



PISSN : 2543-3938 - EISSN : 2602-7771

Commenter une vidéo-blog : Les modalités de prises de position du public vis à vis d'un média d'individuation de masse en Algérie

Comment on a video blog: How the public takes a stand vis-à-vis a mass individuation media in Algeria

Souhila IDRIS

Université de Bejaia (Algérie), Souhila.idris@gmail.com

Reçu: 04 / 05 / 2021

Accepté: 30 / 06 / 2021

Publié: 10 / 07 / 2021

Résumé : Commenter un contenu d'une vidéo n'est pas uniquement donner son avis, c'est aussi se positionner sur une échelle affective, épistémique, et sociale. En se basant sur l'analyse d'un corpus de commentaires nous visons via cet article décrire les modalités discursives utilisées par les commentateurs en réaction au contenu d'une vidéo-blog d'une youtubeuse algérienne.

Le dénombrement des commentaires de notre corpus révèle que le nombre des évaluations négatives en réponse au contenu de la vidéo (39% du corpus) est supérieur au nombre des évaluations positives (29%). L'auto positionnement affectif est apparue avec un pourcentage de 11.5% tandis que 9.5% des commentaires du corpus expriment l'auto positionnement épistémique, enfin les commentaires intrus présentent 13 % du corpus.

Les mots clés : commentaire, prise de position, vidéo-blog, youtube, intimité.

Summary: Commenting on video content is not only giving your opinion, it is also positioning yourself on an emotional, epistemic, and social scale. Based on the analysis of a corpus of comments, we aim via this article to describe the discursive modalities used by commentators in reaction to the content of a video blog.

The count of comments in our corpus reveals that the number of negative evaluations in response to the content of the video (39% of the corpus) is greater than the number of positive evaluations (29%). Affective self-positioning appeared with a percentage of 11.5% while 9.5% of the comments in the corpus express epistemic self-positioning, and finally the intruding comments present 13% of the corpus.

Key words: commentary, position statement, video-blog, youtube, privacy.

I. Introduction :

Dans la variété de contenu publié sur Youtube, les vidéos-blogs ou ce qui est appelé communément « les vlogs » ont connu un grand succès auprès des téléspectateurs passionnés à voir comment les autres vivent, ce contenu qui comprend la mode, la beauté, les vidéos de voyage, le bricolage ainsi que des routines quotidiennes a favorisé une nouvelle forme de communication en ligne axée sur « l'expression de soi » et la création de « communauté virtuelle ».

La spécificité de la vidéos-blog est « sa capacité à créer une impression d'intimité alors qu'il s'agit d'un média public (Baker, 2017). Elle présente des espaces d'exposition de soi et de production discursives particulièrement riches dont les frontières qui séparent les domaines privé et public sont sans cesse négociées. Murielle ORY interprète cette tendance comme le révélateur d'une attente sociale plus générale : il s'agit de voir l'autre se comporter, agir et réagir pour inventer sa propre vie » (Ory, 2005).

En produisant des vidéos, les youtubeurs créent des réseaux sociaux numériques. Bien que la communication est formellement asynchrone mais elle permet de créer des entités d'interactions réelles autour des commentaires laissés par la communauté des abonnés. Les commentaires qui succèdent à la vidéo forment donc des communautés du réseau social, et via les commentaires des liens communautaires virtuels sont tissés.

Une analyse des commentaires postés par les téléspectateurs en réaction aux vidéos des youtubeurs qui consacrent leurs chaînes pour documenter leurs vies quotidiennes et exposer leurs styles de vie s'avère prometteuse du point de vue sociologique pour plusieurs raisons :

Initialement, la virtualité est omniprésente dans nos vies quotidiennes, elle peut être donc l'une des catégories les plus pertinentes, à l'ère contemporaine, pour penser voir repenser le social, elle permet de repérer et comprendre les tendances sociales.

Deuxièmement, les youtubeurs créent des communautés en ligne ou un public dont l'action ne se limite pas à visionner le contenu des vidéos, d'une manière passive, mais il peut également poster des commentaires, communiquer avec d'autres téléspectateurs, partager la vidéo, collaborer et coproduire le contenu des vidéos. C'est cet aspect interactif entre le concepteur de la vidéo et son public qui rend ce dernier « actif et productif » (Strangelove, 2010, p. 163), et qui distingue youtube des médias audiovisuels traditionnels (la télévision).

Commenter un contenu d'une vidéo n'est jamais seulement donner son avis, « c'est aussi se donner une place (grammaticale, discursive, sociale), se placer sur une échelle (affective, épistémique, et, à nouveau, sociale), donner une place et situer les interlocuteurs et objets commentés, par rapport à soi mais aussi les uns par rapport aux autres et sur des échelles de valeur (Schneebeli, 2015). C'est pourquoi le discours des commentaires sur YouTube constitue un corpus extrêmement fertile qui mérite tout l'intérêt du sociologue.

