

Appel à contributions pour un dossier de

# COMMUNICATION

<http://www.openedition.org/xxxx>

Revue du département d'information et de communication de l'Université Laval

## **YouTube : entre formation, information et désinformation**

VOLUME 38/2

*Numéro thématique coordonné par Philippe VIALON (Université de Strasbourg), Elizabeth GARDÈRE (Université de Bordeaux) et Cécile DOLBEAU-BANDIN (Université de Caen-Normandie)*

Parmi les médias sociaux, YouTube occupe une place prédominante dans l'espace public comme dans la sphère privée numériques (Lange, 2007). Trois raisons peuvent expliquer cette importance. Tout d'abord, la force de l'image a souvent été décriée dans l'histoire, depuis Platon jusqu'à Debray (1994), pourtant elle séduit les individus par sa force de re-présentation (Bougnoux, 1994), par sa capacité à raconter des histoires, par son lien supposé ou réel avec la réalité (Denouël et Granjon, 2010). Le deuxième motif réside dans la démocratisation de la production et de la diffusion de l'image, qu'elle soit fixe ou animée. L'histoire (Didi-Huberman, 1990) relate une utilisation rare et réservée aux élites des différentes formes d'image. Désormais, la très grande majorité du public dispose de logiciels permettant de produire des images et films de qualité, avec le soutien de didacticiels de formation en ligne et de les diffuser à un public mondial. La troisième raison vient de la position de leader incontesté de YouTube au sein des plateformes de vidéos, grâce entre autres à son propriétaire Google, qui, avec son moteur de recherche, ramène régulièrement les internautes vers la plateforme via des recueils de données qui profilent l'internaute.

Si cela peut enfermer dans le « système Google » (Viallon et Trestini, 2019), les chiffres donnés sur le site de YouTube attestent qu'en 2019, 500 heures de vidéo ont été déposées chaque minute sur le site. Ce sont donc plus de 262 millions d'heures de vidéo qui alimentent la plateforme en

2019. Il ne faut pas oublier la production des années précédentes où les chiffres étaient déjà très élevés et la tendance ne semble pas vouloir s'inverser, voire tend à s'accroître<sup>1</sup>.

L'intérêt d'étudier YouTube est que l'émission d'informations outrepassent tous les groupes sociaux : de la multinationale qui véhicule son image de marque et son placement de produits, voire pour faire sa promotion commerciale, en passant par le YouTubeur (terme générique) ou aussi vidéaste qui grâce à la plateforme, acquiert une notoriété relative, certaine, mais éphémère permettant de propager des *fake news* ou infox pour déstabiliser le camp adverse ou d'agir sur l'opinion publique.

Un tel outil au service des médias ne peut que produire des usages qui nécessitent des recherches, des études quantitatives et qualitatives, analyse de discours. On voit l'intérêt de lier les deux concepts d'information et de communication d'un point de vue épistémologique. La question de recherche de ce numéro sera articulée autour de cette masse d'informations polymorphes apportée par YouTube.

- Ce surplus d'informations ne tue-t-il pas l'information ?
- Si la liberté d'expression peut bénéficier du média, les risques de désinformation ne sont-ils pas plus forts ?
- Si l'image animée est agréable et facile pour tous, est-elle le bon outil pour développer la démocratie et lutter contre les nombreuses formes de discriminations ?

La formation et l'accès à l'information sont autant de fossés à combler pour réduire les écarts. Par ailleurs, ce numéro se veut interdisciplinaire, car seule une approche systémique peut rendre compte de la complexité, au sens où l'entend Morin (Atias et Le Moigne, 1984) et des enjeux : la technique, l'économie, le droit, le politique, le social, le pédagogique (Karsanti 2019) et le médiatique sont complètement interdépendants.

Ce numéro s'articule autour de trois approches.

