

Haute École Galilée

Institut des Hautes Etudes des communications sociales

**Étude de réception du phénomène BookTube.  
Typologie des consommateurs de chaînes BookTube,  
investigation des effets produits sur ce public et identification  
d'enjeux pour l'éducation aux médias**

Travail présenté dans le cadre du mémoire de fin d'études pour l'obtention du titre de  
Master en communication appliquée - éducation aux médias

**Par Aurélie Lebeau**

Promoteur : Monsieur Baptiste Champion

Bruxelles – Août 2018

En ouverture de ce mémoire, je tiens à remercier tout particulièrement mon promoteur, Monsieur Baptiste Champion, pour ses précieux conseils, son soutien ainsi que sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier les neuf personnes ayant accepté de prendre part à l'ensemble des entretiens qui m'ont permis de récolter les données nécessaires pour rédiger la partie empirique de mon mémoire.

Mes remerciements s'adressent également à l'équipe pédagogique du master en éducation aux médias, pour la qualité de l'enseignement prodigué qui m'a permis d'acquérir de nombreuses connaissances dans ce domaine, mais aussi pour leur bienveillance.

Finalement, je souhaite remercier les personnes m'ayant épaulée dans la mise en place et la rédaction de mon mémoire. Je pense particulièrement à mes parents, pour leur relecture et leur soutien sans faille.

## 1. Introduction

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs chaque mois, YouTube occupe la seconde place parmi les réseaux sociaux les plus prisés après le renommé Facebook (Pignol, 10 octobre 2017 ; Coëffé, s.d.). Cette plateforme héberge une kyrielle de contenus vidéos autour de sujets divers et variés tels que de la mode, de la cuisine, ou encore des clips musicaux... Au sein de cette pléthore de contenus a émergé le phénomène des youtubers, des amateurs réalisant des vidéos autour de leurs centres d'intérêt. Certains livrent sur leur « chaîne » des conseils de mode et de beauté. D'autres parlent de jeux vidéo ou réalisent des sketches humoristiques. Parmi ces communautés de créateurs s'est développée celle centrée autour d'une passion commune pour le livre et de la lecture : les booktubers. Contraction des termes « Book » (livre en anglais) et « Tube » (en référence à YouTube), le phénomène BookTube désigne des créateurs qui abordent ces thématiques sur leur chaîne. Notre intérêt pour la lecture est l'élément qui nous a permis d'entrer en contact avec cette communauté de passionnés. Par le biais de ce mémoire, nous souhaitons aller au-delà du divertissement et de nos propres représentations afin de découvrir ce phénomène en profondeur et sous un œil nouveau. Plus précisément, nous avons choisi de prendre pour angle d'attaque celui de la réception en nous intéressant aux consommateurs de chaînes BookTube, à leurs pratiques et sur les effets que produit la vision de vidéos BookTube sur ce public. L'intérêt pour la thématique n'a pas une portée uniquement personnelle. BookTube se distingue des autres communautés de youtubers car elle est moins populaire et représentée que les communautés de beauté, d'humour ou encore de gaming. De plus, elle est actuellement en train de connaître une phase de transition et se développe de manière exponentielle, ce que les maisons d'édition et autres acteurs du monde du livre voient comme une occasion de mettre en avant leurs produits. C'est pourquoi il nous semble intéressant de se pencher sur cette communauté en particulier plutôt qu'une autre. Enfin, nous ajouterons que la thématique n'a pas fait l'objet d'un grand nombre d'études auxquelles nous allons donc apporter notre contribution par le biais de ce travail.

Pour ce faire, nous avons créé un dispositif se divisant en trois parties prenant la forme d'entretiens semi-directifs. Une première s'intéresse aux aspects cités ci-avant par le biais de la mise en place d'une typologie des consommateurs. Une deuxième prend la forme d'un test de littératie médiatique visant à évaluer des compétences en lecture sociale afin de déterminer des pistes de réflexion pour l'éducation aux médias. La dernière a consisté à présenter la typologie réalisée à notre échantillon et de collecter ses retours à ce propos.

En termes de contenu, ce mémoire regroupe dans un premier temps une exploration théorique afin de cerner le phénomène étudié. Nous dresserons d'abord un portrait du paysage littéraire à l'ère du web 2.0 en présentant les communautés de lecteurs en ligne et spécifiquement les « réseaux sociaux littéraires ». Ensuite, nous élaborerons notre propre définition du phénomène BookTube. Nous nous pencherons également sur ses origines, sur les codes récurrents et communs caractéristiques de cette communauté de créateurs, et sur les liens unissant les booktubers et leurs abonnés. Enfin, nous aborderons les polémiques et enjeux autour de l'évolution de la communauté, ainsi que les liens entre BookTube et éducation aux médias afin de baliser la partie empirique. Cette dernière débutera par la présentation succincte du dispositif d'investigation. Nous présenterons ensuite les objectifs, analyses et résultats propres à chacune des parties composant le dispositif. Nous

terminerons par des retours critiques (sur notre démarche ainsi que sur le dispositif mis en place) et par une conclusion sur nos recherches et découvertes.

## **2. Partie 1 - Cadre théorique**

### **2.1. Le paysage littéraire à l'ère du web 2.0 : le cas des réseaux sociaux littéraires**

#### **2.1.1. L'ère du web 2.0 et la sociabilité littéraire**

Bien que la lecture soit souvent perçue comme étant une pratique solitaire et individualiste, cette activité présente néanmoins une part importante de sociabilité (Leontsiniet et Leveratto, 2013 ; Haquenne, 2016). Il semble nécessaire de prendre en considération, comme l'explique Martine Burgos dans son ouvrage intitulé « Sociabilité du livre et communautés de lecteurs », « la possibilité qu'il [le livre] procure aux lecteurs de fabriquer du lien social » (cité par Leontsiniet et Leveratto, 2013). Le livre est en effet un moyen de créer un contact et des liens avec d'autres lecteurs, et d'échanger autour d'un intérêt commun. Par ailleurs, les individus s'adonnant à ce loisir ont souvent employé des moyens pour se rassembler autour de cette passion commune. Prenons l'exemple des clubs de lecture. Ces derniers offrent la possibilité à ces personnes de se tenir au courant des événements relatifs à leurs auteurs favoris, des dernières actualités littéraires, de partager avec d'autres lecteurs ou encore de découvrir leurs prochaines lectures (Haquenne, 23 décembre 2016).

L'émergence du web 2.0, également désigné sous l'appellation de « web collaboratif », « interactif », « participatif », « social » ou « communautaire », a contribué à faire évoluer ces pratiques ou à en faire naître des nouvelles. Le concept est apparu en 2004 lors d'une conférence centrée autour de la transformation du web. Le terme a été par la suite popularisé par l'entrepreneur américain Tim O'Reilly avec son article fondateur intitulé « What is web 2.0 » (O'Reilly, 30 septembre 2015). La définition qu'il lui octroie désigne l'apparition d'un ensemble de nouvelles techniques du web. Celles-ci viennent marquer d'une part une plus grande complexité technologique et d'autre part une simplification des interactions entre les utilisateurs. Tandis que le web 1.0 était considéré comme le web de l'information, le web 2.0 est quant à lui le web des interactions sociales. L'accent est en effet mis sur l'interactivité et la participation. Les réseaux sociaux, les blogs ainsi que les plateformes collaboratives comme Wikipédia en sont des exemples notoires (Debeaux, 01 avril 2016). Les internautes vont pouvoir s'attribuer de nouveaux outils, devenir eux-mêmes des créateurs à travers la publication de blogs et de wikis, le partage de contenu audiovisuel... De plus, ils vont pouvoir contribuer à ces contenus et à ces formats de publication, au moyen de commentaires par exemple (Boyd, 2006 et Van Hippel, 2005, cités par La documentation française, 03 novembre 2011).

Le web collaboratif a fait évoluer le paysage littéraire et est venu enrichir la sociabilité qui se développe autour de la passion pour la lecture en lui ouvrant de nouveaux territoires (Leontsini et Leveratto, 2013). Dès lors, quels changements se sont opérés, quelles nouveautés sont apparues avec le web social en termes de rassemblement autour de la lecture ?

### 2.1.2. L'évolution et l'apparition de nouveaux moyens de rassemblement autour de la lecture

Le web 2.0 a permis à d'autres formes de regroupement de voir le jour, menant à l'apparition d'une multitude de communautés de lecteurs ainsi qu'à l'évolution de pratiques déjà existantes.

Tout d'abord, prenons le cas des fanfictions qui rassemblent des « fans » autour d'une même œuvre (Michaux, 18 avril 2014). Ce phénomène pourrait se définir de la manière suivante : il s'agit de « récits que certains fans écrivent pour prolonger, amender ou même totalement transformer le produit médiatique qu'ils affectionnent, qu'il s'agisse d'un roman, d'un manga, d'une série télévisée, d'un film, d'un jeu vidéo ou encore d'une célébrité » (François, 2010, p. 2).

Dans un second temps, nous pouvons également citer les blogs que nous avons évoqués auparavant. Ils offrent une certaine liberté, l'éditeur choisit les sujets qu'il va aborder et de quelle manière. Dans le cas des blogs littéraires, nous avons pu constater, de par notre pratique personnelle, que le contenu s'articulait autour de critiques de livres, de chroniques d'interviews d'auteur, de challenges littéraires, d'activités comme des tags...<sup>1</sup>

En troisième lieu, l'échange de livres papier peut également venir illustrer de nouvelles pratiques autour de la lecture. Citons les exemples suivants (Haquenne, 23 décembre 2016) :

- Le bookcrossing : un livre, distingué par un numéro d'identification unique, est déposé dans un lieu public par son lecteur actuel. La personne qui le trouve le signale ensuite sur le site web BookCrossing.com. Elle peut alors le lire, et un schéma identique est reproduit. Les lecteurs peuvent ainsi suivre le déplacement d'une lecture qu'ils ont eue en commun, mais aussi en discuter par l'intermédiaire du site
- Les « chasseurs de livres » dont le principe a été emprunté au bookcrossing. Les lecteurs déposent un livre dans l'endroit de leur choix avec le mot suivant : « Je suis un livre abandonné... Attrapez-moi, lisez-moi, relâchez-moi dans la nature ». Ils publient ensuite une photo du livre sur la page Facebook dédiée (Facebook.com, s.d.). La personne qui trouve l'ouvrage publie un message sur le groupe pour faire part de sa trouvaille
- Nous noterons également l'existence des « boîtes à livres » ou « bibliothèques participatives ». Des livres sont déposés dans des boîtes prévues à cet effet et dispersées dans des lieux publics. D'autres lecteurs peuvent en prendre pour les lire ou en déposer à leur tour

En quatrième lieu, les réseaux sociaux « classiques » tels que Facebook ou encore Instagram permettent également à des lecteurs de se rassembler et d'échanger autour du livre et de la littérature. Sur ce premier, tout usager disposant de son propre compte peut créer un « groupe » ou rejoindre des groupes déjà existants. Les dits groupes vont permettre de partager du contenu et de discuter avec d'autres membres du réseau social autour d'un contenu ou d'un sujet de leur choix, tel que les livres par exemple (Ronfaut, 02 février 2018).

---

<sup>1</sup> Pour de plus amples informations sur les blogs littéraires, cf. pp. 18 et 25 (§2)

Sur Instagram, qui permet de partager des photos ainsi que des vidéos, s'est développé le phénomène du « bookstagram » (Georges, 11 mai 2018). Néologisme hybride combinant « book » (livre en anglais) et « Instagram », il désigne une communauté centrée autour du livre et de la littérature sur ce réseau social (de Soussa Oliveira, 29 juin 2018). Notons qu'une recherche sur le hashtag #bookstagram donne plus de 21 millions d'occurrences (Instagram, 04 juillet 2018). Le principe est d'allier photographie et littérature, et de partager sa passion pour la lecture à travers la publication de photographies d'ouvrages. Plus précisément, des lecteurs, surnommés les « bookstagrammeurs » prennent en photo leurs lectures en les mettant en scène (de Sousa Oliveira, 29 juin 2018). Par exemple, un livre peut être mis en évidence sur une table ou un plaid, ou encore entouré de bougies, etc. Les illustrations peuvent également être accompagnées d'un avis, d'une critique sur le(s) ouvrage(s) de sorte à le(s) recommander aux personnes suivant leur compte.

Enfin, nous retiendrons que des initiatives telles que celles présentées se basent sur des pratiques anciennes existant bien avant le web 2.0 et même l'apparition d'Internet. Néanmoins, les évolutions technologiques ont permis de faciliter et de développer les échanges. Les pratiques traditionnelles se mélangent et s'imprègnent des possibilités offertes par ces changements. Dans le cas des clubs de lecture, ceux-ci se sont adaptés à cette transformation, bien que leur forme traditionnelle existe toujours (Haquenne, 23 décembre 2016). En effet, on a assisté à l'apparition de réseaux sociaux littéraires.

### 2.1.3. Le cas des réseaux sociaux littéraires

Nous avons abordé au point précédent les réseaux sociaux et les possibilités qu'ils offraient pour permettre à des internautes de se réunir afin d'échanger autour d'un centre d'intérêt commun, la lecture. Au-delà de ces réseaux sociaux généralistes, nous pouvons noter l'existence de réseaux dédiés aux livres et qui sont regroupés sous l'appellation des « réseaux sociaux littéraires » (Grossetti, 24 mai 2016). Apparus dans le courant des années 2000 avec le développement du web 2.0, ces réseaux occupent une place à part entière dans la cybersphère littéraire comme l'explique Louis Wiat. Ce chercheur en Sciences de l'information et de la communication s'est particulièrement penché sur ce phénomène numérique. Il explique qu'il peut s'agir soit de plateformes créées par les éditeurs autour de leur catalogue ou bien de réseaux plus larges. Les « RSL »<sup>2</sup> constituent des espaces de partage et d'échange en ligne autour du livre et de la littérature. Les lecteurs et usagers de ces réseaux, en majorité âgés de moins de 25 ans, les ont investis afin de mettre à jour leurs lectures ou encore de sorte à pouvoir partager leur avis sur leurs dernières lectures (Wiat, 2016, p.6). On pourrait, pour ces raisons, considérer les réseaux sociaux littéraires comme des héritiers des salons et des cafés littéraires ainsi que des clubs de lecture (Robin, 2011, cité par Wiat, 13 janvier 2014). Certains réseaux sociaux littéraires ont une portée généraliste : pour exemples, nous retrouvons Babelio, Booknode, Livraddict, Libfly et Lecteurs.com. L'audience évoluant sur ces sites est particulièrement intéressée par des publications destinées à un public relativement jeune (Wiat, 2016, p.7). Notons que d'autres se sont spécialisés dans un domaine, tel que la bande-dessinée. Alors que certains de ces réseaux ont été initiés par des acteurs indépendants, les maisons d'édition jeunesse se sont à leur tour lancées dans la création de plateformes similaires. C'est par exemple le cas d'Hachette qui a créé Lecture Academy autour de son catalogue (Wiat, 2016, p.7). D'un point de vue anglophone, Goodreads reste quant à lui le réseau social littéraire de référence.

---

<sup>2</sup> « RSL » est l'acronyme de « réseaux sociaux littéraires »

L'objectif de ces sites communautaires est de proposer à leurs usagers un ensemble de fonctionnalités autour du livre et de la lecture (Wiar, 2016, p.6). Ces fonctionnalités restent similaires d'un réseau social littéraire à l'autre (Grossetti, 24 mai 2016). Dès lors, quelles sont les caractéristiques des RSL et les possibilités qu'ils offrent à leurs utilisateurs (Grossetti, 24 mai 2016) ?

- L'usage de slogans accueillant les internautes et venant marquer leur appartenance au domaine de la littérature et du livre, tels que : « Découvrez vos lectures de demain » (sur Booknode), « Le plaisir de lire et de partager » (sur Livraddict)
- Une entrée sur l'actualité, les nouveautés ainsi que les sorties littéraires, celles-ci étant mises en avant lorsqu'une personne arrive sur le site
- L'accès à un panel d'informations relatives à des ouvrages : titre, auteur, année de parution, extraits, des avis, des critiques ainsi que des évaluations par des lecteurs...
- La présence de critiques de professionnels et d'entretiens audiovisuels avec des auteurs
- La possibilité d'une géolocalisation de l'ouvrage dans des bibliothèques ou des librairies se situant à proximité
- Une mention et des liens menant vers les sites de vente de sorte à pouvoir se procurer le livre
- Le fait d'être membre du réseau peut garantir des fonctionnalités dont ne disposent pas les non-membres

Le lecteur va être invité à se créer un compte. Être inscrit lui offre la possibilité d'avoir un profil personnel ainsi que de créer et d'alimenter sa bibliothèque virtuelle. Par le biais de cette dernière, la personne inscrite peut recenser ses lectures antérieures, actuelles et futures. Il va pouvoir en effet pouvoir indiquer sa progression dans ses lectures, publier des critiques, noter des livres, ajouter des citations issues d'un ouvrage, ou encore prendre part à des activités telles que des challenges de lecture (Wiar, 2016, p.6). En parcourant le site, il va être amené à faire de nouvelles découvertes livresques grâce aux avis publiés par les autres membres, aux listes de livres ainsi qu'aux classements ou cotations (par exemple, Booknode permet de coter un livre sur une note de dix). Il peut également se voir proposer de nouvelles lectures en fonction des livres se trouvant dans sa bibliothèque par le biais des moteurs de recommandation. Par exemple, sur Babelio, on retrouve la formule « Vous avez aimé ce livre ? Babelio vous suggère... » suivie d'une liste de livres susceptibles d'intéresser l'utilisateur. Ensuite, ces réseaux s'inscrivent non seulement dans une perspective individuelle, mais aussi communautaire (Wiar, 2016, p.6). La dimension d'échange est en effet fort présente sur ces sites. L'utilisateur va par exemple pouvoir discuter sur le forum du site avec les autres membres du réseau. De plus, il va avoir la possibilité d'échanger avec ces derniers et se constituer une liste d'« amis » dont il va pouvoir suivre les activités en ligne (Wiar, 2016, p.6). Le site le met également en relation avec des personnes ayant une bibliothèque similaire à la sienne (sur Babelio, on notera l'existence d'une rubrique intitulée « lecteurs proches »). Ces réseaux constituent donc des espaces où les lecteurs vont pouvoir mettre en scène leur quotidien de lecture de différentes manières, partager leurs expériences ainsi que leurs découvertes. Ils vont également pouvoir entrer en contact avec d'autres internautes et interagir avec la plateforme. Les réseaux sociaux littéraires proposent des formes de personnalisation de leurs services, par exemple avec le renvoi vers des livres susceptibles d'intéresser l'utilisateur. Enfin, ils agrègent les expériences individuelles des lecteurs : leurs contributions, qu'il s'agisse de critiques, de citations, ou encore d'évaluations,

sont compilées, hiérarchisées et rendues visibles sur les pages présentant les livres (Wiar, 2016, p.7).

Un réseau social littéraire est à différencier d'un blog littéraire. Un blog est administré par une personne seule (plus rarement par deux responsables), le propriétaire est donc l'auteur de la critique principale du livre (Galaup, s.d.). Les RSL se distinguent car ils regroupent une communauté et par conséquent une multitude de personnes et de points de vue différents. Une critique n'est plus principale et personnelle mais elle rejoint une série d'autres avis rassemblés sous forme de commentaires (Galaup, s.d.).

En conclusion, cette partie nous a permis de dresser un panorama du paysage littéraire à l'ère du web 2.0 et de nous intéresser plus précisément au cas des réseaux sociaux littéraires. Ces informations préalables mises en place, nous allons à présent pouvoir nous centrer sur le phénomène BookTube qui, à l'instar des RSL ou encore de Bookstagram, fait partie de ces nombreuses communautés de lecteurs existant et évoluant sur la Toile.

## **2.2. Portrait du phénomène BookTube**

### **2.2.1. Préalables : descriptif de la plateforme YouTube**

Avant de procéder à une présentation du phénomène BookTube en tant que tel, il convient d'abord de se pencher sur le dispositif qui l'héberge : YouTube (Malgras, 2015, p.7). Revenons dans un premier temps sur sa création ainsi que sur les étapes majeures composant son évolution. YouTube a été officiellement lancé en 2005. À cette époque, le site web se décrivait comme étant « la communauté de vidéos en ligne la plus populaire au monde » et permettant à des millions d'utilisateurs à travers le monde de regarder, de découvrir, de partager et de créer des vidéos originales (Snickars et Vonderau, 2010, pp.373-374). À l'origine, YouTube avait pour objectif d'innover d'un point de vue technique en supprimant les obstacles qui empêchaient la propagation du partage de vidéos publiées en ligne. Il fournissait pour ce faire à ses utilisateurs une interface simple et intégrée où ceux-ci allaient pouvoir télécharger, publier et visionner des vidéos en streaming sans nécessairement posséder des connaissances techniques importantes. Les services proposés par YouTube restaient semblables à ceux proposés par d'autres startups dans le domaine des vidéos en ligne. Par exemple, il n'existait pas de limite quant au nombre de vidéos qu'un utilisateur pouvait télécharger, et YouTube offrait des fonctionnalités basiques centrées sur l'aspect communautaire, telles que la possibilité de créer des liens avec d'autres utilisateurs (Burgess et Green, 2009, pp.1-5). Un an après sa création, le site, qui comptabilisait plus de cent millions de vidéos vues ainsi que 65 000 nouvelles vidéos téléchargées par jour, a finalement été racheté par la société Google Inc. Par cette manœuvre, cette dernière avait pour objectif de développer le potentiel offert par YouTube de sorte à attirer des recettes publicitaires. En effet, Google s'appuie principalement sur des publicités pour générer des revenus. Les stratégies mises en place à ce niveau incluent des annonces publicitaires ciblées sur le contenu proposé sur google.com, ainsi que les programmes Adwords et AdSense. Ils permettent à des créateurs de contenu de monétiser leur contenu par l'ajout de publicités ou par le biais d'autres stratégies publicitaires (Snickars et Vonderau, 2010, p.375).<sup>3</sup> À l'instar de Google, YouTube a également continué à évoluer et à se développer en proposant de nouveaux services à ses utilisateurs et en s'internationalisant.

---

<sup>3</sup> Ces informations seront développées plus tard dans le travail. Cf. 2.2.6.2, pp.30-31



Depuis sa création, YouTube est devenu un des acteurs-clés dans l'ère du web 2.0. Il revêt à la fois l'apparence d'un site web d'hébergement de vidéos, d'une plateforme de diffusion, d'une archive média et d'un réseau social (Snickars et Vonderau, 2010, p.13). Pour ce dernier aspect, nous pouvons dire qu'il endosse des caractéristiques des réseaux sociaux telles que la possibilité de poster des commentaires, ou l'affichage de recommandations pour amener l'utilisateur à découvrir du contenu susceptible de l'intéresser (Frau-Meigs, 2017, p.127). Au départ conçu comme un répertoire de vidéos, il est devenu un lieu où des individus vont pouvoir s'adonner à la création ainsi qu'à la diffusion de leur propre contenu (Semingson et Mora et Chiquito, 2017, p.62).<sup>4</sup> Il permet également une interaction et l'échange entre ses membres, par exemple au moyen des commentaires auxquels nous faisons référence ci-avant. En quelques secondes, n'importe qui peut accéder au contenu proposé sur le site et en une dizaine de minutes, apprendre comment télécharger du contenu audiovisuel sur celui-ci. YouTube devient alors une plateforme médiatique sans limites et hétérogène, où n'importe qui peut devenir créateur et éditeur. Cette facilité d'accès a largement contribué au succès de la plateforme. Cette accessibilité a également facilité l'émergence du contenu généré par l'utilisateur, appelé user-generated content en anglais, et désigné sous le sigle UGC (Lister et al., 2009, p. 227, cité par Simonsen et al., 2011, pp.72-73). Ce terme désigne l'ensemble des contenus créés, *générés* par des utilisateurs sur des sites d'e-commerce, de marques, ou sur des espaces tels que des forums ou des médias sociaux. Les vidéos personnelles postées sur YouTube en sont un exemple (Bathelot, 24 juin 2017). Ensuite, YouTube peut être considéré comme un exemple notoire de la culture participative. Cette notion est définie par le chercheur américain Henry Jenkins de la manière suivante : il s'agit d'une culture où « les fans et les autres consommateurs sont invités à participer de manière active à la création ainsi qu'à la diffusion de nouveau contenu » (Jenkins, cité par Burgess et Green, 2009, p.10). Cette culture participative réside en la présence des youtubers, que l'on pourrait définir comme étant les utilisateurs de la plateforme qui vont produire et diffuser du contenu sur leur chaîne personnelle (Semingson et Mora et Chiquito, 2017, p.62).

En nous penchant sur la plateforme YouTube, de son historique à ses caractéristiques et aux possibilités diverses qu'elle offre à ses visiteurs ainsi qu'à ses utilisateurs, il nous est donné de constater que YouTube est devenu une véritable communauté qui va permettre de créer, de diffuser du contenu et de le partager avec d'autres internautes. Après avoir abordé les concepts de contenu généré par l'utilisateur et de culture participative, il nous paraît intéressant de faire le lien avec les travaux de Serge Proulx sur les « communautés virtuelles ». Dans le chapitre précédent, nous avons mis en évidence que, qu'importe le lieu où un internaute se situe, celui-ci va pouvoir s'insérer aisément dans des collectifs d'utilisateurs en ligne et s'adonner à des pratiques de communication électronique en groupe (moyennant l'accès à une connexion wifi). Il désigne cette possibilité sous l'appellation des « communautés virtuelles ». Les communautés en question sont, en majorité, centrées autour d'un centre d'intérêt commun. Contrairement au terme pris dans son sens traditionnel, il n'y a pas nécessairement de proximité géographique entre les membres du collectif qui éprouvent néanmoins un sentiment d'appartenance communautaire. Les membres de la dite communauté partagent en effet des croyances idéologiques et des habitudes culturelles

---

<sup>4</sup> Notons que, jusqu'en 2012, la plateforme arborait le slogan « Broadcast yourself », que l'on pourrait traduire par la formule « Diffusez-vous vous-même » (Mueller, 2014, p.2), ce qui témoigne de la possibilité qu'il offre de devenir à la fois créateur et diffuseur de son propre contenu vidéo

ainsi que des valeurs communes. On constate également un sens de la solidarité et la construction d'un sentiment d'identité commun à ses membres. Pour qu'il y ait ce sentiment d'appartenance, les interactions - qu'elles aient lieu en ligne ou en face à face - doivent être « soutenues, réciproques et durables » et mettre en relation des personnes qui disposent déjà des liens communs ou qui vont les construire au fur et à mesure de leurs échanges. De plus, dans certains environnements en ligne a été constatée la présence d'une culture propre se traduisant par l'usage de codes, d'abréviations ou encore de conventions linguistiques partagées par les abonnés ou les habitués. Ces espaces sont également ponctués par des rituels d'usage et des routines de comportement (Proulx, 2008).<sup>5</sup>

Les youtubers vont donc quant à eux créer et partager du contenu dans leur(s) domaine(s) de prédilection, sur base de leur(s) centre(s) d'intérêt. Il pourra s'agir de contenu axé sur des produits de beauté et sur des accessoires de mode, de jeux vidéo, de contenu humoristique ou encore culturel (Posada, 16 décembre 2016). En effet, comme l'explique Divina Frau-Meigs dans son article « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs » dans lequel elle analyse le phénomène en prenant l'exemple des booktubers, cette diversité de domaines et de hobbies ont participé à la création de différentes communautés de niche au sein de YouTube (Frau-Meigs, 2017, p.128). Dans le monde de la mode et des produits de beauté, nous pouvons citer l'exemple de la youtubeuse Marie Lopez, plus connue sous le pseudonyme d'EnjoyPhoenix et dont la chaîne comptabilise plus de trois millions d'abonnés (EnjoyPhoenix, 07 juillet 2018). Dans la communauté linguistique francophone, nous pouvons citer les exemples de Squeezie et de Cyprien (dont le contenu mêle humour et jeux vidéo), ou encore Natoo et Norman (de la chaîne « Norman fait des vidéos ») qui proposent des vidéos humoristiques sur des sujets divers et variés. Dans le domaine de la culture se distingue la communauté BookTube, qui va permettre à des passionnés de lecture de rassembler et d'interagir, à l'instar des communautés de lecteurs telles que bookstagram ou encore les réseaux sociaux littéraires (Woolley, 31 janvier 2014).

### 2.2.2. Proposition de définition du phénomène BookTube

Dans l'introduction et lors du chapitre consacré à une présentation de la plateforme de vidéos YouTube, nous avons mis en évidence plusieurs éléments caractéristiques du phénomène BookTube, tels que le rassemblement d'internautes autour d'une passion commune, la lecture et le fait qu'il s'agisse d'une communauté de niche au sein même de YouTube. Sur base d'un corpus composé de plusieurs documents, nous avons choisi d'associer et de croiser différentes définitions et caractéristiques propres au phénomène dans le but d'en proposer une définition la plus exacte et complète possible. Par « complète », nous tenons à préciser que notre objectif n'est pas de faire une explication descriptive du phénomène étudié, mais bien de mettre en évidence ses caractéristiques essentielles. De plus, cette démarche est justifiée par la constatation d'un grand nombre de définitions du BookTube (notamment dans des articles de presse ou sur des sites web<sup>6</sup>). Or, celles-ci prenaient une forme simplifiée et vulgarisée mettant en avant le fait que les booktubers étaient des passionnés faisant des vidéos autour du livre sur YouTube. C'est pourquoi nous avons également voulu nous prêter à cet exercice.

---

<sup>5</sup> Cf. 2.2.4, pp.14-18

<sup>6</sup> Pour exemples, nous vous référons aux articles « BookTube, une nouvelle façon de parler livre » publié sur le site du « Monde du Livre » par Amélie Trébosc ainsi que « les Booktubers, la génération de vidéastes qui fait vendre les livres » par J.C. Catalon sur le site des « Inrocks »

D'un point de vue méthodologique, nous avons réalisé toute une série de recherches bibliographiques qui nous ont permis de cerner le phénomène étudié et d'identifier les sources nous paraissant pertinentes pour rédiger ce cadre théorique. Nous avons constaté que BookTube n'a actuellement pas fait l'objet d'un nombre important de recherches en Sciences de l'information et de la communication (des liens théoriques peuvent néanmoins être établis avec des sujets connexes tels les blogs littéraires, les communautés en ligne et la critique littéraire amateur). Nous avons particulièrement identifié de nombreux articles de presse sur le sujet<sup>7</sup>. Nous sommes finalement parvenus à distinguer plusieurs documents nous paraissant incontournables pour cerner le phénomène et pour appuyer notre démarche de tentative de définition de celui-ci. Notons que les travaux identifiés sont relativement récents et sont parus entre 2015 et 2017. Pour chaque définition, nous avons procédé à une sélection des éléments nous paraissant les plus pertinents. Ceux-ci ont été mis en évidence en caractères gras et repris dans un tableau synthétique aux pages suivantes.