D'une analyse d'un corpus de commentaires sur une vidéo-blog d'une youtubeuse algérienne, cet article vise à décrire les attitudes du public vis-à-vis des vidéos « style de vie » sur la plate-forme de youtube. Il s'agit de répondre aux interrogations suivantes : Quelles sont les modalités discursives des commentaires postés en réaction au contenu d'une vidéo-blog ? : Comment se positionne le public des commentateurs ? Pourquoi le spectacle de « l'autre » inconnu vivant sa vie « publiquement » attire-t-il ce public ? La plateforme des commentaires qui constitue, par essence, une plateforme de jugement, révèle-t-elle des changements sur l'échelle des valeurs des algériens ?

1. Youtube, un phénomène médiatique et social

YouTubeⁱ est le site Web de partage de vidéos le plus populaire au monde, depuis sa création en 2005, il a pu réaliser une véritable reconfiguration médiatique et, du fait, s'ériger en un véritable phénomène de société. Il offre l'opportunité de diffuser des vidéos personnelles auprès d'un large public sur internet. Fréquemment, les vidéastes sont des jeunes amateurs à la

communication et autodidactes, ils alimentent l'interface info-communicationnelle de youtube de toute sorte de contenu. Contrairement aux contenus télévisuels classiques, les chaînes sont généralement composées de contenus originaux et individuels. Ces contenus sont dirigés par une audience qui se manifeste par les abonnements aux chaînes et surtout par les commentaires des abonnés, ou du large public.

« youtube représente l'ère post-télévision », écrit Michael Strangelove, il explique que dans une certaine mesure, la tendance à regarder Youtube peut être considérée comme une tendance découlant de l'habitude de regarder la télévision. Les vidéos génèrent un pouvoir spécial que les spectateurs acquièrent lorsqu'ils s'impliquent dans la surveillance de la routine (Strangelove, 2010, p. 173). Comparé à un consommateur de télévision, un abonné de Youtube a beaucoup plus de liberté. La télévision est également considérée comme une source montrant une fausse réalité et faussant la perception humaine du monde. Pendant ce temps, le contenu de Youtube a acquis une réputation d'information fiable et crédible (Strangelove, 2010, p. 160) même s'il est présenté par des créateurs amateurs. En conséquence, la plate-forme vidéo moderne constitue une alternative créative à la télévision, où le contenu est principalement généré par les utilisateurs et les téléspectateurs ont une voix et se présentent comme un public hyperactif (Strangelove, 2010, p. 113).

Notons que l'engouement que suscitent les youtubeurs, de par leur audience et leur notoriété, génère une économie florissanteⁱⁱ à laquelle les médias, les marques, le monde de l'audiovisuel et du show business s'intéressent de très près. Les youtubeurs représentent des agents de marketing digitalⁱⁱⁱ. Youtube, quand il n'est pas vecteur de consumérisme ou de divertissement, peut aussi être considéré comme l'un des canaux de transmission d'un savoir-faire, et un tube d'apprentissage social et de socialisation.

2. La Vidéo-blog, à l'intersection de l'intime et du public :

Un regard sur le développement d'Internet et la production de contenu personnel, montre que la culture des blogs a gagné en popularité avant celle des vidéos-blogs. D'ailleurs, le mot « vlog » vient de la contraction entre les termes « vidéo » et « blog », « blog » étant déjà une articulation entre les termes « web » et « log » qui signifie connexion. La vidéo-blog est, comme le blog, une documentation de la vie privée qui est rendue publique, mais sous une forme audio-visuelle, ce qui génère une communication plus interactive.

LUNDBY décrit les récits digitaux, dont font partie les blogs et les vidéos-blogs, comme étant « des pratiques d'auto-représentation généralement de petites échelles, faits avec peu de moyens et centrés sur l'expérience d'une personne » (Baker, 2017). L'originalité des vidéos-blogs réside dans le fait qu'elles sont faciles à créer et à gérer (ça ne requiert pas compétence technique élevée) ce qui explique, en partie, leur immense succès.

