélange le plus gênant est celui entre info et pub. La capacité du vlog à permettre « à n'importe quelle personne de partager son expérience avec des millions d'autres, à la fois à moindre coût et instantanément, est sans aucun doute attirante pour les concepteurs et publicitaires de biens consommables », explique ainsi un article de la Tobacco Control, significativement intitulé « *Est-ce que Youtube vous dit ou vous vend quelque chose ?* ». Le monde médical a trouvé un début de réponse à cette question. L'American Medical Association a par exemple conclu que, malgré la dangerosité des bancs de bronzage, la majorité des vlogs ne parlent que de leurs avantages. Leur explication est simple : « *Il y avait plus de publicités pour les salons de bronzage que de vidéos prévenant des dangers des bancs de bronzage [...] Les propriétaires des salons ont été agressifs dans leur marketing et ont plus rapidement adopté Youtube que la communauté dermatologique* ».

Mais attention ! Les patients-vlogueurs qui se foutent du marketing ne sont pas toujours pour autant de meilleures sources d'infos. La fédération européenne pour l'information médicale a ainsi dénoncé la récurrence d'un message potentiellement dangereux : de nombreux vidéastes amateurs ont vanté les mérites d'un traitement contre la sclérose en plaques, suscitant l'intérêt d'autres patients pour le produit. Or, celui-ci n'a pas encore été reconnu efficace... ni inoffensif ! Si les institutions médicales s'inquiètent, les internautes qui regardent ces vidéos semblent, quant à eux, conquis. Mais enfin, pourquoi ?

« *J'aime bien regarder des critiques de produits par des amateurs avant d'acheter. Parce que je sais bien que la description sur le site du magasin est toujours embellie* », explique une fan de

vlogs à propos de produits de maquillage. C'est la figure de l'amateur qui est ici valorisée. Elle est indissociable du concept de vlog puisque n'importe qui peut participer. Mais elle vient aussi accentuer l'impression de vérité qu'ils véhiculent. Après tout, si l'amateurisme est à l'origine des sites comme Youtube, la possibilité de garder une certaine anonymité l'est tout autant. Qui

prouve au spectateur que le vlogueur est « *honnête* » ? « *On voit bien que c'est juste des clients* », nous a-t-on répondu. L'histoire du *vlogging* a pourtant prouvé que les apparences pouvaient être trompeuses. Le cas le plus célèbre n'implique pas de publicité. Il s'agit de celui de « *Lonelygirl15* ». Cette adolescente a alimenté un vlog sur sa vie privée. Par l'aspect personnel et sincère de ses vidéos, elle a conquis la communauté Youtube... jusqu'à ce qu'on apprenne qu'il s'agissait d'une actrice engagée pour ce qui était en fait une fiction ! Les abonnés à sa chaîne Youtube ont très mal pris la nouvelle. La plupart ne concevaient pas la possibilité qu'elle ne soit pas juste une adolescente devant sa webcam.

Comment choisit-on un vlog ?

L'affaire « *Lonelygirl15* » le prouve une énième fois : « *The medium is the message* ». Le récit était crédible parce qu'il était au format vlog. Michael Wesch, anthropologue à l'université du Kansas, a mené une ethnographie participative de Youtube et constaté « *l'émergence de nouvelles formes d'expression, de communauté et d'identité* ».

Nous pourrions ajouter de nouvelles formes d'accès à l'information : « *Souvent, c'est parce qu'un collègue au courant de tout ce qui fait le buzz m'en parle* » ; « *Des amis me disent que ça va me plaire, donc je regarde* » ; « *J'ai un cousin qui m'envoie souvent des vidéos, je sais qu'il a bon goût, donc je les regarde* ». On le voit, rien ne vaut le bouche à oreille, même pour les nouveaux médias. On n'est pas loin ici de la théorie de la communication à double étage de Lazarsfeld : selon lui, toute communication se fait par l'intermédiaire d'un « *leader d'opinion* » qui lit la presse puis la résume à ses amis.