D'abord, Clémentine Malgras, étudiante en Sciences de l'information et la communication à l'université de Paris-Sorbonne a rédigé un mémoire de fin d'études sur BookTube (Malgras, 2015). Dans ce travail, elle a opéré une exploration de cette communauté en tentant de comprendre dans quelle mesure BookTube engageait une médiation triviale de la littérature. Elle définit BookTube de la manière suivante : « **Terme hybride substituant au « You » de « YouTube » le mot « Book »** (en conservant ses deux majuscules, si communes aux appellations de marques américaines), le BookTube désigne un **ensemble de vidéos consacrées aux livres et à la lecture hébergées sur la plate-forme de publication de vidéos YouTube**. Il réunit ses pratiquants et adeptes, les **BookTubers, devenant ainsi l'appellation d'une communauté en ligne de partage d'expériences et de savoir** ».

Ensuite, nous avons identifié un article de Semington, Mora et Chiquito (2017). Il propose un aperçu du « BookTubing », décrit ses caractéristiques, et est illustré au moyen de plusieurs exemples concrets. Il donne également des pistes à différents acteurs pour s'engager de manière concrète dans cette pratique. Les auteurs définissent le « **BookTubing** » de la manière suivante : « On peut parler de BookTubing à partir du moment où une personne critiquant des livres crée une chaîne sur YouTube ou sur une autre plateforme vidéo pour **apporter des avis ainsi que des critiques sur des œuvres littéraires** »<sup>8</sup>. Ils ajoutent plus loin dans le texte : « Le BookTubing fait référence aux chaînes produites par des utilisateurs, généralement âgés entre 15 et 25 ans, qui **parlent d'œuvres littéraires et en font des critiques**, le plus souvent de romans jeunes adultes. Le ton et le style présent[s] dans les vidéos est [sont] généralement détaché[s], et les vidéos incluent souvent des chroniques de livres, des séances de questions-réponses, ou des lectures à voix haute ».<sup>9</sup> La deuxième partie de la caractérisation du BookTubing propose des éléments intéressants que nous prendrons en compte pour la suite de la rédaction du cadre théorique. Ils nous semblent néanmoins trop précis pour le type de définition que nous tentons d'élaborer. De plus, Clémentine Malgras, dans sa définition, mettait en évidence que le phénomène était propre à YouTube, alors que les auteurs de l'article semblent prendre en compte les autres

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Traduction du texte original suivant : « This is when a book reviewer creates a specific channel on YouTube® or other video platform to provide opinions and commentary about literary works »

<sup>9</sup> Traduction du texte original suivant : « Booktubing refers to channels produced by users (Machado Balverdú, 2014; Sorensen & Mara, 2014), usually between the ages of 15 and 25 (Torrego, Acebes-de-Pablo, & Dornaletche, 2016), who talk about and review literary works, most typically young adult novels. The tone and style of the videos is usually casual (Machado Balverdú, 2014), and videos often include book reviews, Q&A sessions with others, or read alouds »

plateformes de vidéos existantes, telles que Dailymotion ou encore Vimeo. Cette nuance pose question étant donné que des personnes parlant de livres et réalisant des critiques littéraires pourraient être présentes sur d'autres plateformes du même type. Nous reviendrons sur cette question après avoir analysé le contenu d'autres définitions.

En troisième lieu, nous pouvons citer un second article qui analyse la thématique en faisant le parallèle avec la critique littéraire (de Leusse, 20 juin 2017). L'auteur introduit ses recherches par la définition explicative suivante : « D'une contraction de **book, livre, et de YouTube en booktube ou booktubing, exercé par des booktubers, les aficionados** de la lecture – et cet hispanisme est employé à dessein puisque le phénomène dépasse largement nos frontières et rencontre un succès particulier en Amérique latine – **qui ont créé une chaîne YouTube pour parler des livres qu'ils ont lus**, aux lecteurs en général, mais par les codes qu'ils utilisent, à leurs pairs en particulier ».

Quatrièmement, nous avons identifié un autre travail de recherche consacré à l'influence des booktubers sur la vente de livres ainsi que leur participation dans l'établissement d'un « canon » des romans pour jeunes adultes (Hugues, 2017). Notons que ce genre littéraire est principalement connu et employé sous sa dénomination anglophone soit « Young Adult » ou « YA » et sera largement cité dans l'ensemble de ce mémoire. L'auteure définit BookTube de la manière suivante : il s'agit d'une « **sous-section de YouTube, dans laquelle des créateurs de contenu, connu sous le nom des booktubers, créent des vidéos avec un contenu centré sur le livre**. La majorité des chaînes BookTube sont axées sur des titres de littérature **Young Adult** »<sup>10</sup>. Cette explication peut être mise en parallèle avec les explications théoriques fournies au chapitre précédent et identifiées dans l'article de Divina Frau-Meigs sur les booktubers en tant que « nouveaux influenceurs ». L'auteur mettait notamment en évidence que BookTube était une « communauté de niche » au sein de YouTube (Frau-Meigs, 2017, p.128).

Par souci de clarté, nous avons rassemblé et synthétisé les informations les plus pertinentes identifiées dans le tableau suivant :

	Sources	Caractéristiques identifiées
1	Malgras, C. (2015). <i>BookTube, un genre médiatique de critique amateur en ligne à l'origine d'une médiation triviale de la littérature</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terme hybride</li> <li>• Terme se substituant au « You » de « YouTube » et le mot « Book »</li> <li>• Ensemble de vidéos consacrées aux livres et à la lecture</li> <li>• Vidéos hébergées sur la plate-forme de publication de vidéos YouTube</li> <li>• Les booktubers : « pratiquants et adeptes »</li> <li>• Communauté</li> </ul>
2	Semingson, P. et Mora, R. A. et Chiquito, T. (2017). <i>Booktubing : Reader Response Meets 21st Century Literacies</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BookTubing</li> <li>• Avis et critiques sur des œuvres littéraires, des livres</li> <li>• Les utilisateurs parlent d'œuvres littéraires</li> <li>• Contenu créé et diffusé sur une chaîne YouTube</li> </ul>

<sup>10</sup> Traduction du texte original suivant : « BookTube is a self-identified subsection of YouTube, where content creators, known as BookTubers, create videos with book-related content. Most BookTube channels are focused on Young Adult titles »

3	de Leusse, S. (2017, 20 juin). Les booktubers, nouveaux critiques ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contraction de « book » (livre) et de YouTube</li> <li>• BookTubing : activité exercée par les booktubers</li> <li>• Création d'une chaîne YouTube</li> <li>• Objectif poursuivi : parler des livres lus par ces utilisateurs</li> </ul>
4	Hugues, M. (2017). <i>BookTube and the Formation of the Young Adult Canon</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sous-section de YouTube</li> <li>• Créateurs de contenu, appelés les « booktubers »</li> <li>• Contenu centré sur le livre</li> <li>• Littérature Young Adult représentée en majorité sur les chaînes BookTube</li> </ul>
5	Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communauté de niche au sein de YouTube</li> </ul>

Concernant la pertinence des informations émises par Semingson, Mora et Chiquoto dans leur article, stipulant que le booktuber pouvait se créer une chaîne soit sur YouTube, soit sur une autre plateforme vidéo, nous pouvons désormais infirmer cette affirmation. En effet, sur la base des autres sources mentionnées ci-avant, il nous est donné de constater que BookTube est une contraction de termes (« book » et « Tube »), le second faisant référence à la plateforme sur laquelle le phénomène évolue. Nous pourrions en effet qualifier BookTube de « microcosme » au sein de YouTube comme le fait Marine Siguier qui a travaillé sur les sociabilités littéraires en lien avec la littérature populaire (Siguier, s.d.). Nous ajouterons que la critique de livres ne se réduit pas à BookTube, mais que le BookTubing se retrouve fortement lié à la pratique de la plateforme qui héberge sa communauté, ce qu'il l'aurait empêché de se déployer sur d'autres plateformes de partage de vidéo. YouTube exercerait un véritable monopole sur la production et la diffusion des vidéos BookTube (Malgras, 2015, p.43). Néanmoins, nous ne pouvons pas nier l'existence probable de critiques littéraires ou de personnes ayant une activité similaire sur d'autres plateformes vidéo. Par exemple, nous avons opéré une recherche sur le site d'hébergement de vidéos baptisé Viméo, et nous avons identifié sur celui-ci la présence de vidéos de ce type. Néanmoins, leur nombre reste moins important que sur YouTube : une requête sur le mot-clé « Booktube » donne lieu à seulement 200 occurrences sur Viméo contre 620 000 sur YouTube. Cette recherche mériterait d'être approfondie en ayant recours à d'autres termes de recherche, en répétant le procédé sur d'autres sites similaires, et en réalisant une analyse davantage poussée des vidéos proposées. Notre démarche nous a néanmoins permis d'aller au-delà des définitions analysées et d'opérer une vérification de manière concrète.

Nous souhaitons mettre en évidence un second élément de nuance. En effet, nous avons constaté de par notre pratique personnelle que des youtubeuses beauté, telles qu'EnjoyPhoenix, s'adonnaient parfois à une présentation de livres qu'elles avaient lus. Cette pratique n'est pas à considérer comme étant celle d'un membre de la communauté BookTube, bien que la démarche ait des similitudes. Pour être considéré en tant que tel, le contenu principal de la chaîne doit être centré autour du livre et de la lecture. Il est fréquent que des booktubers étendent parfois le contenu de leur chaîne à des thématiques telles que l'écriture. C'est le cas de Lili Bouquine (Lili Bouquine, 14 mai 2016) qui publie des vidéos

autour de l'écriture de son roman<sup>11</sup>. Cette diversification de leurs activités n'a pas de conséquence sur leur appartenance à la communauté excepté dans le cas où leur contenu viendrait à ne plus se concentrer sur les thèmes propres à BookTube. Prenons le cas de Winter Is Reading<sup>12</sup> qui était au départ booktubeuse mais dont le contenu se centre à présent sur le yoga ou encore le véganisme (Winter is reading, 13 juillet 2018).

Concernant la définition, nous avons constaté que les caractéristiques dégagées étaient fortement similaires et mettaient en avant : l'hybridité du terme « BookTube », son appartenance à YouTube, le sujet traité ainsi que l'objectif des vidéos BookTube, et enfin le fait que le BookTubing soit l'activité exercée par les booktubers. Ils constituent les éléments principaux que nous avons choisi de mettre en évidence dans notre proposition de définition que voici : « Terme hybride contractant les termes « Book » (« livre », traduit depuis l'anglais) et « Tube » (en référence à la plateforme de publication et d'hébergement de vidéos YouTube), BookTube désigne une sous-section au sein de ladite plateforme où le contenu des vidéos est principalement centré sur le livre et la lecture. BookTube réunit une communauté de niche composée de personnes appelées booktubers. Ces créateurs de contenu vont proposer sur leur chaîne YouTube des vidéos parlant, critiquant et donnant leur avis sur des œuvres littéraires et dans lesquelles ils s'adonnent à des activités diverses et variées en lien avec ces thématiques. On désigne sous le terme « BookTubing », l'activité exercée par les booktubers ».

### 2.2.3. Retour sur les origines et les amorces historiques du phénomène

Nous allons à présent nous pencher sur les prémices de ce phénomène et de tenter de déterminer son point de départ. Comme l'explique Clémentine Malgras, nous pouvons nous poser toute une série de questions autour de ses origines telles que : quand et comment cette communauté a-t-elle vu le jour ? Qui peut se revendiquer comme étant le créateur originel de BookTube ou du moins le premier booktuber ? (Malgras, 2015, p.8).

Premièrement, Clémentine Malgras met en avant les « Vlogbrothers » qu'elle considère comme étant un cas illustratif des amorces historiques de BookTube. Le premier janvier 2007, Hank Green télécharge et poste sur sa chaîne YouTube un court message en vidéo intitulé « Brotherhood 2.0 : January 1st » (Vlogbrothers, 01 janvier 2007). Par ce biais, il lance à son frère John le défi suivant, soit celui de ne s'exprimer qu'à travers l'usage de vidéos durant une année entière (Malgras, 2015, p.6). Les deux frères ont donc entamé une correspondance audiovisuelle sur la chaîne des « Vlogbrothers ». Leurs discussions semblent être à l'origine des premières discussions autour du livre sur YouTube. En effet, John Green exerce également la fonction de romancier et est notamment connu pour son best-seller « Nos étoiles contraires ». Les livres ainsi que la lecture occupent donc une place importante dans les conversations des deux frères. Plus précisément, John se filme avec sa bibliothèque en arrière-plan : ce choix de se filmer dos à sa bibliothèque est caractéristique de la communauté des booktubers<sup>13</sup>. Cependant, il nous est difficile d'affirmer si ce choix de plan par l'écrivain en est véritablement à l'origine. Ils sont également les fondateurs du salon

---

<sup>11</sup> Certains booktubers, comme Lili Bouquine et NiNe Gorman, ont également l'écriture pour centre d'intérêt et ont même publié leur propre roman

<sup>12</sup> « Winter Is Reading » a longtemps été connue sous le pseudonyme de TartineAuxPommes

<sup>13</sup> Nous y reviendrons plus tard dans ce mémoire lorsque nous aborderons le contenu et la mise en scène dans les vidéos BookTube. Cf.2.2.4, p.15

VidCon. Créé en 2010, cet événement annuel est le plus grand rassemblement dans le domaine de l'industrie de la vidéo en ligne. Il rassemble principalement des communautés issues de YouTube, qu'il s'agisse de créateurs, de spectateurs ou de représentants de cette industrie. Il faudra attendre 2014 pour que le phénomène BookTube y soit accueilli pour la toute première fois dans une table-ronde (Malgras, 2015, p.8).

Les investigations menées par Clémentine Malgras nous ont permis de nous diriger vers un travail de recherche mené par une étudiante britannique en anthropologie, Morag Haddow (Malgras, 2015, p.9). Elle s'est entre autres interrogée sur la question des origines de BookTube et a partagé ses recherches sur un blog (The Raggy's World, 08 juin 2016) et sur une chaîne YouTube sous le pseudo de Raggy's World (TheRaggysWorld, 11 juillet 2018). Elle a également publié ses résultats autour de cette communauté dans un travail intitulé « Can BookTube be classified as a community ? » (Haddow, 2015). En remontant jusqu'en 2011, elle est parvenue à identifier la première référence parlant de BookTube. Le terme BookTube serait apparu pour la première fois sur Internet le 16 septembre 2011 dans une vidéo sur la chaîne YouTube d'ElizzieBooks. La vidéo en question, intitulée « BookTube News : The Beginning ! » est introduite de la manière suivante : « Bonjour chers lecteurs enthousiastes, je m'appelle Lizzie et aujourd'hui nous allons faire quelque chose appelé BookTube news. Pour introduire cette nouvelle chose que je compte faire, c'est en quelque sorte basé sur le principe des YouTube News mais ce sera focalisé sur deux booktubers et sur des personnes faisant des vidéos sur les livres ». Elle précise dans la barre d'informations sous la vidéo que l'objectif de ce « show » est de mettre en évidence des discussions, des livres, ainsi que des chaînes BookTube et liées au livre (Elizziebooks, 16 septembre 2011). En examinant le contenu de sa chaîne, on constate qu'elle publiait en 2009 sa seconde vidéo qui prend la forme d'un avis sur le premier roman de John Green « Looking for Alaska ». En effet, des personnes passionnées de lecture parlaient déjà de livres sur YouTube avant cette date du 16 septembre 2011. De plus, le fait qu'elle ait mis en lumière le terme « BookTube » dans un intitulé de vidéo ne signifie pas forcément qu'elle est la première à avoir réalisé une vidéo autour de chroniques littéraires. Néanmoins, le fait d'avoir mis en place un rendez-vous tel que le « BookTube News » a permis un rassemblement de booktubers et de personnes parlant de livres, ce qui a contribué à créer une identité à ce phénomène communautaire.

Morag Haddow a également découvert qu'en 2012, Elizziebooks a eu recours au hashtag #BookTube sur le réseau social Twitter. Le recours à ce hashtag est la première véritable référence à BookTube sur ce dernier. La booktubeuse a également précisé dans son tweet qu'elle considérait l'année 2012 comme étant l'année des booktubers (cité par Malgras, 2015, p.11). Ensuite, sur base du concept des « BookTube News », Liz de la chaîne « Elizziebooks » (Elizziebooks, 14 juillet 2018), en collaboration avec une autre booktubeuse, « rincey reads » (rincey reads, 15 juillet 2018) a créé le Tumblr « booktubenews.tumblr.com » (Tumblr, s.d.). Le Tumblr a largement contribué à construire mais aussi à structurer la communauté BookTube en médiatisant les actualités ainsi que les activités de ses membres qui vont pouvoir se rassembler mais aussi échanger autour d'une identité commune. Ils vont pouvoir y contribuer par exemple en postant et en partageant leurs dernières vidéos de sorte à être vus et suivis par les autres utilisateurs, à la manière de publicités entre pairs. De plus, les deux créatrices ont pour ambition de recenser et de faire découvrir le maximum de producteurs de vidéos BookTube. Ce type de démarche participe d'une part à l'expansion de la communauté en invitant les créateurs à « faire la publicité »

pour d'autres créateurs et de l'entretenir avec leur propre contenu ; d'autre part, dès que le producteur va être cité et vu par ses pairs, il va être inclus dans la communauté et reconnu comme un membre à part entière par ses autres membres. Pour Morag Harrow, ce Tumblr témoigne de la formation d'une communauté centrée autour du livre sur YouTube pour la toute première fois. D'après elle, Elizziebooks, en co-fondant BookTube News, « a créé un lieu où la communauté pouvait se retrouver (...) en quelque sorte, cela a créé son identité »<sup>14</sup> (cité par Malgras, 2015, p.11). Enfin, Clémentine Malgras s'est prêtée au même exercice que Morag Haddow en tapant le mot-clé « BookTube » dans la barre de recherche de la plateforme de vidéos, ce qui lui a permis de découvrir un réseau présent depuis 2011 et structuré depuis 2012 (Malgras, 2015, p.11).

Nous tenons, en complément du travail mené par Morag Haddow et Clémentine Malgras, à mettre en évidence les recherches entreprises par une autre étudiante qui a travaillé sur BookTube, Eliza Woolley (Woolley, 31 janvier 2014, pp.1-2). Elle explique que des variations du BookTubing, telles que des critiques et des chroniques littéraires étaient déjà présentes dès la première année d'existence de YouTube. Néanmoins, la communauté BookTube en tant que telle a réellement commencé à prendre de l'ampleur aux alentours de 2009. D'après des recherches effectuées sur Google.com, le mot « BookTubing » existerait depuis 2006 lorsqu'une maison d'édition indépendante a fondé Booktube.net (qui semble ne pas avoir été maintenu à jour par ses créateurs). Cette démarche n'a pas amené à une exploitation ultérieure du terme excepté à de rares occasions et de manière indépendante. Elle fait également référence aux initiatives d'Eliza Vallish de la chaîne « Elizziebooks » (Elizziebooks, 14 juillet 2018) avec « BookTube News » dont nous avons parlé ci-avant. On constate, en croisant ces recherches, qu'il est relativement compliqué de mettre en avant des dates précises qui permettraient de délimiter de manière exacte l'apparition d'un phénomène médiatique ou encore ses évolutions majeures. Néanmoins, nous avons pu identifier les « racines » ainsi que les amorces de BookTube avec le rassemblement permis par « BookTube News » et le cas des « Vlogbrothers ».

En conclusion, il semble primordial de retenir de ces recherches que la publication de critiques de livres en vidéo préexiste à la naissance du terme BookTube. Comme l'explique Clémentine Malgras, des créateurs de contenu ont eu la volonté de s'associer à la communauté BookTube. L'emploi de ce terme a donc permis de rallier, de structurer et de rendre visible un ensemble de pratiques individuelles et isolées autour du livre et de la lecture qui étaient déjà présentes depuis la création de la plateforme YouTube (Malgras, 2015, p.9). Cette communauté n'a cessé de s'agrandir et de se transformer pour devenir celle que nous connaissons aujourd'hui et elle continue d'évoluer de manière internationale, avec les communautés anglophones et hispanophones comme communautés linguistiques les plus développées de ce réseau.

#### **2.2.4. Une culture commune et codifiée**

En décrivant la plateforme YouTube, nous avons mis en évidence le fait que celle-ci revêtait la forme d'une communauté à part entière regroupant plusieurs communautés de niche. Serge Proulx, dans ses travaux sur les communautés virtuelles, mettait en évidence la présence d'une culture propre se traduisant par l'usage récurrent de codes, d'abréviations, de conventions entre les habitués et les membres de la communauté. BookTube n'échappe

---

<sup>14</sup> Traduction du texte original suivant : « What I think happened is that Elizziebooks, by creating BookTube News created somewhere where the community could come together (...) it sort of created an identity »



pas à la règle comme nous allons le décrire dans ce chapitre, qui va nous permettre d'explorer ses codes, de la mise en scène des vidéos jusqu'au jargon qui lui est propre.

Lorsque l'on découvre pour la première fois le phénomène BookTube et que l'on examine la kyrielle de vidéos qui nous sont proposées, on constate d'emblée des similitudes d'un point de vue visuel et de la mise en scène. Les booktubers se filment le plus généralement face caméra. Cette caractéristique filmique peut également être retrouvée dans un grand nombre de vidéos YouTube, comme les tutoriels beauté ou encore dans des sketches humoristiques. Le fait de se filmer de cette manière permet de créer un échange interpersonnel avec le spectateur, comme si celui-ci et le booktuber discutaient en face à face (Malgras, 2015, p.22). Du point de vue du cadrage, on pourra constater que le gros plan est celui auquel les booktubers ont le plus recours dans leurs vidéos : la caméra est en effet placée à hauteur de l'œil et parfois en plongée (Malgras, 2015, p.22). Ci-dessous ont été compilées deux captures d'écrans de vidéos BookTube en guise d'exemples pour illustrer ces informations.



Captures d'écran des vidéos « Recommandations | Fantasy & Fantastique » publiée par Margaud Liseuse le 27 juillet 2017 et « J'AI LU | Il faut sauver Zoé • Hors de moi • Après la vague • L'échappée » publiée par « Audrey – Le Souffle des Mots » le 02 septembre 2017

Si on examine ces captures d'écran, au-delà de justifier que le cadrage et la valeur de plan sont similaires, on constate que l'arrière-plan donne des indications quant au contenu des vidéos proposées. En effet, la présence de la bibliothèque est un élément révélateur qui indique au spectateur qu'il est en train de regarder une vidéo BookTube et non pas un tutoriel de maquillage ou encore une vidéo humoristique par exemple. La bibliothèque personnelle du booktuber occupe non seulement une fonction de décor mais elle est aussi un élément de décoration et esthétique auquel le booktuber accorde une attention particulière (Malgras, 2015, p.23). Le choix du lieu de tournage révèle également d'une « culture de l'intime » : les booktubers, ou même d'autres youtubers, vont avoir tendance à choisir des pièces comme le salon ou leur chambre à coucher pour se filmer (Malgras, 2015, p.22). Ensuite, bien que la majeure partie des contenus proposés restent proches des standards proposés sur YouTube, certains booktubers, notamment anglo-saxons, n'hésitent pas à se lancer dans des mises en scènes mêlant livre, humour et originalité (Rimaud, 21 octobre 2015). En plus de proposer un contenu centré sur l'aspect culturel, ils y mêlent également du divertissement (Malgras, 2015, p.45). Deux exemples de booktubers américains nous semblent intéressants à mettre en avant pour illustrer cette affirmation : jessethereader (jessethereader, 17 juillet 2018), dont la chaîne comptabilise près de 281 000 abonnés et polandbananasBOOKS (polandbananasBOOKS, 17 juillet 2018) avec plus de 391 000 abonnés. Cette dernière, de son vrai nom Christine Riccio propose un contenu innovant dans lequel il lui arrive de se déguiser : c'est par exemple dans le cas d'une de ses vidéos consacrée à la série télévisée « Westworld » (polandbananasBOOKS, 21 décembre 2016). Elle crée également des sketches autour des livres. Nous retrouvons par exemple

des vidéos du type « How to read in the shower »<sup>15</sup> ou encore « When someone steals your book »<sup>16</sup>. JesseTheReader propose quant à lui des vidéos du type : « 25 signs you're a book addict »<sup>17</sup>, « 15 book lovers struggles »<sup>18</sup>. Ces deux booktubers étant américains, qu'en est-il des booktubers francophones situés en Europe ? Il a été constaté que les booktubers masculins avaient plus tendance à proposer du contenu créatif, humoristique ou original que leurs homologues féminins (Rimaud, 21 octobre 2015).

Nous avons évoqué ci-avant à plusieurs reprises les liens entre les booktubers et d'autres communautés sur YouTube. Les booktubers proposent en effet sur leur chaîne des vidéos dont le contenu et la mise en scène s'inscrivent dans le format standard des vidéos présentes sur la plateforme. En d'autres termes, il existerait une relation d'interdépendance entre les contenus des vidéos BookTube et ceux diffusés sur YouTube par d'autres communautés de créateurs. Il semble qu'ils partagent donc un ensemble de références propres à la culture de la plateforme de vidéos. Une partie des codes, plus particulièrement en termes de jargon, sont empruntés aux chaînes de beauté tels que les « haul » qui consistent en la présentation, en vidéo, d'articles et de produits achetés par le youtubeur (Malgras, 2015, pp.23-24). Ce constat va donc nous permettre de nous pencher sur le jargon auquel les booktubers ont recours. Clémentine Malgras parle même d'un sociolecte (c'est-à-dire « un ensemble des formes et de moyens d'expressions d'une langue caractéristique d'un groupe social ») dans lequel s'inscrivent ces différents termes. De plus, ces derniers sont généralement empruntés à l'anglais : il existe donc un lien de filiation entre la sphère anglophone et francophone de BookTube (Malgras, 2015, p.26). Le titre ainsi que les catégories et rubriques de vidéos (bookhaul, tags...) sont également révélateurs du jargon auquel la communauté a recours. Nous allons opérer une présentation des différents types de vidéos et des termes de vocabulaire les plus présents sur la sphère BookTube.

D'abord, nous pouvons distinguer les rubriques de vidéos en lien avec les critiques, les chroniques, les recommandations, ainsi que les acquisitions de livres.

- Le « bookhaul » que l'on pourrait traduire par « butin de livres » est une vidéo dans laquelle le booktuber va présenter les derniers livres dont il a fait l'acquisition. Plus largement, le haul sur YouTube consiste pour le youtubeur à présenter les derniers produits qu'il a achetés, à faire part de l'usage qu'il compte en faire et éventuellement de donner son ressenti à propos de ceux-ci. Dans le cas de BookTube, le bookhaul est généralement mis en scène de la manière suivante : le booktuber présente la pile de livres, puis va les passer en revue en tenant le livre à une main comme le démontrent les deux captures d'écran présentées ci-avant (Semington, Mora et Chiquito, 2017, p.62). Il va ensuite fournir des informations telles que l'auteur, le titre et la maison d'édition et en présentant et commentant la couverture de l'ouvrage. Les bookhaul sont le plus généralement publiés mensuellement (Malgras, 2015, p.25)
- L'unboxing est une vidéo dans laquelle le booktuber va débiller un colis de livres « face caméra ». Ce dernier peut lui avoir été envoyé par la poste, par des maisons d'édition<sup>19</sup>, par ses abonnés et spectateurs, par des proches ou par d'autres booktubers (Malgras, 2015, p.26)

---

<sup>15</sup> Trad. litt. : « Comment lire sous la douche ? »

<sup>16</sup> Trad. litt. : « Quand quelqu'un vole ton livre »

<sup>17</sup> Trad. litt. : « 25 signes que tu es un bookaddict »

<sup>18</sup> Trad. litt. : « 15 problèmes que rencontrent les amoureux des livres »

<sup>19</sup> Nous reviendrons plus tard sur la question des partenariats avec des éditeurs, cf. 2.2.6.1, pp.26-29

- Les « in my mail box », que l'on pourrait traduire par « dans ma boîte aux lettres », désignent une vidéo dans laquelle le booktuber présente les livres qu'il a reçus dans sa boîte aux lettres de manière hebdomadaire (Jost, 22 juillet 2015). Cette catégorie présente des similitudes avec le bookhaul et l'unboxing qui peuvent inclure les livres envoyés par colis postal<sup>20</sup>
- Les update lecture dans lesquelles le booktuber fait le bilan de ses lectures en cours et donne son avis sur celles-ci (Malgras, 2015, p.25)
- Les bilans de lecture (ou « wrap up ») dans lesquels le booktuber récapitule les livres qu'il a lus et donne son avis à propos de ceux-ci (Trébosc, 09 juillet 2015). Les bilans ont le plus généralement lieu de manière mensuelle<sup>21</sup>

À ces catégories de vidéos dont le sujet tourne autour de présentations de livres, de critiques et de chroniques, s'ajoutent un grand nombre de challenges (soit la réalisation de défis) et de tags (c'est-à-dire une liste de questions sur une thématique particulière auxquelles le booktuber va devoir répondre en vidéo). Après avoir réalisé soit le défi, soit le tag, le booktuber va pouvoir désigner d'autres membres de la communauté qui vont devoir à leur tour y prendre part (Jost, 22 juillet 2015). Notons que les sujets de ces défis ou de ces tags peuvent être centrés autour de la lecture au sens large. Néanmoins, le fait que le sujet de prédilection d'un booktuber soit cette thématique ne l'empêche pas de prendre part à d'autres défis ou d'autres tags présents sur YouTube (pour exemple, Margaud Liseuse a réalisé un tag autour de l'univers de Disney). Parmi les challenges les plus fréquents sur la sphère BookTube, nous retrouvons par exemple le « read-a-thon », un marathon de lecture durant lequel le booktuber va devoir lire un maximum de livres dans une période limitée (Margaud Liseuse, 22 juillet 2016) ; le « cold winter challenge » qui consiste à lire une série de livres en lien avec le thème de l'hiver sous une période délimitée à l'avance. Nous retrouvons également le « book tower challenge » dans lequel le booktuber dispose d'une liste de caractéristiques<sup>22</sup> à partir desquelles il va devoir chercher et rassembler un ensemble de livres présents dans sa bibliothèque, pour ensuite les empiler sous forme de tour, le tout en étant chronométré. Concernant les « tags », nous retrouvons pour exemples le tag « mon rapport à la lecture » qui reprend des questions telles que : « quel est ton rythme de lecture ? », « as-tu déjà eu une panne de lecture ? ». Le « questionnaire livresque de A à Z »<sup>23</sup> ou encore « Relire, réécrire, ou brûler ». Dans ce dernier, le booktuber a annoté des morceaux de papier avec des titres de romans qu'il a lus. Il devra en tirer trois au sort et choisir quel roman il souhaite relire, réécrire ou brûler et donner les raisons de ses différents choix (Nine Gorman, 18 novembre 2014).