L'auto-enregistrement en ligne « Vlogging itself » n'est pas nécessairement nouveau ou spécifique à YouTube, mais il s'agit d'une forme emblématique de participation à YouTube. En général, les blogs vidéo proviennent des talk-shows télévisés et des émissions de télé-réalité^{iv} où les gens révélaient leurs confessions, montraient leur vie quotidienne et laissaient les autres s'en mêler (Strangelove, 2010, p. 174). A ce propos, Vassilis VAMVAKAS explique que ; la télé-réalité a annoncé l'évolution rapide des moyens du réseau social (Facebook, Myspace, blogs) et elle nous a préparés pour le triomphe de l'individualisation à travers les moyens variés ; « Les télé-réalités avec les moyens de réseaux sociaux composent les plateformes importantes où les individus agissent lors de la période de postmodernité où jouent le rôle des managers tant de leurs cv-identités que de leurs liens sociaux et de leurs réseaux » (Vassilis, 2014, p. 90) .

D'autres chercheurs ont essayé d'expliquer le succès de ces formes « d'expression de soi » et de « l'intimité » auprès du grand public. De l'avis de Murielle ORY (Ory, 2005), la mise en scène de l'intimité d'autrui permet aux téléspectateurs d'élargir le champ de leur compréhension du monde, de remettre en cause leurs préjugés à travers l'exploration d'autres modes de vie. Elle permet également de remettre en question les catégories établies. En effet, en remettant en cause les frontières traditionnelles entre espace public et espace privé on rend

visibles les faux-semblants et les mensonges qui règnent dans la sphère privée. Elle rajoute « Pour les personnes adultes ou plus âgées, ces programmes leur donnent le sentiment d'accéder aux modes de vie des plus jeunes c'est-à-dire de rester en contact avec une frange de la population qu'ils estiment mal connaître ». Il n'y a donc pas de « curiosité malsaine » ou de voyeurisme à proprement parler, de la part d'un téléspectateur qui observe, non pas un spectacle défendu, mais la mise en image du fonctionnement des règles sociales qui régissent son monde et les relations qu'il entretient avec lui (Ory, 2005).

Du point de vue des « vlogueurs », une étude réalisée par JONES en 2010 (citée par (Baker, 2017) montre que les motifs de production des Youtubeurs sont assez divers. Dans les plus cités, nous retrouvons : s'exprimer, communiquer, se divertir, prendre la parole et divertir les autres. Il s'agit donc de motifs principalement qui reposent sur la communication avec une audience ou un spectacle pour une audience. D'autres raisons sont aussi citées comme le fait de vouloir rencontrer de nouvelles personnes, un moyen de réflexion sur soi, d'exprimer sa créativité ou encore d'améliorer une compétence pratique. Le triomphe des médias d'individuation de masse rend clair, explique (Vassilis, 2014, p. 99) que la sensation du soi-même contemporain dépend de plus en plus de la reproduction et consommation de ses images et de moins en moins d'un milieu extérieur indépendant de lui. Le type narcissique d'organisation de la personnalité à travers la multiplication de ses empreintes visuelles et auditives se renforce vraiment à un maximum pendant la période de l'info-distraction.

La vidéo-blog permet l'expression de points de vue personnalisés, orienté vers autrui, et l'espace personnel créé par le Youtubeur tend à devenir public. Ainsi, au message vidéo du créateur répondent des messages textuels des téléspectateurs. D'ailleurs, on peut considérer YouTube est considéré comme un réseau social par excellence, en raison des relations particulières qu'entretiennent ceux qui postent des vidéos avec ceux qui les visionnent et les commentent.

II. Méthodes et matériels :

Les commentaires postés sur les réseaux sociaux numériques se caractérisent à la fois par leur contenu, et par la relation qu'elle crée entre les membres de la communauté en ligne. De ce fait, « les méthodes en question se divisent en deux grandes catégories, celles qui s'intéressent au contenu de ce qui s'échange et celles qui s'intéressent au réseau de relations qui résulte des échanges » (Akrich, 2012, p. 12).

Précisant que ce qui importe dans notre étude est le contenu des discussions, les commentaires postés, dans ce cas, sont considérés comme un support sur lequel s'expriment, et, le cas échéant, se confrontent et se transforment un certain nombre d'expériences, d'opinions et de connaissances. Face à l'étendue des données, ainsi qu'à leur volatilité – des vidéos accessibles à une date peuvent être supprimées ou leur diffusion peut être restreint à un cercle privé –, la notion de corpus dans le cadre de l'étude d'interactions en ligne prend toute son importance (Combe Celik, 2014., p. 270). Les données doivent avoir été produites naturellement, pour cette raison les chercheurs préconisent d'effectuer les observations in situ, à partir d'archives en ligne et non pas les provoquer afin de conserver au mieux l'écologie de la production discursive (Combe, 2016, p. 267).

