

Innover sur YouTube : comprendre les reconfigurations de l'information politique par l'étude des trajectoires

Quentin Gilliotte, Université Paris Panthéon-Assas

Résumé

L'article propose d'analyser les formes d'innovation éditoriale déployées par les créateurs de contenus politiques sur YouTube à l'occasion de l'élection présidentielle de 2022. En mobilisant une enquête mixte croisant recherche documentaire sur 175 créateurs et 31 entretiens semi-directifs, il met en lumière le rôle structurant des trajectoires sociales et professionnelles dans les manières de produire de l'information politique sur la plateforme. L'analyse distingue quatre grands espaces éditoriaux (militantisme, monde académique, journalisme, entrepreneuriat de plateforme), chacun décliné en deux sous-types selon les postures politiques et les formats mobilisés. L'article montre que l'innovation dans le traitement de l'information politique ne se déploie pas de manière homogène, mais selon deux logiques différenciées : une innovation « par le bas », portée par des créateurs aux parcours disqualifiés investissant des formes de médiactivisme ; et une innovation « par le haut », portée par des entrepreneurs de la plateforme optimisant leur présence au croisement de l'information et du divertissement. Au-delà des enjeux d'innovation, YouTube apparaît aussi comme un espace permettant à certains acteurs existant dans les marges du journalisme, de l'enseignement et de la recherche de se maintenir et de vivre de l'activité.

Abstract

This article analyzes the forms of editorial innovation deployed by political content creators on YouTube during the 2022 French presidential election. Drawing on a mixed-methods approach combining documentary research on 175 creators and 31 semi-structured interviews, it highlights the structuring role of social and professional trajectories in shaping how political information is produced on the platform. The analysis identifies four main editorial spaces (activism, academia, journalism, and platform entrepreneurship), each further divided into two subtypes based on political orientation and editorial formats. The article shows that innovation in the treatment of political information does not unfold uniformly, but rather follows two distinct logics: a “bottom-up” innovation driven by creators with disqualified or marginal trajectories engaging in forms of media activism; and a “top-down” innovation driven by platform entrepreneurs who strategically position themselves at the intersection of information and entertainment. Beyond the question of innovation, YouTube also emerges as a space where actors operating on the fringes of journalism, teaching, and research can sustain themselves and make a living from their activity.

Plusieurs auteurs ont déjà identifié un « YouTube politique » (Benbouzid et al., 2020 ; Douyère et Ricaud, 2019), comme espace de coexistence entre différents acteurs, hétérogènes à de nombreux égards, et qui s'insèrent dans différents continuums, entre information et militantisme (Stéphan, 2024), entre amateurs et professionnels, entre journalisme de « faits » et journalisme d'opinion, entre entrepreneurs idéologiques (Finlayson, 2022) et vulgarisateurs (Combe, 2019). Beaucoup de travaux se sont penchés sur les transformations des formats proposés sur les plateformes en soulignant les logiques d'informalisation (Wouters et Dunning, 2019) à l'œuvre. Ces contenus politiques n'y échappent pas en laissant une place très forte aux subjectivités, aux émotions, à la proximité avec les publics (Camille-Delahaye, 2023 ; Dufour & Gilliotte, 2024 ; Longhi, 2018 ; Theviot, 2019).

A ce titre, on peut s'interroger sur la capacité de ces créateurs de contenus politiques sur YouTube à être des « agents de l'innovation des médias » (Westlund et Lewis, 2014) : dans quelle mesure interrogent-ils les normes et les standards des formats traitant de l'actualité politique ? On sait bien que ces créateurs reprennent de façon parfois très directe les codes de formats – notamment télévisuels - très établis, à l'image du JT de TV Liberté ou du Média ou des micros-trottoirs de Vincent Lapierre. D'autres reposent sur une informalité beaucoup plus grande, qui rompt avec les standards des pratiques journalistiques, à l'image de Paul Watson, le youtubeur étudié par Finlayson (2022), ou encore de certains créateurs qui utilisent Youtube comme outil de socialisation militante à distance (Dufour & Gilliotte, 2024). Nous abordons ainsi « l'innovation » comme un écart à la norme journalistique traditionnelle, en interrogeant les différences dans la façon de produire des contenus vidéos.

Une hypothèse centrale de cet article est que les manières d'innover ou de renouveler les formats d'information politique sur YouTube ne peuvent être comprises sans prêter attention aux trajectoires sociales et professionnelles de leurs créateurs. Cette dimension reste largement absente de la littérature scientifique sur les créateurs de contenus, qui se concentre davantage sur les logiques algorithmiques, les formes éditoriales ou les dynamiques d'engagement. Or, le fait que ces chaînes soient le plus souvent portées par une ou deux personnes confère aux parcours individuels un poids décisif dans la définition des formats, des styles d'énonciation et des modèles économiques adoptés. Contrairement aux rédactions de médias audiovisuels, les créateurs doivent composer seuls avec leurs ressources, leurs expériences et leurs répertoires professionnels antérieurs, ce qui en fait des lieux privilégiés d'expérimentation – mais aussi de reproduction – des normes de l'information politique.

Cette hypothèse est d'autant plus forte lorsque l'on compare avec ce que l'on sait des trajectoires journalistiques, auxquelles de nombreux créateurs de contenus politiques se réfèrent, en creux ou en plein, en adoptant ou en rejetant l'étiquette de journaliste. Les travaux du côté des carrières journalistiques traditionnelles (Antheaume, 2016 ; Bouron, 2016 ; Rieffel, 2003 ; Souanef et Bouron, 2012) soulignent la structuration symbolique et matérielle du métier. L'un des changements majeurs observés dans les trajectoires journalistiques traditionnelles est l'élévation du niveau de diplôme requis pour intégrer la profession de façon durable (Leteinturier et al., 2010), tandis que les « marges » du journalisme semblent se faire plus floues (Leteinturier, 2014), notamment les frontières avec certains métiers de la communication ou du marketing (Eldridge, 2017). Les parcours de formation influencent significativement l'accès aux différents segments du journalisme : les écoles de journalisme, qu'elles soient reconnues

ou non par la profession, publiques ou privées, ouvrent des réseaux professionnels inégaux. Dans l'ensemble, on sait déjà que ces parcours ont un impact à la fois sur la répartition des journalistes selon les médias (TV, radio, presse, web), la couverture géographique (plus ou moins locale ou nationale) et les thématiques (sport, culture, politique, économie, etc.), mais également sur la position hiérarchique et le statut de l'emploi (salarié, pigiste, etc.). Le travail de Gaël Stéphan sur les médias de « réinformation » (2024) permet déjà d'apporter des éléments sur les trajectoires des créateurs de contenus de l'extrême droite (dont certains présents sur YouTube), sur le rôle de la socialisation militante et sur les formes de rétributions, à la fois économiques, matérielles et symboliques incitant à poursuivre leur « carrière ». Mais le saisissement des parcours de ces créateurs dans leur ensemble, sur tout le spectre politique, reste ainsi un angle mort.

Du côté des travaux portant sur les créateurs de contenus, la littérature sur les « trajectoires » est bien plus éparse. Ce qui s'explique par la difficulté de saisir un espace précis à caractériser tellement le champ de la production de contenus en ligne est prolifique et très hétérogène. De nombreux travaux portant sur YouTube reposent sur des études de cas (Assilaméhou-Kunz et Rebillard, 2022 ; Combe, 2019), ou bien s'intéressent à des sous-espaces précis, en particulier selon leurs orientations politiques, mais en se focalisant sur les contenus et les lignes éditoriales plus que sur les trajectoires individuelles (Marty et al., 2022). Il faut se tourner vers des travaux anglo-saxons très récents pour trouver des terrains et des perspectives proches, à l'image du travail d'Edward Hurcombe (2024) qui propose le terme de « *newsfluencer* » pour caractériser ces créateurs à l'intersection du journalisme et de la création de contenus insérée dans l'économie des plateformes.

Notre travail propose ainsi de penser l'articulation entre les trajectoires des créateurs — leur origine sociale, leur niveau de qualification, leur domaine d'études, leur appartenance à certains métiers ou secteurs professionnels — et leurs façons de produire et de commenter l'information politique. De même que Gilles Bastin (2015, 2016) proposait une approche « morphologique » des trajectoires des journalistes, il s'agit de décliner cette approche à ces « créateurs de contenus » par le recours à une approche sensible à la succession des positions occupées et à une attention aux modes d'identifications de ces créateurs à certains espaces professionnels. On peut ainsi se demander qui sont réellement les acteurs de l'innovation dans ce « simili-champ journalistique » (Ferron, 2016) qui se constitue sur YouTube ?

Pour ce faire, nous proposons de nous intéresser au traitement par les acteurs de ce « YouTube politique » (Douyère et Ricaud, 2019) de l'élection présidentielle française de 2022. A la fois parce qu'il s'agit d'un moment crucial pour interroger les effets de cadrages de ces créateurs dans un moment démocratique important, mais également parce que cette thématique a été largement traitée par eux, au-delà des clivages thématiques qui dépendent notamment des positionnements politiques des acteurs. Il s'agit à ce titre d'interroger ce qui conduit ou non à des formes d'innovation dans le traitement de l'information politique en contexte électoral selon leurs trajectoires sociales et professionnelles : quels sont celles et ceux qui tendent à davantage s'écarter des normes journalistiques traditionnelles ?

