

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

Les individus ont toujours cherché à tisser du lien social autour d'idéologies, de centres d'intérêts communs et d'affinités. Dans cette logique et en moins de dix ans, le web initialement structuré comme un outil d'accès à des bases de connaissances s'est transformé de sorte à faciliter les interactions entre ses utilisateurs. Le web dit « 2.0 » est caractérisé par sa dimension interactive et collaborative. Le citoyen est non seulement récepteur, mais peut également devenir créateur et diffuseur de ses propres contenus. La plateforme de vidéos YouTube constitue un exemple emblématique de cette évolution. Entre culture participative et contenu généré par l'utilisateur, celle-ci héberge des vidéos de nature et aux objectifs différents. C'est ainsi que des communautés se sont constituées autour de domaines de prédilection et par affinité. Des « youtubers » se sont spécialisés dans les conseils de mode et de beauté, les jeux vidéo, les vidéos éducatives, ou encore la réalisation de sketches humoristiques. Ce mémoire s'intéresse quant à lui à la communauté particulière des booktubers dont le moteur est une passion pour le livre et la lecture. Moins connue et moins représentée que les communautés précédemment citées, la communauté BookTube a fait l'objet de peu de recherches en Sciences de l'information et de la communication. Elle se développe pourtant de manière exponentielle et se situe dans une phase de transition. De fait, ses membres les plus influents se professionnalisent de plus en plus, une étape qui a déjà été franchie par ceux issus des communautés les plus populaires.

Ce travail a été réalisé sur base d'une série d'entretiens semi-directifs menés avec neuf consommateurs de chaînes BookTube. Nous avons étudié, en deux phases, les pratiques de réception des personnes visionnant ce type de vidéos.

D'une part, la recherche s'est concentrée sur les usages des consommateurs interrogés ainsi que les conséquences qu'engendre la vision de vidéos BookTube sur ceux-ci. En termes de choix de futures lectures, quels vont être les effets produits sur ces personnes ? Quelles raisons vont expliquer et motiver cette prise de décision ? Les discussions ont permis d'apporter des réponses à ces questionnements. De plus, nous avons élaboré une typologie des consommateurs de chaînes BookTube sur la base de différentes dimensions caractérisant leurs pratiques.

Les données recueillies nous ont permis de mettre en avant plusieurs éléments de réponse intéressants. D'abord, les déclarations des personnes interrogées tendent à indiquer que la vision de vidéos BookTube produit bel et bien des effets sur celles-ci, notamment une incitation à la lecture, que la vision d'une ou plusieurs vidéos s'ensuive ou non d'un acte d'achat. Les critères d'influence sont exclusivement en lien avec le booktuber (qualité de son argumentation, goûts de lecture partagés...). L'enquête permet également d'identifier les critères qui amènent un consommateur à apprécier le booktuber lui-même, tels que la manière dont il se comporte ou s'exprime. La typologie qui en découle identifie neuf profils typiques de cette pratique médiatique. Elle a été validée et enrichie dans un entretien conclusif mené avec les membres de notre échantillon.

D'autre part, nous avons évalué auprès de ce public particulier les compétences en littératie médiatique liées aux spécificités de ce format « BookTube ». De cette manière, nous avons cherché à identifier des enjeux et pistes de réflexion pour l'éducation aux médias. Pour ce faire, nous avons mis en place

un test de littératie médiatique visant à évaluer le niveau de lecture sociale des consommateurs interrogés. Ce test a été mis en place en nous basant sur le référentiel de compétences établi par le CSEM et une analyse des caractéristiques récurrentes des vidéos BookTube. Celui-ci consistait en un visionnage d'un extrait d'une vidéo BookTube suivi d'un questionnaire évaluant individuellement ou simultanément une ou plusieurs des compétences sélectionnées. Le récepteur est-il capable d'identifier l'auteur du média et ses intentions explicites ou à contrario implicites et de les analyser ? Est-il en mesure de déterminer que d'autres acteurs, tels que des maisons d'édition, peuvent intervenir dans le dispositif médiatique ? Démontre-t-il avoir conscience que les acteurs en question sont susceptibles d'avoir une influence -directe ou indirecte- sur le contenu proposé par le booktuber ? L'analyse des résultats s'est fondée sur l'élaboration, pour chaque répondant, d'un score global reflétant un degré de compétence plus ou moins élevé défini en regard des réponses attendues.

Les tests de littératie médiatique révèlent que tous les répondants parviennent à identifier le destinataire de la vidéo et ses objectifs de manière quasi-instinctive. Néanmoins, nous avons constaté qu'ils éprouvent une réelle difficulté 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 permettent de mettre en avant le rapport de confiance qu'entretient notre échantillon envers la communauté BookTube qui est majoritairement perçue comme centrée autour de la passion et du partage, sans motif de gain ou de profit.

En conclusion, cette étude a permis de confirmer la nécessité d'une éducation à la pensée critique telle que définie par Jacques Piette, et plus précisément sur l'amélioration du processus de pensée. Les témoignages de nos répondants indiquent l'importance d'apprendre à faire preuve de recul par rapport à ses propres représentations et croyances, au-delà de l'utilisation d'un média tel que YouTube. En effet, ces dernières impactent inconsciemment les processus de pensée. Cependant, il faut veiller 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 dans sa globalité. Nos recherches contribuent également à pointer le bien-fondé de l'éducation aux médias pour les citoyens dans leur quotidien de récepteurs d'objets médiatiques. Enfin, l'étude présente des aspects qu'il serait intéressant d'exploiter ultérieurement, telle l'évolution de la communauté BookTube à court et à long termes, voire la comparaison avec les pratiques et les discours de consommateurs visionnant d'autres types d'« influenceurs » sur YouTube.