Les adaptations de livres et de séries littéraires au cinéma ou en série télévisée ont également donné lieu à l'apparition de différentes catégories de vidéos. Nous retrouvons par exemple les « trailer reaction » au cours desquelles le booktuber se filme en découvrant et en visionnant la bande-annonce d'un film ou d'une série et fait part de ses impressions en

<sup>20</sup> Notons que les vidéos de type « bookhaul », « unboxing » et « in my mailbox » peuvent parfois être réunies en une seule vidéo sous l'appellation « acquisitions livresques »

<sup>21</sup> En tapant « bilan de lecture » dans la barre de recherche YouTube, il a en effet été constaté que les titres des vidéos de ces bilans comprenaient souvent la mention « bilan de lecture » suivant le mois correspondant

<sup>22</sup> Parmi ces caractéristiques, nous retrouvons, à titre d'exemple : un livre avec du bleu sur la couverture ; un livre dont le titre fait 7 lettres, etc.

<sup>23</sup> Les questions reprises dans le tag sont en lien avec les lettres de l'alphabet. Par exemple : A pour Auteur – Auteur dont tu as lu le plus de livres ; B pour « Best » – La meilleure « suite » de série ; ...

direct. D'autres vidéos discutent spécifiquement des adaptations en tant que telles en faisant part de leurs impressions et de leurs avis, et en mettant en évidence des éléments de comparaison entre l'adaptation et le livre sur lequel elle est basée (Mille, 2016, p.29).

Nous avons parlé précédemment de l'importance accordée au décor et à la présence de la bibliothèque, qui donne parfois lieu à des vidéos telles que le « bookshelf tour » ou « tour de la bibliothèque » dans lequel le booktuber présente une vue d'ensemble de chacune des étagères composant sa bibliothèque. Il décrit l'organisation de cette dernière ainsi que son contenu (Malgras, 2015, p.83). Ce type de vidéo est inspiré des vidéos « room tour » des youtubeuse beauté et lifestyle (Huvé, s.d.) qui proposent à leurs abonnés une visite guidée d'une pièce de leur lieu de vie, telle que le salon, ou encore la chambre à coucher.

Enfin, nous retrouvons les « giveaway ». Il s'agit de vidéos de concours proposées aux abonnés pour les récompenser en leur faisant gagner des produits. Dans le cas de BookTube, il pourra par exemple s'agir de marque-pages faits à la main (Malgras, 2015, p.25). Ensuite, les swaps, dans le cas de BookTube, sont des échanges de colis ayant lieu entre deux booktubers et qui portent parfois sur une thématique particulière, tels que les swaps échangés à la période de Noël. Les participants peuvent fixer un budget à leur convenance. De plus, le contenu ne se limite pas qu'à un envoi de livres mais peut s'élargir à des objets divers et variés (tels que des tasses, des figurines, ou encore du thé) en fonction des préférences du récepteur du colis. Les booktubers filment l'ouverture de leur colis ainsi que leurs réactions en direct et postent la vidéo sur leur chaîne respective.

Les catégories ainsi que les intitulés de vidéos présentés permettent d'avoir une vue d'ensemble du jargon auquel les booktubers ont recours. Au sein de leurs vidéos, il existe des termes récurrents tels que la PAL, ou pile à lire, qui désigne les livres que le lecteur a en sa possession mais qu'il n'a pas encore lus. La wishlist, ou liste de souhaits, concerne les livres que cette personne souhaiterait se procurer. Notons qu'il arrive que des booktubers diffusent des vidéos à vocation pédagogique dans lesquelles ils expliquent le vocabulaire propre à la BookTubesphère, qui est similaire à celui utilisé sur les blogs littéraires sur lesquels nous aurons l'occasion de revenir par la suite.<sup>24</sup>

## **2.2.5. Le profil des booktubers et de leurs abonnés**

### **2.2.5.1. Le booktuber au sein de la sphère YouTube**

Lorsque l'on s'intéresse aux booktubers, on peut se demander s'il existerait un « profil type » du booktuber et par quels procédés ces créateurs parviennent à se distinguer des autres communautés présentes sur YouTube (au-delà du fait de disposer d'une culture et d'un jargon qui leur sont propres comme nous l'avons décrit au chapitre précédent).

Dans la partie précédente, nous avons fait la démarche d'examiner une kyrielle de vidéos BookTube, ce qui nous avait permis d'identifier des similitudes d'un point de vue visuel et la manière dont le booktuber va se mettre en scène. De plus, on pourra être frappé par le nombre de booktubers de sexe féminin. Lorsque l'on tape la requête « booktube » dans la barre de recherches YouTube, on constate que, dans la majorité des vidéos proposées, on retrouve en majorité des personnes de sexe féminin et paraissant plutôt jeunes. Eliza Woolley explique avoir réalisé des recherches sur le répertoire mis au point par Elizziebooks,

---

<sup>24</sup> Cf.2.2.5.3, p.25, §2

Elizzebooks.com. Bien qu'il ne soit plus actif à ce jour, Eliza Woolley avait constaté que seulement 13 % des chaînes recensées étaient tenues par des hommes (Woolley, 31 janvier 2014, p.4). Si on dresse un portrait-robot du booktuber, ces investigations laissent transparaître qu'il s'agit pour la majorité de femmes âgées entre 15 et 25 ans et passionnées par la lecture ainsi que les livres (Trébosc, 09 juillet 2015 ; Torrego, Acebes-de-Pablo & Dornaletche, 2016, cité par Semingson et al., 2017, p.62). La booktubeuse Margaud Liseuse se décrit par ailleurs de la manière suivante : « Je suis une lectrice qui donne un avis à d'autres lecteurs ». Concernant la présence de booktubers masculins, la booktubeuse Myriam de la chaîne « Myriam – Un jour. Un livre » explique : « Aussi surprenant que cela puisse paraître, il existe aussi des Booktubers, les garçons sont certes minoritaires mais ils sont bel et bien là. C'est d'ailleurs une bonne image qui prouve que la lecture n'est pas une activité exclusivement féminine » (C., 31 mars 2016). Du point de vue anglophone, nous avons cité l'exemple de « jessethereader ». Au sein de la communauté francophone, nous pouvons citer « Cédrik Armen », « Bookish dreams », « Le cahier de lecture de Nathan »...

Afin d'enrichir le profil type décrit, il semble intéressant de se pencher sur les genres littéraires les plus mis en avant sur les chaînes BookTube. Bien que tous les genres littéraires soient représentés (C., 31 mars 2016), on constate une prépondérance massive de la littérature jeunesse et young adult ainsi que la littérature de l'imaginaire au sens large (science-fiction, fantasy, fantastique) parmi les genres préférés des booktubers (PILEn, 16 décembre 2014). Anne Trébosc dans son article « BookTube, une nouvelle façon de parler livre », met également en évidence une passion commune et immodérée pour l'univers d'Harry Potter créé par J.K. Rowling (Trébosc, 09 juillet 2015). De nombreux tags et des défis sont centrés autour de cet univers<sup>25</sup>. Par exemple, NiNe Gorman de la chaîne du même nom a pris part avec Lili Bouquine au défi « Harry Potter Lemon Challenge ». L'objectif est de deviner de quels personnages d'Harry Potter il s'agit sur base de photographies tronquées tout en mordant une tranche de citron. NiNe, en expliquant à ses spectateurs le contenu du défi, indique par ailleurs « on est super fans d'Harry Potter toutes les deux » (Nine Gorman, 14 juillet 2015). Cette situation n'est pas représentative de l'ensemble des booktubers, mais témoigne néanmoins d'un attachement à cette série littéraire (C., 31 mars 2016).

Outre le développement de codes communs que nous avons mis en évidence au chapitre précédent, les booktubers ont entre autres recours à des représentations visuelles afin de se distinguer. Outre la présence de la bibliothèque, les booktubers vont avoir recours à la création de supports visuels centrés autour du livre afin de traduire leur pratique de la lecture (Malgras, 2015, p.48). Pour exemple, on retrouve le bandeau qui orne la page d'accueil des chaînes YouTube, nommé le plus souvent « illustration de chaîne » (ou « channel art » en anglais). Prenons pour exemples les bandeaux des chaînes de « Margaud Liseuse » et d'« Audrey – Le Souffle des Mots » :



<sup>25</sup> La requête « Harry Potter Booktube » dans la barre de recherche de YouTube donne environ 189 000 résultats

Ce bandeau va permettre aux internautes d'identifier rapidement le contenu d'une chaîne par l'illustration voire les mots-clés indiqués. D'un point de vue visuel, les booktubers citées vont mobiliser un imaginaire stéréotypé de la lecture. « Audrey – Le Souffle des Mots » est représentée avec une pile de livres à ses côtés, alors que « Margaud Liseuse » est présentée en train de lire dans un lieu intime, qui semble être sa chambre ou son salon. Les mots-clés ou phrases d'accroche (« Blog littéraire – BookTube » pour la première et « Un renard, des livres, de l'amour et de l'humour » pour la seconde) permettent également d'identifier le contenu de leur chaîne. Dans le premier cas, l'appartenance à la communauté BookTube est directement annoncée ; pour la seconde, le mot « livres » est indiqué dans sa phrase d'accroche. Le choix d'un pseudonyme en lien avec les livres peut lui aussi avoir une valeur d'indicateur qui va permettre d'identifier une chaîne BookTube (Malgras, 2015, p.47). En ce qui concerne les deux chaînes prises pour exemples, le choix du pseudonyme des booktubers Audrey et Margaud témoigne bel et bien d'un lien avec la lecture, plus précisément le « liseuse » de « Margaud Liseuse » et « Le souffle des mots » pour la seconde.

D'un point de vue graphique, il nous semble également intéressant de mentionner les « thumbnails » ou miniatures des vidéos. Leur fonction est d'illustrer le sujet ainsi que les propos tenus dans la vidéo. Elles vont non seulement informer l'internaute sur le contenu de la vidéo, mais aussi sur son auteur (c'est pourquoi on constate souvent le recours à leur photo portrait de la part des booktubers). Ces vignettes présentent en général des cohérences graphiques même si chaque booktuber va avoir recours à ses propres codes et moyens pour se distinguer (Malgras, 2015 pp.50-51). Les captures d'écran ci-dessous sont un exemple de miniatures de vidéos bookhaul issues des chaînes de « Margaud Liseuse » et « Bulledop ».



Enfin, si l'on se penche sur du contenu davantage textuel plutôt que visuel, la rubrique « à propos » d'une chaîne comporte une description qui peut révéler les centres d'intérêt du booktuber mais aussi ses ambitions et objectifs. Par exemple, « Margaud Liseuse » indique « "Bonjour à tous, et bienvenue pour une nouvelle vidéo, sur ma chaîne..." c'est comme ça que ça commence en tout cas. Après on y parle surtout bouquin, et tout ce qui tourne autour de cet univers. Il y en a pour tous les goûts. On discute en commentaire et c'est toujours un moment de détente et sympathique. On s'y retrouve ? ».

#### *2.2.5.2. Qui sont les abonnés des booktubers ? Retour sur l'étude menée par Véronique Kraemer*

À présent, nous allons nous centrer sur l'identité des abonnés des chaînes BookTube. Nous pouvons nous poser des questions du type : de qui s'agit-il ? Ont-ils des caractéristiques communes du point de vue de leur identité (âge, habitudes de lecture...) voire au niveau de leur pratique de BookTube (par exemple les raisons qui les amènent à en regarder) ? Au

cours de nos investigations, nous n'avons identifié qu'une seule source qui prenait les récepteurs de vidéos BookTube comme angle d'attaque. Véronique Kraemer, maître de conférence en Sciences de l'éducation à l'Institut Catholique de Toulouse a en effet réalisé une étude autour des abonnés des booktubers qui a été publiée dans un dossier spécial de la revue *Lecture Jeune* consacré à BookTube (*Lecture jeune* (éd.), 2016). À partir d'un échantillon de 473 abonnés à des chaînes BookTube, elle a identifié le profil ainsi que les pratiques de ces personnes qui s'adonnent à la vision de vidéos BookTube afin d'obtenir des conseils de lecture. En globalité, il est ressorti que ce public était jeune, féminin et lisait de manière importante (Kraemer, 2016, pp.11-15). Cette sous-partie retrace les éléments centraux ainsi que les réponses qui composent son étude.

D'abord, les abonnés ayant répondu à l'enquête sont en majorité de sexe féminin, et 50 % d'entre eux sont des étudiantes âgées entre 18 et 25 ans. La plupart (soit 90 %) ne réalise pas des études ayant un lien direct avec les métiers du livre. De manière générale, plus de 80 % des répondants ont entre 15 et 25 ans. Le fait que la majorité de la population interrogée soit féminine a posé question à Véronique Kraemer. La chercheuse s'est alors basée sur les recherches menées par Olivier Donnat sur « les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique », qui ont été rassemblées dans un document de synthèse publié en 2009. Celui-ci a constaté que les rapports entre les personnes de sexe masculin et les livres s'étaient distendus, et que les hommes comptaient plus de non-lecteurs au sortir de l'adolescence. De plus, il explique que la pratique de lecture serait plus féminine que masculine, avec 34 % de femmes ont déclaré avoir lu plus de dix livres au cours des douze derniers mois (Donnat, 2009, cité par Kraemer). Néanmoins, Véronique Kraemer a constaté que les abonnés de sexe masculin interrogés lisaient presque autant de livres par mois que ceux de sexe féminin, sans oublier que les répondants à l'enquête ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la population des jeunes âgés entre 15 et 25 ans. En dehors de l'âge et du genre, le « dénominateur commun » aux abonnés serait l'habitude de lecture. Elle ajoute que quel que soit leur genre, les abonnés interrogés restent de « gros lecteurs » étant donné que la moitié d'entre eux déclarent lire entre cinq et dix livres par mois, et entre soixante et cent-vingt livres au cours de l'année.

La deuxième partie de l'étude s'intéresse à la manière dont les abonnés sont entrés en contact avec BookTube, et quel est le lien unissant le booktuber et ses abonnés<sup>26</sup>, et quelles pratiques ont découlé de leur découverte de BookTube. Deux tiers des abonnés interrogés disent suivre des booktubers depuis moins d'un an ou juste un an. Véronique Kraemer considère cette pratique cohérente étant donné que le phénomène BookTube a pris de l'ampleur depuis fin 2014 (l'étude de Véronique Kraemer a été menée dans le courant de l'année 2015). Grand nombre d'entre eux disent avoir découvert la communauté BookTube « de manière hasardeuse », « en cherchant autre chose », ou encore en « tombant dessus », que ce soit via d'autres communautés de youtubeurs, via des blogs, ou directement sur une chaîne BookTube (ils arriveraient moins sur la sphère BookTube par les conseils d'une tierce personne d'après Véronique Kraemer). L'abonné n'a donc pas effectué de recherche particulière et n'avait pas pour but de trouver la chaîne BookTube, ce que le sociologue Dominique Cardon nomme le « phénomène de serendipité (cité par Kraemer, 2016, p.12). L'abonné, une fois la sphère BookTube découverte, va chercher des vidéos en lien avec ses goûts et ses expériences de lecture et va privilégier l'interaction et l'échange

---

<sup>26</sup> Nous y reviendrons au point 2.2.5.3, pp.22-26

avec le booktuber plutôt qu'avec les autres abonnés. En effet, la mise en scène du booktuber va permettre des rencontres sociales. Comme l'explique Dominique Cardon dans « Le design de la visibilité » (cité par Kraemer, 2016, p.13), les « participants » rendent visibles leurs goûts, leurs productions et des traits de leur personnalité et restent accessibles à tous. En partageant du contenu, on assiste alors à la création de réseaux relationnels qui vont favoriser les contacts, les rencontres ainsi que la recherche d'audience. À noter que les abonnés de chaînes BookTube ont tendance à ne suivre le booktuber que via ses vidéos, malgré qu'ils aient recours à d'autres réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, ou encore Instagram.

La troisième partie se consacre aux conséquences de la vision de vidéos BookTube sur la pratique de lecture des abonnés interrogés. Les répondants de l'enquête disent lire 5 à 10 livres par mois et 26 % suivent entre 5 et 10 booktubers, contre 23 % qui en suivent plus de 10. Les abonnés interrogés lisent un nombre de livres constant quel que soit le nombre de booktubers qu'ils visionnent. Nous avons mis en évidence que le consommateur avait recours à BookTube afin d'y trouver des conseils de lecture. Véronique Kraemer explique à ce propos que 92 % des abonnés composant son échantillon affirment que regarder des vidéos BookTube conditionne et oriente leurs achats d'ouvrages. De plus, le nombre de livres achetés semble corrélé au nombre de booktubers suivis. Néanmoins, les abonnés ne choisiraient pas toutes leurs lectures en fonction des recommandations émises par des booktubers. Pour 45,5 % de ces personnes, c'est la vision de vidéos qui oriente le choix du livre, seulement 5 % sont influencés par la lecture d'une critique ou d'une chronique sur un blog littéraire. 49,5 % combinent ces deux moyens pour identifier leurs prochaines lectures. Les questions composant l'enquête se penchaient également sur les genres de livres lus par les abonnés. 59 % d'entre eux lisent de la littérature jeunesse et young adult.

En conclusion, Véronique Kraemer retient de ses investigations que la génération de répondants est « ultra-connectée » et que les abonnés consomment des conseils de lecture gratuits et faciles d'accès. Le booktuber quant à lui permet un lien entre les lecteurs qui en viennent à former une communauté à part entière avec laquelle il va pouvoir tisser des affinités. Enfin, cette communauté a pour « dénominateur commun » la lecture ainsi que le plaisir de lire.

### ***2.2.5.3. Le booktuber et ses abonnés***

Dans les deux sous-parties précédentes, nous nous sommes penché dans un premier temps sur l'identité du booktuber ainsi que sa place au sein de la communauté des youtubeurs. Ensuite, nous nous sommes intéressés aux abonnés des chaînes BookTube. Cette dernière partie composant le chapitre qui leur est consacré va nous permettre de mettre en évidence les liens existant entre les créateurs et les récepteurs de vidéos BookTube, de quelles manières le booktuber va fidéliser son audience et assurer la visibilité de ses contenus, et de quelles manières les abonnés et spectateurs vont pouvoir interagir avec le créateur.

Pour fidéliser son audience ou encore capter des internautes, nous avons vu que le booktuber cherchait à se distinguer de différentes manières par exemple avec des représentations visuelles et textuelles. Mais quels autres moyens les booktubers mettent-ils en œuvre pour y parvenir ? D'abord, le format des vidéos va être pensé pour attirer le public et maintenir son intérêt. Dans « BookTubing : reader response meets 21st century literacies », les auteurs ont identifié que, de manière générale, les vidéos BookTube devraient



entre trois et neuf minutes, bien que certaines soient plus longues (Semington et Mora et Chiquito, 2017, p.62). Clémentine Malgras, à partir d'un corpus de chaînes BookTube ainsi que par l'analyse de plusieurs vidéos, a identifié que la durée s'étendait de dix à quinze minutes maximum (Malgras, 2015, p.45). Il faut savoir que YouTube limite la configuration des vidéos à cette durée de 15 minutes maximum. Les vidéos plus longues vont en effet amener la vérification du compte YouTube afin de contrôler si celui-ci n'abrite pas des contenus protégés (cela permet par exemple d'empêcher la diffusion de films en intégralité). Par cette démarche, YouTube va également favoriser la diffusion de vidéos courtes qui vont plus facilement trouver leur place parmi la pléthore de vidéos présentes sur la plateforme (Malgras, 2015, p.45). Cette dynamique se retrouve également dans le montage et l'édition des vidéos : les booktubers vont proposer des séquences « courtes et enchâssées » et employer un ton conversationnel, en s'adressant à leurs spectateurs afin de conserver leur attention et de créer un lien de proximité avec ses abonnés (Malgras, 2015, p.45). « C'est comme si on avait un pote à qui on parlait bouquin » explique le booktuber « Le cahier de lecture de Nathan » (cité par de Leusse-Le Guillou, 2016, p.23). De plus, dans son top sept reprenant ses lectures préférées de l'année 2017, « Audrey – Le Souffle des Mots » s'adresse directement à ses abonnés et spectateurs à la fin de sa vidéo en les invitant à faire de même : « J'espère que cette vidéo vous a plu, j'ai hâte de savoir votre 7 de 2017 que vous pouvez mettre en commentaires, qu'est-ce que vous avez pensé des livres dont je vous avais parlé si vous les avez lus ». En consultant l'espace de commentaires, on pourra constater qu'un grand nombre s'est « prêté au jeu ».<sup>27</sup>

Un autre exemple intéressant à mettre en exergue est le partage d'informations personnelles. Dans une autre vidéo, la booktubeuse « Audrey – Le Souffle des Mots » fait part à ses abonnés et suiveurs des contraintes qu'elle a rencontrées dans la publication de nouvelles vidéos, en expliquant qu'elle a été accaparée par des obligations familiales ainsi que son travail universitaire (cité par de Leusse, 20 juin 2017). Certains booktubers vont même plus loin, par exemple Margaud Liseuse a réalisé une vidéo pour faire part de son expérience en tant que libraire à la Fnac (Mille, 2016, p.28). Enfin, du point de vue de la mise en scène sur base de l'exemple de la booktubeuse polandbananasBOOKS, nous avons mis en évidence le mélange entre avis culturel, humour et divertissement qui contribue lui aussi à capter l'attention des internautes. Les chroniques proposées par les booktubers s'apparentent également à de la critique d'humour, où le booktuber fait part de ses ressentis et émotions à propos de sa lecture (Trébosc, 09 juillet 2015).

L'explication ci-dessus nous permet de nous rendre compte du rôle joué par l'espace des commentaires, qui constitue un véritable lieu d'échange et d'interaction que ce soit entre les abonnés, entre les chaînes, et entre des abonnés et des chaînes YouTube. Cette possibilité d'interagir avec le créateur et de prendre la parole permet d'apporter une cohésion et de structurer la communauté. Les commentaires laissés par les internautes sont de deux ordres : le premier repose sur « l'expression personnelle d'une expérience subjective » et le second consiste à interpeller le booktuber, à solliciter son avis ainsi que son expertise. En réaction face aux commentaires postés sous ses vidéos, le booktuber peut « liker » le(s) commentaire(s) de son choix. Si une information précise est sollicitée ou une question posée, celui-ci va pouvoir entraîner une réponse plus ou moins argumentée en fonction de la nature de la question posée par l'internaute. Sur la capture d'écran ci-après, on peut voir les

---

<sup>27</sup> Cf. annexe « Capture d'écran n°1 (Partie théorique) » présent sur la clé USB remise avec le mémoire

différentes possibilités d'interaction : entre deux booktubéuses (Margaud Liseuse et NiNe Gorman), entre des abonnés, et entre des internautes et le booktuber qui quant à lui réagit en commentaire. Notons que le créateur de la vidéo peut poser une question en commentaire pour engager une discussion avec ses abonnés et entre les abonnés eux-mêmes. Le commentaire en question est par défaut placé en tête de liste des commentaires, faisant du youtubeur un « meneur de discussion » (Malgras, 2015, pp.52-54).



Capture d'écran de plusieurs commentaires identifiés sous la vidéo « Top 10 | Mes personnages masculins préférés + bêtisier » publiée par « NiNe Gorman » le 15 novembre 2014

L'interface de YouTube et les fonctionnalités proposées par cette plateforme permettent également de capter l'attention des internautes en les amenant à découvrir du nouveau contenu et de rendre visibles les productions des youtubeurs. Les contenus proposés sur YouTube répondent en effet à une logique de classement et de hiérarchisation (Siguiet, s.d., p.133). Lorsque qu'une vidéo a été visionnée ou est en cours de visionnement, l'internaute est encouragé à visionner d'autres productions soit par l'option de « lecture automatique »<sup>28</sup> soit par le biais des « recommandations » (Malgras, 2015, p.46).

L'optimisation de la chaîne et de ses contenus va également pouvoir participer à construire la popularité du youtubeur. Les chaînes peuvent en effet être rendues plus professionnelles par une bande-annonce pour leur chaîne, un générique de présentation ou une courte vidéo de présentation, en possédant une charte graphique en ayant recours à un logo par exemple, ou encore par le biais des « thumbnails » (soit les miniatures des vidéos) ou des « endcards ». Il s'agit des vignettes présentes à la fin des vidéos qui vont inviter l'utilisateur, le plus souvent par le biais de liens cliquables, soit à suivre le booktuber sur d'autres réseaux sociaux, visionner leur dernière vidéo ou encore à s'abonner à leur chaîne.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Lorsque cette option est activée, une vidéo provenant des « suggestions » sera automatiquement commencée à la fin de la lecture en cours. Cette fonctionnalité a été instaurée pour tous les contenus YouTube à partir du début de l'année 2015 (Malgras, 2015, p.47)

<sup>29</sup> Des sociétés externes peuvent également fournir des services de ce type aux youtubeurs, nous y reviendrons au chapitre suivant. Cf.2.2.6.2, p.31, §2

Dans la rubrique « à propos » des chaînes se trouve la rubrique « Liens » où le youtubeur indique des liens hypertextes qui vont renvoyer l'internaute vers les divers supports médiatiques auxquels il a recours (Malgras, 2015, p.56). Clémentine Malgras parle même d'une pratique « éclatée ». Ces derniers vont en effet permettre au booktuber de partager son contenu diffusé sur YouTube (par exemple par le biais d'une page Facebook), de produire du contenu spécifique et complémentaire à sa chaîne YouTube (avec la publication d'articles sur un blog littéraire par exemple), de partager des chroniques et l'ensemble de ses lectures via des réseaux sociaux littéraires ou encore via son blog, de publier du contenu en lien avec ses activités et d'informer les internautes à leur propos. Dans le cas de Twitter et d'une page Facebook, ces réseaux sociaux deviennent un moyen de relayer les informations (le booktuber peut partager son contenu mais aussi informer de ses lectures en cours, ou de ses futurs projets et vidéos), ce qui va créer un effet d'annonce pour le créateur et une attente chez le spectateur. Instagram quant à lui va leur permettre de promouvoir leur contenu mais aussi de narrer leurs vies personnelles en mettant en scène leurs lectures ainsi que leurs rencontres, leurs voyages... (Malgras, 2015, p.59). La mobilisation de ces divers réseaux et plateformes témoigne que les booktubers ont compris l'intérêt d'y avoir recours afin d'accroître leur visibilité en ligne ainsi que leur popularité sur YouTube, bien que leur plus large audience se retrouve sur cette plateforme de vidéos (Malgras, 2015, p.58).

Concernant les blogs littéraires, il nous paraît intéressant de faire un encart explicatif à leur propos. En effet, il a été constaté que les booktubers sont issus pour une partie d'entre eux de la blogosphère et alimentaient déjà un blog avant de démarrer leur activité sur YouTube (Mille, 2016, p.28). Le blog, comme nous l'avons vu précédemment, peut devenir un canal de diffusion complémentaire à la production de vidéos YouTube. Néanmoins, on notera que ce dernier a permis d'augmenter la portée des chroniques littéraires étant donné que les vidéos sont plus consultées et visionnées que les critiques littéraires rédigées et publiées sur des blogs. YouTube reste en effet un canal visuel avant tout, dont le véhicule reste l'image. Jocelyn Lachance, Docteur en sociologie, explique dans un entretien que ce sont les mots et les messages véhiculés par les créateurs qui sont les plus retenus par les internautes. Lorsque des booktubers proposent des critiques en vidéos et les prolongent par l'intermédiaire de leur blog, ces deux contenus ne vont pas attirer le même public et donc s'adresser à des spectateurs distincts. Un dispose de la concentration nécessaire pour entrer dans la « temporalité » du texte tandis que l'autre aura recours à l'image pour y accéder (Lachance, 2016, pp.4-5). En d'autres termes, lire des articles issus d'un blog demanderait plus d'efforts et une plus grande implication que de visionner une vidéo (Bouillet, 2016, p.42).

Enfin, comme nous l'avons vu et mis en avant à plusieurs reprises, il existe un lien de proximité qui se crée entre le booktuber et ses spectateurs, que ce soit en adoptant un ton ainsi qu'une posture conversationnels, en se confiant à ses abonnés comme le faisait « Audrey – Le Souffle des Mots », en voulant se rendre utile (par exemple dans le cas de NiNe Gorman qui a créé une vidéo sur le langage des booktubers pour permettre tant aux créateurs qu'aux récepteurs de se retrouver sur la sphère BookTube), ou encore par le biais des commentaires. Les FAQ (ou « foire aux questions ») illustrent elles aussi la relation qui peut se créer entre un créateur et les personnes qui le suivent, étant donné que ces dernières vont pouvoir lui poser toute une série de questions auxquelles le youtubeur (ou booktuber dans le cas présent) va répondre dans une vidéo. Les meet-up contribuent également à renforcer le lien entre ces acteurs, étant donné qu'ils permettent aux

spectateurs et abonnés de rencontrer des youtubers et d'interagir avec eux de manière réelle et non plus virtuelle. Un dernier exemple qui nous semble intéressant à citer est celui d'Emilie de la chaîne « Bulledop » qui a proposé à ses abonnés de participer à ses vidéos en réalisant son introduction (Bulledop, 03 mars 2016).

Mais quelles caractéristiques propres au booktuber vont amener des abonnés et spectateurs à suivre des booktubers plutôt que d'autres ? D'après Myriam de la chaîne « Myriam – Un jour. Un livre. », des affinités peuvent se créer à partir des genres de prédilection et des goûts littéraires du booktuber : « Nos abonnés finissent par trouver des affinités avec certains booktubers plutôt que d'autres, justement en fonction de leurs goûts littéraires et de leurs genres de prédilection. Je suis à titre personnel une passionnée de romans historiques et je consacre plusieurs vidéos sur le sujet. D'autres préfèrent le polar-thriller, la romance ou la fantasy. Il y en a pour tous les goûts, il suffit juste de prendre le temps de se perdre au fil des chaînes BookTube pour trouver son bonheur » explique-t-elle (C., 31 mars 2016). Une autre, « Mel Jannard » met en avant l'importance de la personnalité du booktuber : « S'ils aiment ta personnalité, ils vont te suivre, même si à la base la lecture ne fait pas partie de leurs intérêts » (cité par L'hebdo journal, 05 février 2017). La partie empirique sera l'occasion de revenir davantage sur les raisons qui poussent des internautes et des lecteurs à suivre tels ou tels booktubers.