On n'est pas loin ici de la théorie de la communication à double étage de Lazarsfeld : selon lui, toute communication se fait par l'intermédiaire d'un « *leader d'opinion* » qui lit la presse puis la résume à ses amis

Dans le cas du vlog, le « *collègue au courant de tout ce qui fait le buzz* » a probablement lu des sites compilateurs de buzz et en a résumé le contenu intéressant à ses proches. Dans d'autres cas, ce sont les blogueurs eux-mêmes qui font la promotion d'autres vlogs : « *Les vidéo-blogueurs humoristes, il suffit d'en connaître un pour découvrir les autres. Ils s'invitent souvent les uns les autres dans leurs vidéos. À croire qu'ils sont tous potes* ». On sort donc totalement du schéma d'un média de masse qui dirigerait le regard du spectateur vers les infos de son choix. C'est plutôt à une information de réseau qu'on a ici affaire !

Certaines vidéos ont aussi la chance d'être mises en valeur par la plateforme qui les héberge. Enfin, les vlogs n'échappent pas aux tout-puissants moteurs de recherche. C'est cependant loin d'être leur principale source de visibilité : non seulement les fans passent rarement par ce système mais, en plus, quand ils le font, ils trouvent les résultats décevants. Ceux-ci se limitent souvent aux recherches dans les titres et métadonnées³ des vidéos et vont rarement analyser leur contenu réel. Un retard technologique qui ne durera probablement pas mais qui limite encore les usages.

Comment regarde-t-on un vlog ?

Les vlogs surfent aussi sur une nouvelle tendance dans la manière de percevoir les infos : « *Je me rends compte que parfois, c'est par voyeurisme que je regarde ces vidéos : je suis derrière mon écran à regarder quelqu'un parler et je me fous de ce qu'il raconte. Mais je regarde quand même, juste parce que j'aime observer les gens, voir leur personnalité, où ils vivent, etc.* » Difficile de savoir si les médias (y compris la télé-réalité) ont créé une génération de petits voyeurs ou l'inverse. Ce qui est sûr, par contre, c'est que le phénomène séduit. D'autres adeptes confirment : « *C'est vrai. C'est d'ailleurs la seule raison pour laquelle je regarde les vidéos de Joharno* », rigole Nicolas, avant de poursuivre, « *je peux l'observer sans que lui me voie. Bon, dans ce cas-là, j'avoue, c'est surtout pour me moquer* ».

Le vlog donne parfois l'impression qu'il ressemble à la télé ou au blog. Mais il s'agit finalement bien d'un média unique, avec ses propres codes. C'est ce qu'a appris malgré lui Norman Thavaud (jeune vlogueur qui a créé la chaîne Youtube « *Norman fait des vidéos* »). Il a du succès sur la toile mais lorsqu'il s'est frotté au cinéma, pensant qu'il lui suffisait de transposer une recette efficace d'un média à l'autre, il s'est pris une fameuse leçon pratique de *media studies*. Son film a été un échec total ; preuve s'il en faut que le vlog possède ses caractéristiques propres et un langage bien à lui, pas toujours transposable à d'autres supports.

À bien y regarder, le phénomène semble s'articuler autour de deux faits sociaux : la communauté et l'amateurisme. Bien plus que dans d'autres médias, l'interaction avec la communauté est indispensable au vlog. Ça a l'air anodin, dit comme ça, mais ça implique un tout nouveau rapport à l'information ! On ne va plus tous chercher l'info au même endroit. On fouille, on se perd dans un réseau qui semble infini, on découvre des vidéos qu'on est peut-être moins de dix Belges à avoir vues, contribuant à leur diffusion via les réseaux sociaux. Et puis, on peut décider de devenir producteurs de contenu – ce travail n'est plus limité aux journalistes. Ce qui nous amène au second principe des vlogs : l'amateurisme. Puisque la production d'infos n'est plus réservée aux spécialistes de l'info/comm', les messages d'un amateur et d'un expert peuvent avoir la même valeur. Evidemment, ça ouvre la porte à de nombreux dérapages. Mais aussi à une information alternative et diversifiée, laissant place à une réelle discussion de pair à pair.

Potentiellement, le pouvoir des vlogs est grand, mais l'optimisme que ce média pourrait susciter devrait être nuancé par l'impact des moteurs de recherche et des plateformes de mise en ligne de vidéos.