Pour constituer notre corpus, notre attention s'est focalisée sur la chaîne youtube de « Amira Ria : fashion- beauty- lifestyle » qui présente un contenu très varié (conseil beauté, vlog de voyage, mode, décoration). Mariée à un jeune footballeur et gérant d'une société privée, elle se présente comme étant une femme entrepreneur (une marque et boutiques d'habillement), animatrice à la télévision, et « instagrameuse ». Ayant le plus d'abonnés dans ce genre de vidéos, elle est aussi parmi les youtubeuses algériennes les plus commentées négativement. Sa communauté est composée de plus d'un million d'abonnés (fin 2020) et sa notoriété s'affirme grandissante.

Le corpus de notre étude est constitué de plus de 6938 commentaires postés par sa communauté (ses abonnés ou des visionneurs de la vidéo) en réaction à une vidéo d'une durée

de 9.25 minutes, intitulée « **WE ARE HAVING A BABY / أنا حامل** ». Il s'agit d'une vidéo où elle montre ses préparatifs pour fêter son anniversaire, et organiser, à l'occasion un « baby shower party »^v pour déclarer à ses abonnés sa grossesse. La vidéo en question s'adresse au grand public et elle est ouverte aux commentaires. Elle a eu plus de 976 000 de vues (septembre 2019), après plus d'une année de sa diffusion (le 1.8. 2018), et elle a recueilli 32 000 mention de « j'aime », et 2800 mention « je n'aime pas ce contenu »^{vi}.

Après avoir dévoilé les modalités discursives des commentaires postés en réaction à la vidéo choisie pour l'étude, on s'est interrogé sur la fréquence de chacune d'elle dans la plateforme des commentaires à la vidéo en question.

III. Résultats et discussion :

1. Les modalités de prises de position dans une vidéo-blog :

Les vidéos-blogs ne sont pas destinées à un groupe-cible spécifique, par conséquent les commentateurs constituent un public qui est souvent très hétéroclite ce qui induit une diversité des opinions et des réactions. Celles-ci peuvent varier en fonction de plusieurs facteurs d'influence tels que l'espace géographique, l'environnement social, l'âge, le genre, l'éducation reçue...etc. De ce fait, une étude sur les profils sociaux des commentateurs serait très judicieuse mais il est parfois impossible de les connaître et identifier à cause du recours à des pseudonymes neutres et à l'absence d'informations fiables sur leur identité.

En examinant le corpus de commentaires choisis, On a pu distinguer quatre formes différentes de prise de position :

1.1. La forme évaluative :

Il s'agit, pour le commentateur, d'attribuer à l'objet de son commentaire certaines qualités ou valeurs, et par là-même à se positionner par rapport à lui en l'évaluant. L'évaluation peut être positive ou négative.

1.1.1. les commentaires positifs :

Les commentaires positifs comportent majoritairement des modalités appréciatives mélioratives ou laudatives. Ils expriment dans l'ensemble « des encouragements » « une Admiration », « des félicitations » (par rapport au contenu de la vidéo) et « des éloges » à l'encontre de la personne de la vlogueuse voire une certaine starisation et glorification. Ci-dessous quelques commentaires-exemples ^{vii}

" ربي يفرحك اميرة و يبعد غد عليك عينين الحساد، " نرفعلك القبعة على قوة شخصيتك"، " تهليلي"، " اميرة تعجبني باسكو عرفت كيفاه تنظم حياتها ووقتها وعرفت كيفاه تستغل كل لحظة في حياتها بطريقة ايجابية... بصراحة نستعرف بيك أميرة وبصراحة اني نتعلم منك بزائف امور مرسي بزاف"، " أميرة راكي فور تعجبني عفوية وبرينة و ماشي متصنعة والي يعايروك غي الغيارات الحسادات متعمريش راسك بهم"^{viii}

« Waaaawww i love u », « Sooo cuuute », « Perfect », « Tu es magnifique trop belle modeste superbe gentille une fille forte et indépendante qui a un homme parfait ...tu mérites tt le bonheur du monde ♥♥♥ »

« Tu respères la vie. La bonne humeur. Tu es un vraie et un très bon exemple pour la femme algérienne. Continues à être toi-même à faire ce que tu désires et surtout à être heureuse. Que le bon Dieu te protège ».

Le commentaire positif est « une forme d'applaudissements, voire d'ovations textuelles en *langage d'Internet* (Combe Celik, 2014., p. 276). Il est recherché et désiré par les vlogueurs qui le conçoivent « comme un moyen de réussite sociale et de reconnaissance. Il constitue aussi un outil de reconnaissance (et de méconnaissance) des mécanismes de pouvoir qui produisent des idoles, des modèles, des stéréotypes (Vassilis, 2014, p. 99).