Nous nous appuyons sur trois techniques d'enquête. D'abord sur une recherche documentaire pour identifier et caractériser les trajectoires de formation et trajectoires professionnelles

d'acteurs de cet espace politique de YouTube. Lors d'un premier travail de cartographie¹, nous avons déjà pu identifier 127 chaînes YouTube contribuant à cet « espace politique »². Repartant de cette liste, nous avons recherché les principaux contributeurs de ces chaînes, parfois tenues par des collectifs, parfois par des individus seuls. La plateforme LinkedIn (Bastin, 2016) a été très utile pour identifier les parcours des contributeurs à ces chaînes³. Mais tous les créateurs de ces chaînes ne sont pas forcément présents sur LinkedIn, laissant certains profils dans l'ombre. Au final, un peu plus de 175 personnes⁴ ont été identifiées, pour lesquelles nous avons effectué des recherches documentaires pour qualifier leurs parcours — en particulier leur formation et leur niveau de qualification — et relever la façon qu'ils ont de présenter leur profession et leur activité. De même, Wikipédia nous a permis — surtout pour les personnalités les plus connues et qui ne disposent pas forcément de compte LinkedIn — de croiser les informations, en vérifiant les sources mobilisées pour décrire les trajectoires et les formations suivies.

À cette recherche documentaire s'ajoute le traitement de 31 entretiens réalisés avec ces créateurs de contenus sur YouTube entre septembre 2023 et janvier 2025, afin de rentrer dans le détail de leurs trajectoires biographiques, de leur socialisation militante, des modèles économiques mis en place. Peu d'écarts ont été constatés entre les parcours déclarés par les enquêtés en entretien et ceux déclarés sur leurs profils LinkedIn, ce qui peut rassurer sur la qualité des autres parcours inventoriés. De plus ces différents entretiens se répartissent harmonieusement entre les idéaux-types constitués (cf. infra) sur l'ensemble de l'espace étudié.

¹ Les cartographies effectuées par l'analyse de réseaux (Gilliotte, 2024) ont déjà permis de montrer la forte structuration de cet espace politique de YouTube selon la proximité idéologique avec différents courants politiques. Si les partis proches du gouvernement sont quasiment absents, c'est surtout les producteurs proches de la gauche radicale, de l'extrême gauche, de la droite radicale et de l'extrême droite qui sont présents dans la création de contenus politiques sur YouTube. Il s'agit ainsi d'un espace contestataire qui s'inscrit à la fois dans une opposition aux médias *mainstream* mais également au gouvernement en place, à quelques exceptions près.

² Pour le présenter en quelques lignes, le corpus des 127 chaînes YouTube analysées a été constitué à partir d'un protocole d'enquête itératif croisant extraction algorithmique, cartographie de réseau et vérification qualitative. Trois proto-corpus ont d'abord été construits à partir de requêtes thématiques sur l'actualité politique (« législatives », « réforme retraite », « guerre Ukraine »), en mobilisant les modules « vidéos proches » et « abonnements » de l'outil YouTube Data Tools. Ces extractions ont permis d'identifier plusieurs dizaines de milliers de chaînes, ensuite triées et ordonnées selon leur centralité dans les réseaux générés. À partir des 500 chaînes les plus connectées de chaque corpus, une sélection manuelle a été opérée en vérifiant la ligne éditoriale, les formats, la fréquence de publication. En croisant les proto-corpus et en itérant la caractérisation, la liste finale retient 127 chaînes proposant un traitement natif de l'actualité politique, en dehors des seuls relais de médias traditionnels ou de canaux institutionnels.

³ Avec bien sûr toutes les limites déjà soulignées par Gilles Bastin (2016) sur la nature déclarative des parcours, qui laisse planer un doute sur la véracité des informations mises à dispositions par les utilisateurs de ce réseau social ou sur les éventuelles omissions.

⁴ Nous n'avons pas retenu ici les personnalités politiques ayant une chaîne YouTube et qui produisent des formats natifs pour la plateforme car ils ont déjà fait l'objet de nombreuses analyses (Camille-Delahaye, 2023 ; Theviot, 2019).

Cet article propose ainsi une typologie constituée de 4 « espaces », eux-mêmes composés à chaque fois de deux sous-types. La construction de la typologie s'est faite par différentes boucles itératives. Nous sommes partis des formats proposés par les créateurs et des thématiques traitées de façon à les regrouper selon leurs façons de traiter l'actualité liée à l'élection présidentielle de 2022 : proposent-ils des décryptage face-cam ? Des formats JT mobilisant des experts ? Des interviews de chercheurs ? Des commentaires satiriques détournant les extraits médiatiques ? Dans un second temps, nous avons apparié ces façons de traiter l'actualité aux trajectoires professionnelles des 175 acteurs, et en allant plus en profondeur pour les enquêtés interrogés par entretien. Cet appariement a permis de mettre à jour des régularités dans les trajectoires des acteurs selon le type de contenus produits, plus ou moins éloignés des modes traditionnels de traitement de l'actualité. Cette construction en deux temps explique également la structure de la présentation de chaque idéal-type : nous démarrons à chaque fois par la présentation des formats proposés dans le traitement de l'élection présidentielle de 2022, avant de détailler les points communs dans les trajectoires sociales et professionnelles. Ces catégories sont à considérer comme différents continuums, certains créateurs pouvant être à l'interface de plusieurs des sous-types décrits. Pour chaque sous-type, nous donnons les effectifs selon le nombre d'individus identifiés sur les 175 qui ont été réunis dans chaque idéal-type.

Les deux premiers espaces s'inscrivent dans les marges d'autres secteurs, ce qui permet à des acteurs qui n'ont pas forcément trouvé leurs places dans les espaces plus légitimes (de l'enseignement, de la recherche, du journalisme) de développer leur activité et de tenter leur chance malgré tout. Au sein de ces espaces, nous montrons que les hauts niveaux de diplôme rapprochent des carrières et des formats des univers du journalisme et de la recherche, avec une certaine formalité des contenus, entraînant de fait une innovation plutôt marginale⁵.

Les deux espaces suivants s'inscrivent dans des formes d'innovation (toujours dans le sens d'un écart à la norme journalistique) plus saillante. Cette innovation sur YouTube dans le traitement de l'élection présidentielle de 2022 se déploie en tenaille, entre une innovation par le bas, incarnée par des créateurs issus de trajectoires sociales ou scolaires disqualifiées par les secteurs traditionnels de l'information qui investissent des postures militantes, et une innovation par le haut, portée par des entrepreneurs de plateforme qui investissent YouTube comme un espace stratégique de développement économique, de conquête d'audience et d'expérimentation éditoriale.

En effet, les personnes les moins diplômées s'inscrivent davantage dans des contenus plus informels, faisant plus de place à la subjectivité, au témoignage personnel, à des registres familiers, en faisant donc des formats plus innovants car plus éloignés des normes journalistiques, et plus proche de certaines formes de médiactivisme (Cardon et Granjon, 2013). Cette innovation par le bas naît d'un éloignement contraint ou choisi vis-à-vis des normes

⁵ On garde bien sûr une position prudente et critique à l'idée de considérer que des formats plus éloignés des normes journalistiques traditionnelles seraient également plus « innovants », dans la mesure où les espaces de discussion et de mise en débat du politique ont toujours largement dépassé les simples espaces médiatiques grand public.

professionnelles du journalisme ou du militantisme organisé. Elle est le fait de créateurs aux parcours souvent discontinus, aux ressources limitées, qui investissent la plateforme comme un espace d'expression politique ou de débrouille militante. Ce faisant, ils participent à un renouvellement des modes de prise de parole politique, depuis des positions de marginalité sociale ou professionnelle.

L'innovation par le haut, en revanche, s'incarne principalement dans un sous-groupe bien spécifique de l'espace étudié : celui des entrepreneurs des plateformes. Ces créateurs, souvent issus de formations élitistes (IEP, écoles de commerce, universités internationales), investissent YouTube non comme un média alternatif ou une porte d'entrée vers d'autres secteurs, mais comme un espace pleinement légitime et structurant de leur activité professionnelle. Ils construisent des formats calibrés pour la plateforme, articulés à une stratégie de marque personnelle, et optimisés pour capter l'attention d'un public jeune, tout en répondant aux exigences des partenaires commerciaux. L'innovation se situe ici dans la capacité à conjuguer un discours d'information politique avec les codes narratifs du divertissement, les métriques de performance des plateformes, et les attentes de sponsors à la recherche d'une audience segmentée et engagée. Ces créateurs défendent une forme d'information neutre, présentée comme « accessible » et « pédagogique », mais en réalité construite pour minimiser les controverses et maximiser la monétisation.

La différence entre sous-types au sein de chaque espace se décline selon une polarisation politique qui distingue à grands traits un espace « de gauche » où les créateurs viennent plus souvent des sciences humaines et d'écoles reconnues de journalisme ; et un « espace de droite » où les créateurs viennent plutôt de formations d'établissements privés en droit, en communication, en marketing ou en commerce.

À travers cette double dynamique, l'article propose de penser l'innovation éditoriale sur YouTube non comme un processus homogène ou purement formel, mais comme le produit de rapports différenciés aux normes professionnelles, aux ressources sociales, aux modèles économiques et aux opportunités algorithmiques offertes par la plateforme. L'analyse des trajectoires permet ainsi de mieux comprendre qui innove, dans quelles conditions, avec quels formats et dans quels buts, en particulier dans un moment politique aussi structurant qu'une élection présidentielle.