## **2.2.6. BookTube, entre enjeux et polémiques**

### **2.2.6.1. BookTube et le monde de l'édition : les nouveaux « influenceurs »**

Pour rappel, nous avons constaté que le phénomène des youtubers est international et se divise en plusieurs communautés de niche. Cette plateforme de vidéos va permettre à ces individus de diffuser leur contenu ainsi que leurs propos (qui sont souvent liés à leurs centres d'intérêt) à l'échelle planétaire (Lachance, 2016, p.4). Les booktubers se présentent quant à eux comme des passionnés de lecture qui s'adressent à d'autres internautes afin de partager leur engouement ainsi que leur avis sur leurs lectures (de Leusse, 20 juin 2017). La plateforme de vidéos a permis de toucher un public plus jeune et plus large, et BookTube est venu s'ajouter, sans se substituer, aux autres formes de critiques existantes (Vecchione, 30 octobre 2017). Les youtubers en viennent même à être qualifiés d'« influenceurs digitaux », concept marketing que l'on pourrait définir de la manière suivante : à partir de l'influence qu'il exerce sur son audience, cet influenceur aurait la capacité de modifier les comportements de consommation de cette audience ainsi que ses perceptions vis-à-vis de produits, de marques ou de services (Bathelot, cité par Vecchione, 30 octobre 2017). Selon Pierre Moeglin, les booktubers sont devenus de véritables relais ou « infomédiaires » dans le domaine culturel (cité par Frau-Meigs, 2017, p.131). Ils sont grandement sollicités par divers acteurs évoluant majoritairement dans le domaine du livre, qu'il s'agisse de maisons d'édition, de librairies, par des salons ou festivals littéraires ou encore par des institutions telles que des établissements scolaires. Dans le cas des salons du livre ou des festivals littéraires, les booktubers peuvent être invités pour animer des tables-rondes, réaliser des vidéos en direct, etc. (Rimaud, 21 octobre 2015).

Au niveau des maisons d'édition, les partenariats sont monnaie courante au sein de la BookTubesphère, plus particulièrement chez les booktubers les plus suivis (Hugues, 2017, p.8). Par partenariats, il faut comprendre qu'il s'agit d'une collaboration entre la maison d'édition et le booktuber. L'éditeur va opérer une sélection de booktubers pour ensuite leur envoyer gratuitement des copies d'ouvrages, que ce soit avant ou au moment de la parution, de sorte à ce que le booktuber en fasse la critique et donc la promotion auprès de son public

(Malgras, 2015, pp. 74-75). Notons que les blogs littéraires peuvent aussi être contactés pour devenir partenaires avec des éditeurs. À l'inverse, les blogueurs et booktubers peuvent eux-mêmes en faire la demande auprès des éditeurs. De plus, ces derniers peuvent faire des appels et ouvrir des candidatures sur leur site web. Les ouvrages envoyés par les maisons d'édition peuvent prendre la forme de « services presse » (excepté que les livres ne sont pas envoyés aux journalistes mais aux booktubers) ou d'« épreuves non corrigées » (soit des livres qui sont encore en phase de correction et de finalisation) (Audrey – Le Souffle des Mots, 07 février 2015). Le phénomène BookTube semble donc être devenu un véritable outil de marketing pour les éditeurs qui ont saisi l'ampleur de cette communauté qui ne cesse de s'accroître (Brekelmans, 27 novembre 2017). En intégrant les booktubers à leurs stratégies de communication, les maisons d'éditions vont pouvoir acquérir une nouvelle visibilité voire augmenter sa portée, promouvoir leur catalogue, et cibler davantage les préférences littéraires de leurs lecteurs actuels ou potentiels (Greindl, 12 septembre 2014). Tous les booktubers ne sont néanmoins pas susceptibles d'être contactés par un éditeur, qui opère une sélection à partir de plusieurs critères tels que la qualité de l'orthographe et de la réalisation de la vidéo, mais aussi le nombre d'abonnés. Chez les éditions Glénat, on explique qu'un seuil minimum de 10 000 abonnés est un pallier intéressant à prendre en considération étant donné qu'une fois cette barre atteinte et dépassée, le nombre d'abonnés peut rapidement augmenter (Catalon, 22 août 2015). La notoriété du booktuber est donc un des facteurs principaux qui va motiver des maisons d'édition à nouer des partenariats avec certains booktubers plutôt que d'autres (Posada, 16 décembre 2016). C'est la raison pour laquelle les collaborations sont davantage développées dans les pays ou zones où les booktubers comptent plusieurs centaines de milliers d'abonnés, bien que ce type d'initiative commence de plus en plus à s'instaurer notamment en France où les booktubers les plus influents ne dépassent pas la barre des 70 000 abonnés (Malgras, 2015, p.68).

Nous avons vu aux chapitres précédents l'importance du lien de proximité et de confiance unissant le booktuber et ses abonnés, ainsi qu'un phénomène d'identification. En effet, le rapport de proximité et l'identification à un booktuber peuvent être renforcés par des caractéristiques proches telles que l'âge ou encore la préférence pour certains genres littéraires (Frau-Meigs, 2017, p.132). Un internaute peut également accorder une certaine confiance au booktuber si ses conseils se sont à plusieurs reprises révélés pertinents et en adéquation avec ses goûts littéraires (Vecchione, 30 octobre 2017 ; Magaud, 13 mars 2017). Néanmoins, les influenceurs marketing au sens large sont de plus en plus rémunérés pour leur travail ou du moins dans des situations de collaboration avec des marques. Cela mène à une série de questionnements autour de l'authenticité des propos tenus par l'influenceur ainsi que la préservation de son indépendance (Vecchione, 30 octobre 2017). La confiance qui unit le créateur aux personnes qui le suivent peut alors s'en trouver impactée. Il existe donc un véritable risque pour l'évolution de la communauté ainsi que sa légitimité auprès de ses auditeurs (Malgras, 2015, p.88). Bien que les booktubers se présentent comme des passionnés souhaitant partager leur « amour » pour la lecture, ceux-ci n'échappent donc pas à ces polémiques et remises en cause de la part des internautes. Au plus la communauté prend de l'ampleur, au plus les acteurs du domaine du livre semblent s'y intéresser et les solliciter comme nous l'avons explicité ci-avant. Le but des paragraphes suivants n'est pas de confirmer ou d'infirmer que la communauté des booktubers reste indépendante et authentique face aux partenariats par exemple, mais de mobiliser différents points de vue pour enrichir ces questionnements. Concernant leur indépendance et leur authenticité, NiNe Gorman revendique à plusieurs reprises sa volonté de les préserver malgré les partenariats

avec des éditeurs : « Je n'ai pas envie de parler d'un livre parce qu'on me le demande » (Catalon, 22 août 2015). Elle témoigne dans une autre interview « Je reste totalement libre de dire ce que j'ai réellement pensé de ma lecture, les éditeurs nous proposent des romans, mais ne nous imposent absolument pas de dire telle ou telle chose, nous restons totalement maîtres de nos propos et fort heureusement d'ailleurs ! » (Les Lectures de NiNe, cité par Wiart, 16 décembre 2014). La booktubreuse Bulledop ajoute dans un entretien : « Si j'ai un partenariat et que je n'aime pas le livre, je le dis, je vais pas m'en priver, ça reste mon opinion et c'est [c]ensé être ma chaîne, et les gens veulent savoir ce que je pense de mes lectures donc je ne vais pas leur mentir ». D'après les dires de ces deux booktubrices francophones, il semblerait que les booktubers n'hésitent pas à revendiquer leur indépendance, ou encore à signaler si certains titres ne leur ont pas plus et pour quelles raisons (Malgras, 2015, p.89). Justine de la chaîne « FairyNeverland » explique à propos d'une de ses lectures « Il y a des choses qui m'ont paru peu cohérentes vers la fin, mais après c'est mon goût personnel donc n'hésitez pas à essayer (...) ». Les booktubers, en plus de revendiquer leur indépendance, rappellent la subjectivité de leur opinion et qu'une critique négative n'équivaut pas à déconseiller le livre chroniqué. De plus, il est courant d'entendre dans des vidéos présentant des acquisitions livresques le booktuber déclarer, par souci d'authenticité et de transparence, que certains des ouvrages sont des services presse reçus dans le cadre d'un partenariat (il peut également le signaler au moment de passer en revue le(s) livre(s) en question). Certains livrent même leur expérience en vidéo, comme dans le cas d'« Audrey – Le Souffle des Mots », où ils expliquent le fonctionnement des partenariats et de quelles manières le booktuber peut gagner des revenus par son activité.<sup>30</sup>

Mais qu'en est-il des communautés hispanophone et anglophone ? Étant davantage développées que la communauté francophone, les chaînes les plus reconnues vont jusqu'à tisser de véritables liens commerciaux avec les maisons d'édition. Ces booktubers seraient en effet rémunérés pour chroniquer et parler des livres en vidéo. Elles seraient également sponsorisées pour mettre en avant le livre dans une vidéo (JessLivraddict, 20 septembre 2015). Les booktubrices Margaud Liseuse et Bulledop se sont exprimées sur la question : « C'est pas vraiment des services presse, elles sont payées ». « C'est du sponsoring en gros, on va te donner un livre, mais du coup on aimerait que tu en parles comme ci, comme ça. Je sais qu'il y a une de ces BookTubeuses là, qui sur son blog fait payer les avis. Si vous voulez que je critique votre livre, ça sera 100 dollars par exemple. Elle a du merchandising aussi, elle fait des tshirts avec des phrases, ce genre de choses » (Malgras, 2015, p.88).

Ensuite, bien qu'en apparence, les partenariats avec des maisons d'édition permettent au booktuber de découvrir de nouvelles lectures et de recevoir un livre gratuit en échange d'une chronique, ceux-ci ont néanmoins déjà constitué des expériences négatives pour certains booktubers. Ces derniers ont fait part de l'envoi de mails non personnalisés et de services presse en abondance sans sélection ou accord préalable du booktuber. « Audrey – Le Souffle des Mots » exprime dans une vidéo qu'elle a mis un terme à son partenariat avec « Nathan » en raison de nombreux problèmes de communication tels que des ouvrages non envoyés, des délais de réponse trop longs, le manque de personnalisation et l'envoi en masse de livres entraînant une pression sur la booktubrice. Elle explique à ces propos : « Je recevais les romans sans être prévenue, sans les demander, sans que l'on sache si je les voulais ou non (...). On m'envoyait un tome 7 seul, alors que je n'ai pas les moyens de

---

<sup>30</sup> Pour plus d'informations, nous vous renvoyons au point suivant. Cf.2.2.6.2, pp.30-31

m'acheter les 6 tomes précédents » (cité par Vecchione, 30 octobre 2017 ; Audrey – Le Souffle des Mots, 07 février 2015). Margaud Liseuse explique : « Je ne donne jamais d'échéance. S'il y a une date butoir, ça m'angoisse et ça me crispe. Je réponds toujours que je peux lire le livre demain ou deux ans plus tard ». Ces multiples raisons sont souvent des facteurs qui font que le partenariat entre la maison d'édition et le booktuber prend fin (Vecchione, 30 octobre 2017). De la même manière que les journalistes littéraires qui chroniquent des livres envoyés par des maisons d'édition, les ouvrages reçus par les booktubers en partenariats peuvent prendre la forme de « services presse ». Néanmoins, les maisons d'édition font face à des contraintes causées par des limites de temps relativement strictes dans la distribution et la promotion des ouvrages. Cela se répercute sur les booktubers recevant ces derniers, auxquels on demande de les chroniquer dans une durée limitée (Malgras, 2015, pp.74-75).

Au-delà des questions de dépendance et d'authenticité du booktuber se pose également la question des livres et des genres littéraires les plus envoyés par les maisons d'édition et les plus représentés sur la sphère BookTube. Nous avons vu précédemment que la majorité des booktubers avait pour préférence les romans Young Adult et les littératures de l'imaginaire (les best-sellers sont également commentés et chroniqués en abondance) (Hugues, 2017, p.4). Ces ouvrages, souvent délaissés par la critique littéraire traditionnelle, beaucoup plus formelle (Frau-Meigs, 2017, p.136) et qui s'adresse davantage à un public d'adultes, peuvent ainsi être mis en avant par les booktubers (Malgras, 2015, p.28). Néanmoins, les ouvrages sont souvent envoyés par des « grosses » maisons d'édition qui ont davantage les moyens de nouer des partenariats et de mettre en place des campagnes de promotion très importantes (Hugues, 2017, p.12 ; Association Effervescence, 02 février 2016). Elles peuvent même disposer d'un personnel, de moyens et de réseaux dédiés à ces tâches de partenariat (Association Effervescence, 02 février 2016). Cela a deux conséquences : la première est le fait que ces éditeurs aient le monopole comparé à des maisons d'édition de taille plus modeste ; la seconde concerne un manque de diversité des titres représentés (Malgras, 2015, p.14). Il a en effet été constaté que les mêmes étaient régulièrement mis en avant et chroniqués sur des chaînes BookTube, au détriment d'autres titres (Brekelmans, 27 novembre 2017 ; Hugues, 2017, p.10). De plus, les éditeurs, pour promouvoir la sortie d'un livre, vont avoir tendance à l'envoyer aux booktubers partenaires à la même période, ce qui contribue à une homogénéité des titres discutés (d'après les propos d'ElenaReedBooks, cité par Hugues, 2017, p.12).

Enfin, nous ajouterons que les partenariats peuvent prendre d'autres formes. Par exemple, à l'occasion de la sortie du film « Les animaux fantastiques », qui est une série dérivée de l'univers d'Harry Potter, Gallimard et Warner Bros se sont associés pour créer une valise (ou box) rassemblant une série d'objets (communément appelés « goodies ») inspirés de cette saga. Une sélection de booktubers français a reçu la box en question qu'ils ont présentée dans une vidéo unboxing (Huvé, s.d.). Comme autre exemple, nous pouvons citer les éditions Penguin qui ont envoyé un livre personnalisé à plusieurs booktubers à l'occasion de Noël. Il a été demandé aux booktubers de se filmer au moment de la découverte et de l'ouverture du colis (Malgras, 2015, p.76). De plus, bien qu'il soit difficile de quantifier si les vidéos BookTube ont un réel impact sur les ventes (malgré une incitation à l'achat), la parole des booktubers semble être prise en compte et avoir un impact sur les maisons d'édition (PILEn, 16 décembre 2014). En effet, la booktubreuse « FairyNeverland » manifestait dans une vidéo sa déception que le livre « Aristote et Dante découvrent les secrets de l'univers »

de Benjamin Alire Saenz pour lequel elle a eu un « coup de cœur » n'ait pas été traduit en français. En réaction, la maison d'édition « Pocket Jeunesse » a fait en sorte d'acquérir les droits pour traduire et éditer le livre (Motte, 2017, p.22).

#### *2.2.6.2. La question des revenus sur YouTube et l'impact sur la communauté BookTube*

En examinant la communauté des youtubers au sens large, on constate que ceux atteignant un nombre de vues important sur leurs vidéos ainsi qu'un grand nombre d'abonnés vont avoir tendance à se professionnaliser, parfois jusqu'à faire de YouTube leur seule source de revenus (PILEn, 16 décembre 2014). Certains youtubers gagnent en effet leur vie exclusivement par le biais de leurs vidéos (C., 31 mars 2016). Dans le cas des booktubers, ceux-ci vont pouvoir gagner des revenus de différentes manières : en activant la fonction de monétisation sur leurs vidéos, en réalisant des partenariats et du placement de produit avec des éditeurs (bien que cette activité ne soit pas lucrative dans tous les cas), voire en s'affiliant à des librairies en ligne (Kirkham, cité par PILEn, 16 décembre 2014) ou encore par le biais de prestations externes (TwoFaceLizzie, 05 janvier 2018).

Les booktubers vont pouvoir monétiser leur prestation (Frau-Meigs, 2017, p.133) en associant des annonces publicitaires à leur contenu. Le youtuber va, pour ce faire, devoir configurer sa chaîne d'abord en activant l'option de « monétisation » (le créateur pourra choisir que toutes ses vidéos soient monétisées ou en sélectionner seulement certaines). Pour percevoir des revenus, il va devoir créer un compte AdSense et l'associer à sa chaîne. AdSense a été mentionné lorsque nous avons abordé le rachat de YouTube par Google en 2006 : le programme en question se charge de gérer les annonces publicitaires. Le youtuber définit ensuite ses préférences de monétisation, telles que les types d'annonces à diffuser. La chaîne YouTube doit faire l'objet d'une approbation et le créateur doit préalablement lire et accepter le règlement du « Programme Partenaire » de YouTube. (YouTube, 03 juillet 2018). Malgré cette possibilité de rémunérer son activité sur YouTube, l'activité des booktubers ne semble pas très lucrative, à l'exception des chaînes les plus influentes issues des communautés hispanophones et anglophones comme nous l'avons évoqué précédemment. NiNe Gorman explique à ce propos : « Tout ce que je gagne, je le réinvestis dans du matériel vidéo, c'est du bonus pour m'améliorer » (Catalon, 22 août 2015). Myriam Sethom de la chaîne « Myriam. Un jour. Un livre. » explique : « Nous n'avons pas un nombre d'abonnés et de vues assez conséquent pour que YouTube nous rémunère suffisamment (par le biais des publicités diffusées sur nos vidéos) pour pouvoir en vivre. Pour ma part, je touche mensuellement tout juste un peu plus que de quoi m'acheter un livre de poche ! Quant aux partenariats rémunérés avec des marques ou pour des participations à des événements, on y arrive tout doucement mais ça reste anecdotique » (C., 31 mars 2016).

Le booktuber peut également toucher une commission en s'affiliant à des librairies en ligne ou des revendeurs de livres tels qu'Amazon ou thebookdepository (Kirkham, 03 juillet 2014 ; TwoFaceLizzie, 05 janvier 2018). Les autres communautés de youtubers, comme les youtubeuses lifestyle peuvent par exemple présenter des liens d'affiliation vers des sites de décoration ou de mode. Plus précisément, ces liens d'affiliation se trouvent généralement dans la barre d'informations et reprennent les livres qui ont été présentés dans la vidéo si le spectateur souhaite se les procurer (Kirkham, 2014, cité par Rimaud, 21 octobre 2015). Si celui-ci clique sur un des liens proposés et opère un achat sur le site dans les trente jours, le



youtuber reçoit alors la commission en question qui généralement est un pourcentage de la valeur du produit (TwoFaceLizzie, 05 février 2018).

Concernant les partenariats, nous avons signalé que cette démarche unissant un booktuber et une maison d'édition prenait la forme d'un « échange de bons procédés » étant donné que le booktuber chroniquait un livre envoyé gratuitement par la maison d'édition. Néanmoins, du point de vue anglophone, certaines sources ont révélé une rémunération dans ce cas de figure. TwoFaceLizzie explique que cela est moins fréquent au sein de la communauté francophone, mais que des évolutions au sein de la communauté BookTube pourraient amener à des chroniques rémunérées dans le cas de partenariats. Les booktubers peuvent également proposer du placement de produits sur leur chaîne, bien que cela soit peu fréquent sur cette communauté d'après JessLivraddict (JessLivraddict, 20 septembre 2015). YouTube, dans son aide, définit le placement de produit de la manière suivante : il s'agit de « contenus créés pour un tiers en échange d'une rémunération et/ou dans lesquels sa marque, son message ou son produit sont directement intégrés ». Les placements de produits peuvent être intégrés dans les vidéos YouTube mais doivent être déclarés auprès du public qui en sera informé par le biais de la mention « Communication commerciale » (YouTube, 04 octobre 2016). Concernant les ateliers BookTube (qui sont commandités par des salons du livre par exemple) et autres prestations externes, les booktubers peuvent être rémunérés dans ces situations. La dernière possibilité d'engendrer des revenus est l'appel à dons comme sur le site Tipee sous forme de financement participatif pour financer le youtuber en tant quel (JessLivraddict, 30 septembre 2015).

La professionnalisation de certains youtubers « à succès » a amené à la création de networks. Il s'agit d'entreprises externes qui vont offrir des services de différents types à ces influenceurs et qui pourraient être comparées aux agents dans le monde du spectacle. Ces services peuvent consister en le développement des audiences, de l'aide dans la création de contenus tels qu'une bande-annonce ou un générique pour la chaîne, un appui pour identifier et nouer des partenariats avec des marques (avec des éditeurs dans le cas des booktubers), une assistance juridique et financière, etc. (YouTube, s.d.). YouBoox en est un exemple dédié aux booktubers (Posada, 16 décembre 2016 ; Kerbellec, 2016, pp.37-39). De plus, les compétences démontrées par les booktubers peuvent être des portes d'entrée qui vont leur permettre d'entrer en contact avec des acteurs du monde du livre. Margaud Liseuse a par exemple été contactée par la librairie en ligne « Glose » pour laquelle la booktubreuse réalise des recommandations par le biais de vidéos ou de chat, fait part de ses coups de cœur, rédige des articles et conseille directement les clients en ligne (Margaud Liseuse et Audrey Le Souffle des Mots, 2016, p.16).

Les questionnements et polémiques autour de la professionnalisation et des possibilités de gagner des revenus via YouTube ainsi que leurs conséquences semblent être inévitables, quelle que soit la communauté (Kirkham, 30 juillet 2014). Les communautés centrées autour du jeu vidéo, de la comédie ou de la beauté ont été en proie aux mêmes questionnements que ceux que traversent la communauté des booktubers, qui est davantage récente (Malgras, 2015, p.12).

### 2.2.7. BookTube et éducation aux médias

L'éducation aux médias (ou « EAM ») étant le domaine dans lequel s'inscrit ce mémoire, il nous semble primordial d'en réserver une partie pour mettre en lumière les questions que le phénomène BookTube pose dans le champ de l'EAM. De plus, nous allons ainsi baliser les éléments théoriques nécessaires à la compréhension de la partie empirique. L'éducation aux médias vise à permettre à tout citoyen se retrouvant face à des objets médiatiques (qu'il s'agisse de livres, de réseaux sociaux, de sites internet, d'affiches publicitaires, etc.) d'évoluer dans l'environnement médiatique contemporain de manière critique, responsable, autonome, créative et socialisée. Cette discipline a pour but de développer chez ces apprenants des compétences diverses et variées et de leur faire acquérir celles-ci. De cette manière, ils pourront s'adapter, sur le long terme, à des situations médiatiques nouvelles. L'ensemble des compétences liées à leurs usages médiatiques peut être désignée sous l'expression de « littératie médiatique » qui recouvre les finalités de l'éducation aux médias (Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias et al., 2013, p.8).

Intéressons-nous à présent aux dimensions de ces objets médiatiques ainsi qu'aux quatre catégories d'activités médiatiques existant sur base du cadre de compétences établi par le CSEM<sup>31</sup> (Conseil Supérieur de l'éducation aux médias, 2013). Chaque média peut être considéré comme un objet informationnel, technique et social. Informationnel car il a été conçu pour représenter un objet réel ou imaginaire autre que lui-même. Par exemple, un documentaire pourrait relater un événement historique. Technique car les objets médiatiques en question sont issus de processus technologiques et ont nécessité le recours à des dispositifs techniques comme une caméra, un logiciel, etc. De plus, ces objets peuvent être utilisés pour produire ou diffuser d'autres médias. C'est le cas d'une liseuse qui propose la lecture d'ouvrages. Social car les médias sont des objets sociaux qui viennent tisser des relations sociales entre les usagers issus d'une même Société. Toute forme de communication prend en effet place dans un contexte relationnel. Par exemple, la communauté BookTube rassemble des personnes à travers le monde qui présentent un intérêt commun pour ce loisir. Pour développer ses compétences médiatiques, l'apprenant - ou usager- va exécuter une série d'activités spécifiques que l'on peut subdiviser en quatre catégories fondamentales : la lecture, l'écriture, la navigation et l'organisation. Ces deux premières désignent l'activité de production (écriture d'un média) et de réception (lecture d'un média). Par exemple, un youtuber va produire une vidéo, la diffuser sur sa chaîne et cette vidéo va être visionnée par ses abonnés. La navigation et l'organisation sont des « activités centrées autour de la recherche de médias et la collection d'objets médiatiques interreliés » (par exemple en surfant sur le net et en ajoutant des sites web à nos favoris organisés sous forme de dossiers) (Conseil Supérieur de l'éducation aux médias, 2013, pp.9-12).

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi d'étudier le phénomène sous l'angle de la réception<sup>32</sup> et donc de nous pencher sur les personnes visionnant des vidéos BookTube. Au début de nos investigations, nous avons constaté que les consommateurs de vidéos BookTube n'avaient pas fait l'objet de recherches spécifiques contrairement à la communauté formée par les booktubers. Par la suite, nous avons identifié l'étude de

---

<sup>31</sup> Acronyme de « Conseil Supérieur de l'éducation aux médias »

<sup>32</sup> Parmi les quatre catégories d'activités citées, la lecture et la navigation sont celles centrées sur la réception (De Smedt, 2012).

Véronique Kraemer intitulée « Qui sont les abonnés des booktubers ? ». Au-delà d'un intérêt personnel pour l'audience des chaînes BookTube, il nous a paru intéressant de nous pencher davantage sur cet aspect et d'apporter notre contribution au nombre peu conséquent de recherches établies autour des consommateurs de chaînes BookTube. En termes d'objectifs, nous allons donc tenter d'identifier et d'analyser les effets que la vision de vidéos BookTube produit sur les consommateurs. Par exemple, regarder une vidéo de ce type va-t-elle inciter ces personnes à l'achat et pour quelles raisons ? Notre cursus étant centré sur l'éducation aux médias, il convient qu'une partie de notre partie empirique nous amène à investiguer le phénomène étudié sous l'angle de cette discipline. Plus précisément, nous allons chercher à déterminer si les consommateurs sont conscients des contextes de production, de diffusion et de réception liés à ce média par le biais d'un exercice pratique.

## 3. Partie 2 - Partie empirique

### 3.1. Présentation générale du dispositif d'investigation

Lorsque nous avons construit et pensé ce mémoire de fin d'études, il nous a paru évident que l'exploration théorique ne se suffirait pas à elle-même, mais qu'elle viendrait appuyer cette partie empirique qui se centrerait sur un aspect particulier du phénomène étudié. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi d'étudier le phénomène sous l'angle d'attaque de la réception et donc de nous pencher sur les personnes visionnant des vidéos BookTube.

Concernant l'échantillon, nous allons, conformément aux objectifs énoncés ci-avant, nous intéresser aux consommateurs de chaînes BookTube. Nous avons préféré le terme « consommateurs » à celui d'« abonnés » auquel Véronique Kraemer a recours pour qualifier les personnes abonnées à des chaînes BookTube (Kraemer, 2016). En effet, le terme qu'elle emploie ne stipule pas si elle prend en compte les personnes suivant des comptes de ce type mais qui n'y sont pas systématiquement abonnées. Le terme « abonné » ne nous a donc paru pas suffisamment représentatif de l'audience visionnant des vidéos BookTube, c'est pourquoi nous lui avons préféré l'appellation de « consommateurs ». Cette précision faite, notre échantillon se compose donc de consommateurs de chaînes BookTube au sens large. Nous avons en effet choisi de ne poser aucune restriction particulière que ce soit en termes d'âge, de sexe, de fréquence de visionnage, etc. De cette manière, nous avons pour objectif de nous donner la possibilité de rencontrer des consommateurs aux profils divers et variés. La seule limite fixée était la suivante : les consommateurs interrogés ne pouvaient pas à la fois être créateurs et récepteurs. En d'autres termes, nous n'avons pas pris en compte dans notre échantillon les personnes produisant et diffusant des vidéos YouTube, qu'importe leur domaine de prédilection. D'un commun accord avec notre promoteur, nous avons fixé que l'échantillon devrait compter entre cinq et dix consommateurs. Pour prendre contact avec ces derniers, nous avons principalement eu recours à Facebook, notamment par le biais d'un groupe de lecture (« Le club des mordus de lecture »). De plus, nous avons recherché des consommateurs potentiels au sein de notre propre réseau de contacts via une publication expliquant notre démarche et rendue publique sur notre « mur ». Ces démarches nous ont permis d'identifier un total de neuf consommateurs, dont certains étaient issus de notre cercle de connaissances.

Le dispositif d'investigation se divise en un total de trois parties :

- La première (intitulée « volet A ») se centre sur les usages de l'échantillon de consommateurs de vidéos créés et diffusés par des booktubers et les effets produits sur ce public, à travers la mise en place d'une typologie des consommateurs de chaînes BookTube
- La deuxième (« volet B ») est quant à elle en lien avec l'éducation aux médias. Par son biais, nous allons tenter de découvrir et de mettre en évidence des enjeux pour la discipline. Pour ce faire, nous avons mis en place un test de littératie médiatique visant à mesurer le niveau de lecture sociale de notre échantillon
- La troisième et dernière partie (« volet C ») fait directement suite à la partie une et ne peut être réalisée qu'une fois les analyses et les résultats de ce premier volet auront été traités. Par son biais, nous proposons aux consommateurs interrogés d'apporter leurs retours et critiques sur la typologie établie à la fin de la première partie

Les personnes composant notre échantillon ont participé à l'ensemble des trois parties présentées. Pour récolter les données, nous avons choisi d'avoir recours à des entretiens semi-directifs. Enfin, l'ensemble des données récoltées au cours de nos entrevues sera, en toute logique, de type qualitatif.