Les vlogueurs utilisent la plate-forme médiatique de youtube pour diffuser leurs idées et leurs opinions personnelles, bien évidemment, l'exposition de leurs expériences, croyances et jugements spécifiques dans l'espace public « virtuel », peut influencer les téléspectateurs qui les suivent activement. Les plus populaires d'entre eux sont devenus des leaders d'opinion, des modèles et des conseillers pour leur audience. En partageant leurs expériences personnelles, ils sont souvent considérés par le public comme des experts dans des domaines spécifiques.

Dans notre cas, la personne de la productrice du contenu qui a suscité les commentaires analysés dans cette étude (Amira ria) véhicule l'image d'une personne forte ayant conscience de sa qualité et de sa valeur d'individu, une entrepreneuse capable de réussir dans une société qui frêne toute ambition, une femme émancipée qui dévoile certains aspects de sa vie privée sans craindre les châtements d'une société « autoritaire » et « conservatrice ». Ce sont ces valeurs de réussite sociale, d'émancipation, de festivité, d'entrepreneuriat, qui suscite l'admiration et l'espoir.

Si les vidéos-blogs rencontrent un écho positif auprès d'une catégorie de téléspectateurs, c'est qu'ils répondent à une demande de normes et de règles, ils proposent aux visionneurs, notamment aux plus jeunes, des modèles de conduites et de comportements qu'ils peuvent éprouver par la suite dans leur vie quotidienne. Selon l'expression de Murielle Ory, s'ils y voient, d'une part, un moyen de connaître, par procuration, d'autres façons de vivre leur existence et de limiter les abus de pouvoir au sein de l'espace privé, ils perçoivent, d'autre part, à travers cette ingérence les excès d'une société de surveillance (Ory, 2005)

1.1.2. Les commentaires négatifs :

Il est très fréquent que des commentaires négatifs soient postés, les commentaires négatifs contiennent majoritairement des modalités dépréciatives ou péjoratives. Le degré de « négativité diffère d'un commentaire à l'autre, allant d'une critique des faits exposés (sans insulte) à l'indignation et à l'agressivité verbale à l'encontre de la vlogueuse :

« tes vidéo sont longue pour rien du début à la fin y'a rien d'intéressant et tu dis des trucs qui te font rire que toi », « Why a english title if you aren't speaking english? »

"تقليد اعى للأجنبي والناس لي تقلك غارو منها نقلهم والله مانتمني حياتها لاختاطر الانسان لي صح متني جامي ينشر قشوبرى هكذا وتسخف كابين لي ماعندوش كابين لي توفي رجلها وخلاها كابينه لي طلقت كابين وكابين يوجعهم قلمهم بهذا الفوخ والزوخ. بالعكس لي متني يستر روجو. وجامي يبين للناس كيفاه راه عايش. الحمد لله على نعمه العقل"^{ix}

"تصدمت... هذي في دزائر... وصلتلهد الدرجة... تقليبيبيد أعى. تفاهة التفاهة... اسمجلي المفروض تكوني قدوة للبنات المعجبات بيبك... ماشي تروجي لعادات خاطيتنا حتى عند الغرب تفاهة"^x

Certains commentateurs dépassent la limite de la critique « acceptable » pour assigner de manière violente et insultante, sans nuance, une position dévalorisante, intimidante voire dégradante à l'objet de la vidéo, ou à l'encontre de la vlogueuse ou même à l'égard de son entourage familial (notamment son époux). Dans une étude dédiée au phénomène des commentaires haineux, Patricia Lange (citée par (Schneebeili, 2015)) dresse une liste de critères définitoires permettant de les reconnaître :

- l'aspect non-constructif ou gratuit de la critique ;
- le rapport ténu avec l'objet commenté ;
- le recours fréquent (mais pas nécessaire) à l'insulte ;
- le recours à un langage violent et agressif.

Cette catégorie de commentaires négatifs qu'on peut qualifier, à la suite de Schneebeili, d'« invective » recoupe tous les énoncés de l'ordre de la provocation, de dénigrement violent, de l'agression et / ou de l'insulte, utilisant généralement une argumentation subtile, délibérément grossière et haineuse.

"فهموني راجلها من اي كوكب"، "راجلك ليس له محل من الاعراب وصنفيه. في خانة المفعول به"،
"بهلوله"، "مخلوعة"، "زواخة"، "تافهة" ان لم تستحي فافعل ماشئت "كارثة والله كالثرة مالقيت
مانقول ربي يلعنك"^{xii}

« honte a toi ! De tte façon je me [#désabonnée](#) de ta chaine »

D'après Celia Schneebeli, cette surreprésentation de l'invective sur internet s'explique par le fait que la communication virtuelle permet une plus grande impunité que la conversation en face à face. Globalement, on prête au commentateur l'intention d'agresser, de blesser et ou provoquer par son commentaire négatif. D'un point de vue pragmatique, le but de ce type de commentaire, outre le plaisir d'insulter, est donc souvent de provoquer une réaction, quelle qu'elle soit (Schneebeli, 2015). Ces commentaires négatifs expriment un mécontentement de ce qui visionné, une critique plus au moins sévère est adressée à la vlogueuse sous prétexte qu'elle a transgressé des valeurs centrales dans notre culture. Le dévoilement de la vie privée, l'imitation de l'occidental, l'ostentation, la prétention, l'émancipation démesurée de la femme, le non-respect de l'entourage familial, sont parmi les interdits à ne pas franchir selon ces commentateurs car sont contraires aux valeurs sociales/religieuses authentiques.