Aux marges du monde académique : professeurs ou experts ?

Le premier espace regroupe des créateurs qui disposent d'un haut niveau de qualification, avec des trajectoires qui les rapprochent du monde académique. C'est particulièrement le cas pour les créateurs qui ont nourri l'espoir de mener une thèse de doctorat. Mais pour plusieurs enquêtés, on retrouve des projets de thèse envisagés ou démarrés, mais qui n'ont pas abouti. C'est par exemple le cas de v17⁶ (H, 37 ans), qui a débuté une thèse en sciences cognitives

⁶ Tous les entretiens ont été menés sous couvert d'anonymat. Les profils sont donc numérotés de v1 à v31, en précisant l'âge, le genre (H pour homme, F pour femme) et le niveau de diplôme maximal atteint (sauf quand l'une de ces informations est développée dans la même phrase).

après une prépa à Henri IV et des études à l'ENS Cachan. Avec un camarade, ils décident de monter une chaîne YouTube de vulgarisation politique. Leur investissement dans la chaîne fait notamment que v17 ne va pas terminer sa thèse, qui se déroule dans des conditions délicates, ce qui va l'éloigner du monde de la recherche universitaire. De même pour v9 (F, 29 ans) qui elle aussi nourrissait l'espoir de faire une thèse après un master de sociologie, mais qui a rencontré des difficultés à obtenir un financement et a finalement abandonné. Au moment de l'entretien, v18 (H, 38 ans) qui a d'abord obtenu une licence puis une maîtrise en droit et en science politique, est en train d'effectuer les démarches pour démarrer une thèse de droit public. Ces différents créateurs ne se présentent jamais comme des journalistes et vont souvent se présenter plutôt comme des « vulgarisateurs », des « experts » ou alors comme des « chroniqueurs » lorsqu'ils parviennent à travailler pour d'autres médias plus proches du pôle journalistique, comme Médiapart ou Blast par exemple. Il reste de fait proche des canons universitaires et journalistiques dans leurs façons de s'adresser aux audiences.

Vulgariser la politique

Une majorité de ces créateurs, plus proches de l'espace idéologique de la gauche (34 profils⁷), vont plus souvent se présenter comme des vulgarisateurs : leurs vidéos traitent peu de l'actualité médiatique, n'abordent pas directement la question de l'élection présidentielle de 2022 et proposent davantage des analyses plus distanciées. Ainsi, en pleine période électorale, la chaîne Politikon va mettre en ligne une vidéo de revue de littérature intitulée « État, Public et Révolution — En Revue #16 »⁸. Les formats sont construits sur une forme plus scolaire, mettant le pathos à distance, citant précisément les sources dans la description de la vidéo, endossant un éthos professoral. Ceci passe également par un certain éloignement du discours militant, même si l'orientation politique de ces créateurs marqués à gauche laisse souvent peu de place au doute. On retrouve plus fréquemment pour ces vulgarisateurs des diplômés en sociologie et en science politique.

D'ailleurs, pour la grande majorité de ces enquêtés, la création des vidéos est avant tout un moyen de se forcer à lire et d'acquérir des connaissances, avec en amont un désir de s'en sortir par l'école et un fort investissement dans l'univers scolaire. Ainsi, v3 (36 ans, H, Master de philosophie) a lancé sa chaîne pour se « forcer à lire ». Il dispose d'un parcours scolaire difficile, notamment marqué par une forte phobie scolaire au collège. Il a fait un BEP puis un bac technologique sciences et technologies de la gestion (STG), dans l'optique de faire des études courtes. Il va finalement poursuivre en licence et master de philosophie. De même pour v4 (32 ans, H, Master IEP), pour qui les vidéos produites permettent de préparer les cours qu'il donne dans une classe préparatoire littéraire.

Ces créateurs ont également pour point commun de dégager une part plus ou moins importante de leurs revenus des enseignements qu'ils donnent dans le secondaire ou le supérieur, tandis

⁷ Pour chaque ensemble, nous donnons le nombre de personnes classées dans ce groupe parmi les 175 profils repérés et renseignés par la recherche documentaire.

⁸ Politikon. (2022). *État, Public et Révolution - En Revue #16*. <https://youtu.be/MWLPRwTyV5c?si=BK8M73vczlibcWTe>

que la création de vidéos ne leur rapporte presque rien si ce n'est un certain prestige et une vitrine pour leurs autres activités. À titre d'exemple, v3 (36 ans, H, Master de philosophie) travaille en tant que professeur documentaliste à temps plein en parallèle de la chaîne, v9 (29 ans, F, Master de sociologie) a donné de nombreuses vacances à l'université et v4 (32 ans, H, Master IEP) enseigne en classes préparatoires.

Ces formats, souvent plus longs que ceux des autres créateurs et publiés de façon plus espacée, sont également beaucoup moins monétisables, entraînant de sérieuses difficultés pour vivre de cette activité, ce qui rejoint ce que nous avons déjà souligné avec Dominique Pasquier (Gilliotte & Pasquier, 2024). YouTube est ainsi pour eux un espace investi par défaut, leur permettant de rendre visible leur production, mais ne leur permettant pas de vivre pleinement de cette activité. Ceux qui parviennent le plus à dégager des revenus de cette activité sont ceux qui se rapprochent des univers du journalisme, en devenant par exemple chroniqueurs pour certains médias en ligne. Ce rôle de chroniqueur les contraint à être réguliers dans la production de leurs vidéos, ce qui est vu comme incompatible avec le maintien d'une activité parallèle (comme l'enseignement)⁹.

Des « intellectuels » plus que des chercheurs ?

À l'inverse, les créateurs plus à droite (10 profils) construisent leur chaîne autour d'une forme d'expertise exprimée dans le cadre de vidéos. Celles-ci peuvent être des faces-caméra, des interviews, avec une très faible présence de formats plus scriptés. C'est par exemple le cas des vidéos de l'Institut des Libertés qui propose d'analyser le vote du premier tour¹⁰ à partir de nombreuses interviews ou d'émissions-débats pour commenter la campagne, ou bien celles du Cercle Aristote¹¹ pour lesquelles on retrouve davantage de présentations face caméra, proposant elles aussi un décriptage.

Ces chaînes « de droite » sont fréquemment adossées à des « Instituts », des « Fondations » ou des « revues ». Elles s'insèrent dans la lignée de *thinktanks* conservateurs et se présentent sous la forme de club permettant d'accéder à différents contenus (vidéos, articles, formations...) constituant une source parfois importante de revenus. À ce titre, les créateurs de ces chaînes peuvent se présenter également comme des « Fondateurs » ou des « Présidents » dont la figure s'avère toujours très importante et conditionne largement la ligne éditoriale. Étant souvent des figures médiatiques, ces fondateurs sont également présentés régulièrement comme des « philosophes », des « polémistes » ou encore des « essayistes » sur leurs pages Wikipédia ou

⁹ On peut également citer le cas des créateurs de la chaîne Osons Causer qui a fondé une plateforme (Osons Comprendre) et fonctionne sur le modèle de l'abonnement. Cela leur permet d'articuler des contenus « chauds » pour la chaîne YouTube, et des contenus « froids » pour le site, et de dégager ainsi des revenus réguliers.

¹⁰ Institut des Libertés-Charles Gave. (2022). *Analyses du vote du premier tour des élections Françaises avec Clémence Houdiakova*. <https://youtu.be/IcM-X2gbmF4?si=Hnx4ZL4N91AdDoKh>

¹¹ Cercle Aristote. (2022). *Curée de campagne 4: l'analyse de la présidentielle 2022*. <https://youtu.be/00JprA1BCzw?si=8Mhz9ngbkGAM6Ov4>

dans les médias télévisés. Ces figures, autour desquelles sont construites les chaînes, se situent en dehors du champ académique traditionnel, certains ne disposant pas de doctorat, tandis que d'autres ont abandonné la recherche académique pour devenir des intellectuels « médiatiques ». On retrouve de façon très nette des positions prorusses dans le cadre de la guerre entre l'Ukraine et la Russie chez plusieurs de ces enquêtés et chaînes de cet ensemble.

À la différence des « vulgarisateurs » de gauche qui gèrent souvent tout seuls leur production vidéo, ces créateurs doivent animer à la fois la chaîne, leur site internet, éventuellement une revue, des formations, etc. On peut citer l'exemple de v18 (38 ans, H, Maîtrise en droit et en science politique) dont la chaîne joue un rôle central pour attirer une communauté prête à soutenir financièrement les projets via adhésions et dons. Il réalise par ailleurs des publications et piges journalistiques assurant une entrée d'argent supplémentaire sans nécessiter une structure coûteuse. À cela, il ajoute des prestations de conseil et d'accompagnement stratégique qui peuvent être bien rémunérées. Enfin, il gère une maison d'édition et une revue qui semblent fonctionner davantage comme des outils de diffusion d'idées et de mise en réseau que comme de véritables entreprises lucratives. Il affirme que son revenu global est de 3000 € par mois, avec lesquels il fait vivre les cinq personnes de son foyer, tout en rémunérant certains prestataires (imprimeur, graphiste, monteur, etc.).