## **3.2. Volet A**

### **3.2.1. Rappel des objectifs, questions et hypothèses**

Pour rappel et par souci de clarté, il nous paraît nécessaire de repréciser les objectifs poursuivis par l'intermédiaire de ce premier volet. Il s'agira donc de découvrir et d'investiguer les usages de l'échantillon de consommateurs de chaînes BookTube ainsi que les effets produits sur celui-ci suite à la vision de vidéos BookTube. La « typologie des consommateurs » qui sera établie suite à nos entrevues et au traitement des résultats obtenus est l'outil qui va permettre d'objectiver les pratiques des personnes composant notre échantillon ainsi que les effets qu'engendre la vision de vidéos BookTube sur celles-ci. En adéquation avec cette finalité, nous nous sommes posé la question de recherche suivante : « Quels sont les effets produits, en termes de choix de futures lectures, sur les consommateurs regardant des vidéos créées et diffusées par des booktubers ? Quelles raisons sous-jacentes viennent expliquer cette prise de décision de la part du consommateur ? ». À partir de ces questionnements ont été dégagées les hypothèses de recherche suivantes :

- La vision de vidéos de type BookTube et plus précisément l'avis émis par des booktubers sur des livres issus de genres littéraires divers et variés produit des effets sur les consommateurs de BookTube. Ces derniers, suite à la vision d'une vidéo, vont être influencés dans le choix de leurs futures lectures, les incitant à se les procurer, que ce soit par location, par l'achat, ou par le biais d'un moyen tiers
- La manière d'être (soit la façon de se comporter) et de s'exprimer dans ses vidéos (par exemple le débit, vocabulaire, qualité de l'argumentation, recours à de l'humour, transparence envers les abonnés...), ainsi que l'expression de la personnalité du booktubeur constituent les raisons principales qui vont motiver le choix des futures lectures voire les achats d'un consommateur

### **3.2.2. Construction du guide d'entretien et déroulement**

Pour préparer de manière optimale les entrevues, nous avons mis en place un guide d'entretien se divisant en plusieurs parties suivant les thématiques que nous souhaitons aborder. En guise d'introduction, nous nous sommes présenté brièvement en expliquant notre démarche ainsi que la nature et l'objectif de notre recherche. Nous avons ensuite invité la personne à se présenter en quelques mots en nous indiquant son prénom, son âge ainsi que son activité socioprofessionnelle. Si besoin en était, nous l'interrogeons davantage sur son cursus scolaire ou sa formation, ou la nature de sa fonction si elle travaillait dans le domaine du livre et de l'édition, étant donné que celui-ci est en lien avec la thématique de notre mémoire. Une première partie s'est concentrée sur les pratiques et habitudes de lecture du consommateur interrogé. En effet, la pratique de BookTube étant corrélée à celles-ci, il nous a paru indispensable de nous pencher sur ses habitudes en tant que lecteur. De plus, cette étape nous a paru primordiale étant donné que BookTube est en lien avec le monde du livre ainsi que la cybersphère littéraire. Nous avons tenté d'évaluer en moyenne le nombre de lectures mensuelles et annuelles du consommateur interrogé, ses genres littéraires préférés ainsi que sa présence sur les réseaux sociaux littéraires et si la personne se rend à des événements littéraires. La pratique d'un lecteur étant relativement

vaste, nous aurions également pu aborder d'autres aspects tels que si ces personnes privilégient le livre papier au livre électronique, à quels services et fonctionnalités en particulier ils ont recours sur des RSL... Néanmoins, l'objectif était de disposer d'un aperçu de son profil de lecteur et non pas d'en dresser un portrait complet et exhaustif, et de mettre en évidence les éléments pertinents et utiles pour mener la suite de l'entretien à bien. La deuxième partie s'est centrée sur BookTube et l'usage général du consommateur. Nous l'avons interrogé sur sa fréquence de visionnage de vidéos, les motivations qui le poussent à regarder des booktubers, lesquels il préfère et pour quelles raisons, les moyens auxquels il a recours pour suivre des booktubers, si certaines rubriques de vidéos ont sa préférence... L'entretien se clôture sur une troisième partie qui se concentre quant à elle sur les effets que la vision de vidéos produit sur le consommateur : on y aborde donc l'incitation à la lecture et à l'achat, les moyens auxquels celui-ci a recours pour choisir ses livres, etc.

La version finalisée du guide d'entretien se trouve en annexe<sup>33</sup>. Nous tenons à préciser que ce guide n'est pas exhaustif et que sa vocation est de constituer une base pour mener la discussion. Cette dernière pourra ainsi être adaptée en fonction de la situation de communication ainsi que de la dynamique de l'échange. De plus, nous avons fait en sorte que chaque thématique comprenne un nombre suffisant de questions pertinentes afin de nous permettre de récolter un maximum de retours d'expériences de la part des personnes composant notre échantillon. Nous avons également préparé une série de relances générales et en lien avec les questions posées pour nous permettre de rediriger la discussion et de préciser les réponses fournies par la personne interrogée. Enfin, lors de la rédaction du présent guide, nous avons eu recours au tutoiement en établissant les questions qui seront posées à l'échantillon de consommateurs. Nous justifions ce choix par une proximité d'âge et d'intérêt avec la majorité des consommateurs interrogés. Nous avons spécifié auparavant que nous cherchions à récolter des données de type qualitatif. En mettant au point notre guide d'entretien, nous avons en effet fait en sorte de tirer profit du fait qu'il se déroulait sous forme de discussion en amenant les répondants à faire part de leurs expériences, à raconter des pratiques et attitudes précises lorsqu'ils regardent des vidéos BookTube. Nous avons adapté les questions de sorte à faire appel à leurs souvenirs et à leurs pratiques en passant par des explications personnelles et concrètes.

D'un point de vue organisationnel, nous avons préalablement pris contact avec les participants via l'application Facebook Messenger (étant donné que nous étions entré en contact avec ces personnes par le biais de ce réseau social). Nous leur avons expliqué que l'entretien nous permettrait d'échanger dans un premier temps autour de leurs pratiques de lecture (goûts littéraires, fréquence de lecture...) et ensuite sur leurs pratiques de BookTube (depuis quand ils regardent des booktubers et lesquels, pour quelles raisons...). Si besoin en était, nous avons répondu à leurs questions concernant l'entrevue. Nous avons pour notre part tenté d'évaluer une durée moyenne que nous avons établie à trente minutes suite à un prétest de manière informelle. Cette information logistique a été communiquée à nos répondants lors de la prise de contact. Nous leur avons spécifié que cette durée pourrait être dépassée suivant la richesse de l'échange (certains entretiens ont en effet duré cinquante minutes tant l'échange était intéressant et stimulant pour le répondant). Nous leur avons également demandé s'ils préféreraient que l'entretien se déroule par le biais du logiciel de conversations Skype ou par un moyen-tiers comme l'application d'appel intégrée à

---

<sup>33</sup> Cf. annexe « Volet A – Guide d'entretien » (clé usb > Volet A)

Facebook-Messenger. Notons que certaines personnes habitant en France, la possibilité de mener des entretiens présentiels a rapidement été écartée, nous avons donc préféré que tous se déroulent exclusivement en ligne. Une fois ces explications communiquées, nous avons fixé une date suivant les disponibilités de nos répondants et les nôtres. Ensuite, au cours des entretiens, nous avons d'une part pris des notes sous forme de mots-clés et d'autre part nous avons jugé primordial d'avoir recours à une méthode de captation. Nous avons utilisé un enregistreur classique ainsi qu'un logiciel d'enregistrement en précisant aux personnes que les entretiens seraient enregistrés afin d'en conserver une trace pour l'analyse et le traitement des résultats.

### 3.2.3. Résultats

#### 3.2.3.1. Traitement des résultats

Avant de procéder à l'analyse ainsi qu'au traitement des résultats, il a été nécessaire de les transcrire de sorte à avoir une vue d'ensemble des entretiens menés. Les entretiens transcrits pour ce premier volet se trouvent en annexe<sup>34</sup>. Cette étape de transcription effectuée, nous avons eu recours à deux moyens afin de traiter les résultats obtenus : une fiche de « consommateur » ainsi qu'un tableau récapitulatif. D'abord, la dite fiche de consommateur consiste en une synthèse propre à chaque personne interrogée<sup>35</sup>. Elle a été construite sous la forme d'un tableau, et reprend dans une colonne l'ensemble des thématiques abordées et dans une autre les réponses fournies par le consommateur. Le but étant de nous permettre de disposer d'un résumé spécifique à chacun d'entre eux. De plus, les répondants se sont vus attribuer un numéro unique afin de l'identifier de manière claire et concise lors de l'analyse des résultats<sup>36</sup>. Ensuite, il a été nécessaire de compiler l'ensemble des données recueillies, de sorte à pouvoir les croiser et les comparer. Un tableur Excel nous a semblé être le moyen adéquat pour mettre en œuvre cette démarche<sup>37</sup>. Pour plus de clarté et pour pallier une probable surcharge de données, nous l'avons divisé en trois feuilles. Une première reprend les informations générales et en lien avec les pratiques de lecture propres à chaque consommateur (âge, activité socioprofessionnelle, nombre de livres lus par an...). Une deuxième est consacrée aux pratiques en termes de vision de vidéos BookTube (fréquence de visionnage, nombre moyen de booktubers suivis...). Enfin, la dernière est consacrée aux effets produits sur les consommateurs (influence sur les choix de lecture et les achats, et sous quels facteurs).

Les outils complétés, nous avons pu nous lancer dans la comparaison des données et dans la mise en place de la typologie à proprement parler. Notons qu'en menant les entretiens et en opérant leur transcription, nous avons déjà commencé à mettre en évidence des éléments de comparaison entre les consommateurs interrogés tels que la sélection des vidéos ou encore le recours à Instagram. Concernant la comparaison des données via le tableur Excel, nous avons tenté de mettre en parallèle les différentes informations recueillies. Par exemple, nous nous sommes demandé si une personne qui suivait des booktubers depuis plus longtemps en suivrait plus qu'une personne en suivant depuis seulement un an.

---

<sup>34</sup> Cf. clé usb (Volet A > transcription des entretiens). Le dossier comprend l'ensemble des entretiens transcrits

<sup>35</sup> L'ensemble des fiches de consommateur se trouve sur la clé usb (Volet A > Traitement et analyse des résultats > Fiches de consommateurs)

<sup>36</sup> Ce numéro a été attribué en fonction de l'ordre dans lequel les entretiens du premier volet ont eu lieu. Il est identique pour l'ensemble des entretiens menés dans le cadre des trois parties

<sup>37</sup> Le tableur Excel se trouve en annexe « Volet A – Tableau récapitulatif » (clé usb > Volet A > Traitement et analyse des résultats)

De cette manière, nous voulions voir si certains des indicateurs étaient liés entre eux et se croisaient de manière plus ou moins forte (Voos, 2015, p. 53).

### *3.2.3.2. Analyse et interprétation des résultats obtenus*

#### *3.2.3.2.1. Synthèse des résultats obtenus*

##### *1/ Caractéristiques générales de l'échantillon et de ses pratiques de lecture*

Lorsque l'on l'examine l'échantillon de consommateurs de chaînes BookTube interrogé, on constate d'emblée des éléments intéressants du point de vue des caractéristiques suivantes : le sexe, l'âge ainsi que l'activité socioprofessionnelle. En effet, les neuf consommateurs sont de sexe féminin. La majorité -soit huit sur les neuf personnes- sont âgées entre 21 et 29 ans. Une exception réside dans le cas du huitième consommateur interrogé qui se distingue du reste de l'échantillon car il est âgé de 46 ans. D'un point de vue socioprofessionnel, trois d'entre eux exercent une profession en tant que professeur de français (C1, C4 et C5<sup>38</sup>), deux réalisent des études en lien direct avec le domaine du livre (C3, C7), et deux travaillent dans ce domaine (C2, C9). Deux autres profils (C6 et C8) n'entrent pas dans des métiers de ce type (la première est sans emploi et la seconde travaille dans un centre d'appel). Si on met en parallèle ce premier ensemble de données avec l'étude menée par Véronique Kraemer, on note que nos répondants sont eux aussi majoritairement de sexe féminin. La chercheuse avait établi une fourchette d'âge s'étendant entre 15 et 25 ans pour 81 % des abonnés interrogés, quel que soit leur genre. Malgré que la nôtre englobe davantage des personnes âgées d'une vingtaine d'années, il est intéressant de constater que ces deux échantillons, bien qu'ils se différencient dans la méthode appliquée (quantitatif versus qualitatif) et le nombre (473 versus 9), présentent néanmoins des caractéristiques communes. Si on se penche sur le nombre de livres lus en moyenne sur une année, quatre consommateurs disent en lire entre 40 et 50, trois plus de 50 et deux se situent en dessous de ce nombre. Les chiffres en eux-mêmes ne sont pas les éléments à prendre en considération (sachant que le nombre de livres lus dépend de facteurs tels que la vitesse de lecture de chacun, le nombre de pages de l'ouvrage, etc.). Cependant, on constate qu'on retrouve bien cet « habitus de lecture » chez les consommateurs interrogés. Par exemple, Alice, commercial-libraire chez « Belgique Loisirs » (C2) explique : « La lecture a une très grande [place] dans ma vie quotidienne, j'ai toujours un livre dans mon sac. Je lis tout le temps, que ce soit des livres pour le boulot, pour savoir conseiller ou des livres personnels ». Émilie, professeur de français dans l'enseignement secondaire, démontre elle aussi une importance de la lecture dans son quotidien : « (la lecture) a une place très importante, je lis tous les jours, le reste du temps minimum une heure par jour mais souvent plus, c'est une de mes grosses passions » (C5). Parmi les genres littéraires préférés des consommateurs, ceux-ci restent relativement variés. Cinq d'entre eux citent néanmoins la littérature young adult, jeunesse et de l'imaginaire, ce que mettait Véronique Kraemer en évidence dans son étude.

##### *2/ Pratiques en termes de vision de vidéos BookTube*

Lorsque nous avons interrogé les personnes composant notre échantillon, nous leur avons demandé de définir à l'aide de trois mots la communauté BookTube et d'expliquer pour quelle(s) raison(s) ces termes leur paraissaient représentatifs. Les qualificatifs qui sont le

---

<sup>38</sup> Pour désigner les consommateurs concernés plus aisément, nous avons eu recours à « C » suivi du numéro d'identification du consommateur. C1 représente le premier consommateur interrogé, et ainsi de suite



plus revenus sont « passion » (C3 à C8) et « partage » (C2, C4, C5, C6, C7). Les booktubers semblent en effet perçus à l'unanimité comme une communauté de lecteurs bienveillante dont la motivation principale est leur passion et leur « amour » pour la lecture. Un des consommateurs explique à ce propos : « Partage parce que la communauté BookTube ils partagent beaucoup, ils parlent autour de la lecture. Passion ils parlent de leur passion avec amour et ça donne envie en fait » (C6). Un autre ajoute : « leur but premier c'est de partager un bouquin qu'ils ont adoré et te donner envie toi-même de ressentir ce qu'eux ont ressenti durant leur lecture, il n'y a pas ce côté partenariat et te faire acheter un bouquin parce qu'ils touchent je sais pas combien de sous là-dessus... » (C4).

En ce qui concerne la manière dont les consommateurs sont entrés en contact avec BookTube, on rejoint en partie les résultats de l'étude de Véronique Kraemer. En effet, plusieurs disent l'avoir découvert par hasard ou par l'intermédiaire d'une tierce personne. La septième personne interrogée explique (C7) : « Je suis tombée sur une vidéo je ne sais plus de qui (...). Et je me dis « ha tiens, je n'ai jamais vu quelqu'un qui faisait des vidéos sur le livre, je vais regarder et on verra bien ! ». J'ai regardé et depuis c'est des vidéos que je regarde tout le temps, c'était par hasard et ça a été une bonne surprise ». Une autre raconte (C1) : « C'est du bouche à oreille, j'ai entendu parler du BookTube et je me dis « Ha tiens c'est quoi ce phénomène ». Et c'est en tapant dans YouTube « Booktube », je suis tombée sur des vidéos et celle de NiNe ». Nous pouvons mettre cette information en parallèle avec la durée de suivi de booktubers. De ce point de vue, seul le huitième consommateur se distingue des autres interrogés car il dit que sa découverte de la communauté est relativement récente (entre six mois et un an). Concernant les autres consommateurs, la durée de suivi reste fort variable et peut s'élever de un à cinq ans.

Parmi les raisons qui poussent des personnes à regarder des booktubers, celles énoncées restent en majorité de l'ordre du divertissement (C1, C2, C4, C5 et C8), de la découverte de nouvelles lectures (C2 à C7, C9), le fait de venir chercher auprès des booktubers des conseils de lecture (C9) ainsi que le suivi des nouveautés littéraires (C1 et C3). De plus, les dimensions de partage (C3 à C7) et d'échange (C3 et C6) sont également mises en avant. Ensuite, la fréquence de visionnage varie d'un consommateur à l'autre et reste fort dépendante des sorties des vidéos. Nous avons cependant constaté que la pratique du neuvième consommateur différait en raison d'une vision occasionnelle, soit une à deux fois par mois : « J'en regarde moins, une à deux fois par mois je vais sur YouTube et je me dis « allez, je vais aller regarder deux à trois [vidéos] booktube mais pas plus qu'1 à 2 fois par mois quoi ». Elle ajoute dans la suite de la discussion la raison qui explique qu'elle en regarde de façon occasionnelle : « J'en regardais plus car j'étais en kot, j'avais plus le temps le soir que maintenant je prends moins le temps d'en regarder ». Lorsque l'on interroge les consommateurs sur leur suivi, tant du point de vue du nombre de booktubers que des moyens utilisés, on constate qu'ils ne sont pas nécessairement abonnés aux chaînes des booktubers qu'ils regardent. De plus, au-delà d'avoir recours à YouTube qui reste le canal principal des booktubers, il a été constaté qu'Instagram est également prisé par un tiers des consommateurs interrogés (C1, C2, C4, C7 et C8). Certains ont parfois recours uniquement à YouTube (C3, C5, C6, C9) voire combinent ces deux moyens. Ces données nous permettent de nuancer les propos de Véronique Kraemer qui indiquait, concernant les abonnés : « Leur usage est bien compartimenté puisqu'ils suivent le Booktuber que via les vidéos » (Kraemer, 2016, pp.13). Qu'importe le moyen que le consommateur utilise, l'ensemble de ceux interrogés sélectionnent sans exception les vidéos qu'ils comptent

visionner, suivant la rubrique de la vidéo. Les « update lecture » sont les vidéos les plus prisées pour sept des consommateurs interrogés. Notons qu'en ce qui concerne leurs booktubers préférés, les consommateurs vont avoir tendance à mobiliser davantage de moyens de suivi (par exemple via un blog littéraire, un réseau social littéraire, le compte Instagram, la page Facebook ou le compte Twitter du booktuber...). Seuls deux des neuf consommateurs ont recours exclusivement à YouTube (C5, C9). Enfin, dans les critères de préférence sont revenus la qualité de l'argumentation pour un tiers des répondants (C1, C6, C9), la sensation de proximité (C1 et C4), la diversification des contenus proposés sur la chaîne et des livres présentés (C2 et C6), le facteur « confiance » (C5 et C8), d'autres citent l'énergie et l'enthousiasme du booktuber (C5 et C7) ainsi que les goûts de lecture similaires (C3, C4, C6). Les autres facteurs sont relatifs à la personnalité du booktuber, à la manière dont il s'exprime et dont il se présente dans ses vidéos. D'autres évoquaient également la simplicité et l'authenticité du booktuber comme critères d'appréciation (C5 et C8).

### 3/ Effets produits suite à la vision de vidéos BookTube

La dernière partie se centre sur l'influence sur les choix de lecture et les achats. Notons qu'au début de l'entretien, une de nos premières questions portait sur le dernier livre lu par le consommateur. Nous lui demandions de relater brièvement l'histoire après nous avoir transmis le titre et l'auteur de l'ouvrage. Nous l'avons également interrogé sur la manière dont il avait découvert ce livre. Il est ressorti que chez un tiers des consommateurs interrogés le livre en question leur avait été recommandé par un booktuber (C1, C3 et C6). La première personne interrogée explique à ce propos : « C'est Bulledop qui a présenté ça (...). Elle avait parlé de « La faucheuse » et quand j'avais vu le livre au [chez] Club, je l'ai acheté et je l'ai eu fini en moins de 3 jours ». La majorité des répondants disent être influencés dans le choix de leurs futures mais aussi de leurs futurs achats. Les sixième, huitième et neuvième consommateurs se distinguent car ce premier n'a pas des goûts de lecture similaires avec les booktubers qu'il regarde (il les suit davantage pour leur personnalité et leur façon d'être). Le deuxième découvre peu à peu le phénomène et des booktubers et connaît cette communauté depuis peu de temps. Le dernier exprimait précédemment en regarder de moins en moins en raison de son emploi du temps (la personne déclarait également qu'elle oubliait de noter les titres des livres). Si on se penche sur les critères qui vont amener un consommateur à lire voire à acheter un livre, on retrouve certaines des raisons qui font qu'un booktuber est apprécié. Plus précisément, ont été cités : le facteur confiance, la similitude dans les avis ainsi que les goûts de lecture, la simplicité et l'honnêteté que dégagent le booktuber auprès de la personne qui le suit, et enfin si la personne juge que la critique est argumentée et de qualité. En dehors de BookTube, les librairies, le bouche-à-oreille ainsi que les réseaux sociaux, qu'ils soient classiques ou littéraires, restent un moyen privilégié pour sélectionner des livres.

#### 3.2.3.2.2. Établissement de la typologie des consommateurs

Les étapes de transcription et de traitement des résultats nous ont permis de dégager des points communs ainsi que des différences entre les pratiques des consommateurs interrogés. Sur la base de ce travail d'analyse, neuf profils type ont été établis (ils sont décrits aux pages suivantes). Plus précisément, nous avons distingué ces profils-types en fonction des dimensions que voici :

- Les raisons poussant les consommateurs à regarder des chaînes BookTube
- La durée de leur suivi
- La « fréquence de visionnage »

- Les moyens auxquels ces personnes ont recours pour suivre et visionner les vidéos
- Leur méthode de visionnage
- Les catégories de vidéos pour lesquelles ils ont une préférence
- La « participation à la vie de la communauté »
- Les moyens mis en oeuvre pour suivre les booktubers « préférés »
- L'incitation à la lecture et à l'achat

Avant de présenter les profils, nous tenons à émettre un point d'attention concernant la typologie. Comme le souligne judicieusement Lauriane Voos dans son mémoire dans lequel elle avait réalisé un essai de typologie des utilisateurs du réseau social Ask.fm (Voos, 2015, pp. 53-54), nous ne pouvons pas prétendre à une quelconque exhaustivité ou exactitude dans cette typologie. En effet, nous nous sommes basé sur les habitudes et pratiques d'un échantillon rassemblant neuf consommateurs de chaînes BookTube. Les données sont tributaires des informations fournies et déclarées par nos répondants. En d'autres termes, ce nombre ne peut être logiquement pas être représentatif de l'ensemble des personnes consommant des vidéos BookTube. Par conséquent, notre typologie ne peut pas l'être non plus. De plus, nous nous sommes centré sur des pratiques et sur un discours déclaratif : la pratique des consommateurs interrogés n'est pas figée, et est susceptible de se voir modifiée de manière ultérieure. Enfin, suite à la description de chacun des profils ci-après, nous avons inséré une brève explication reprenant les consommateurs qui, d'après leurs habitudes et pratiques, seraient susceptibles de se retrouver dans tel ou tel profil.<sup>39</sup>

#### 1. Le « sélectionneur »

Dans sa méthode de visionnage de vidéos BookTube, ce premier profil type opère, comme son nom l'indique, une sélection des vidéos qu'il compte visionner. Cette sélection s'opère en général à partir de différents critères dont un dominant est ressorti des entretiens. En effet, le critère le plus récurrent et commun à l'ensemble des consommateurs est la sélection suivant le titre de la vidéo. Ce dernier va indiquer au consommateur le sujet qui sera traité ainsi que de quelle catégorie de vidéo il s'agira (bookhaul, update lecture...). Il a été constaté que le consommateur choisira de visionner une vidéo en majorité pour ces raisons. Une des personnes interrogées explique à ce propos : « Je regarde par rapport au titre, si le titre m'intéresse ou pas (...). Par exemple quand elles font des vidéos pour montrer ce qu'elles ont acheté, ça m'intéresse pas trop (...). Quand elles font un top ça m'intéresse encore assez bien, ou quand elles parlent des livres qu'elles ont lu, par exemple elles font généralement ça à la fin du mois » (C4). Une autre raconte : « Je ne regarde pas tout le temps toutes les vidéos. Parfois je sélectionne plutôt les vidéos dont le sujet m'intéresse. De façon générale, un bookhaul, je vais d'office regarder » (C3). Plus rarement, certains des répondants ont émis avoir une préférence pour les vidéos longues (« moi plus elles sont longues, plus j'apprécie ! » confie la septième personne interrogée) ou au contraire courtes. Enfin, certains témoignaient parfois arrêter de regarder une vidéo en cours de visionnage pour des raisons telles que la perte d'intérêt. Tous les consommateurs rassemblent ce critère de « sélection » dans leur méthode de visionnage de vidéos BookTube et peuvent donc être considérés comme étant des « sélectionneurs ».

<sup>39</sup> Cela sera vérifié et validé dans le troisième volet. Cf. 3.4, pp.53-60

## 2. L' « acheteur »

Dans son étude intitulée « Qui sont les abonnés des booktubers », Véronique Kraemer avait mis en évidence que 92 % d'abonnés interrogés déclaraient que suivre des booktubers les incitait à acheter des livres. Dans notre échantillon, sept sur neuf ont confirmé ce dire en déclarant par exemple « (...) les point lecture car ils donnent leur avis et puis après on peut mettre dans notre wishlist, et on se dit « voilà, on va encore dépenser ! » témoigne une (C7). Une autre explique : « depuis que je connais BookTube, je dirais qu'il y a 80 % de livres dans ma wishlist ça vient de BookTube » (C4). Un autre point intéressant à souligner est que trois d'entre eux, soit un tiers des personnes interrogées, disent que le dernier livre qu'ils ont lu leur a été recommandé par un booktuber. Notons que cette incitation à l'achat peut être nuancée : certains n'achètent pas (par manque de place dans leur bibliothèque ou de moyens financiers) mais notent néanmoins les titres des livres pour se les procurer le livre ultérieurement. Nous pouvons donc considérer qu'ils sont incités à la lecture et que la vision de vidéos BookTube n'a pas nécessairement pour conséquence directe l'acte d'achat. D'autres ne suivent pas des booktubers en fonction de goûts de lecture similaires mais avant tout pour leur personnalité et leur manière d'être. Par conséquent, ils disent être moins incités à la lecture et à l'achat. La sixième personne interrogée en est un exemple : « BookTube m'a pas fait acheter beaucoup, car BookTube ne lit pas mes genres de prédilection, et il m'a fait acheter peu de livres, j'ai dû acheter 6 ou 7 livres que les booktubers ou booktubuses m'ont conseillés ». Enfin, comme le soulignait à juste titre Véronique Kraemer, toutes les lectures ne sont pas choisies en fonction des recommandations des booktubers et les « abonnés » ont recours à d'autres moyens (RSL, achat en librairie, via le bouche à oreille, etc.). Les consommateurs numéros un, deux, trois, quatre, cinq et sept entrent dans ce deuxième profil.

## 3. Le « nouveau »

Nous avons souligné précédemment qu'un des consommateurs interrogés se distinguait par sa durée de suivi de booktubers (entre 6 mois et 1 an). Sa découverte de la communauté reste en effet plutôt récente, comme cette huitième personne interrogée l'exprime à plusieurs reprises : « Ça fait peu de temps que je suis Margaud Liseuse et Lili Bouquine, ça fait très peu de temps que j'ai découvert BookTube ». Étant donné que ce consommateur est le seul ayant une durée de suivi caractérisant ce profil, il est le seul parmi les neuf personnes composant l'échantillon à correspondre à cette catégorie.

## 4. Le « régulier »

Les consommateurs ont été interrogés à propos de leur « fréquence de visionnage » de vidéos BookTube. Une majorité a mis en avant le fait que leur vision variait non seulement en fonction des sorties de vidéos, mais aussi en fonction du sujet et de la rubrique (ou catégorie) de la vidéo comme nous l'avons expliqué dans la description du premier profil. Néanmoins, il est ressorti que la moitié d'entre eux regardait des vidéos BookTube au minimum une à deux fois par semaine, voire davantage (plus de deux fois par semaine soit tous les jours). Nous pouvons considérer pour cette raison que leur pratique s'avère être régulière. L'ensemble des consommateurs interrogés correspondent à ce profil, excepté le neuvième qui regarde des vidéos BookTube de manière occasionnelle.

#### 5. L' « occasionnel »

En opposition au quatrième profil, certains des consommateurs regardent des booktubers de manière occasionnelle (le neuvième signalait précisément qu'il choisit de n'en regarder qu'une à deux fois par mois). La personne en question évoquait le facteur temps, mais d'autres raisons pourraient venir expliquer cet aspect de leur pratique. Il conviendrait d'interroger davantage de consommateurs afin d'investiguer davantage cet aspect.

#### 6. L' « actif »

Le profil en question met en avant le fait que le consommateur choisit de participer à la vie de la communauté de différentes manières, ce qui fait se rejoindre plusieurs caractéristiques. Il peut en effet intervenir pour commenter l'activité du booktuber (aussi bien sur YouTube que sur ses réseaux sociaux), répondre à des questions posées par d'autres internautes (par exemple pour donner un avis sur un livre qu'ils ont lu) ou regarder des vidéos appelant à la participation. Le sixième consommateur manifeste une préférence pour ce dernier type de vidéo car : « J'aime les update lecture, les vidéos tags et discussion pour vraiment connaître la personne et aussi connaître ses goûts et pour aussi que je participe par rapport à nos manies, nos habitudes de lecture, tout ça » (C6). Une autre faisait part du fait qu'il lui arrivait de poster des commentaires et de conseiller d'autres internautes de la manière suivante : « J'ai plus tendance à le faire sur leur page Facebook mais YouTube c'est assez rare. C'est surtout dans les groupes challenge ou les groupes dont l'administrateur est une youtubeuse. Il y a parfois des personnes qui demandent un avis sur une lecture si elles hésitent et si je l'ai déjà je vais [commenter] automatiquement » (C3). Le troisième ainsi que le sixième consommateur sont ceux dont la pratique s'inscrit dans le profil de « l'actif ».

#### 7. Le « supporter »

Le profil ne participe pas véritablement à la vie de la communauté comme le sixième mais a tendance à laisser un « like » sous la vidéo publiée pour marquer son soutien ainsi que son approbation au booktuber suivi. Néanmoins, il fait le choix de laisser peu voire pas du tout de commentaires sous les vidéos qu'il visionne. La raison qui a été évoquée systématiquement par les consommateurs est l'abondance de commentaires. Ils estiment en effet que leur commentaire n'a pas d'intérêt parmi la pléthore que l'on peut trouver sous une vidéo. Le témoignage du septième consommateur illustre parfaitement ce cas de figure : « Je suis plus à mettre des likes (...) je suis pas une personne qui va m'immiscer dans les commentaires des autres, je me dis que les gens ont déjà dit que c'était top et donc que mon commentaire ne servirait à rien ». L'appartenance à ce profil a été confirmée pour les consommateurs un, deux, cinq et sept mais n'a pas pu être vérifiée pour les autres interrogés.