1.2. L'auto- positionnement :

Il s'agit, pour le sujet commentateur, de se situer, c'est à dire s'attribuer une position par rapport à l'objet, ou par rapport à un autre sujet commentateur. Cette catégorie est subdivisée en deux par Du Bois : un volet affectif et un volet épistémique. Le premier revient à se positionner sur une échelle affective (par exemple dire qu'on est content ou surpris) et le second revient à se positionner sur une échelle épistémique (rendre compte de son degré de compréhension ou d'expertise sur le sujet). (Schneebeli, 2015).

L'auto- positionnement recoupe, en effet, en partie l'évaluation puisque dire que l'on aime ou que l'on n'aime pas quelque chose, c'est aussi se positionner par rapport à l'objet en question. Les outils principaux de cette catégorie sont les pronoms indexicaux.

1.2.1. L'auto- positionnement affectif :

Le jugement, sur YouTube, est souvent très polarisé mais il existe aussi des commentaires contrastés ayant pour objet premier de se positionner par rapport l'objet ou la personne. L'auto-positionnement affectif exprime un sentiment orienté de haine ou d'amour, les commentaires dans ce genre sont nombreux mais un troisième type de commentaire d'auto-positionnement a attiré particulièrement notre attention : des commentateurs se positionnent explicitement comme référence du jugement et expriment un sentiment de « frustration » par rapport à ce qui est visionné :

"ناس عايشة وناس في جبل مطايشة سيحان الله تقول انا من اهل الكهف"، "انتي مزلتي 23 ans درتي هد
نجاحات كامل انا 23 مزلت مدرت والو"، "اني حابة نعيش في ذراير لي عايشا فيها اميرة..."، "... عندي 27 سنة
وما درت والو في حياتي.. نقابل الحيط ويقابلني."^{xiii}

L'une des caractéristiques des vidéos blogs est sa capacité à transposer les téléspectateurs temporairement dans un contexte qui peut être complètement différent des leurs, et ainsi créer une prise de conscience de la diversité culturelle, des habitudes, des traditions, des modes de vie. Le « vlog » en question a été accueillie chez ces commentateurs dans la perplexité et la surprise, il a généré chez eux un sentiment d'infériorité et de frustration.

1.2.2. L'auto positionnement épistémique :

L'auto-positionnement épistémique exprime le point de vue argumenté du commentateur. Les avis sont apparus, le plus souvent, sous forme de conseils ; une incitation à la vertu et une prévention du mal الامر بالمعروف والنهي عن المنكر

"وصنا رسولنا الكريم بالكتمان على حياتنا الخاصة احترمي الناس الي مزال مرزقهمش ربي بالذرية و
ماذا نستفيد من هاذ الفيديو؟؟؟ لسنا اروبيين لنحتفل بالحمل نحن نحتفل بالعقيقة كمسلمين والله
نصيحة من أختك حاولي ان تستري على حياتك هناك العين و الحسد..... احترمي نفسك و عائلتك و
زوجك و خصوصيتك سمحيلي نصحتك برك أختك في الاسلام و الوطن سلام^{xiii}"

"هيه درك راكي معا راجلك حلالك. معليش بصح و علاش توري في روحك ياو ما كيش طليانية
طيري تنزلي تبقاي جزائرية ونورمالو تعرفي العيب . و الحشمة ماهيش موضه قديمة و
الخصوصية في هاد الامور مليحة"^{xiv}

1.3. La forme intrusive :

Il s'agit d'une catégorie de commentaires hors sujet et hors contexte qui ne participent pas du positionnement. On trouve dans cette catégorie les messages publicitaires, les commentaires intempestifs, incohérents ou incompréhensibles.