Pour d'autres, le plus gros du travail de production est réalisé par des personnes salariées qui peuvent venir de la communication ou du journalisme et qui servent de main-d'œuvre pour alimenter la chaîne. C'est le cas de v24 (43 ans, H) qui a fait des études de management dans une école de commerce et a travaillé au sein des RH d'une entreprise pendant près de 15 ans. Après des difficultés au sein de son travail et des relations tendues avec sa hiérarchie, il tente une reconversion, initiée notamment par son rôle de journaliste bénévole dans une structure associative sportive. Il décide alors de faire une année de formation dans une école privée de journalisme pour lui permettre d'avoir « l'étiquette ». Malgré ce diplôme, il ne trouve pas de travail dans un grand média. La chaîne YouTube pour laquelle il travaille va alors l'embaucher comme stagiaire, avant de lui proposer un CDI payé 2200 € mensuel net. Aujourd'hui, son rôle consiste majoritairement à prendre contact avec des personnalités à inviter et à mener les interviews pour une chaîne fortement structurée autour d'un intellectuel qui fait l'objet de beaucoup de critiques dans le monde universitaire.

Aux marges du journalisme : les médias engagés

Un deuxième ensemble de créateurs très diplômés s'inscrit plus directement dans l'activité journalistique, reprenant tous les codes de la profession. Ils incarnent aussi une posture contestataire, de gauche ou de droite : leur positionnement politique est très clair, même s'ils ne rentrent pas aussi frontalement dans une logique de militantisme que les créateurs militants que nous verrons plus loin. Pour les créateurs de cet espace, l'innovation dans les formats reste très marginale. Ils s'appliquent surtout davantage à paraître légitimes aux yeux de leurs audiences.

Entrées et sorties du journalisme traditionnel ?

Les personnes investies dans les chaînes YouTube de ce sous-type (28 profils) proposent des formats qui reposent sur une très forte sobriété et un fort mimétisme des formats médiatiques les plus traditionnels, en particulier à certaines émissions politiques du service public. Si les formats interview sont fortement présents, ils sont menés auprès de chercheurs valorisés pour leur expertise reconnue par la communauté scientifique. Dans l'ensemble, les formats reposent davantage sur une logique argumentative et moins sur le pathos. C'est par exemple le cas des chaînes du Média¹² ou de Médiapart¹³, pour lesquelles on retrouve plusieurs vidéos dans le cadre des élections présidentielles de 2022 où les journalistes accueillent des invités issus essentiellement du milieu de la recherche et des milieux militants pour discuter en plateau, dans un format long, des tenants et des aboutissants de l'élection. On retrouve également des formats face-caméra qui vont présenter les éléments généraux de contextes afin de situer le sujet d'étude en termes historiques, statistiques, législatifs, etc. C'est le cas de la chaîne Blast qui va alterner entre vidéos face-caméra de décryptage autour des révélations McKinsey¹⁴, ou d'interviews pour faire le point sur le bilan d'Emmanuel Macron, se rapprochant davantage d'un journalisme d'investigation.

Les enquêtés de ce sous-type ont fréquemment suivi des études supérieures en sciences humaines et sociales de façon générale, et sont pour une grande partie d'entre eux issus d'une école de journalisme — notamment parmi celles reconnues par la profession. C'est par exemple le cas de v25 (35 ans, F, Master Information et Communication option journalisme), qui a obtenu son diplôme de journalisme dans une école reconnue. D'autres encore viennent de certaines grandes écoles comme l'ENS ou d'IEP. Tous les enquêtés par entretien qui appartiennent à ce groupe ont même leur carte de presse, ce qui n'est le cas de presque aucun autre créateur de cet espace de gauche de YouTube. La quasi-totalité des personnes identifiées se présente sur LinkedIn comme étant des « journalistes » ou alors s'identifie à des postes hiérarchiques (« direction de la rédaction », « rédacteur en chef », « chef de service »). D'autres vont parfois cumuler les casquettes en se présentant aussi comme « éditeur » en plus de l'activité journalistique. Enfin, un certain nombre se présentent comme étant les « fondateurs » de ces médias.

Cette insertion dans le champ du journalisme plus traditionnel est très présente dans les parcours de ces enquêtés. C'est par exemple le cas de v15 (65 ans, H, Master de philosophie) qui a démarré un stage dans une radio généraliste nationale avant d'arriver dans un journal hebdomadaire où il va rester plus de 12 ans, poursuivant sa route dans d'autres médias, que ce soit des chaînes de télévision généraliste ou la presse écrite. De même pour v12 (55 ans, H, Bac), investi dès l'adolescence dans les milieux du fanzinat, des webzines et des radios libres.

¹² Le Média. (2022). *PRÉSIDENTIELLE 2022 : TOUT SUR UN PREMIER TOUR PLEIN DE SUSPENSE ! DIRECT*. <https://www.youtube.com/live/QalS79Hqhkc?si=ZdCPwQOVqHFwlCfh>

¹³ Médiapart. (2022). Soirée spéciale : premier tour de l'élection présidentielle 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=5wH2708mEY8>

¹⁴ BLAST, Le souffle de l'info. (2022). *RÉVÉLATIONS MCKINSEY: LE SCANDALE D'ÉTAT PERMANENT*. <https://youtu.be/0ZrjotmFOkg?si=uKRiHJMk4mTZmmHK>

Il va d'abord intégrer la presse musicale spécialisée, puis il sera recruté par de grands titres de presse généralistes et des chaînes de télévision d'information en continu. V15 comme v12 rapportent aussi avoir connu la fin de certains médias dans lesquels ils travaillaient, avec des transitions vers d'autres activités (l'assistantat parlementaire pour le premier, la réalisation de documentaire pour le second), signe là aussi d'une certaine précarité des positions et de la possibilité offerte par ces médias en ligne de poursuivre leur activité.

Ces enquêtés s'inscrivent très majoritairement dans des « rédactions », avec des équipes étoffées, comptant souvent plusieurs dizaines de personnes, avec une répartition des tâches et une spécialisation qu'on ne retrouve pas ailleurs dans cet espace des créateurs « de gauche ». Ces journalistes sont essentiellement salariés, avec un revenu mensuel situé entre 2000 € et 3000 € pour ceux qui ont été enquêtés par entretien. Ces différents journalistes doivent notamment une partie du maintien de leur activité au déploiement d'une « galaxie » de médias *pureplayer*, fonctionnant sur un système d'abonnement ou de dons plus ou moins réguliers, en particulier par l'intermédiaire de la plateforme Donorbox de l'association « J'aime l'info ». Ces créateurs, dont les profils sont les plus proches des journalistes des rédactions plus traditionnelles, sont également ceux qui s'éloignent le moins des formats journalistiques et qui, à ce titre, peuvent apparaître comme les moins « innovants ».

De la communication politique au journalisme politique

Dans la continuité du travail de Gaël Stéphan sur les médias de « réinformation », on retrouve dans ce pôle des chaînes YouTube appartenant très clairement à l'extrême droite et à la droite radicale. Les contenus de ces chaînes s'inscrivent dans la généalogie du journal télévisé et des chaînes d'information en continu : à savoir une surreprésentation très nette des interviews, des micros-trottoirs et des plateaux imitant la télévision traditionnelle. C'est le cas par exemple du JT du média TV Liberté¹⁵ :

Bienvenue dans cette nouvelle édition. Au sommaire, ce soir, retour sur le duel entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen. Alors que les cinq ans qui viennent de s'écouler ont donné lieu à toutes les outrances liberticides et antidémocratiques, le Président ose se cacher derrière la diabolisation de son adversaire. Un refrain qui n'aura jamais eu autant de mal à prendre.

Dans l'ensemble, on retrouve fréquemment les thématiques classiques de l'extrême droite, autour d'une dénonciation de l'insécurité, d'une construction de l'immigration comme problème public, de perspectives souverainistes.

Les personnes (39 profils) travaillant pour ces chaînes ont des parcours souvent très proches, en partageant une forte socialisation politique à l'extrême droite. V26 (24 ans, H, Master dans une école privée de communication) et v27 (25 ans, F, Ecole de journalisme après des études de science politique dans une école privée) sont tous les deux issus d'une famille catholique traditionaliste. Le père de v26 était même engagé comme élu local de l'extrême droite dans sa

¹⁵ TVLibertés. (2022). *Présidentielle : un danger nommé Macron — JT du mercredi 13 avril 2022*. <https://www.dailymotion.com/video/x89yp6g> [la vidéo a été supprimée de YouTube après une suppression du compte de TVLibertés].

région d'origine. Certains ont même appartenu à des partis politiques, comme v19 (63 ans, H, Licence d'histoire), ancien cadre d'un parti d'extrême droite en charge de la communication : il déclare lui-même avoir été responsable de la « propagande » de son parti, de même qu'il indique avoir dirigé un journal papier d'extrême droite pendant dix ans, avec une spécialisation progressive dans les nouvelles technologies et les médias.