#### 8. Le « fan »

Au cours de l'entretien, les personnes interrogées ont dû citer des booktubers appréciés ou au contraire dépréciés (ou du moins qu'elles choisissaient de ne pas regarder). Nous avons constaté qu'ils mobilisaient davantage de moyens afin de suivre l'activité de leurs booktubers « favoris ». Par exemple, une disait suivre également le blog d'un de ses booktubers préférés, une autre le profil Livraddict ou encore sa page Facebook, Twitter ou son compte Instagram. Le quatrième consommateur, qui apprécie particulièrement la booktubeuse Margaud Liseuse, la suit via son blog littéraire pour la complémentarité avec sa chaîne : « Margaud Liseuse ça m'arrive souvent d'aller voir son blog, elle propose des articles qu'elle ne transpose pas en vidéo, donc ça j'aime bien. Mais les autres ce n'est qu'en vidéo, je sais

pas même si ils en ont un ». Les consommateurs deux, trois, quatre et six entrent dans cet avant-dernier profil.

Le profil du « fan » se distingue de celui du « supporter » pour plusieurs raisons. D'abord, le « supporter » peut choisir de mettre un « like » sous la vidéo d'un booktuber dont il suit l'activité mais qui n'entre pas nécessairement dans les booktubers pour lesquels il a une préférence. En effet, le profil du « fan » se base avant tout sur la dimension des « moyens de suivi mis en œuvre pour les bookubers préférés ». Néanmoins, un « fan » pourrait choisir de liker la vidéo de booktubers dont il apprécie la personnalité et le contenu de la vidéo visionnée. Nous retenons que des actions concrètes (telles que le fait de « liker ») peuvent se rejoindre bien que les motivations sous-jacentes aux deux profils soient différentes.

#### 9. L' « instagrameur »

En interrogeant les consommateurs sur leurs moyens de suivi, nous avons constaté qu'Instagram était fort utilisé pour suivre les booktubers et sélectionner les vidéos qu'ils comptaient visionner. C'est notamment le cas de la première personne interrogée qui explique de quelle manière elle a recours à Instagram dans sa pratique de BookTube : « En fait comme je m'abonne [à leur compte Instagram], elles mettent souvent des story, donc moi je regarde les liens qu'elles proposent et je regarde » (C1). Un autre des répondants s'est exprimé quant à l'utilisation d'Instagram par les booktubers qu'il suit : « Margaud Liseuse l'a dit dans une vidéo « moi Insta' à partir de maintenant c'est ce que je vais utiliser le plus parce qu'il n'y a pas à faire la vidéo, le montage vidéo faire la miniature, la barre d'infos » » (C8). Les consommateurs deux et quatre se retrouvent également dans ce profil.

#### 3.2.3.2.3. Retour sur les hypothèses et la question de recherche

Les étapes précédentes, de l'analyse au traitement des résultats jusqu'à l'établissement de la typologie des consommateurs, nous ont permis de faire ressortir un grand nombre d'informations et de données pertinentes et intéressantes. En guise de conclusion à ce premier volet, nous allons donc répondre à la question de recherche posée et ensuite u confirmer ou affirmer les hypothèses préalablement formulées en début de chapitre.

Les déclarations des personnes interrogées tendent à indiquer que la vision de vidéos BookTube produit bel et bien des effets sur les personnes les regardant. En termes de choix de futures lectures, Véronique Kraemer avait déjà mis en évidence l'importance de l'incitation à l'achat. Nous avons pour notre part constaté une incitation à la lecture que la vision d'une ou plusieurs vidéos s'ensuive ou non d'un acte d'achat. En guise de rappel, il nous a paru utile d'indiquer deux exemples qui nous semblent les plus pertinents à retenir. Le premier explique : « Depuis que je connais BookTube, je dirais qu'il y a 80 % de livres dans ma wishlist ça vient de BookTube » (C4). Le second quant à lui démontre la situation d'un consommateur qui, malgré des goûts de lecture différents, est parfois incité à lire des livres conseillés, bien que leur nombre ne soit pas particulièrement important : « BookTube m'a pas fait acheter beaucoup, car BookTube ne lit pas mes genres de prédilection, et il m'a fait acheter peu de livres, j'ai dû acheter 6 ou 7 livres que les booktubers ou booktubeuses m'ont conseillés » (C6). Nous pouvons donc répondre à la première partie de la question soit : « quels sont les effets produits, en termes de choix de futures lectures, sur les consommateurs regardant des vidéos créées et diffusées par des booktubers ? » par l'affirmative. Concernant la seconde partie de la question, soit « quelles raisons sous-jacentes viennent expliquer cette prise de décision de la part du consommateur ? », les

répondants mettaient en avant des critères d'influence exclusivement en lien avec le booktuber dans les raisons qui les incitaient à la lecture voire à l'achat. Certains évoquaient en effet la qualité de l'argumentation (« La partie argumentative c'est le summum car on va vraiment pourquoi les booktubers ont aimé ce livre ou pourquoi elles ne l'ont pas aimé », C1), le facteur confiance qui est en lien avec l'honnêteté et l'authenticité que dégage le booktuber. Par exemple, un des consommateurs nous parlait d'un livre conseillé par un booktuber en spécifiant ces raisons ainsi que l'enthousiasme du booktuber : « Elle est très expressive, quand elle adore un truc, ça se voit, quand elle a pas aimé, ça se voit aussi, elle fait pas semblant » (C5). Il est également intéressant de mentionner qu'il a été constaté que les facteurs d'influence mentionnés étaient souvent corrélés aux critères d'appréciation d'un booktuber, tels que la manière d'être et de s'exprimer (l'attitude enthousiaste du booktuber lors de la présentation d'un livre peut par exemple entrer dans cette catégorie) ainsi que sa personnalité. Le fait que le booktuber et le consommateur aient des goûts de lecture similaires entre également en ligne de compte dans le choix de livres (« Je préfère m'adresser aux booktubers, regarder celles qui ont des goûts similaires aux miens plutôt que d'aller voir un libraire qui n'a plus les mêmes goûts que moi, qui ne sait pas ce que je lis »). De plus, si plusieurs des booktubers suivis par le second ont un avis positif sur un même ouvrage, celui-ci va être conforté dans l'idée de le lire : « je vais faire confiance, je regarde en fonction des lectures que j'ai aimées et à chaque fois si elles ont été du même avis, puis je lis quand même le résumé pour voir si ça va quand même me plaire » (C2).

Si on revient sur les hypothèses de recherche, on constate bel et bien que : « La vision de vidéos de type BookTube et plus précisément l'avis émis par des booktubers sur des livres issus de genres littéraires divers et variés produit des effets sur les consommateurs de BookTube. Ces derniers, suite à la vision d'une vidéo, vont être influencés dans le choix de leurs futures lectures, les incitant à se les procurer, que ce soit par location, par l'achat, ou par le biais d'un moyen tiers ». La réponse à notre seconde hypothèse, à savoir « La manière d'être et de s'exprimer dans ses vidéos, ainsi que l'expression de la personnalité par un booktuber constituent les raisons principales qui vont motiver le choix des futures lectures voire les achats d'un consommateur » reste néanmoins à nuancer. Les motivations énoncées dans cette proposition s'avèrent être correctes et pertinentes mais d'autres facteurs doivent être également pris en compte : le facteur de confiance, l'honnêteté, l'authenticité, les goûts de lecture constituent des exemples cités précédemment dont nous ne pouvons pas nier l'importance. L'influence sur les choix de lecture ne se limite donc pas à la personnalité du booktuber ou à la manière dont il se comporte et s'exprime dans ses vidéos comme nous l'avons démontré ci-avant.

### **3.3. Volet B**

#### **3.3.1. Rappel des objectifs**

Ce deuxième volet, comme annoncé dans la présentation générale du dispositif d'investigation<sup>40</sup>, prend la forme d'une évaluation des compétences en littératie médiatique de l'échantillon de consommateurs. Plus précisément, l'objectif poursuivi par ce « test » est d'évaluer leur niveau de compétence en termes de lecture sociale et, à partir des résultats et des données récoltés, de déterminer des enjeux ainsi que des pistes de réflexion pour l'éducation aux médias. Étant donné qu'il nous est impossible d'anticiper le niveau de littératie et le degré de réponses qui seront fournis par les répondants, nous avons jugé

---

<sup>40</sup> Cf. 3.1, p.34

pertinent de n'émettre aucune hypothèse pour cette partie. De plus, le but de nos investigations reste d'apprendre à mieux cerner les pratiques des consommateurs de chaînes BookTube par l'intermédiaire de notre échantillon. Nous nous situons en effet dans une démarche exploratoire.

### 3.3.2. Préalables théoriques

Avant de détailler la méthodologie et le dispositif d'évaluation, il nous semble primordial de revenir sur des notions théoriques relatives à l'EAM ainsi qu'aux notions d'évaluation et de compétence afin de permettre une compréhension optimale du test mis en place.

D'abord, dans le chapitre « BookTube et éducation aux médias », nous avons mis en évidence les dimensions des objets médiatiques (informationnelle, technique et sociale) ainsi que les quatre catégories d'activités (lecture, écriture, navigation et organisation). Dans le cadre de cette évaluation, nous allons spécifiquement nous centrer sur la lecture médiatique prise dans le prisme de la dimension sociale. La lecture médiatique concerne l'ensemble des compétences qui vont permettre à un lecteur de déchiffrer les contenus d'un média<sup>41</sup>. Plus précisément, elle désigne une personne étant capable de décoder, de comprendre, d'évaluer et de problématiser des objets médiatiques divers et variés (Conseil Supérieur de l'Education aux Médias et al., 2013, pp.11-13). Concernant la dimension sociale en tant que telle, nous avons mis en évidence que la communauté BookTube rassemble des passionnés de lecture. L'aspect relationnel et communautaire est en effet un des éléments centraux qui caractérise ce phénomène. Le choix de cette dimension spécifiquement s'explique par les aspects étudiés dans le cadre du mémoire, notamment celui des effets sur le récepteur. De plus, cette dimension nous semblait la plus adéquate afin d'aborder la question des partenariats et la professionnalisation des booktubers, et les conséquences sur leurs propres activités (dont leurs objectifs) et sur leurs rapports avec leurs abonnés et suiveurs. Prise dans son sens social, la lecture médiatique porte donc sur les intentions de l'auteur ainsi que les effets potentiels de l'objet médiatique sur le récepteur, ce qui rejoint les éléments de justification cités ci-avant (De Smedt, 2012). Enfin, se centrer sur une dimension unique a permis de baliser les questions posées dans le test et de ne pas se disperser en tentant d'évaluer un nombre trop important de compétences issues de dimensions différentes.

Le tableau ci-dessous nous semble être un résumé adapté des compétences médiatiques, des trois dimensions aux quatre catégories, et permet de situer la compétence spécifique qui sera testée :

Compétence/dimension	Informationnelle	Technique	Sociale
Lire			X
Écrire			
Naviguer			
Organiser			

Revenons ensuite sur les concepts-clés suivants : celui d'« évaluation » et celui de « compétence ».

Nous basons notre définition de l'évaluation sur la définition d'« évaluation instituée » proposée par Jean-Marie Barbier dans son ouvrage « L'évaluation en formation ». Il s'agit d'une « opération ayant pour résultat la production d'un jugement de valeur sur les activités

<sup>41</sup> L'activité de navigation a été écartée dans le cadre de ce test étant donné qu'elle concerne un corpus de médias et que notre évaluation va se centrer sur la réception d'un média uniquement



de formation. Le jugement de valeur s'explique entièrement dans sa production comme résultat d'un processus social spécifique dont les principales étapes sont susceptibles d'observation. Cette évaluation met en œuvre des instruments et une méthodologie dont le développement est variable, mais toujours présent et important » (Barbier, cité par Tilleul, 2015, p.5). L'auteur ajoute : « Pour le sens commun, pas de jugement possible sans faits à partir desquels juger ; pour les méthodologues de l'évaluation pas davantage de procédure évaluative sans recueil de données ». À l'instar de Camille Tilleul qui a procédé à une évaluation du master en éducation aux médias, notre dispositif d'évaluation va recueillir toute une série de données à propos de notre échantillon qui seront comparées et recoupées de sorte à évaluer son niveau de lecture sociale (Tilleul, 2015, p.6).

Pour définir cette notion de « compétence », nous nous sommes référés au travail d'Aurélien Brouwers qui a cité l'ouvrage « Les compétences à l'école : apprentissage et évaluation » (Rey et al., 2013, cité par Brouwers). Dans ce dernier, la notion de « compétence » se définit comme suit : « une capacité personnelle à s'adapter de manière nouvelle et non stéréotypée à des situations inédites ». La compétence, selon les auteurs de l'ouvrage, peut être caractérisée par quatre propriétés : l'adaptabilité (pouvoir affronter efficacement une situation nouvelle et inattendue), la singularité (adéquation de l'individu à cette situation), la non-visibilité (observation des effets d'une compétence et non de la compétence elle-même) et enfin la mobilisation et la combinaison des savoirs (pouvoir mobiliser différentes compétences face à de nouvelles situations) (Rey et al., cité par Brouwers, 2010, p.27).

En nous basant sur le cadre de compétences en éducation aux médias, nous chercherons donc à évaluer les compétences en lecture sociale suivantes :

- Le lecteur compétent, qui se soucie de connaître les identités et les rôles des destinataires et destinataires du média, est capable de :
  - Identifier le ou les destinataires du média et reconnaître leurs intentions explicites
  - Détecter/repérer/décoder des intentions implicites, détournées ou masquées en fonction de l'identité du destinataire et du contexte de la communication
  - Reconnaître la diversité des acteurs qui peuvent intervenir dans le dispositif médiatique, et la variété de leurs intentions
- Le lecteur compétent, qui s'interroge sur les contextes de production, de diffusion ou de réception du média et sur ses usages, est capable de :
  - Analyser les intentions de l'auteur du média en observant les démarches que celui-ci met en œuvre
  - Déterminer l'identité de l'énonciateur en fonction du contexte de diffusion du média

Pour sélectionner ces compétences parmi celles indiquées dans le référentiel, nous avons procédé à une lecture d'abord générale puis approfondie de l'ensemble de ces compétences. Suivant l'angle d'attaque choisi dans le cadre de ce travail, nous avons jugé que les plus pertinentes se concentraient sur l'émetteur, ses intentions au sens large, ainsi que les contextes propres à ce média, de sa production à sa réception.

### **3.3.3. Méthode et procédure**

Pour évaluer ces compétences, nous avons mis au point un dispositif se divisant en deux phases. Dans un premier temps, il a été demandé au répondant interrogé de visionner un extrait d'une vidéo BookTube présélectionnée par nos soins. La vision de la vidéo s'est

ensuivie d'un entretien semi-directif visant à le placer dans une situation de mise à l'épreuve (Jacques et Fastrez, 2013, p.43). Cet entretien semi-directif se compose en effet à la fois de questions précises sur le contenu de l'objet médiatique, des questions de connaissance (à la fois sur YouTube et BookTube) ainsi que d'autres appelant davantage à la réflexion<sup>42</sup>. Ces différents types de questionnements ont pour but de mobiliser les compétences que nous tentons d'évaluer. La vidéo que nous avons choisie est un bilan de lecture datant du mois d'août 2015 publiée par la booktubreuse « Audrey – Le Souffle des Mots »<sup>43</sup> (Audrey – Le Souffle des Mots, 05 septembre 2015). Nous avons en effet recherché une vidéo de type « bilan » ou « haul », ce qui permettrait d'aborder également la question des partenariats avec des éditeurs régulièrement mis en avant dans ces catégories de vidéos.

Nous avons réalisé un prétest de manière informelle avec deux de nos proches afin de déterminer la durée de l'entretien ainsi que, au besoin, le réajustement de certaines questions. Les aspects organisationnels et logistiques sont identiques au premier volet (une durée d'environ trente minutes avait été fixée, nous avons pris contact avec nos répondants et eu recours aux mêmes méthodes de captation que précédemment). De la même manière qu'Aurélië Brouwers, nous avons présenté le test de littératie médiatique comme un exercice pratique autour de BookTube afin que nos répondants ne se sentent pas évalués (Brouwers, 2010, p.27). Enfin, pour mettre au point notre dispositif, nous nous sommes non seulement basé sur les démarches de Camille Tilleul et d'Aurélië Brouwers citées ci-avant mais aussi sur les recherches de Jerry Jacques et de Pierre Fastrez. Ces derniers avaient travaillé autour de l'évaluation des compétences médiatiques d'organisation sociale des utilisateurs de Facebook (Jacques et Fastrez, 2013).

### 3.3.4. Analyse et interprétation des résultats

Nous avons d'abord retranscrit les entretiens menés<sup>44</sup>. Ensuite, nous avons analysé les résultats comme suit : nous avons établi un correctif reprenant chaque élément de réponse attendu en fonction de chaque question.<sup>45</sup> Sur base de ce correctif, les réponses à chaque question ont été évaluées par un score global reflétant la proximité (ou l'éloignement) avec la meilleure réponse attendue. Néanmoins, en mettant en place notre dispositif, nous nous sommes demandé dans quelle mesure un score élevé était véritablement représentatif de la qualité des explications du répondant, notamment si la réponse produite résultait de nombreuses demandes de précision ou de suggestions de la part de l'intervieweur. C'est la raison pour laquelle nous avons établi des « niveaux de degré d'explication » afin de nuancer la cote attribuée. Ces niveaux de degré d'explication se divisent en trois : A, B, et C, eux-mêmes subdivisés en deux sous-niveaux : 1 et 2. Le niveau A est attribué si les explications fournies par le répondant sont totalement ou presque totalement cohérentes et pertinentes (le niveau n'est pas diminué si par exemple la personne a émis une explication incohérente par exemple). Le niveau B est un niveau intermédiaire distinguant des répondants dont les explications sont partiellement pertinentes car comprenant à plusieurs reprises des incohérences, des imprécisions, des informations trop générales... Le niveau C quant à lui est l'opposé du niveau le plus élevé et désigne des explications totalement erronées, incohérentes et imprécises. Le sous-niveau 1 désigne quant à lui un répondant n'ayant reçu aucune suggestion ou indication de notre part pour formuler ses explications

---

<sup>42</sup> Le guide d'entretien se trouve en annexe. Cf. « Volet B - Guide d'entretien » (clé usb > Volet B)

<sup>43</sup> Seulement un extrait de la vidéo a été sélectionné pour l'exercice (jusqu'à 5 minutes 40 environ)

<sup>44</sup> Les entretiens transcrits se trouvent en annexe (clé usb > Volet B > Transcription des entretiens)

<sup>45</sup> Le correctif se trouve en annexe. Cf. « Volet B - Correctif » (clé usb > Volet B)

ainsi que ses réponses, à contrario du sous-niveau 2. Notons que le « niveau de degré d'explication » peut également permettre de nuancer un score relativement faible (par exemple en raison d'un nombre insuffisant d'éléments de réponse mobilisés) mais dont les explications se sont avérées pertinentes et cohérentes.

Le tableau suivant donne un aperçu des cotations obtenues pour chaque question au test d'évaluation. La première concernait donc l'identification de la personne ayant réalisé et diffusé la vidéo visionnée (soit l'émetteur du média) sur base d'indices. La deuxième question portait sur le fait de justifier, par le biais d'éléments concrets, que l'émetteur appartenait bien à la communauté BookTube. La troisième a permis d'interroger nos répondants autour des objectifs poursuivis par les booktubers au sens large mais aussi par celui ayant créé la vidéo visionnée. Dans une question annexe, nous avons invité les personnes à identifier les sources de provenance des livres présentés durant la vidéo. Certains sont en effet mis en avant suite à l'envoi par des maisons d'édition dans le cadre d'un partenariat. La quatrième tente de déterminer si la personne interrogée est capable d'identifier les acteurs susceptibles d'intervenir dans la production voire la diffusion du média. Enfin, la cinquième et dernière question, subdivisée en une question principale et deux questions annexes, se penche davantage sur le modèle économique de YouTube et BookTube, et sur les conséquences des partenariats sur l'activité des booktubers.

Consommateur/ Question	Q1 (/4)	Q2 (/3)	Q3 + Q3A (/7)	Q4 (/3)	Q5 (/4)	Q5A (/2)	Q5B (/10)
C1	3,5	3,00	5	1,5	2,5	1,5	4,5
C2	2,5	2	5,5	1,5	3	0,5	3,5
C3	3,5	2,5	5	2,5	2	1	2,5
C4	3,5	1,5	5,5	1,5	4	1	5
C5	2,5	2,5	5	2	2	1,5	2
C6	3,5	3	3,5	2,5	2,5	0,5	6
C7	3,5	3	5	1,5	2	1	3,5
C8	3,5	3	5,5	2	1	1	5,5
C9	3,5	3	6	2,5	2,5	0,5	3
<b>Moyenne</b>	<b>3</b>	<b>2,6</b>	<b>5</b>	<b>1,9</b>	<b>2,4</b>	<b>0,9</b>	<b>3,9</b>

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des scores obtenus par question

En examinant la moyenne propre à chaque question, nous constatons que l'identification de l'émetteur et du fait qu'il s'agisse d'un booktuber n'a pas posé de difficultés à la majorité de nos répondants. L'identification de ses intentions explicites se situe également dans une moyenne relativement élevée. Néanmoins, il semblerait que la quatrième question démontre une difficulté à identifier les autres acteurs pouvant intervenir dans le dispositif médiatique. De plus, les questions de connaissance autour du modèle économique de YouTube (quels sont les différents moyens pour les youtubers et booktubers de générer des revenus, de manière directe ou indirecte ?) ont posé davantage de difficultés à nos répondants. Ces derniers se sont distingués sur base de différents critères. D'une part, les répondants déclarant s'être intéressés d'eux-mêmes et par curiosité à ce sujet, ceux ayant découvert par hasard une vidéo traitant de ces thématiques dans leurs abonnements. D'autre part se distinguent les personnes qui ne se sont jamais véritablement penchées sur le sujet, par manque d'occasion ou d'intérêt. Cette première analyse des réponses fournies par notre

échantillon nous permet d'ores et déjà de dégager des éléments de réflexion autour de la maîtrise ou la non-maîtrise des compétences, soit le cœur de notre évaluation.

Intéressons-nous à présent aux compétences ayant été évaluées. Dans le tableau ci-après, nous avons repris les questions posées (les questions annexes comprises) ainsi que chacune des compétences évaluées correspondantes. Notons que les compétences « déterminer l'identité de l'énonciateur en fonction du contexte de diffusion du média » ainsi que « Identifier le ou les destinataires du média » ont été, de par leur affinité, évaluées de manière simultanée. Notons que les compétences évaluées par le biais de la troisième question sont également liées entre elles, bien qu'une se focalise plus sur l'analyse des intentions de l'émetteur du média. Pour chacun de nos répondants et après avoir attribué l'ensemble des scores et des degrés d'explication, nous avons entrepris l'évaluation des compétences en tant que telles.<sup>46</sup>

<b>Compétences sociales en lecture médiatique</b>		
Les contextes et usages du média	Déterminer l'identité de l'énonciateur en fonction du contexte de diffusion du média	Questions 1 et 2
	Analyser les intentions de l'auteur du média en observant les démarches que celui-ci met en œuvre	Question 3
Les destinataires et destinataires du média	Identifier le ou les destinataires du média	Question 1
	Reconnaître les intentions explicites du ou des destinataire(s) du média	Question 3
	Reconnaître la diversité des acteurs qui peuvent intervenir dans le dispositif médiatique, et la variété de leurs intentions	Question 4
	Détecter/repérer/déceler des intentions implicites, détournées ou masquées en fonction de l'identité du destinataire et du contexte de la communication	Question 5

Tableau 2 : Correspondance entre les compétences évaluées et les questions posées

Pour procéder à l'évaluation des compétences ci-dessus, nous avons établi des indicateurs de maîtrise ou de non-maîtrise propres à chacune d'entre elles.

Commençons par le premier ensemble de compétences autour de l'identité du destinataire de la vidéo visionnée, soit « déterminer l'identité de l'énonciateur en fonction du contexte de diffusion du média » et « identifier le ou les destinataires du média ». Les indicateurs sont fortement liés aux réponses fournies et si le répondant a correctement mobilisé les critères attendus. Plus précisément, la personne est-elle parvenue à identifier le destinataire (ou énonciateur) et le fait qu'il appartienne à la communauté BookTube ? A-t-elle justifié sa réponse au moyen des indices attendus repris dans le correctif ?

Ensuite, pour la compétence « reconnaître les intentions explicites du ou des destinataire(s) du média », on se situe dans la même optique que pour l'évaluation de la compétence

<sup>46</sup> L'annexe « Volet B - Traitement et analyse des résultats » reprend les scores, les niveaux de degré d'explication, les niveaux de maîtrise des différentes compétences pour chacun des consommateurs en détails. Cf. clé usb > Volet B

précédente. En effet, la personne interrogée doit avoir mobilisé les critères attendus à la troisième question (identification des objectifs de la booktubeuse et de la communauté BookTube en général, sur base de quels éléments la personne peut-elle justifier sa réponse). En lien avec cette compétence est liée la suivante qui se concentre sur l'analyse des intentions du destinataire : « Analyser les intentions de l'auteur du média en observant les démarches que celui-ci met en œuvre ». Outre les objectifs généraux cités, la personne devait démontrer, de par ses réponses et explications, qu'elle était capable de prendre du recul par rapport à ces généralités et de les analyser, notamment en signalant la mise en avant de partenariats et en la mettant en lien avec les buts poursuivis par la booktubeuse.

Penchons-nous sur la compétence suivante : « Reconnaître la diversité des acteurs qui peuvent intervenir dans le dispositif médiatique, et la variété de leurs intentions » qui comporte deux indicateurs de maîtrise distincts. Le premier est lié aux réponses et explications fournies par le répondant. Nous attendons que les explications et réponses fournies à la quatrième question de la personne soient cohérentes et pertinentes, que la personne ait correctement mobilisé la présence d'acteurs pour une aide purement technique voire la présence d'invités. Le second consistait à ce que la personne signale l'intervention des maisons d'édition dans le cadre de partenariats et à ce qu'elle réfléchisse autour de leurs intentions, au-delà d'aides techniques ou d'invités.

Enfin, la dernière compétence évaluée (« Détecter/repérer/déceler des intentions implicites, détournées ou masquées en fonction de l'identité du destinataire et du contexte de la communication ») reprend plusieurs indicateurs. La personne doit avoir démontré être capable de prendre du recul par rapport à une communauté de créateurs voire vis-à-vis d'un booktuber qu'il affectionne. Par exemple, si la personne apprécie la booktubeuse qui a réalisé la vidéo visionnée, est-elle capable de prendre de la distance par rapport à l'affection qu'elle lui porte ? De plus, la personne doit démontrer, par ses réponses et explications, qu'elle est capable d'aller au-delà de connaissances pures pour proposer des hypothèses réflexives autour des intentions implicites, détournées ou masquées du destinataire.

Le tableau à la page suivante reprend la synthèse des résultats pour la maîtrise des compétences évaluées suivant chacun des consommateurs. Nous avons divisé le tableau en fonction des deux aspects évalués en termes de lecture sociale : les « contextes et usages du média » ainsi que les « destinataires et destinataires du média » tels que définis dans le cadre de compétences du CSEM (Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias et al., 2013, pp.20-21). Nous avons ensuite subdivisé le tableau en reprenant, dans l'ordre, les compétences correspondantes dont l'intitulé a été raccourci par question de clarté. Notons que les compétences relatives à l'identité du destinataire, regroupées lors de l'évaluation, ont été séparées dans le tableau pour se conformer aux deux domaines précités.

Trois sigles désignent les niveaux de maîtrise de la compétence : ++, +- ou --. Le premier, ++, désigne que la compétence est totalement maîtrisée par le répondant, et que les indicateurs de maîtrise attendus ont donc été relevés. Le deuxième, +-, désigne un répondant pour lequel tous les indicateurs attendus n'ont pas pu être tous relevés, ou les indicateurs ont été relevés de manière partielle, marquant une maîtrise moyenne de la compétence évaluée. Le dernier, --, désigne le cas de figure où aucun des indicateurs attendus n'a pu être relevé. La compétence évaluée n'est, pour cette raison, pas maîtrisée par le répondant.

	Contextes et usages du média		Destinateurs et destinataires du média			
	Identité de l'énonciateur	Intentions explicites	Identité du destinataire	Intentions et démarches	Diversité des acteurs	Intentions implicites, détournées, masquées
C1	++	++	++	--	+-	+-
C2	++	++	++	++	+-	+-
C3	++	++	++	++	++	+-
C4	++	++	++	--	+-	++
C5	++	+-	++	++	+-	+-
C6	++	+-	++	--	+-	+-
C7	++	++	++	--	+-	--
C8	++	++	++	--	++	+-
C9	++	++	++	--	+-	--

Tableau 3 : Résultats de la maîtrise des compétences évaluées

En examinant le tableau, il nous permet d'ores et déjà d'opérer deux observations intéressantes. La première concerne les compétences les mieux maîtrisées par notre échantillon. Il s'agit des compétences relatives à l'identification du destinataire (ou énonciateur) de manière générale et dans le contexte de diffusion du média. Cet ensemble de compétences a été maîtrisé par l'ensemble de notre échantillon. La seconde compétence la mieux maîtrisée par nos répondants est l'identification des intentions explicites du destinataire en question.

La seconde observation nous permet de mettre en avant les compétences qui, à contrario, sont les moins bien maîtrisées par notre échantillon. En globalité, peu voire pas d'indicateurs de maîtrise ont pu être relevés pour les compétences centrées autour des intentions de la booktubuseuse sur les démarches qu'elle a mises en œuvre, la diversité des acteurs susceptibles d'intervenir dans le dispositif médiatique ainsi que l'identification des objectifs implicites, détournés ou masqués de l'émetteur du média. À partir de ces observations, nous pouvons constater qu'identifier le destinataire de la vidéo et ses objectifs semble presque instinctif pour les consommateurs composant notre échantillon. Néanmoins, il a été constaté que malgré l'identification par l'ensemble de ce dernier de la présence des partenariats, seulement un tiers l'a mis en parallèle avec les objectifs poursuivis par la booktubuseuse. Les répondants ont également éprouvé de la difficulté à déterminer de quelles manières les maisons d'édition partenaires pouvaient intervenir dans le dispositif, et pour quelles raisons. Les réponses fournies restaient à un niveau de généralité élevé, tel que des aides par des proches pour le montage et l'aspect technique, voire la présence d'invités. De plus, nous avons noté la difficulté pour la majorité de notre échantillon à pouvoir formuler des hypothèses réflexives et à prendre du recul vis-à-vis d'une communauté qu'ils affectionnent et dans laquelle ils ressentent de l'authenticité.