« Iyoum l'anniversaire ta3 khoya »

"...اللي راه يقرا ف تعليق تاغي يدعيالي ربي يرزقي بالذرية والله راني محروقة عليهم 2020 ربي لا تذرني فردا وانت
خير الوارثين " "...اذا تبغو وليد بلادكم يكون ناجح نقدم فيديوهات انشاد دراسة درولي متابعة وجزاكم الله خيرا" ،
"بنات طاطا رازيقة راكم هنا" 2020 ، " عبايات قنادر 20 جهاز العروسة موديلات خياطة تفصيل^{xv}"

La forme la plus fréquente des commentaires intrusives sont des demandes de « prières » « dou'aa » ; celles-ci connaissent un grand écho (une forte empathie) auprès des commentateurs comme l'atteste le nombre de j'aime qu'elles accueillent à chaque fois. Demander à des inconnus des implorations provient d'une croyance religieuse selon laquelle « La prédestination change avec dou'aa ' » et « la prière de quarante personnes est sans doute acceptée par Dieu ».

Enfin, notons à la suite de Du bois (Schneebeli, 2015), qu'il faut bien comprendre que ces catégories de commentaires ne sont pas mutuellement exclusives, Bien au contraire, l'une entraîne souvent l'autre ou les autres. Les frontières entre les actes de positionnement sont donc poreuses et certains commentaires les mêlent explicitement.

Une fois les catégories de position face au contenu de la vidéo-blog étudié sont établies, on s'est interrogé sur la fréquence de chacune d'elle dans la plateforme des commentaires à la vidéo en question, pour répondre à cette interrogation nous avons procédé à un échantillonnage empirique des commentaires. Le critère retenu pour sélectionner un corpus est d'exploiter le "Top des commentaires" issu du tri effectué automatiquement par YouTube, il s'agit des commentaires qui ont suscité des discussions auprès des spectateurs et ceux qui ont enregistré des clics sur "J'aime" au sein de la communauté. Un deuxième tri est effectué par nous même pour sélectionner uniquement les commentaires qui ont au moins 10 mention de « j'aime ». Au total, On dénombre 113 commentaires qui sont soumis à une analyse thématique de contenu par fréquence (certains commentaires sont comptés dans deux catégories à la fois).

Le dénombrement des commentaires de notre corpus révèle que le nombre des évaluations négatives en réponse au contenu de la vidéo (39% du corpus) est supérieur au nombre des évaluations positives (29 %) : dans l'évaluation positive, 14% des commentaires sont dans l'ordre d'appréciation et 15% sont des félicitations, quant aux évaluations négatives on enregistre 18.5% dans l'ordre de commentaires dépréciatifs, et 17.6 % sont des jugements invectifs. L'auto positionnement affectif (les messages de frustration) est apparue avec un pourcentage de 11.5% tandis que 9.5% des commentaires du corpus expriment l'auto positionnement épistémique sous forme du conseil, enfin les commentaires intrus sous forme de demande de prière présentent 13 % du corpus.

La manière de s'approprier un nouvel espace social, quoique virtuel, est culturelle. On a constaté que quand le public algérien commente c'est surtout pour évaluer, et notamment juger

négativement, l'auto-positionnement affectif est présent pour exprimer l'amour ou la haine mais aussi pour exprimer un certain sentiment de frustration, Les commentaires « intrus » sont abondamment présents. Le public commente moins pour argumenter sa position, s'il le fait c'est souvent pour conseiller.

2. La plateforme des commentaires, un terrain d'enjeux culturels :

Il faut s'interroger sur les capacités réelles des réseaux sociaux, et des média en général, à influencer les opinions des personnes qui consomment les contenus numériques. A ce propos Pierre Babin explique que le public – même peu cultivé intellectuellement – réfléchit, mais non de manière discursive, et cette réflexion s'élabore principalement à partir de considérations morales et sociales. Par morale, j'entends les considérations qui touchent à l'orientation personnelle de la vie en fonction de buts et de valeurs. Par social, j'entends les considérations qui touchent à la reconnaissance individuelle par autrui et au statut dans la société. (Babin, 1991, p. 109)

La réaction et les impressions du contenu visionné par le téléspectateur dépendent principalement des messages envoyés dans la vidéo et de la personnalité du téléspectateur - car les utilisateurs consomment généralement des informations différemment. Notons que l'entrée des vidéos blogs (style de vie) fut relativement tardive dans la sphère de youtube algérienne par rapport aux autres genres de chaînes youtube.

On peut, donc, envisager le corpus de commentaires étudié comme étant une réaction à une nouvelle pratique qui apparaît dans la vidéo en question : le fait d'exposer la vie personnelle et considérée comme relevant de la sphère intime sur un espace social commun et public (les réseaux sociaux). Les commentaires, comme on a pu le constater, n'expriment pas tous une réaction au contenu de la vidéo, par rapport à l'action de « vloguer » on distingue deux positions opposées :

Les commentateurs qui ne voient dans le fait d'exposer sa vie privée aucun mal, une liberté personnelle, une ouverture sur l'autre,

"هدى حرية شخصية لي كونتر فكرة تاع واحد ينشر حياتو بكل بساطة مينشرش هو حياتو وخلص خير من نهار كامل وانتما تحطو في لي كومنتاري لي فهم قلة تربية لدرجة متوصفش والله غير عيب عليكم لي يحب ينصح واحد ينصحو بالحسنى مش كيما هاك"^{xvi}.