On retrouve dans l'ensemble une présence bien plus importante de formations privées, spécialisées en communication, en science politique et en relations internationales, surtout pour les plus jeunes enquêtés. De façon très nette, les parcours sont beaucoup plus internationaux, avec des noms de diplômes en anglais et des années effectuées à l'étranger durant leur période de formation, ce que l'on peut associer à un effet du capital économique des familles permettant d'accéder à des formations coûteuses à l'étranger. En revanche, les écoles de journalisme sont très peu présentes : les quelques-unes que l'on retrouve sont là encore des écoles privées très coûteuses qui ne font pas partie des écoles reconnues par la profession. Malgré ce parcours en communication plus qu'en journalisme, ces différents créateurs se présentent comme étant des journalistes et détiennent leur carte de presse. Mais les enquêtés évoquent leurs difficultés à jouer le jeu de l'écriture journalistique. C'est le cas de v26 qui avait été affecté à la couverture des actualités des « macronistes » pour la revue papier dont dépend la chaîne pour laquelle il travaille. Mais il a rencontré des difficultés à endosser le travail d'écriture qui lui a été demandé et il a été réaffecté à la création de contenus pour la chaîne YouTube. Là aussi, ces médias de droite et d'extrême droite présents sur YouTube ne renouvellent que de façon très marginale les codes journalistiques.

Innover par la débrouille et le militantisme

Un troisième espace regroupe des créateurs qui s'inscrivent très fortement dans une forme de médiactivisme (Cardon et Granjon, 2013), portée par une forte incarnation personnelle des discours qui tranche avec les formats plus traditionnels du journalisme. Ils traitent directement de la campagne présidentielle de 2022 et assument des discours très tranchés sur les candidats. Ces créateurs ont notamment pour point commun de venir plus souvent des classes populaires que les autres créateurs et sont issus de parcours antérieurs très hétérogènes. Ainsi, v13 (H, 27 ans) dispose d'un DUT en informatique après une trajectoire scolaire difficile et il n'a presque pas exercé en tant qu'informaticien ; v12 (H, 38 ans) est un fils d'ouvrier et a démarré un cursus aux Beaux-Arts et un autre en faculté de lettres, sans parvenir à finir ses premières années ; v14 (F, 27 ans) a terminé une licence en lettres avant de partir à l'étranger, sans reprendre d'études ; v22 (H, 31 ans) a suivi plusieurs formations en commerces avant de suivre un master en management des affaires culturelles ; v2 (H, 40 ans) vient d'une formation en médiation culturelle ; v31 (H, 42 ans) a fait des études de sciences sociales avant d'obtenir un diplôme de technicien en support informatique. Au niveau du traitement de l'information, on remarque certaines formes d'innovation de la part de ces créateurs issus des classes populaires et moyennes dont la trajectoire est marquée par le militantisme : on peut faire l'hypothèse ici qu'une plateforme comme YouTube permet de fait un abaissement des barrières à l'entrée, permettant à des profils qui n'auraient pas pu percer dans le champ journalistique d'exister en ligne et s'y professionnaliser.

Un militantisme de gauche ?

Un premier ensemble (19 profils) regroupe en grande majorité des créateurs très marqués à gauche¹⁶ qui s'insèrent dans un militantisme assumé. Les vidéos produites ont souvent pour caractéristique d'assumer une forte prise en charge personnelle de l'énonciation et une très forte informalité qui éloignent du journalisme traditionnel. C'est par exemple le cas de Canard Réfractaire¹⁷, qui dans sa vidéo « RENDEZ-VOUS DANS 5 ANS ? (réaction présidentielles 2022) »¹⁸ s'adresse aux audiences en mettant l'accent sur sa déception du résultat du premier tour et de l'absence de Jean-Luc Mélenchon au second tour. La vidéo permet à la fois d'accueillir la déception des publics, d'analyser les raisons de l'échec, de remotiver les troupes à voter aux législatives et à dresser l'horizon de la prochaine présidentielle pour clôturer la vidéo : « On a été là, on est là, et on restera là. On ne lâche rien, jamais. Ami réfractaire, pour le meilleur et pour le pire, c'est reparti pour 5 ans. ».

Si peu d'éléments de leurs parcours antérieurs permettent d'envisager une carrière dans un média, tous les créateurs de cet ensemble ont cependant connu une forte socialisation secondaire au militantisme, que ce soit au sein de partis politiques ou bien au sein d'associations. Ces enquêtés indiquent que leurs parents étaient de gauche, sans être réellement investis politiquement, ce qui écarte la piste d'une forte socialisation primaire au militantisme. Ainsi, v13 (27 ans, H, DUT informatique) s'est rapproché dans son adolescence d'un certain nombre de créateurs plutôt ancrés à droite et appartenant aux milieux complotistes, avant de s'investir fortement dans le mouvement des Gilets jaunes. Mais il fait une rencontre qui va changer sa perspective : un membre du parti de gauche qu'il surnomme son « papa politique », qui va le prendre sous son aile et lui apprendre la gestion d'un mouvement politique : « *il va un peu me former. [...] me donner de la rigueur militante. [...] J'ai appris à refaire les tractages et tout ça, à faire de la communication, on se partageait les responsabilités, tout ça.* » (v13). V10 (38 ans, H, Bac Littéraire) lui s'est rapproché de La Ligue Communiste Révolutionnaire dans le cadre du plan de licenciement de l'usine de son père. Quant à v14 (27 ans, F, Licence LLC anglais), elle s'est fortement investie dans le mouvement Extinction Rébellion lors d'un séjour à l'étranger. Malgré cette socialisation politique, aucun de ces créateurs n'est réellement investi dans un parti politique à ce jour : les vidéos qu'ils produisent sont leur principale forme d'engagement.

¹⁶ Certains créateurs avec lesquels il n'a pas été possible de mener un entretien pourraient probablement s'inscrire dans ce sous-type tout en étant de droite, en particulier Tatiana Ventôse ou GEORGE, mais ils apparaissent très minoritaires par rapport aux autres profils.

¹⁷ Afin de préserver l'identité des répondants, les vidéos sont issues à la fois de chaînes de personnes enquêtées par entretien et de chaînes de personnes non interrogées.

¹⁸ Canard Réfractaire. (2022). *RENDEZ-VOUS DANS 5 ANS ? (réaction présidentielles 2022)*. <https://youtu.be/lbbjbUWpaPs?si=fBfJqgtjM5NSRtk3>

C'est souvent au sein d'organisations politiques ou militantes que ces créateurs démarrent leur activité de vidéaste. Ainsi, v13 va produire des vidéos dans le cadre du mouvement des Gilets jaunes pour relayer la parole des participants ; v11 va s'investir dans un collectif militant marxiste et féministe au Chili en tournant et en montant des images des manifestations et de mouvements sociaux ; v14 va rejoindre une connaissance qui souhaite monter un média militant en pensant d'abord s'occuper de tâches administratives, mais elle se retrouve rapidement à participer aux tournages, à l'écriture de vidéos et à la gestion visuelle de la chaîne.

Pour ces créateurs militants de gauche, on retrouve très fréquemment dans leurs parcours des moments de précarité importants, qui impliquent souvent un retour au domicile familial. V14 va même vivre dans sa voiture pendant plus d'un an en démarrant son activité pour la chaîne YouTube pour laquelle elle travaille toujours aujourd'hui. Cette précarité s'accompagne notamment de la forte présence de « petits boulots » alimentaires qu'on ne retrouve pas parmi les autres sous-types : v11 a été ouvrière dans une usine de signalétique ; v10 a été employé polyvalent à McDonald's ainsi qu'employé dans une société de Télémarketing ; v13 a été maraîcher après son DUT informatique. Si ces créateurs vivent aujourd'hui de leur activité de vidéaste malgré de faibles niveaux de diplômes, tous témoignent des difficultés rencontrées, concernant à la fois le caractère précaire de l'activité et sa dimension faiblement rémunératrice.

Parmi ces vidéastes avec un faible niveau de formation initiale, ils sont plusieurs à revendiquer une étiquette de « média militant », tout en refusant la caractérisation de « journaliste ». C'est le cas de v13 qui se dit journaliste uniquement lorsque cela lui permet de couvrir certains sujets lors de ses enquêtes de terrain. Lors de l'entretien, il indique comment il s'est fortement inspiré d'un certain nombre de créateurs, tels qu'HugoDécrypte ou AJ+ dans sa façon de structurer le contenu avec son équipe. Or, les fortes conventions professionnelles autour de l'écriture journalistique peuvent être des obstacles très clairs à la concrétisation de certaines aspirations de carrière. Ses difficultés à l'écrit font l'objet de plusieurs mentions, notamment par une de ses collègues. Comme Fabien Granjon et Dominique Cardon l'ont déjà souligné, « le développement d'une distance critique de plus en plus forte à l'égard des formes organisationnelles et militantes a conduit les acteurs du médiactivisme à endosser les valeurs et les déontologies de l'espace journalistique concernant l'objectivité, la nécessité de l'enquête et la critique des sources » (Cardon et Granjon, 2010). Mais en l'absence d'une formation reconnue de journalisme et avec des ressources limitées, leur accès à des postes reconnus de « journaliste » paraît bien délicat et pas toujours souhaitable pour les enquêtés. Ces acteurs assument ainsi un positionnement favorisant une certaine innovation en s'éloignant des canons de l'écriture journalistique.

Dénonciation et satire de droite ?