Nos recherches et discussions avec des consommateurs de vidéos BookTube permettent de mettre en avant le rapport de confiance qu'entretient notre échantillon envers la communauté BookTube qui est perçue comme centrée autour de la passion et du partage. Plusieurs facteurs d'ordre socio-affectif peuvent venir expliquer cela : le rapport de proximité qui se crée entre le booktuber et ses abonnés, ainsi qu'un intérêt commun pour la lecture. Étant

donné que les consommateurs entrent régulièrement en contact avec celle-ci et sont familiers avec la plateforme YouTube, sur quels aspects semble-t-il important de se pencher pour pallier aux difficultés mentionnés ci-avant ? Que(l)s est(sont) le(s) rôle(s) de la discipline de l'éducation aux médias dans cette démarche ? Nous avons mis nos réflexions en lien avec les travaux de Julien Lecomte sur les questions philosophiques d'éducation aux médias (Lecomte, 15 février 2014).

De par notre analyse, il nous semble primordial que les répondants apprennent à prendre du recul par rapport à leurs propres représentations de la communauté et autour de leurs pratiques, au-delà d'une connaissance et d'une maîtrise du média. Néanmoins, il faut être vigilant à ce que ce recul réflexif ne prenne pas la forme d'une remise en cause et d'une méfiance systématique à l'égard de la communauté BookTube (Lecomte, 2017). Cela rejoint les travaux de Jacques Piette sur la fonction critique de l'éducation aux médias (cité par Lecomte, 15 février 2014). L'esprit critique est défini comme une pensée critique, critique qui est dynamique, doit être actualisée et qui implique une autonomie de jugement. Éduquer à l'esprit critique comporte deux pôles : « nous interroger sur la crédibilité des sources ou la véracité de l'information », mais aussi « améliorer certains aspects importants du processus de pensée ». Nos réflexions autour du fait de prendre du recul pour l'échantillon par rapport à ses représentations et croyances rejoignent ces idées qui sont à mettre en lien avec la notion de métacognition et l'invitation à une position « méta » (Piette, cité par Lecomte, 2017). De plus, le fait d'apprendre à faire preuve de recul réflexif et critique ne doit naturellement pas se limiter aux communautés de youtubers. En effet, cette proposition ne doit pas s'appliquer qu'à la plateforme, mais également à d'autres domaines dans lesquels les consommateurs sont susceptibles d'évoluer dans leur quotidien. Concrètement, la pensée critique n'étant pas définitivement acquise, il s'agirait de développer chez les citoyens une habitude à exercer leur jugement, au-delà de l'utilisation de plateformes et de réseaux sociaux tels que YouTube (Lecomte, 2017).

### 3.4. Volet C

#### 3.4.1. Rappel des objectifs et des questions

Par l'intermédiaire de la première partie des entretiens, nous avons collecté toute une série de données individuelles propres aux consommateurs composant notre échantillon. Plus précisément, les questions posées s'intéressaient à leurs pratiques en termes de vision de vidéos BookTube et aux conséquences de cette pratique sur les achats de livres et plus largement l'incitation à la lecture. Après avoir traité et analysé ces données, nous avons tenté d'identifier des logiques de consommateurs. L'agrégation de ces informations nous a permis de mettre en place une série de profils type sous forme de « typologie ». L'objectif de cette partie sera d'une part de vérifier dans quelle mesure les consommateurs interrogés retrouvent leur expérience dans la typologie établie et d'autre part de récolter leurs impressions, leurs sentiments et leurs retours afin d'affiner et de clarifier cette dernière si nécessaire. De plus, nous apporterons des éléments de réponse à la question de recherche suivante : « Dans quelle mesure les consommateurs retrouvent-ils leur expérience dans une typologie établie à partir de ces deux axes ? » Ces deux axes étant d'une part leurs pratiques en termes de vision de vidéos BookTube, et d'autre part les effets que leur vision produit sur le consommateur. Cette partie se basant sur des retours d'expérience et s'inscrivant dans une logique d'« amélioration » de la typologie, nous n'avons pas jugé nécessaire d'émettre une ou plusieurs hypothèses à affirmer ou au contraire infirmer. La question de recherche liée aux objectifs poursuivis se suffit en effet à elle-même.

### 3.4.2. Construction du guide d'entretien et déroulement

À l'instar du guide d'entretien mis en place pour le premier volet, nous avons préparé toute une série de questionnements relatifs à la typologie que nous souhaitions aborder avec le consommateur interrogé. Les questions posées portaient à la fois sur le fond et sur la forme de la typologie mise en place. De plus, nous avons invité les personnes composant notre échantillon à proposer des pistes d'amélioration ainsi que des nouvelles possibilités de profils. Nous avons également veillé à préparer toute une série de relances pour préciser et enrichir la discussion si cela s'avérait nécessaire. Nous tenons à signaler que le guide d'entretien restait une base pour mener l'échange avec le participant, qu'il serait adapté en fonction de la nature et la richesse de la discussion. À l'instar du premier guide, il n'a donc pas pour vocation d'être exhaustif. De plus, il nous était impossible de prévoir tous les cas de figure et réactions de nos consommateurs lors de la découverte de la typologie, à l'exception que nous nous attendions à ce qu'ils se retrouvent dans plusieurs des profils établis, ceux-ci étant basés sur plusieurs dimensions distinctes.

En guise de synthèse, l'entretien a débuté en rappelant brièvement les parties précédentes (étant donné que plus d'un mois s'était parfois écoulé entre le premier et le troisième entretien). Nous avons expliqué à la personne interrogée l'objet de cette troisième et dernière partie. Suite à cela, nous leur avons envoyé le lien vers la version de la typologie communiquée auparavant dans le travail, avec le nom du profil mis en évidence suivi d'une description lui correspondant.<sup>47</sup> La typologie avait été au préalable transférée dans un Google Documents, dont nous avons modifié les paramètres avant de le rendre accessible aux personnes disposant du lieu hypertexte. Ce dernier a été envoyé au consommateur interrogé une fois l'entretien introduit. Nous leur avons donné un délai afin qu'ils puissent en prendre connaissance. Nous les avons également laissés libres de réagir et commenter les profils au cours de leur lecture s'ils le souhaitaient. Une fois ces étapes réalisées, la discussion en tant que telle a pu débiter sur base du canevas de questions que vous pourrez trouver en annexe.<sup>48</sup> Pour nous préparer aux entretiens, nous avons pris le soin de relire les « fiches de consommateur » afin de nous remémorer la discussion et les caractéristiques relatives à la personne interrogée.

En ce qui concerne les aspects logistiques, la durée prévue a été fixée à une demi-heure maximum et a été communiquée aux participants. Nous avons pris contact avec ces derniers suffisamment en avance afin de trouver une date convenant à leurs occupations ainsi qu'aux nôtres. Au moment de fixer une date pour l'entretien, nous leur avons expliqué qu'il s'agirait d'une discussion sous forme de « bilan », en précisant que le sujet tournerait autour des types d'abonnés de vidéos BookTube. Enfin, nous avons procédé de manière identique que pour les deux premiers volets, tant au niveau de la prise de note que de la méthode de captation.

### 3.4.3. Traitement, analyse et interprétation des résultats

À l'instar des deux premières parties, nous avons dans un premier temps transcrit les entretiens menés<sup>49</sup>. En ce qui concerne le traitement des résultats, nous n'avons pas eu recours à une grille d'analyse en tant que telle. Nous avons synthétisé les entretiens en reprenant les aspects saillants énoncés par chaque consommateur, de leurs retours jusqu'à

---

<sup>47</sup> Cf. annexe « Typologie (non exhaustive) des consommateurs de chaînes BookTube » (clé usb > Volet C)

<sup>48</sup> Cf. annexe « Volet C - Guide d'entretien » (clé usb > Volet C)

<sup>49</sup> Cf. clé usb accompagnée du mémoire en version imprimée (volet C > Transcription des entretiens)



leurs suggestions pour améliorer et enrichir la typologie. Nous avons ensuite croisé les différentes données et informations recueillies de sorte à mettre en évidence les éléments les plus pertinents à retenir. Les documents de travail auxquels nous avons eu recours pour appuyer notre analyse sont disponibles en annexe.<sup>50</sup> Nous allons débuter par déterminer si les consommateurs retrouvent bien leur expérience dans la typologie. Ensuite, nous mettrons en avant leurs propositions d'amélioration et enfin, leurs recommandations en termes de nouveaux profils.

Commençons par la partie centrée autour des retours des consommateurs sur la typologie en référence à leurs pratiques. Dans le premier volet et lors de l'établissement de la typologie, nous avons mis en évidence les consommateurs qui, de par leur pratique, seraient susceptibles de se retrouver dans tel ou tel profil. Au cours de l'entretien, nous les avons entre autres interrogés sur le(s) profil(s) dont ils se sentaient le plus proche.

Le premier consommateur de par sa pratique correspond aux profils du « sélectionneur », de l'« acheteur », du « régulier », du « supporter » et de l'« instagrameur ». Lors de l'entretien, ces profils sont bien cités par cette personne. Néanmoins, cette dernière a ajouté se sentir également proche du « fan », ce qui n'était pas ressorti lors de la première discussion. La personne avait en effet indiqué avoir recours exclusivement à Instagram comme moyen de suivi généralisé pour sélectionner et visionner des vidéos BookTube. De plus, sa pratique qui s'avérait être régulière (elle disait visionner des vidéos BookTube plusieurs fois par semaine en fonction des sorties) s'est vue modifiée. Elle explique en effet que ses activités professionnelles ont pour conséquence d'avoir largement diminué sa vision de vidéos (« ça a changé entre-temps dans le sens où je n'ai plus le temps de regarder avec le boulot »).

Le deuxième consommateur retrouve bien son expérience dans les profils du « sélectionneur », de l'« instagrameur », de l'« acheteur » et du « supporter ». Cependant, elle dit ne pas se retrouver dans le « fan » et le « régulier » dans lesquels nous l'avons identifiée. Concernant ce premier, les propos émis par l'interviewée lors du premier entretien laissaient entendre qu'elle avait entre autres recours à Livraddict pour identifier des critiques des booktubers qu'elle suivait (« quand il y a un livre qui m'intéresse je vais voir les chroniques et si je vois que c'est une chronique d'une booktubeuse que je connais, je vais voir leur [blog] »). Néanmoins, l'échange nous a permis de clarifier cet aspect. En effet, l'interviewée explique : « sur Livraddict je ne les suis pas, mais par exemple si je regarde une critique d'un livre, si je vois le nom d'un booktuber que je connais, je vais d'abord aller voir sa critique mais je ne vais pas le suivre directement ». Concernant le second, la discussion nous a permis d'éclaircir les caractéristiques du « régulier » en précisant qu'une pratique régulière n'avait pas pour caractéristique de regarder tous les jours des vidéos BookTube. La personne se retrouve donc bien dans ce profil.

Le troisième dit bien se sentir proche des profils du « sélectionneur », de l'« acheteur », du « régulier », de l'« actif » et du « fan ». Son appartenance au profil du « supporter » n'avait pas pu être vérifiée au cours du premier entretien. La personne explique qu'elle n'a pas tendance à laisser de « like » et que cette action de sa part est plutôt rare. De plus, nous avons interprété qu'elle participait de manière importante et régulière à la vie de la communauté, par exemple en postant des commentaires ou encore en répondant à des questions d'autres internautes. La personne a démenti ce fait en expliquant que cela était plutôt occasionnel.

---

<sup>50</sup> Ces documents sont restés au stade de brouillon et se trouvent annexe. Cf. clé usb > Volet C > Traitement et analyse des résultats (documents de travail)

Nous avons pu vérifier que le quatrième se retrouvait bien dans les profils suivants : celui du « sélectionneur », de l'« acheteur », du « régulier », du « fan » ainsi que de l'« instagrameur ». Le fait de mettre des « like » n'avait pas été abordé au cours de la première discussion et a été infirmé par la personne au cours de l'entretien.

Le cinquième consommateur qui regroupe l'expérience du « sélectionneur », de l'« acheteur », du « régulier », et du « supporter » a affirmé qu'il se sentait proche de ces profils. La discussion ne nous a cependant pas amené à discuter autour du profil de l'« acheteur ».

Le sixième consommateur retrouve bien sa pratique dans les profils qui lui ont été attribués (le « sélectionneur », le « régulier », et l'« actif ») à l'exception du « fan ».

Le septième a confirmé se sentir proche des profils suivants : le « sélectionneur », l'« acheteur », le « régulier », le « supporter » et l'« instagrameur ».

L'avant-dernier a confirmé son appartenance aux profils lui ayant été octroyés (le « sélectionneur », le « nouveau » ainsi que le « régulier »). Il présentait également des caractéristiques propres au « fan » ainsi qu'à l'« instagrameur » mais ne semblait pas entrer dans ces catégories, ce que la personne n'a ni confirmé ni infirmé dans la discussion. Elle a néanmoins ajouté par la suite qu'elle retrouvait sa pratique dans le profil du « fan ».

Enfin, le neuvième consommateur retrouve bien son expérience dans les profils du « sélectionneur » et de l'« occasionnel ».

Nous retenons de cet exercice qu'il nous a permis de nous conforter dans l'idée que la typologie établie était pertinente malgré quelques éléments à préciser ou à prendre en considération en complément du premier entretien mené. Nous avons également pu nous rendre compte une nouvelle fois du caractère changeant de la pratique des consommateurs interrogés.

De manière globale, l'avis de notre échantillon est positif quant au choix des intitulés et des descriptifs des différents profils. La discussion nous a permis néanmoins de constater que les personnes interprétaient de manière faussée la description de certains profils (nous ne prenons pas en compte le cas de figure où la personne aurait parcouru trop rapidement le document). De plus, les consommateurs ont pointé certains éléments de sorte à améliorer la typologie. Concernant le « nouveau », deux consommateurs (C1 et C5) nous ont suggéré de modifier l'intitulé par le « successeur » ou « le nouvel initié ». Bien que ce dernier aurait pu convenir pour décrire ce profil, nous avons choisi de ne pas le modifier et de conserver l'intitulé original. Ensuite, le huitième consommateur nous a suggéré, pour le profil du « sélectionneur », de prendre davantage en compte les autres critères de sélection au-delà des catégories de vidéo. Pour celui de l'« acheteur », le même consommateur aurait plutôt eu recours au terme « consommateur » plutôt que celui d'« acheteur ». Néanmoins, cette idée n'a pas été retenue étant donné que cela ne serait pas pertinent au vu de l'intitulé du document. La description du profil du « régulier » a provoqué une incompréhension chez plusieurs de nos répondants (C2, C4, C8). En guise d'exemple, le deuxième consommateur le reformule de la manière suivante : « Le régulier non plus car ce n'est pas tous les jours que je regarde des vidéos de BookTube ». Nous allons donc modifier certains aspects de ce profil portant visiblement à confusion. Le profil du « supporter » a également fait l'objet de retours du point de vue de l'intitulé de la part de plusieurs personnes qui nous ont suggéré de le reformuler (C3, C8, C9). Le « supporter » pourrait également poster des commentaires sous des vidéos BookTube de sorte à encourager, marquer son soutien au booktuber. Le « like » peut être une marque d'appréciation mais pas nécessairement d'encouragement souligne le troisième consommateur. Une solution pourrait être de changer l'intitulé en se

centrant uniquement sur l'idée de « like » voire d'en créer un second qui reprendrait véritablement cette idée d'encouragement et d'appui envers le booktuber. Plusieurs consommateurs nous ont suggéré d'enrichir le profil du « fan » de différentes manières (C1, C2, C5, C6) : en mettant d'avantage en avant l'aspect affectif et de proximité, en indiquant les meet-up (pour que le « fan » puisse rencontrer ses booktubers « préférés »), les critères d'appréciation voire le fait que le « fan » va visionner toutes leurs vidéos sans exception. Notons qu'aucune suggestion n'a été énoncée pour les profils de l'occasionnel et de l'instagrameur.

Lors de l'entretien, nous avons également invité nos répondants à imaginer des profils supplémentaires soit en fonction de leurs propres pratiques ou de celles d'autres consommateurs de chaînes BookTube.

Le premier consommateur a inventé un profil hybride entre le « fan » et le « sélectionneur », la sélection des vidéos s'opérerait suivant des caractéristiques telles que la qualité de la présentation visuelle de la vidéo, le débit du booktuber, etc. Dans la même optique, certains ont proposé une version « extrémiste » du fan (C2, C4) en mettant en avant l'« idolisation », le fait que le consommateur pourrait chercher à rencontrer à tout prix le booktuber ou à se procurer ses livres si celui-ci exerce une activité en tant qu'auteur en parallèle. Cet ensemble de suggestions n'a pas été retenu pour créer un nouveau profil en tant que tel, mais les éléments vont nous permettre d'enrichir le profil du « fan ».

Ensuite, plusieurs participants ont imaginé un profil correspondant à un consommateur qui regarderait des vidéos sans se faire connaître du booktuber ou des autres internautes (il pourrait éventuellement « liker » les vidéos). Deux appellations sont revenues : le « fantôme » voire le « passif » suivant si la personne aime ou non des vidéos regardées, ce qui ferait qu'il entrerait davantage dans le profil du « supporter ». Nous déterminerons si cette option sera ou non retenue en fonction des modifications qui seront apportées au profil du supporter.

Trois des consommateurs interrogés (C2, C3, C8) nous ont suggéré un profil de consommateur qui parcourrait la BookTubesphère à la recherche de nouvelles vidéos à visionner, que ce soit via la barre de recherche ou par le biais des recommandations, et qu'il s'agisse de booktubers qu'il suit ou non. Plusieurs dénominations ont été proposées : le « vagabond », le « multipot » (en référence à « multi potentiel »), le « spontané » ainsi que le « picoreur ». L'idée de ce profil supplémentaire a été retenue car nous paraissant pertinente par rapport aux possibilités de pratiques des consommateurs de chaînes BookTube. Néanmoins, nous avons constaté que ses caractéristiques se rapprochaient fort du « passif », c'est pourquoi nous avons choisi de créer un profil unique (le « passif » à partir de ces deux idées).

Certains consommateurs interrogés ont mis en avant les « haters » (C2, C8) qui vont avoir tendance à laisser des commentaires négatifs (tels que des insultes) sous les vidéos voire à ne pas aimer la vidéo (« dislike ») pour signifier qu'il n'apprécie pas tel ou tel booktuber. Bien que ce phénomène existe sur YouTube et sur d'autres médias sociaux, notre typologie se concentre sur des consommateurs n'étant pas dans une optique de diffamation, bien qu'ils affectionnent certains booktubers plutôt que d'autres. Cette proposition n'a donc pas été retenue.

Le profil de « l'abonné » a émergé d'autres discussions et il désignerait les consommateurs exclusivement abonnés à des chaînes BookTube et qui se référeraient à leurs abonnements pour visionner des vidéos de ce type. Nous faisons également le lien avec l'étude de

Véronique Kraemer qui mettait en avant les personnes abonnées, c'est pourquoi il nous paraît pertinent d'intégrer ce profil à notre typologie.

Le quatrième consommateur, qui exerce en tant que professeur de français, avait mis en avant le recours à la plateforme YouTube dans un cadre pédagogique. Bien que cette démarche soit intéressante en tant que telle, elle ne s'inscrit pas dans le type de pratique adaptée à notre typologie.

De par les différentes discussions, nous avons constaté que les raisons qui poussaient des consommateurs à regarder des booktubers n'étaient pas particulièrement mises en avant dans la typologie. Plus précisément, il nous a été conseillé de créer un profil alternatif à l'acheteur en se basant sur l'incitation à la lecture (C4, C6, C7, C9) et sur le fait que des personnes cherchent à découvrir de nouvelles lectures voire à suivre les actualités littéraires par le biais de BookTube (soit en rapport à la dimension des « raisons de visionnage »). Ensuite, deux personnes suivent les booktubers uniquement via YouTube (C5 et C9) et ont indiqué que cela pourrait nous amener à créer un profil à part entière. Néanmoins, notre typologie englobe des personnes évoluant sur YouTube qui reste la plateforme principale sur laquelle évolue la communauté des booktubers ainsi que ses abonnés (bien que des réseaux sociaux tels qu'Instagram puissent être mobilisés).

Enfin, certains des consommateurs (C2) expliquaient qu'ils regardaient certains booktubers par « période », comme l'explique le deuxième interrogé : « je regarde c'est vraiment par période où je regarde beaucoup certains puis je diminue et j'en regarde d'autres ». Cette proposition a été retenue.

En guise de conclusion, nous avons donc constaté que les consommateurs interrogés retrouvaient bien leur expérience dans la typologie établie, malgré quelques aspects qu'il a été nécessaire de clarifier et la proposition de nouveaux profils imaginés d'après leur propre pratique ou celle d'une tierce personne. Ce troisième volet sera conclu par une présentation de la version finalisée de la typologie des consommateurs ainsi que des changements opérés à partir du document original.

#### **3.4.4. Version finalisée de la typologie des consommateurs**

Sur base des discussions menées avec notre échantillon, nous avons retenu les suggestions et propositions suivantes :

- Une reformulation des profils du « régulier » et du « sélectionneur »
- Nous avons amélioré et remanié le profil du « nouveau » de notre propre initiative. Le profil nous paraissait en effet comprendre quelques éléments pouvant porter à confusion, tels que la durée de suivi. Nous avons en effet indiqué une période inférieure à un an dans la typologie originelle. Néanmoins, la durée de la phase de découverte est propre à chaque consommateur, c'est pourquoi nous avons préféré mettre en évidence que celui-ci suivait des booktubers « depuis peu » dans la description du profil en question
- Un enrichissement du profil du « fan » en mettant en avant l'aspect de proximité ainsi que les possibilités de rencontre avec le(s) booktuber(s) apprécié(s)
- La modification du profil du « supporter » et de son intitulé pour mettre en avant l'action de « liker » une vidéo
- L'ajout de quatre profils supplémentaires sur base des retours des participants : le « passif », le « périodique », l' « abonné » ainsi que le « lecteur »

L'intitulé de la typologie n'a quant à lui pas évolué entre la première version et celle présentée ci-dessous. Pour rappel, nous l'avons nommée de la manière suivante : « Typologie (non-exhaustive) des consommateurs de chaînes BookTube ».

#### **Le « nouveau »**

Nouvel arrivant sur la BookTubesphère, le « nouveau » suit des booktubers depuis peu et découvre progressivement ses mécanismes et les membres composant sa communauté.

#### **Le « sélectionneur »**

Que ce soit via YouTube ou encore par le biais d'Instagram, le « sélectionneur » opère un choix parmi la kyrielle de vidéos publiées par les booktubers qu'il suit. Le tri de ces vidéos peut s'opérer à partir d'une multiplicité de critères, par exemple en fonction de la longueur des vidéos ou encore suivant les différentes catégories existant sur la BookTubesphère (telles que les bookhaul, les update lecture, les challenges...).

#### **L' « instagrameur »**

L' « instagrameur » apprécie avoir recours au réseau social Instagram pour suivre l'activité des booktubers et pour sélectionner les vidéos qu'il compte visionner, que ce soit par le biais des « stories » ou des publications régulières postées par les booktubers sur leur compte.

#### **L' « acheteur »**

Lorsqu'il regarde des vidéos BookTube, le consommateur a conscience que son portefeuille et son compte en banque vont, littéralement, en pâtir. Que ce soit en raison de la qualité de la critique du booktuber, de plusieurs avis positifs sur un même livre, des goûts de lecture partagés avec des booktubers..., il sera tenté soit de se procurer le livre le plus rapidement possible, soit de l'ajouter dans sa wishlist pour l'acheter dès que l'occasion se présentera.

#### **Le « régulier »**

Qu'il en regarde plusieurs fois par semaine voire tous les jours, le « régulier » est au rendez-vous pour visionner des vidéos BookTube. Il consacre des moments ponctuels dédiés à leur vision, malgré le fait que celle-ci dépende naturellement des sorties des vidéos.

#### **L' « occasionnel »**

Contrairement au « régulier », l' « occasionnel » part à la recherche de vidéos à visionner de manière plutôt aléatoire : une fois toutes les deux semaines, une fois tous les mois ou davantage. Quelle qu'en soit la raison, regarder des vidéos BookTube reste assez exceptionnel, voire rare, pour ce profil de consommateur.

#### **L' « actif »**

Le profil de l' « actif » correspond à quelqu'un d'actif, qui apprécie l'échange, le partage et la participation. Il peut laisser des commentaires sous les vidéos ou les publications (Instagram, Facebook...) du booktuber. Il peut également prendre part à des discussions entamées ou répondre à des questions pour aider les autres internautes, qui par exemple cherchent à avoir des avis sur un livre qu'il a lu. Enfin, il apprécie particulièrement les tags et d'autres moyens qui vont lui permettre de participer lui aussi à la vie de la communauté.

### **Le « liker »**

Cousin éloigné de l' « actif », le « liker » ne va pas poster des commentaires sous une vidéo ou participer à des discussions débütées par d'autres internautes. Il va néanmoins prendre le soin de mettre un « like » pour signifier au booktuber que le contenu de sa vidéo lui a plu.

### **Le « fan »**

Toute personne suivant des chaînes BookTube a une préférence pour certains booktubers dont il se sent proche pour diverses raisons, qu'il s'agisse de leur personnalité, de leurs goûts de lecture communs, de leur manière de s'exprimer... Pour les suivre, ce profil d'abonné a recours à d'autres moyens que ses moyens habituels de suivi. Il pourra par exemple choisir de suivre ses booktubers favoris avec Instagram, Twitter ou via un blog littéraire alors qu'il n'en suit d'autres, par exemple, que par l'intermédiaire de YouTube. De plus, il pourrait visionner toutes les vidéos d'un même booktuber voire tenter de le rencontrer par le biais de « meet-up » si l'occasion se présentait.

### **Le « passif »**

Tel un fantôme, ce profil de consommateur erre sur la BookTubesphère sans poster de commentaires ou encore de « like », se contentant de visionner des vidéos BookTube, qu'importe sa fréquence et sa méthode de visionnage, les raisons qui le poussent à en regarder ou encore ses critères de sélection.

### **Le « lecteur »**

Le profil du « lecteur » visionne des vidéos BookTube afin d'identifier ses futures lectures. Cousin éloigné de l' « acheteur », la vision de vidéos BookTube va en effet lui donner envie de lire les ouvrages proposés par des booktubers, que ce soit en raison de la qualité de leur avis et de leur argumentation, de goûts de lecture similaires ou encore d'avis partagés.

### **L' « abonné »**

Le consommateur en question est, comme son nom l'indique, abonné à des chaînes BookTube et a exclusivement recours aux notifications pour suivre l'activité des booktubers auxquels il est abonné.

### **Le « périodique »**

Le « périodique » est un consommateur dans la lignée du « sélectionneur », qui va opérer une sélection des chaînes qu'il compte visionner en fonction des booktubers qu'il affectionne sur le moment. Par exemple, il visionnera les vidéos d'un booktuber pendant une certaine période, pour ensuite se tourner vers un autre et revenir éventuellement à ce premier.

## **3.5. Retours critiques & prolongements**

Avant de conclure, nous allons dans cette partie réaliser un retour critique sur les trois volets de la partie empirique de notre recherche. De plus, nous allons également mettre en avant des pistes de prolongements autour du travail réalisé.

Le volet A nous avait permis de mettre en place la première version de la typologie des consommateurs, et de nous pencher sur les pratiques de notre échantillon, mais aussi sur les effets produits sur ceux-ci. De prime abord, nous pensions proposer cette partie sous la forme d'un questionnaire proposant des réponses à cocher ainsi que des questions ouvertes. Le questionnaire serait diffusé en ligne afin de toucher un maximum de

consommateurs. Les thématiques auraient été identiques à celles abordées dans le guide d'entretien produit<sup>51</sup>. Cependant, étant donné l'existence de l'étude de Véronique Kraemer (Kraemer, 2016) qui avait opéré une démarche similaire de type quantitatif, cette approche aurait apporté peu d'éléments nouveaux. Nous avons par conséquent transformé le travail réalisé pour que celui devienne qualitatif et qu'il prenne la forme d'un entretien semi-directif permettant, entre autres, d'approfondir l'étude de Véronique Kraemer. La spécificité de la démarche qualitative a également permis de s'éloigner du caractère déclaratif et quantitatif d'un questionnaire. Amener des personnes à parler de leurs expériences et de leurs pratiques permettait un véritable échange, « libérait la parole » et mettait les répondants dans une posture de confort. Certains nous ont fait part à la fin des entretiens qu'ils avaient vraiment perçu la discussion comme un véritable échange autour de la communauté BookTube. Une critique que nous pouvons formuler est le fait que le questionnaire aurait permis d'entrer en contact avec un nombre plus important de consommateurs. De plus, il aurait pu servir de base de recrutement pour les deux parties suivantes de notre dispositif (nous avons pensé laisser un encart pour que des volontaires puissent laisser leur adresse mail s'ils souhaitaient nous aider dans notre démarche). De plus, nous avons parfois été confronté à des personnes qui étaient réticentes en raison des entretiens, de par leur longueur et du fait qu'ils devaient se réaliser à des moments déterminés à l'avance. Enfin, comme prolongement possible, adopter une méthode quantitative nous aurait permis de présenter les données propres à la typologie (plus précisément, les appartenances à plusieurs profils) sous forme d'un diagramme en « radar » ou en « toile d'araignée ». Ce prolongement reste cependant au stade de la proposition et n'a pas fait l'objet de recherches supplémentaires. Les retours mettent en avant des limites propres aux méthodes qualitatives et quantitatives, et que chacune d'entre elles présente des avantages comme des inconvénients.