- 1) Analyse de la plateforme : son histoire, sa technique, son économie, sa gestion pratique, ses acteurs, les aspects juridiques qu'elle soulève, sa place dans l'environnement Google,

---

<sup>1</sup> Source : BDM, 2019

son articulation avec l'ensemble des médias sociaux, les questions qu'elle pose au système éducatif, sa psychologie (Covington, Adams, Sargin, 2016), son bilan CO2.

- 2) Études des différents utilisateurs et la relation entre médiation et usages (Jeanneret, 2009). D'une part, ce sont les émetteurs dont la variété va d'individus isolés qui ont une pratique de loisir à des structures professionnelles aux moyens conséquents et des enjeux forts (Bento da Silva, 2019) ; d'autre part, les usagers sont tout aussi différents et ont des pratiques qui ont été encore peu étudiées. Les deux approches sont réunies dans une perspective de culture participative (Burgess et Green, 2013), qui associe création et répétition (les mêmes) (Shifman, 2012).
- 3) Étude de cas, notamment à l'international : ils apporteront des éclairages sur le rôle de la plateforme quant aux élections, l'enseignement (éducation aux médias et au numérique), au traitement des sujets d'actualité : environnement, inclusion, violences, genre.

### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ATIAS, C., Le Moigne C. (1984), *Edgar Morin. Science et conscience de la complexité*, Librairie de l'Université.

BOUGNOUX, Daniel (1994), *La crise de la représentation*, Paris : La documentation française.

BURGESS, J., GREEN, J. (2009), *Youtube. Online video and participatory culture*, Polity Press

COVINGTON, P., ADAMS, J., SARGIN E, (2016). Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. In Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '16). ACM, New York, NY, USA, 191-198.

DEBRAY, Régis (1994), *Vie et mort de l'image*, Gallimard.

DENOÛËL J., GRANJON F. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie* 2010(1): 25-43.

JAÉRCIO Bento da Silva, *L'empowerment féminin noir sur YouTube en France*, *Terminal* [En ligne], 125-126|2019, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 15 décembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/5453>; DOI : 10.4000/terminal.5453

DIDI-HUBERMANN, G (1990), *Devant l'image*, Editions de minuit.

JEANNERET, Yves (2009), La relation entre médiation et usage dans les recherches en information-communication en France, RECIIS – Elect. J. Commun. Inf. Innov. Health. Rio de Janeiro, v.3, n.3, Sep., 2009,

<https://pdfs.semanticscholar.org/d982/b2dd75e548886cba6de6f686531b0132d2a3.pdf> Page consultée le 15 novembre 2019.

KARSENTI, T. (Ed.). (2019). *Le numérique en éducation : Pour développer des compétences*. Québec : Presses de l'Université du Québec. Retrieved from [www.jstor.org/stable/j.ctvjhzrtg](http://www.jstor.org/stable/j.ctvjhzrtg)

LANGE, P. G. (2007) Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 361–380.

LESNES, C., *YouTube, 10 ans de vie et de vidéos*. *Le Monde*, 15-02-2015, collection Le monde (Paris. 1944), N°21798, p.8 du cahier Eco.

PLATON, (1950), *La République*, in Platon, Tome 1, Gallimard, La Pléiade 1950,

SHIFMAN, L., (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2): 187–203.

TANGUY, Gilles. Youtube : le site qui enterre la télé de papa. *Capital*, 01-06-2012, collection Capital (Paris.1991), N°249, p.38-42.

VIALON, Philippe, Trestini, M., (2019), *Communication numérique, communication paradoxale ?* Paris : L'Harmattan.

WARDLE, C. (2018), *Lessons for Reporting in an Age of Disinformation*, [www.medium.com](http://www.medium.com), Page consultée le 12 novembre 2019.

### **SOUSSION D'UNE PROPOSITION D'ARTICLE**

Les propositions d'article doivent compter entre 1 200 à 1 500 mots (bibliographie non comprise). Elles présenteront le titre, la problématique, la méthodologie, incluant la base empirique utilisée, et les principaux résultats.