Un second ensemble (18 profils) partage avec le premier une forte propension à proposer des contenus très informels et à venir de parcours très disparates. Mais ici, la dimension informelle des vidéos produites est encore plus assumée, comme l'indique v22 (31 ans, H, Master en management des activités culturelles) : « *J'essaie d'être vraiment comme je suis dans la vraie vie et de parler des sujets avec passion, avec la vanne, mais avec intérêt sur ce que je fais et les sujets que je traite* ». Les vidéos reprennent fréquemment des extraits des médias traditionnels, le plus souvent de façon à se moquer des responsables politiques. C'est le cas de la vidéo de

Greg Tabibian de la chaîne J'suis pas content¹⁹, qui va notamment critiquer le bilan d'Emmanuel Macron concernant plusieurs mesures sur la santé :

[après avoir montré des images BFM TV d'Emmanuel Macron répondant à des critiques dans la rue sur les réformes de santé] Ok Jupiter, alors là il faut préciser quelques petits trucs. Premièrement, si tu utilisais de temps en temps, je sais pas, les services de l'État entre deux suçages de boules de cabinet de conseils privés, tu saurais que le "reste à charge à zéro", c'est une vaste blague. Deuxièmement, voir le président de la République se métamorphoser en conseiller Audika alors que ça fait 5 ans qu'il écoute pas le peuple, ça commence à être long. Et troisièmement, quand ton gendre souhaitait publiquement la mort d'Éric Zemmour, pour le coup, tu les avais mis où tes prothèses auditives ? Tu les avais prêtées à Brigitte ? [...] Ça fait 5 ans que tu mènes la politique de South Park si en plus de ça on doit avoir droit à la rhétorique politique d'Homer Simpson, ça va commencer à faire beaucoup.

Ils sont dans l'ensemble plus diplômés que les militants du sous-type précédent, ayant fréquemment fait des formations en Master, mais dans des domaines variés qui ne préfigurent qu'assez peu leur métier actuel de créateurs de contenus. C'est le cas de v22 qui a réussi à intégrer une prépa qui acceptait les baccalauréats professionnels, lui permettant ainsi de poursuivre ses études. Il va intégrer une maison d'édition qui appartenait à un groupe disposant d'un incubateur d'entreprises, profitant de l'opportunité pour monter sa première chaîne YouTube. La première chaîne n'est pas monétisée et lui permet de rendre compte de son intérêt pour la littérature en faisant des chroniques de livres. Mais lors du confinement, il va ajuster son positionnement : « *J'ai commencé à parler du Covid en branchant avec des livres qui permettaient de comprendre un petit peu mieux peut-être ce qu'il se passait* ». Ce changement de positionnement va entraîner une augmentation rapide du nombre d'abonnés de la chaîne : « *je suis passé de 15 000 abonnés à 50 000 environ en un an, un an et demi* ». Aujourd'hui, la chaîne revendique un décryptage caustique transpartisan, mais le créateur admet lui-même attirer vers lui des audiences conservatrices et fortement ancrées dans un souverainisme de droite, même si certaines porosités avec la gauche radicale et l'extrême gauche se retrouvent sur certains enjeux géopolitiques notamment. Cette ambiguïté se retrouve chez l'ensemble des enquêtés de ce groupe, certains pouvant même se déclarer de gauche, tout en étant présents au sein des médias d'extrême droite, co-publiant avec des personnalités invitant à voter pour Marine Le Pen ou Jordan Bardella. Plus généralement, ces créateurs s'inscrivent tous dans une rhétorique du « tous pourris », critiquant le « système », avec une certaine proximité avec des thématiques plus proches du conspirationnisme. Deux d'entre eux citent l'humoriste Dieudonné dans leur référence :

Pour moi, Dieudonné est l'un de mes humoristes préférés. Je parle bien de l'homme de scène, tous les trucs à côté, évidemment, c'est un débat qui serait très long, on peut y aller si c'est le sujet de votre étude avec plaisir, mais effectivement, il y a une dissociation à apporter. Mais l'homme de scène, d'ailleurs, comme ont pu le reconnaître des gens comme Alexandre Astier, par exemple, ou Ramzi Bedia, qui parle de Dieudonné comme l'un des tauliers sur scène, c'est une évidence. (v22, 31 ans, Master en management des activités culturelles).

Les différents créateurs de ce sous-type partagent la volonté de s'insérer dans le milieu de l'humour et plus particulièrement du stand-up. Ainsi, v22 a démarré une tournée de stand-up ;

¹⁹ J'Suis pas content TV. (2022). ELECTIONS 2022 : Macron en panique et Députés au chômage ! [J'SUIS PAS CONTENT ! #337], <https://www.youtube.com/watch?v=fTkozGKfz0>

v30 vient du milieu de l'humour et a déjà fait de nombreuses scènes ; v2 vient plutôt du théâtre amateur et voudrait pouvoir se lancer comme humoriste de stand-up. On peut se demander dans quelle mesure YouTube ne permet pas ici à des créateurs qui ne rentrent pas dans les lignes éditoriales de certains lieux culturels de trouver un public. Là encore, ces formats très informels s'éloignent des pratiques journalistiques traditionnelles, tout en assumant une très forte charge politique.

Innovation par le haut : devenir entrepreneur des plateformes

Enfin, il existe un quatrième espace qui pourrait être considéré comme un espace du « centre », mais qui correspond surtout à un espace « libéral » où les créateurs refusent de se positionner sur l'échiquier politique afin de pouvoir jouer pleinement le jeu de la monétisation des vidéos. Cet effacement des préférences politiques va permettre d'établir des partenariats commerciaux, ces derniers étant beaucoup plus frileux avec les acteurs trop engagés politiquement. On retrouve ici des profils fortement diplômés, qu'il s'agisse de personnes issues de Sciences Po (v20, v28) ou de formations en droit ou en gestion du patrimoine (v21 et v23). Ils démarrent leur activité avec l'idée de gagner leur vie avec, ce qui est assez peu le cas de beaucoup d'autres créateurs qui se sont lancés en solitaire dans l'activité. Ces acteurs sont porteurs d'une certaine innovation dans les formats : tout en restant très formels, ils incarnent néanmoins une forte proximité avec les audiences et revendiquent un traitement « différent » de l'actualité, plus adaptée à des cibles « jeunes », ces dernières servant en réalité à monter des partenariats avec des entreprises dans le cadre de placement de produits et de contenus proches du modèle du publi-rédactionnel. Ces créateurs vont notamment hybrider bien plus souvent les thématiques politiques traitées avec des sujets de la culture populaire ou des thématiques concernant des enjeux de consommation, s'éloignant ainsi d'une certaine conception de la déontologie journalistique dont ils cherchent de toutes façons à se détacher.

On distingue néanmoins deux pôles très différents : d'une part des créateurs plus orientés vers un public jeune, un peu plus identifiés au centre gauche, vivant essentiellement des partenariats commerciaux. D'autre part, des créateurs valorisant plutôt un modèle entrepreneurial et qui créent des contenus servant surtout de vitrines pour d'autres prestations de service, qu'il s'agisse de coaching, de formation, de réalisations audiovisuelles, etc. avec des idées plus marquées à droite même si ce positionnement est là aussi peu assumé, voir masqué.

De la communication à la création de contenus

On retrouve dans ce groupe des vidéastes (12) qui traitent notamment de l'actualité politique ou de fait politique en assumant une forte distance énonciative et en évitant d'apparaître « militants » dans leur traitement de l'information. Cette distanciation vis-à-vis du militantisme a un effet très important sur le modèle économique des chaînes puisqu'elle leur permet d'établir des partenariats commerciaux qui forment la quasi-exclusivité des revenus de l'activité. Ces chaînes sont peu nombreuses mais elles embauchent bien plus de personnes que les autres

chaînes étudiées, à l'image de la chaîne HugoDécrypte qui propose de revenir sur les « 6 moments à retenir en vidéo du débat Macron — Le Pen »²⁰.

Les personnes participant à ces chaînes semblent venir davantage de milieux aisés. C'est le cas de v20 (30 ans, H, Master de communication à Sciences Po), fils d'une pharmacienne et d'un commercial dans l'industrie pharmaceutique ou de v21 (27 ans, H, Master de droit) dont le père est cadre-ingénieur dans une grande entreprise de production d'énergie, tandis que sa mère est clerc de notaire. Ce qui se retrouve également dans leur formation : ils sont tous titulaires de Masters, notamment en communication et en science politique, avec parfois des spécialisations en journalisme, et plusieurs d'entre eux sont issus de grandes écoles comme Sciences Po. Ils démarrent l'activité avec l'ambition affichée de construire un modèle économique et de se professionnaliser, à rebours des perspectives militantes très présentes dans les autres espaces :

Les placements de produits, c'est ce qui va nous permettre en partie de vivre. Donc, c'est super important. Il y a la monétisation YouTube, mais il y a aussi du coup les placements de produits qui sont typiquement les 1 minute à 1 minute 30 qu'on voit en début de vidéo où on fait un peu la pub d'un produit. (v28, 29 ans, F, Master Finance et Stratégie, IEP).

Ces créateurs capitalisent principalement sur l'âge de leurs audiences pour attirer les investissements publicitaires (« *Grosso modo, le cœur de, de cible, le cœur de l'audience, c'est des gens qui ont entre 18 et 35 ans.* », v20), comme des banques ou des entreprises proposant des VPN.

Ainsi, les sujets qui éloigneraient certains partenaires sont évités et la ligne éditoriale est en partie construite en accord avec les perspectives de monétisation. C'est par exemple le cas de v21 qui exprime clairement comment il minimise l'affichage de ses préférences politiques afin de ne pas faire fuir les entreprises : il défend une perspective « objective » sur les sujets traités, tout en revendiquant le poids des créateurs de contenus en général sur la vie politique et sur les élections :

On n'est pas obligé d'être politisé pour avoir une certaine influence sur la politique. Est-ce que c'est notre ambition ? Non. Mais à minima, on pourra utiliser notre plateforme pour informer de manière plus ou moins objective les faits qui nous tiennent à cœur, v21.