Concernant le volet B, un premier retour que nous souhaitons émettre est le fait que nous aurions pu davantage réaliser de prétests auprès de consommateurs de chaînes BookTube (hors de ceux composant notre échantillon). Les prétests réalisés s'étaient en effet déroulés de manière informelle avec deux de nos proches afin de chronométrer une durée de moyenne et de déterminer si les questions posées nécessitaient des réajustements. Tester préalablement notre dispositif de manière plus large nous aurait permis de nous rendre compte de lacunes ou d'éléments à améliorer. En effet, lors des entretiens et du dépouillement des résultats, nous avons constaté que certaines questions ainsi que les niveaux de degré d'explication manquaient de clarté. Ces derniers avaient fait l'objet d'un amalgame avec le niveau de maîtrise de compétences sur base des explications du répondant tels qu'imaginés par Camille Tilleul dans son travail de recherche. Néanmoins, nous sommes parvenu à rectifier le tir afin de proposer un dispositif nous paraissant être de qualité malgré certains éléments améliorables. De plus, lors de la mise en place de ce dernier, nous craignons de ne pas rassembler suffisamment de consommateurs à interroger, c'est pourquoi cette option de prétest avait été écartée. Ensuite, nous nous sommes interrogé sur les niveaux de degré d'explication en lien avec les scores et les indicateurs de maîtrise des compétences. D'autres possibilités s'offraient en effet à nous pour, éventuellement, les rendre davantage transparents et précis. Une difficulté rencontrée pour établir les niveaux de maîtrise de compétence était en lien avec le fait qu'une même compétence était parfois évaluée par le biais de deux questions. Une alternative aurait été

---

<sup>51</sup> Cf. annexe « Volet A – Guide d'entretien » (clé usb > Volet A)

de calculer un score intermédiaire, une moyenne des scores obtenus afin de faire ressortir le niveau en termes de maîtrise pour une même compétence. Le score moyen aurait pu par exemple s'étendre de 0 à 10 et en fonction du score, le répondant se serait situé dans une plage de niveau correspondant à sa maîtrise de la compétence évaluée. Cette solution était d'ordre « mathématique » et sa construction aurait été relativement arbitraire, ce qui aurait eu pour conséquence de nous faire perdre en nuance qualitative. Nous retenons et signalons qu'aucune méthode ou solution n'est véritablement « parfaite » et que chacune comporte des avantages ainsi que des inconvénients. Notons que le test aurait également pu prendre la forme d'un questionnaire écrit, mêlant à la fois questions ouvertes et fermées, ce qui aurait permis d'accorder davantage de temps de réflexion aux répondants. Néanmoins, nous aurions perdu la possibilité de pouvoir les relancer et les rediriger dans leurs réponses si nécessaire. Comme prolongement, un dispositif didactique pourrait être créé sur base du test sous forme de formation en ligne afin de pallier aux difficultés que nous avons signalées suite à nos recherches dans le volet B (le dispositif pourrait concerner l'ensemble des communautés de youtubers existantes). Il aurait également pu être intéressant, dans la mesure du possible, de réitérer l'expérience avec des consommateurs de chaîne BookTube éduqués aux médias et de réaliser une comparaison entre la maîtrise des compétences des deux échantillons.

Pour le troisième et dernier volet, il nous a permis de clarifier des éléments de notre typologie et d'avoir des retours de nos répondants à son propos. Un focus group aurait pu être intéressant d'un point de vue méthodologique. Plusieurs consommateurs auraient pu échanger autour de leurs pratiques et des différents profils. Cela aurait également pu générer davantage d'idées et de pistes lors de la création des nouveaux profils. Nous avons également fait le choix de proposer notre typologie à nos répondants, mais nous aurions également pu tenter de la faire découvrir à des consommateurs supplémentaires. Cette démarche nous aurait permis de bénéficier de leurs réactions et retours, bien que nous ignorons si l'approche aurait été véritablement pertinente.

Enfin, à titre personnel, nous considérons avoir éprouvé quelques difficultés à animer correctement les premiers entretiens menés. Néanmoins, l'expérience ainsi que les retours de nos répondants nous ont permis de nous améliorer dans cette démarche.

Une dernière possibilité de prolongement plus « globale » aurait été de réaliser un focus group pour aborder l'aspect des « attentes et effets du média » en lecture sociale. Cela aurait permis un échange entre des consommateurs mais aussi d'évaluer des compétences telles que : « prendre la mesure d'autres attentes possibles concernant la lecture du message » ; « examiner la variété des effets possibles de la lecture du média sur d'autres destinataires » ou encore « échanger avec d'autres destinataires sur les effets du message, être attentif aux interprétations que certains d'entre eux partagent, savoir y reconnaître des jugements de valeur et être capable de défendre les siens de manière argumentée ». Les possibilités de prolongement restent donc multiples pour le dispositif d'investigation qui témoigne d'une série de choix que nous avons opérés et qui présentent tour à tour des limites, des avantages ainsi que des inconvénients.



## 4. Conclusion

Les recherches réalisées, tant par le biais de la contextualisation théorique que par l'élaboration ainsi que la mise en place de notre dispositif d'investigation nous ont permis de (re)découvrir la communauté BookTube. Ce travail a permis de rendre compte de la diversité et de la richesse de ce phénomène qui touche simultanément à plusieurs domaines tels que le marketing, la sociologie, la littérature, et le domaine du livre de manière plus large. Il a été également nécessaire de prendre un certain recul par rapport à nos propres représentations de cette communauté de créateurs pour laquelle nous éprouvons de l'affection.

Nous avons mis en avant le fait que la vision de vidéos BookTube produisait bel et bien des effets sur les consommateurs. Ceux-ci se traduisaient par de l'incitation à la lecture pouvant aller jusqu'à l'acte d'achat. Les raisons qui poussaient les spectateurs à acheter un livre recommandé étaient fortement corrélées au booktuber, à la qualité de sa critique, au rapport de confiance et à la proximité qui le lie à l'abonné, à sa manière de se comporter et de s'exprimer ainsi qu'aux goûts littéraires et livresques similaires et partagés. La mise en place de la typologie des consommateurs nous a permis d'objectiver ces résultats et données en mettant en place une série de profils correspondant aux pratiques et effets relevés par le biais des entretiens. Nous avons également procédé à une vérification de la typologie par nos consommateurs, qui ont clarifié certains aspects et proposé des pistes de profils supplémentaires.

Par ailleurs, le test de littératie médiatique ayant évalué les compétences en lecture sociale de notre échantillon nous a permis de mettre en évidence ce rapport de confiance liant la communauté BookTube et les personnes les suivant. Ce constat apporte des éléments intéressants pour notre domaine de formation : l'éducation aux médias. Nous en avons tiré comme pistes de réflexion et enjeux que le focus devrait être mis sur le développement d'une pensée critique. Le but serait de trouver des moyens afin d'apprendre aux individus à prendre du recul par rapport à leurs représentations (souvent liées à des facteurs socio-affectifs d'après les témoignages que nous avons recueillis et analysés) et à exercer leur jugement à propos de contenu médiatique auquel ils sont confrontés dans leur quotidien.

En conclusion, BookTube est une communauté de niche et un phénomène communautaire revêtant de nombreux aspects sur lesquels il serait intéressant de se pencher tels que le nombre important de booktubers féminins comparé au nombre de booktubers masculins, les rituels et codes ainsi que les pratiques culturelles et médiatiques spécifiques à la communauté... BookTube se démarque également par le fait qu'elle est moins représentée que les autres communautés les plus populaires et qu'elle est en phase de transition et d'évolution qui amènent à de nombreux questionnements et polémiques. De quelle manière va évoluer BookTube et plus particulièrement la communauté francophone ? Quelles vont être les conséquences du probable développement des partenariats avec les maisons d'édition sur les liens avec leurs abonnés ? Quid de l'authenticité et de l'honnêteté revendiquée par cette communauté de passionnées ? Affaire à suivre.

## 5. Bibliographie

Association effervescence. (2016, 02 février). *Les coups de cœur en vidéo : quels pouvoirs ont les booktubers ?* [page web]. Récupéré le 16 juin 2018 du site <https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/les-coups-de-coeur-en-vidéo-quel-pouvoir-ont-les-booktubers/63290>

Audrey – Le Souffle des Mots. (2015, 07 février). *Comment ça marche ? Partenariats, services presse, épreuves non corrigées...* [vidéo YouTube]. Récupéré le 23 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=eBHX1eq42Qw>

Audrey – Le Souffle des Mots. (2015, 05 septembre). *BILAN | Août 2015* [vidéo YouTube]. Récupéré le 14 août 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=Y0MJ7f3Yf6o&t=13s>

Audrey – Le Souffle des Mots. (2017, 02 septembre). *J'ai lu | Il faut sauver Zoé – Hors de moi – Après la vague – L'échappée* [vidéo YouTube]. Récupéré le 17 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=fMLHThrKFkQ>

Bathelot, B. (2017, 24 juin). *Définition : UGC* [page web]. Récupéré le 06 juillet 2018 du site <https://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>

Bouillet, S. (2016). Propos recueillis et mis en forme par Sonia de Leusse-Le Guillou [entretien écrit]. Placement de produits sur BookTube, *Lecture Jeune*, n°158, pp.41-45

Brekelmans, A. (2017, 27 novembre). *The Reality of BookTube : An Analysis of how BookTube Affects Marketing Within the Publishing Industry* [dissertation]. Récupéré le 16 juin 2018 du site <https://tkbr.publishing.sfu.ca/pub800/2017/11/the-reality-of-booktube-an-analysis-of-how-booktube-affects-marketing-within-the-publishing-industry/>

Brouwers, A. (2010). L'influence des compétences en éducation aux médias de l'enseignant sur celles de ses élèves. *Recherches en Communication*, n°34, pp.21-32.

Bulledop. (2016, 03 mars). *Votre top 5 de l'année 2015* [vidéo YouTube]. Récupéré le 23 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=ilRCicAnpdq&t=31s>

Burgess, J. et Green, J. (2009). *Youtube : Online Video and Participatory Culture*. Royaume-Uni : Polity

C., A. (2016, 31 mars). *Le phénomène Booktube : critique littéraire à l'ère numérique* [page web]. Récupéré le 14 février 2018 du site <http://alohanews.be/culture/booktube-live-vidéo>

Catalon, J.C. (2015, 22 août). Les « Booktubers », la génération de vidéastes qui fait vendre les livres. *LesInrocks*. Récupéré le 07 juillet 2018 de <https://www.lesinrocks.com/2015/08/22/actualite/les-booktubers-la-generation-de-vidéastes-qui-fait-vendre-des-livres-11768006/>

Cédrik Armen. (2018, 17 juillet). *Cédrik Armen* [chaîne YouTube]. Récupéré le 17 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/channel/UChCkOH0-vid7Gth51bH9vgw>

Coëffé, T. (s.d.). *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018* [page web]. Récupéré le 06 juillet 2018 du site <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>

Conseil Supérieur de l'Education aux Médias ; Fédération Wallonie-Bruxelles. (2013). *Les compétences en éducation aux médias, un enjeu éducatif majeur : cadre général*. Bruxelles : Conseil Supérieur de l'Education aux Médias

Debeaux, G. (2016, 01 avril). *Littérature et nouvelles formes de communication : les blogs et les réseaux sociaux* [page web]. Récupéré le 05 janvier 2018 du site <https://acolitnum.hypotheses.org/404>

de Leusse, S. (2017, 20 juin). Les booktubers, nouveaux critiques ? *Strenæ*, n°12. 22 juin 2018. DOI 10.4000/strenae.1719

de Leusse-Le Guillou, S. (2016). #jeparledelivres. *Lecture Jeune*, n°158, pp.23-27

De Smedt, T. (2012). *L'insertion scolaire des compétences en littératie médiatique* [page web]. Récupéré le 14 août 2018 du site <https://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-l-education-aux-cultures-de-l-information/l-insertion-scolaire-des-competences-en-litteratie-mediatique.html>

de Sousa Oliveira, E. (2018, 29 juin). *Bookstagram, la communauté littéraire d'Instagram* [page web]. Récupéré le 06 juillet 2018 du site <http://www.lettresnumeriques.be/2018/06/29/bookstagram-la-communaute-litteraire-dinstagram/>

La Documentation française. (2011, 03 novembre). *L'évolution d'internet, le web 2.0* [page web]. Récupéré le 05 janvier 2018 du site <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/web2.0.shtml>

Elizziebooks. (2018, 14 juillet). *Elizziebooks* [chaîne YouTube]. Récupéré le 14 juillet 2018 du site [https://www.youtube.com/channel/UCOJS1JTU0CVK\\_7umY4OFm3w](https://www.youtube.com/channel/UCOJS1JTU0CVK_7umY4OFm3w)

Elizziebooks. (2011, 16 septembre). *BookTube News : the beginning !* [video YouTube]. Récupéré le 14 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=A-m6j6LsiGY>

Facebook.com. (s.d.). *Les chasseurs de livres* [groupe Facebook]. Récupéré le 07 janvier 2018 du site <https://www.facebook.com/groups/554284188095002/>

François, S. (2010). *Appropriations et transpositions amateurs des mass-médias sur Internet. Deux études de cas : les fanfictions et les vidéos amateurs* [thèse de doctorat non publiée]. Télécom ParisTech, France

Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! *Nectart*, 5,(2), pp.126-136

Galaup, X. (s.d.). *Les réseaux sociaux littéraires ou réseaux sociaux du livre (RSL)* [page web]. Récupéré le 05 janvier 2018 du site <http://mediationdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/sommaire/iv-interagir-en-ligne-produire-des-contenus-partager/utiliser-et-integrer-les-reseaux-sociaux-litteraires>

Georges, P. (2018, 11 mai). #bookstagram: un réseau social taillé pour le livre. *Livres hebdo*. Récupéré le 06 juillet 2018 de <http://www.livreshebdo.fr/article/bookstagram-un-reseau-social-taille-pour-le-livre>

Greindl, S. (2014, 12 septembre). *Booktubers, un phénomène qui séduit* [page web]. Récupéré le 16 juin 2018 du site <http://www.lettresnumeriques.be/2014/09/12/booktubers-un-phenomene-qui-seduit/>

Grossetti, L. (2016, 24 mai). *Les réseaux sociaux littéraires : les exemples de Booknode et Babelio* [page web]. Récupéré le 05 janvier 2018 du site <http://mondedulivre.hypotheses.org/5224#note1>

Haddow, M. (2015). *Can BookTube be Classified as a Community ?* [travail de recherche]. Oxford Brookes University. Récupéré le 11 juillet 2018 de [https://drive.google.com/file/d/0B\\_ub2mGqkO08X1lxSVQybzR4NTA/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B_ub2mGqkO08X1lxSVQybzR4NTA/view?usp=sharing)

Haquenne, M. (2016, 23 décembre). Le partage de livres papier à l'ère du numérique. *Lettres numériques*. Récupéré le 05 janvier 2018 de <http://www.lettresnumeriques.be/2016/12/23/le-partage-de-livres-a-lere-du-numerique/>

L'hebdo journal. (2017, 05 février). *Le phénomène Booktube : la lecture en vidéo* [page web]. Récupéré le 23 juillet 2018 du site <https://www.lhebdojournal.com/le-phenomene-booktube-la-lecture-en-vidéo/>

Hugues, M. (2017). *BookTube and the Formation of the Young Adult Canon* [rapport de recherche]. Université de l'État de Portland, Etats-Unis

Huvé, I. (s.d.). *Booktube : quel intérêt pour les éditeurs ?* [page web]. Récupéré le 14 février 2018 du site <http://marketing-digital.audencia.com/booktube-interet-editeurs/>

Instagram. (2018, 04 juillet). #bookstagram [page web]. Récupéré le 04 juillet 2018 du site <https://www.instagram.com/explore/tags/bookstagram/?hl=fr%20Instagram,%2004%20juillet%202018>

Jacques, J. et Fastrez, P. (2013, 29 mars). *Utiliser des tris de cartes pour évaluer les compétences médiatiques en organisation sociales des utilisateurs de Facebook*. UCL, Belgique

JessLivraddict. (2015, 20 septembre). *L'argent sur Youtube* [vidéo YouTube]. Récupéré le 23 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=xZn6Vf7q3Bq>

jessethereader. (2018, 17 juillet). *jessethereader* [chaîne YouTube]. Récupéré le 17 juillet 2018 de <https://www.youtube.com/jessethereader>

Jost, C. (2015, 22 juillet). BookTube : votre prescripteur de livres pour l'été est sur Youtube ! *Archimag*. Récupéré le 14 février 2017 du site <http://www.archimag.com/bibliotheque-edition/2015/07/22/booktube-trouver-prescripteur-livres-youtube>

Kerbellec, C. (2016). Propos recueillis et mis en forme par Sonia de Leusse-Le Guillou [entretien écrit]. Développer son audience à l'aide d'un network du livre, *Lecture Jeune*, n°158, pp.37-40

Kirkham, A. (2014, 03 juillet). *BookTube and the Power of Communities on YouTube* [page web]. Récupéré le 15 février 2018 du site <http://www.business2community.com/youtube/booktube-power-communities-youtube-0934526#DBKeOO4BjUuajz3Z.99>

Kraemer, V. (2016). Qui sont les abonnés des booktubers ? *Lecture jeune*, n°158, pp.11-15

Lachance, J. (2016). Propos recueillis et mis en forme par Sonia de Leusse-Le Guillou [entretien écrit]. L'image prétexte aux mots, *Lecture Jeune*, n°158, pp.4-5. Paris

Lecomte, J. (2014, 15 février). *Questions philosophiques d'éducation aux médias* [page web]. Récupéré le 14 août 2018 du site <http://www.philomedia.be/questions-philosophiques-d-education-aux-medias/>

Lecomte, J. (2017). *Enjeux épistémologiques et éthiques des médias et de l'éducation aux médias*. Bruxelles : Ihecs

Lecture Jeune (éd.). (2016). Booktubers et communautés de lecteurs [dossier thématique]. *Lecture Jeune*, n°158

Les Lectures de NiNe. (2014, 16 décembre). Interview par Louis Wiart [entretien]. Récupéré le 23 juillet 2018 du site <https://karoo.me/livres/quest-ce-quun-booktuber-entretien-avec-nine-gorman>

Leontsini, M. et Leveratto, J.-M. (2013). *Internet et la sociabilité littéraire*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information

Lili Bouquine. (2016, 14 mai). *Vlog d'écriture | Je structure mon roman... et c'est pas facile* [vidéo YouTube]. Récupéré le 14 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=jlPwHqZ-SQk>

Magaud, C. (2017, 13 mars). *Booktube, le prochain Youtube à la mode ?* [page web]. Récupéré le 15 février 2018 du site <http://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Booktube-prochain-Youtube-mode-315054.htm>

Malgras, C. (2015). *BookTube, un genre médiatique de critique amateur en ligne à l'origine d'une médiation triviale de la littérature* [mémoire de fin d'études]. Université de Paris-Sorbonne (Paris IV), France

Margaud Liseuse. (2016, 22 juillet). *French read a thon | 2016* [vidéo YouTube]. Récupéré le 17 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=ghap6UUoR4M>

Margaud Liseuse. (2017, 27 juillet). *Recommandations | Fantasy & Fantastique* [vidéo YouTube]. Récupéré le 17 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=I5lgS5huMS0&t=135s>

Margaud Liseuse et Audrey Le Souffle des Mots. (2016). Propos recueillis et mis en forme par Sonia de Leusse-Le Guillou [entretien écrit]. Animer une chaîne BookTube, *Lecture Jeune*, n°158, pp.16-22. Paris

- Michaux, S. (2014, 18 avril). Les communautés de lecteurs : entre production littéraire et marketing en ligne. *Lettres numériques*. Récupéré le 05 janvier 2018 du site <http://www.lettresnumeriques.be/2014/04/18/communautes-de-fans-et-productions-de-contenus/>
- Mille, M. (2016). De l'écrit à l'image. *Lecture Jeune*, n°158, pp.28-31
- Motte, J. (2017). *S'initier à une nouvelle forme du compte rendu critique de lecture : le BookTube* [travail de fin d'études]. Henallux, Belgique
- Mueller, B. (2014). *Participatory culture on YouTube : a case study of the multichannel network Machinima* [dissertation]. Université de Londres
- Nine Gorman. (2014, 18 juillet). *Le Langage des Booktubers (et des blogueurs littéraire[s]) #1* [vidéo YouTube]. Récupéré le 18 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=pShBSvTnlS4>
- Nine Gorman. (2014, 18 novembre). *TAG | Relire, réécrire ou brûler* [vidéo YouTube]. Récupéré le 18 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=4dQZe8nLqv8&index=19&list=PLsbF-81Jgg1MwG-RBEmc801dCwCPdOrwH&t=0s>
- Nine Gorman. (2015, 14 juillet). *Harry Potter Lemon Challenge* [vidéo YouTube]. Récupéré le 18 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=1oK4bvk9cm8&t=80s>
- O'Reilly, T. (2005, 30 septembre). *What is web 2.0* [page web]. Récupéré le 06 juillet 2018 du site <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?>
- Pignol, J. (2017, 10 octobre). *Chiffres YouTube – 2017* [page web]. Récupéré le 06 juillet 2018 du site <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>
- PILEn. (2014, 16 décembre). *BookTube : les lecteurs font des vidéos* [page web]. Récupéré le 16 juin 2018 du site [http://www.futursdulivre.be/article/147/BookTube+les+lecteurs+font+des+videos#\\_ftnref7](http://www.futursdulivre.be/article/147/BookTube+les+lecteurs+font+des+videos#_ftnref7)
- PolandbananasBOOKS. (2016, 21 décembre). *You have to watch Westworld* [chaîne YouTube]. Récupéré le 17 juillet 2018 [https://www.youtube.com/watch?v=Gb5XLhuC\\_RA&t=243s](https://www.youtube.com/watch?v=Gb5XLhuC_RA&t=243s)
- PolandbananasBOOKS. (2018, 17 juillet). *PolandbananasBOOKS* [chaîne YouTube]. Récupéré le 17 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/user/polandbananasBOOKS/search?query=steal>
- Posada, J. (2016, 16 décembre). *Les « booktubers » et la professionnalisation de la critique amateur* [page web]. Récupéré le 05 juillet 2018 du site <https://lectecri.hypotheses.org/66>
- Proulx, S. (2008). *Communautés virtuelles : ce qui fait lien* [document de travail en format pdf].
- The Raggy's World. (2016, 08 juin). *An Anthropology of BookTube* [blog]. Récupéré le 11 juillet 2018 du site <http://booktubeanthropology.blogspot.com/>

TheRaggysWorld. (2018, 11 juillet). *TheRaggysWorld* [chaîne YouTube]. Récupéré le 11 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/user/TheRaggysworld>

Rimaud, M. (2015, 21 octobre). *Les booktubers vont-ils remplacer les critiques littéraires ?* [page web]. Récupéré le 25 juin 2018 du site <https://www.inaglobal.fr/edition/article/les-booktubers-vont-ils-remplacer-les-critiques-litteraires-8595>

rincey reads. (2018, 15 juillet). *rincey reads* [chaîne YouTube]. Récupéré le 15 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/user/rinceyreads>

Ronfaut, L. (2018, 02 février). Les groupes Facebook peuvent-ils sauver le Web ? *Le figaro.fr*. Récupéré le 06 juillet 2018 de <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/02/02/32001-20180202ARTFIG00096-les-groupes-facebook-peuvent-ils-sauver-le-web.php>

Semingson, P. et Mora, R. A. et Chiquito, T. (2017). Booktubing: Reader Response Meets 21st Century Literacies. *ALAN Review*, 44(3), pp.61-66

Siguiet, M. (s.d.). *Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur Youtube* [document PDF]. Récupéré le 23 juin 2018 du site <http://www.revue-critique-de-fiction-francaise-contemporaine.org/rcffc/article/view/fx15.11/1171>

Simonsen, T. M. (2011). *Categorising YouTube*. *MedieKultur*, 27(51), pp. 72-93

Snickars, P. et Vonderau, P. (2010). *The Youtube Reader*. Stockholm : National Library of Sweden

Tilleul, C. (2015). *Évaluation du master en éducation aux médias IHECS. Rapport final*. IHECS et UCL, Belgique

Trébosc, A. (2015, 09 juillet). *BookTube, une nouvelle façon de parler livre*. Récupéré le 05 janvier 2018 du site <http://mondedulivre.hypotheses.org/4116>

Tumblr. (s.d.). *BookTube News* [blog Tumblr]. Récupéré le 14 juillet 2018 du site <http://booktubenews.tumblr.com/>

TwoFaceLizzie. (2018, 05 janvier). *Comment un booktuber gagne de l'argent ?!* [vidéo YouTube]. Récupéré le 23 juillet 2018 [https://www.youtube.com/watch?v=WJJZ\\_tf0P4c](https://www.youtube.com/watch?v=WJJZ_tf0P4c)

Vecchione, S. (2017, 30 octobre). *Les influenceurs dans les dispositifs de promotion du livre* [page web]. Récupéré le 25 juin 2018 du site <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-influenceurs-dans-les-dispositifs-de-promotion-du-livre/85592>

Vlogbrothers. (2007, 01 janvier). *Brotherhood 2.0 : January 1st* [vidéo YouTube]. Récupéré le 14 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/watch?v=vtyXbTHKhIQ>

Voos, L. (2015). *Analyse du réseau social Ask et de son influence sur la construction identitaire des jeunes entre 14 et 16 ans* [mémoire de fin d'études]. Ihecs, Belgique

Wiat, L. (2014, 13 janvier). Lecteurs, quels sont vos réseaux ? *Ina Global*. Récupéré le 05 janvier 2018 de <http://www.inaglobal.fr/edition/article/lecteurs-quels-sont-vos-reseaux>

Wuart, L. (2016). Réseaux de lecteurs en ligne : analyse par Louis Wuart. *Lecture Jeune*, n°158, pp. 6-10

Winter is reading. (2018, 13 juillet). *Winter is reading* [chaîne YouTube]. Récupéré le 13 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/user/Tartinneauxpomes>

Woolley, E. (2014, 31 janvier). *Books and the People Who Love Them: the YouTube BookTuber Community* [dissertation]. États-Unis

YouTube. (s.d.). *Présentation des réseaux multichaînes pour les créateurs YouTube* [page web]. Récupéré le 24 juillet 2018 du site <https://support.google.com/youtube/answer/2737059>

YouTube. (2016, 04 octobre). *Placements de produits rémunérés et autres promotions* [page web]. Récupéré le 23 juillet 2018 du site <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=fr>

YouTube. (2018, 03 juillet). *Générer des revenus grâce à vos vidéos* [page web]. Récupéré le 23 juillet 2018 du site <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=fr>

YouTube. (2018, 07 juillet). *EnjoyPhoenix* [chaîne YouTube]. Récupéré le 07 juillet 2018 du site <https://www.youtube.com/user/EnjoyPhoenix/featured>



## 6. Table des matières

<b>1. Introduction</b>	<b>1</b>
<b>2. Partie 1 - Cadre théorique</b>	<b>2</b>
2.1. <b>Le paysage littéraire à l'ère du web 2.0 : le cas des réseaux sociaux littéraires</b>	<b>2</b>
2.1.1. L'ère du web 2.0 et la sociabilité littéraire	2
2.1.2. L'évolution et l'apparition de nouveaux moyens de rassemblement autour de la lecture	3
2.1.3. Le cas des réseaux sociaux littéraires	4
2.2. <b>Portrait du phénomène BookTube</b>	<b>6</b>
2.2.1. Préalables : descriptif de la plateforme YouTube	6
2.2.2. Proposition de définition du phénomène BookTube	8
2.2.3. Retour sur les origines et les amorces historiques du phénomène	12
2.2.4. Une culture commune et codifiée	14
2.2.5. Le profil des booktubers et de leurs abonnés	18
2.2.5.1. Le booktuber au sein de la sphère YouTube	18
2.2.5.2. Qui sont les abonnés des booktubers ? Retour sur l'étude menée par Véronique Kraemer	20
2.2.5.3. Le booktuber et ses abonnés	22
2.2.6. BookTube, entre enjeu et polémiques	26
2.2.6.1. BookTube et le monde de l'édition : les nouveaux « influenceurs »	26
2.2.6.2. La question des revenus sur YouTube et l'impact sur la communauté BookTube	30
2.2.7. BookTube et éducation aux médias	32
<b>3. Partie 2 - Partie empirique</b>	<b>34</b>
3.1. <b>Présentation générale du dispositif d'investigation</b>	<b>34</b>
3.2. <b>Volet A</b>	<b>35</b>
3.2.1. Rappel des objectifs, questions et hypothèses	35
3.2.2. Construction du guide d'entretien et déroulement	35
3.2.3. Résultats	37
3.2.3.1. Traitement des résultats	37
3.2.3.2. Analyse et interprétation des résultats obtenus	38
3.2.3.2.1. Synthèse des résultats obtenus	38
3.2.3.2.2. Établissement de la typologie des consommateurs	40
3.2.3.2.3. Retour sur les hypothèses et la question de recherche	44
3.3. <b>Volet B</b>	<b>45</b>
3.3.1. Rappel des objectifs	45
3.3.2. Préalables théoriques	46
3.3.3. Méthode et procédure	47
3.3.4. Analyse et interprétation des résultats	48
3.4. <b>Volet C</b>	<b>53</b>
3.4.1. Rappel des objectifs et des questions	53
3.4.2. Construction du guide d'entretien et déroulement	54
3.4.3. Traitement, analyse et interprétation des résultats	54
3.4.4. Version finalisée de la typologie des consommateurs	58
3.5. <b>Retours critiques &amp; prolongements</b>	<b>60</b>
<b>4. Conclusion</b>	<b>63</b>

<b>5. Bibliographie</b>	<b>64</b>
<b>6. Table des matières</b>	<b>71</b>

**Étude de réception du phénomène BookTube.**  
**Typologie des consommateurs de chaînes BookTube, investigation des effets produits sur ce public et identification d'enjeux pour l'éducation aux médias**

Mémoire réalisé par Lebeau Aurélie  
Master 2 Éducation aux médias, Ihecs

Au travers de ce mémoire de fin d'études, nous avons investigué le phénomène BookTube. Contraction des termes « Book » (livre) et « Tube » (en référence à la plateforme de vidéos YouTube), ce néologisme désigne une communauté de passionnés de livres et de lecture appelés *booktubers*. Ce travail nous a permis d'étudier ce phénomène sous l'angle de la réception et donc de nous pencher sur les personnes visionnant des vidéos BookTube.

Nous avons dans un premier temps élaboré un cadre théorique afin de contextualiser la thématique étudiée. Nous avons exploré l'importance des communautés et des réseaux sociaux littéraires à l'ère du web 2.0, pour ensuite dresser un portrait du phénomène BookTube. Nous nous sommes penché sur ses amorces historiques, avons proposé notre propre définition de BookTube, avons identifié les codes communs à cette communauté. Nous avons également abordé le lien unissant le booktuber à ses abonnés, les enjeux et polémiques que cette communauté est en train de traverser, et enfin le rapport entre BookTube et l'éducation aux médias.

Dans un second temps, nous avons complété nos explorations théoriques par la mise en place d'un dispositif composé de trois entretiens semi-directifs afin de récolter toute une série de données de type qualitatif que nous avons analysées et interprétées. Par le biais du dispositif mis en place, nous avons investigué les effets produits sur les consommateurs de chaînes BookTube et établi une typologie des consommateurs en question. Un test de littératie médiatique nous a permis d'évaluer la maîtrise d'une sélection de compétences en termes de lecture sociale, afin de dégager des pistes de réflexion ainsi que des enjeux pour l'éducation aux médias. Une dernière partie nous a permis de récolter les retours de notre échantillon à propos de la typologie mise en place.

Mots-clés : YouTube ; BookTube ; Réception ; Éducation aux médias ; Communautés de lecteurs en ligne