La proposition doit être anonyme. L'auteur indiquera ses nom, institution d'appartenance et coordonnées directement dans le courriel.

Merci d'envoyer vos propositions par courrier électronique aux trois coordinateurs :

[viallon@unistra.fr](mailto:viallon@unistra.fr)

[elizabeth.gardere@u-bordeaux.fr](mailto:elizabeth.gardere@u-bordeaux.fr)

[cecile.dolbeau@gmail.com](mailto:cecile.dolbeau@gmail.com)

La réception de chaque proposition donnera lieu à un accusé de réception par courriel.

## CALENDRIER

- 9 mars 2020** Appel aux contributions
- 8 juin 2020** Date limite d'envoi des propositions d'articles. Les propositions seront évaluées par le comité scientifique en regard de leur pertinence pour le dossier thématique et de leur qualité scientifique.
- 29 juin 2020** Notification d'acceptation ou de refus
- 28 septembre 2020** Les auteurs acceptés envoient leurs articles complets directement à la revue *Communication* : [revue.communication@com.ulaval.ca](mailto:revue.communication@com.ulaval.ca). La longueur de l'article final, si la proposition est retenue, sera de 40 000 à 60 000 signes, espaces non comprises (ceci inclut les notes mais exclut la bibliographie). Prière d'appliquer les consignes rédactionnelles de la revue <http://journals.openedition.org/communication/6159>
- Chaque article sera évalué en double aveugle par un comité de lecture indépendant. Le comité de coordination en consultation avec l'équipe éditoriale de la revue *Communication* décidera, à la lumière des évaluations, de l'acceptation en l'état, de la demande de modifications ou du rejet.
- 14 décembre 2020** Retour aux auteurs sur l'article
- 22 mars 2021** Remise de la nouvelle version de l'article directement à la revue *Communication* : [revue.communication@com.ulaval.ca](mailto:revue.communication@com.ulaval.ca). Le comité de coordination vérifiera si les modifications apportées répondent aux recommandations du comité de lecture indépendant.
- 12 avril 2021** Retour aux auteurs sur la nouvelle version
- Été 2021** Révision linguistique et retour aux auteurs pour validation et autorisation à publier.
- Automne 2021** Publication

## COMITÉ SCIENTIFIQUE

Mohamed BENDAHAN (Université Mohammed V, Rabat), Evelyne BROUDOUX (Cnam de Paris), Vincent BULLICH (Université de Grenoble-Alpes), Dominique CARDON (Sciences Pô-paris), Emmanuelle CHEVRY-PEBAYLE (Université de Strasbourg), Benoît CORDELIER (Université du Québec à Montréal), Da Silva JAÉRCIO BENTO (Université Paris 2 Panthéon-Assas), Patrice DE LA BROISE (Université de Lille), Jean-Claude DOMENGET (Université Bourgogne Franche-Comté), Adela DRAGAN (Université du Bas-Danube, Roumanie), Thomas HELLER (Université de Lille) Rolf KAILUWEIT (Université de Düsseldorf), Alain KIYINDOU (Université de Bordeaux), Anne LENOBLE-BART (Université de Bordeaux), Marc LITS (Université de Louvain-la-Neuve), Vincent LIQUETTE (Université de Bordeaux), Aissa MERAH (Université de Béjaïa, Algérie), Vincent MEYER (Université de Nice), Ibrahim MOUICHE (Université de Yaoundé 2), Laurent MORILLON (Université des Antilles), Nicolas PÉLISSIER (Université de Nice-Sophia-Antipolis), Jérémy PICOT (Université de Strasbourg), Serge PROULX (Université du Québec à Montréal), Catherine ROTH (Université de Haute-Alsace), Yeny SERRANO (Université de Strasbourg), Carsten WILHELM (Université de Haute-Alsace).