Durant l'entretien, il esquive systématiquement les questions qui impliqueraient de parler de sa socialisation politique, de ses orientations ou de ses opinions sur certains sujets particuliers.

La négociation de ces partenariats commerciaux est fréquemment déléguée à certains acteurs qui sont soit recrutés en interne, soit embauchés à l'extérieur de la chaîne. Ce sont les seuls créateurs qui appartiennent à un « *multichannel network* »²¹ ou bien qui font appel à un agent pour négocier les partenariats et leur intégration dans les contenus. À ce titre, ils se rapprochent d'autres espaces thématiques de YouTube, notamment autour des contenus *lifestyle* ou divertissement. Ainsi, v21 (27 ans, H, Master de droit) et son collègue avec qui il a fondé sa

²⁰ HugoDécrypte – Grands Formats. (2022). *Les 6 moments à retenir en vidéo du débat Macron — Le Pen (Présidentielle)*. <https://youtu.be/Zfc7aMMIFB0?si=iaYOpRDMK47NhBzi>

²¹ Des « réseaux multichaines », des entreprises faisant le lien entre des créateurs de contenus et des marques.

chaîne se sont vite dirigés vers un *network* lorsque la chaîne a dépassé les 40 000 abonnés. Si ce *network*, basé en Irlande, leur rapporte de nombreux partenariats (marques de VPN, de jeux mobiles) afin de financer la très grande majorité des contenus produits, ils démarchent parfois eux-mêmes des partenaires commerciaux potentiels, comme des institutions publiques ou des écoles privées de l'enseignement supérieur, moins susceptibles de venir spontanément vers eux, mais pouvant être intéressées par la visibilité et les publics de la chaîne.

La politique vue depuis l'autoentrepreneuriat

On retrouve ici les chaînes de vidéastes (17 profils) qui, afin de vendre des services et des prestations, proposent des contenus portant sur les enjeux économiques internationaux, les relations internationales et les enjeux géopolitiques. Ces créateurs font tous la promotion d'un modèle entrepreneurial, ce qui se voit très clairement à l'identité professionnelle affichée : ils sont nombreux à se dire « entrepreneurs », « CEO », « fondateur », « *partner* ». Les thématiques peuvent varier, mais l'objectif reste le même : réussir professionnellement. Ces créateurs se présentent comme des spécialistes des placements financiers (proposant un « guide de l'investissement », un « kit anti-crise »), tandis que d'autres valorisent plutôt des catalogues de formation pour « créer des contenus qui marchent », ou pour aider à concevoir une stratégie de « *personal branding* ».

Les vidéos traitant de l'actualité politique ne sont pour eux qu'une façon de générer un contenu régulier, ils n'hésitent pas à proposer des vignettes avec des titres et des images « *clickbait* ». C'est par exemple le cas de Grand Angle, dont la description de la chaîne commence par « Je t'aide à protéger ton épargne 💎 ». Les vignettes des vidéos accumulent les discours alarmistes (« L'occident pris au piège », « Un nouveau rideau de fer », « A l'aube d'une guerre mondiale », etc.). Dans le cadre de la présidentielle de 2022, la chaîne a notamment mis en ligne une vidéo portant sur la « migration des idées politiques » avec la conclusion suivante ; « *Vous me direz peut-être que je n'ai pas beaucoup parlé des programmes d'économies. Et ben pour la faire simple, ils vont tous dans le mur* »²². On peut se demander dans quelle mesure ces créateurs ne capitalisent pas sur ces discours anxiogènes pour entretenir le lien avec leur clientèle. Cette quête du sensationnalisme est fortement assumée par v23 (30 ans, H, plusieurs masters en droit, gestion des patrimoines) :

Parce que si je donne toujours l'exemple, si je sors un journal avec écrit, il a fait beau, les pompiers ont sauvé telle personne, etc. Et un deuxième journal où on dit : il y a eu un attentat, tant de morts, c'est catastrophique, la dette française explose, etc. Quel journal va le mieux fonctionner ? Quel journal va le plus vendre ? Je pense que c'est le deuxième.

On retrouve ici des créateurs qui sont souvent passés par des formations professionnalisantes dans le domaine du commerce, des relations internationales ou du droit, tandis que l'on remarque une absence de formation en sciences sociales et en journalisme parmi ceux-ci. L'activité de v23 rentre clairement dans cette catégorie. Après une enfance marquée par

²² Grand Angle. (2022). Présidentielle 2022 - La migration des idées politiques. https://youtu.be/da9Ka38S01M?si=CXAGsaxR2nS_4JrV

l'absence de son père et les difficultés économiques de sa mère dans la gestion d'une famille avec trois adolescents, il a fait des études de droit à Aix-en-Provence, puis en Espagne, avant de revenir en France faire deux autres Masters, l'un en droit des affaires et l'autre en gestion du patrimoine. Il lance sa chaîne YouTube après son retour d'Espagne, d'abord dans l'optique d'en faire une chaîne de vulgarisation et de formation aux placements financiers. Avec le développement de son activité, il va progressivement traiter de sujets politiques et géopolitiques. Les formats qu'ils proposent se sont largement transformés. Auparavant, il s'agissait de vidéos très « professorales » avec des illustrations et une mise en scène d'images et de textes rappelant le tableau blanc. Désormais, il alterne entre des vidéos face-caméra (par exemple de décryptage des programmes de Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon sur un plan économique) et des vidéos d'interviews en recevant des personnalités souvent « libéral-libertariennes ». Ces contenus lui servent principalement à attirer des clients potentiels pour son entreprise de placements financiers et d'investissement.

Conclusion : une innovation par le bas, une innovation par le haut ?

L'analyse des trajectoires sociales et professionnelles des créateurs de contenus politiques sur YouTube permet de mieux comprendre les conditions de possibilités – mais aussi les limites – de l'innovation éditoriale en contexte électoral. Alors que les élections présidentielles constituent un moment d'intensification de l'attention médiatique et de reconfiguration des récits politiques, elles donnent lieu à une pluralité de traitements par les créateurs sur YouTube : certains s'inscrivent dans les codes du journalisme traditionnel, d'autres s'en affranchissent pour proposer des formats plus subjectifs, incarnés ou satiriques, voire pour contourner les logiques de cadrage dominantes.

Mais ces manières d'innover – c'est-à-dire de s'écarter ou non des normes journalistiques – ne relèvent pas seulement d'un pur jeu formel au d'une dynamique propre aux affordances techniques de la plateforme. Elles sont également indissociables des parcours antérieurs des créateurs, des ressources sociales et scolaires qu'ils mobilisent, des espaces professionnels auxquels ils s'identifient, mais aussi des modèles économiques qu'ils peuvent ou non activer. Les trajectoires influencent ainsi fortement les formats retenus, la nature des discours, les modes d'énonciation, et *in fine* la capacité à s'adresser à différents publics en période électorale.

En dépliant quatre espaces différents de ce « YouTube politique » (Douyère et Ricaud, 2019), nous avons montré que deux d'entre eux (celui du journalisme et celui de l'enseignement et de la recherche) ne constituent pas réellement un lieu d'innovation médiatiques. Il s'agit plutôt d'espaces permettant à ces acteurs d'exercer leur activité, d'être visibles et souvent de se maintenir, faute parfois d'avoir pu percer dans leurs domaines respectifs. Certains créateurs utilisent YouTube comme un moyen d'intégrer, voire de contourner, les normes des médias traditionnels dans le traitement de l'actualité, en développant un discours plus critique. Cependant, l'absence de formation reconnue en journalisme limite souvent leur accès aux médias les plus institutionnalisés, ce qui condamne ces acteurs aux marges du journalisme à rester en périphérie s'ils veulent garder cet écart à la norme. Cette marginalité peut être choisie, mais elle est aussi subie par des créateurs qui ne parviennent pas à obtenir une place stable dans des rédactions de médias classiques. Dans le champ académique, plusieurs créateurs de contenus présentent des trajectoires de chercheurs en rupture avec l'université. Certains ont

démarré une thèse sans la terminer, tandis que d'autres se positionnent explicitement comme des vulgarisateurs qui refusent les contraintes de la recherche institutionnelle. Ces profils, qui oscillent entre le rôle d'expert et celui de médiateur du savoir, illustrent la difficulté d'exister dans un espace intermédiaire entre la production scientifique et sa diffusion médiatique.

A l'inverse, deux autres espaces s'inscrivent bien plus frontalement dans une perspective d'innovation au regard des pratiques journalistiques. C'est d'abord le cas de créateurs plus militants, qui ont des origines plus populaires, des trajectoires plus fragmentées, discontinues, et qui développent des formats plus informels, souvent fondés sur la subjectivité, le témoignage personnel et des registres discursifs familiers. Ces acteurs accèdent à la visibilité grâce à une plateforme comme YouTube suivant une logique d'abaissement des barrières à l'entrée, et donc d'une forme d'innovation par le bas. A l'inverse, d'autres créateurs investissent des formats afin d'informer « autrement » des cibles notamment jeunes, en revendiquant une forme de « neutralité » qui a de nombreux égards consiste surtout à dépolitiser les contenus pour ne pas éloigner les partenariats commerciaux. Les audiences jeunes sont alors renvoyées à des figures de cibles publicitaires qui échappent à la couverture publicitaire des médias plus traditionnels. De façon à attirer ces audiences et à vendre ces cibles à des partenaires commerciaux, ces créateurs vont plus facilement assumer des thématiques et des sujets qui portent sur des enjeux liés à des univers culturels, au divertissement, au fait divers, de façon à attirer les audiences : ils s'éloignent alors à ce titre des pratiques journalistiques plus classiques.

Tableau de caractérisation des enquêtés selon les idéaux-types

Anonymisation N°	Plus haut niveau de diplôme	Genre	Age	Tranches selon nombre d'abonnés	Idéaltype
v1	Ecole d'ingénieur	H	27 ans	Entre 10k et 50k ab.	Militantisme de gauche
v2	Maitrise en médiation culturelle	H	40 ans	Entre 10k et 50k ab.	Satire et dénonciation
v3	Master de philosophie	H	36 ans	Entre 50k et 150k ab.	Vulgarisateur
v4	Master IEP	H	32 ans	Entre 10k et 50k ab.	Vulgarisateur
v5	Master de sociologie	H	25 ans	Moins de 10k ab.	Vulgarisateur
v6	Master IEP	H	30 ans	Entre 10k et 50k ab.	Vulgarisateur
v7	Master science politique	H	31 ans	Entre 10k et 50k ab.	Journalistes engagés de gauche
v8	Master en sciences du vivant	H	33 ans	Entre 10k et 50k ab.	Militantisme de gauche
v9	Master de sociologie	F	29 ans	Entre 10k et 50k ab.	Militantisme de gauche
v10	Bac littéraire	H	38 ans	Plus de 500k ab.	Militantisme de gauche
v11	Licence de communication médiatique	F	30 ans	Plus de 500k ab.	Militantisme de gauche
v12	Bac	H	55 ans	Entre 10k et 50k ab.	Journalistes engagés de gauche
v13	DUT informatique	H	27 ans	Entre 150k et 500k ab.	Militantisme de gauche
v14	Licence LLC anglais	F	27 ans	Entre 150k et 500k ab.	Journalistes engagés de gauche
v15	Master de philosophie	H	65 ans	Entre 150k et 500k ab.	Journalistes engagés de gauche
v16	Doctorat en économie	H	52 ans	Plus de 500k ab.	Journalistes engagés de gauche
v17	ENS	H	37 ans	Entre 150k et 500k ab.	Vulgarisateur
v18	Maitrise en droit et en science politique	H	38 ans	Entre 150k et 500k ab.	Editorialistes et intellectuels de droite
v19	Licence d'histoire	H	63 ans	Plus de 500k ab.	Journalistes engagés de droite
v20	Master de communication, IEP	H	30 ans	Plus de 500k ab.	Créateurs de contenus
v21	Master de droit	H	27 ans	Entre 150k et 500k ab.	Créateurs de contenus
v22	Master en management des activités culturelles	H	31 ans	Entre 150k et 500k ab.	Satire et dénonciation
v23	Plusieurs masters en droit, gestion des patrimoines	H	30 ans	Entre 150k et 500k ab.	Modèle de l'entrepreneur
v24	Ecole de commerce, spécialité RH	H	43 ans	Entre 150k et 500k ab.	Editorialistes et intellectuels de droite

v25	Master information et communication option journalisme	F	35 ans	Plus de 500k ab.	Journalistes engagés de droite
v26	Master dans une école privée de communication	H	24 ans	Entre 150k et 500k ab.	Journalistes engagés de droite
v27	Master de science politique dans une école privée	F	25 ans	Entre 150k et 500k ab.	Journalistes engagés de droite
v28	Master finance et stratégie, IEP	F	29 ans	Plus de 500k ab.	Créateurs de contenus
v29	Licence de commerce éco gestion à Paris 1	H	27 ans	Entre 150k et 500k ab.	Modèle de l'entrepreneur
v30	Licence de sciences sociales et études théâtrales	H	41 ans	Entre 10k et 50k ab.	Satire et dénonciation
v31	Licence de psychologie et DUT en informatique	H	40 ans	Entre 150k et 500k ab.	Satire et dénonciation

Quentin Gilliotte est professeur junior à l'Université Paris Panthéon-Assas

Références

Antheaume, Alice (2016). *Le journalisme numérique*. 2e édition. Paris : Presses de Sciences Po.

Assilaméhou-Kunz, Yvette et Rebillard, Franck (2022). *La Machine YouTube*. Paris : CetF Editions.

Bastin, Gilles (2015). Analyser les carrières de journalistes dans les mondes de l'information. in *Les espaces professionnels des journalistes. Des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives*, Leteinturier, Christine et Frisque, Cécile (dir.). Paris : Éditions Panthéon-Assas, 203-228.

Bastin, Gilles (2016). L'approche morphologique des mondes de l'information : modèles et données pour l'analyse séquentielle de la personnalité des journalistes. in *Recherches en Communication*, Vol. 43.

Benbouzid, Bilel, Gauthier, Emma, Ramaciotti, Pedro, Roudier, Bertrand et Venturini, Tommaso (2020). *Le cadran de la visibilité de la sphère médiatique et politique sur YouTube*. HAL SHS.

Bouron, Samuel (2016). Formation des journalistes et déstabilisation du modèle salarial. *La Pensée* 385(1), 27-38. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 209-222.

Camille-Delahaye, Pierre (2023). Youtubeurs et politiques : vers une peopolisation numérique ? Focus sur le « concours d'anecdotes » du président Macron. *Communication. Information médias théories pratiques* (Vol. 40/1).

Cardon, Dominique et Granjon, Fabien (2013). *Médiactivistes*. Vol. 9. Paris : Presses de Sciences Po.

Combe, Christelle (2019). Quand le vlogue éduque à la politique : le cas français d'« Osons Causer ». in *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 2, Systèmes d'information, web et société*. Londres : Iste Editions.

Douyère, David et Ricaud, Pascal (2019). Présentation du dossier. Youtube, un espace d'expression politique ? *Politiques de communication* 13(2), 15-30.

Dufour, Swan et Gilliotte, Quentin (2024). Le YouTube contestataire. Saisir l'informalisation par les vidéos de « décryptage » de la réforme des retraites. *Question de Communication* 46(2), 217-248.

Eldridge, Scott A. (2017). *Online journalism from the periphery: Interloper media and the journalistic field*. Routledge.

Ferron, Benjamin (2016). Professionnaliser les “médias alternatifs” ? Enjeux sociaux et politiques d’une mobilisation (1999-2016). *Savoir/Agir* 38(4), 21-28.

Finlayson, Alan (2022). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies* 70(1), 62-80.

Gilliotte, Quentin (2024). Identifier et cartographier les producteurs d’analyses politiques sur YouTube. *RESET* 13, [En ligne].

Gilliotte, Quentin et Pasquier, Dominique (2024). Travailler à sa chaîne Les vidéastes des plateformes face à leurs sources de revenus. *Réseaux* 246-247(4), 89-126.

Hurcombe, Edward (2024). Conceptualising the “Newsfluencer”: Intersecting Trajectories in Online Content Creation and Platformised Journalism. *Digital Journalism* 1-12.

Leteinturier, Christine (2014). Les journalistes face à la communication. *Hermès, La Revue* 70(3), 50-55.

Leteinturier, Christine, Devillard, Valérie et Laville, Camille (2010). La production journalistique et son environnement : le cas de l’information générale et politique, entre 1990 et 2010. *Le Temps des médias* 14(1), 273-90.

Longhi, Julien (2018). L’écriture nativement numérique, de Twitter à YouTube : pour une approche non-conversionnelle des processus créatifs. *Le français aujourd’hui* 200(1), 43-56.

Marty, Emmanuel, Ouakrat, Alan et Pacouret, Jérôme (2022). De *Valeurs actuelles* à VA+ : l’appropriation des formats et des logiques des réseaux socio-numériques par un média d’extrême droite. *Quaderni* 107(3), 99-122.

Rieffel, Rémy (2003). La profession de journaliste entre 1950 et 2000. *Hermès, La Revue* 35(1) 49-60.

Souanef, Karim et Bouron, Samuel (2012). Trajectoires sociales et entrées dans la carrière de journaliste sportif. in *La Fabrique Biographique*, Grenoble : PUG.

Stephan, Gaël (2024). Faire carrière dans les médias de « réinformation » : les dynamiques d’engagement dans les mobilisations informationnelles d’extrême droite en France (2007-2022). *Politiques de communication* 22(1), 91-122.

Theviot, Anaïs (2019). Faire campagne sur Youtube : une nouvelle “grammaire” pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique ? *Politiques de communication* 13(2), 67-96.

Westlund, Oscar et Lewis, Seth (2014). The agents of media innovation activities: actors, actants, and audiences. *The Journal of Media Innovations* 1(2), 10-35.

Wouters, Cas et Dunning, Michael (2019). *Civilisation and informalisation: connecting long-term social and psychic processes*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.

Référence de publication : GILLIOTTE, Quentin. Innover sur YouTube : comprendre les reconfigurations de l'information politique par l'étude des trajectoires. *Les Cahiers du journalisme et de l'information*, 2026, vol. 3, n°2, p. R1-R25