Le refus ou la critique de ce fait par certains commentateurs provient d'une croyance sociale, issue d'une conviction religieuse, une morale selon laquelle tout doit se faire dans « la pudeur ». Les commentaires critiquent justement la transgression de cette valeur qu'ils considèrent centrale. Les commentateurs font usage de deux formes discursives différentes pour exprimer ce refus de ce genre de vidéo : le conseil et l'indignation voire l'agressivité.

« Étaler sa vie privée sur les réseaux sociaux c'est complètement débile et un manque de respect pour le mari et pour soi-même. »

"ياخي هبال ياخي ما قعدت السترة ما قعدت الحشمة"^{xvii}

D'après BABIN, la réaction d'adhésion ou de refus provient fondamentalement d'une sorte d'orientation interne aux personnes, comme si celles-ci possédaient au fond d'elles-mêmes une faculté de discernement qui fonctionne à la manière du goût par rapport aux aliments. Sorte de pré-jugement global, de nature plutôt affective et contextuelle (Babin, 1991, p. 106)

Des commentaires désobligeants et châtiants sont prononcés à l'égard de la vlogueuse au nom d'une communauté nationale (les algériens) et/ou d'une communauté religieuse (les musulmans), par ce jugement le commentateur exclu l'existence de la vlogueuse en tant qu'individu et la juge en tant que membre d'un groupe social qui ne tolère pas la transgression des interdits relevant de règles morales. Suite à son comportement, il renie la personne de la vlogueuse et déclare son exclusion du groupe social auquel ils appartiennent.

"اقسم بالله انت تافهة وماعندكش واش اديري في حياتك ولا تمثلين اي امرأة جزائرية لان المرأة الحرة متكشفس روحها مثلك" ، "الله يهديكم ماشي هادا هو ديننا ولا هادي أخلاقنا"^{xviii}

Les commentaires agressifs expriment à la fois une position de refus et de résistance, ils sont justifiés par leurs locuteurs par des arguments moraux invoquant l'intérêt général qui inhibe l'intrusion de tout ce qui est privé et l'intime dans un espace public quoique virtuel. Des jugements moraux notent un affaissement ou un dépassement de la norme.

L'exposition du soi sur internet a renforcé le brouillage de la frontière entre vie privée et vie publique, qui se traduit différemment d'une culture à l'autre. « Cette frontière n'a cessé d'évoluer et de se déplacer depuis la révolution industrielle, amenant toujours plus de standardisation et de visibilité à des comportements autrefois jugés privés. » (Grandjean, Nathalie; Lobet-Maris, Claire; Vanmeerbeek; Perrine, 2016, p. 14)

Ces positions opposées révèlent une reconfiguration à l'œuvre entre espace privé et public à l'aune du numérique et montre que les évolutions technologiques ont fait évoluer la notion d'intimité en Algérie (et ailleurs). L'absence de norme consensuelle sur ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas crée une sorte de fractures sociales entre les conformistes qui souvent font la morale et les anticonformistes qui refusent ces normes et usages établis. C'est principalement une question de changement de codes socio-culturels qui sont en constante évolution

Notons enfin que ce qui est exposé sur internet n'est pas forcément de l'ordre de l'intime. Serge TISSERON le qualifie de « désir d'extimité » ; Il s'agit pour les intervenants d'une intimité calculée, choisie, voire banalisée mais peu engageante pour la personne qui la publie. Elle consiste à se montrer, se raconter sur la scène publique qu'est internet pour tester son image, tisser des liens sociaux, être reconnu, attirer l'attention (Grandjean, Nathalie; Lobet-Maris, Claire; Vanmeerbeek; Perrine, 2016, p. 47).

Le succès des vidéo-blogs en Algérie révèle de nouvelles données culturelles, la mise en visibilité de ce qui demeurait de l'ordre de l'intimité, une pratique jusque-là bannie par la religion et par la société, traduit des changements profonds dans l'échelle de valeur à l'époque moderne.

IV. Conclusion :

La manière de s'approprier un nouvel espace social, quoique virtuel, est culturelle. En fait, Le succès des vidéos-blogs auprès des jeunes algériens dévoilent les transformations contemporaines de la notion d'intimité, et à travers elle du rapport des individus à eux-mêmes, à leurs cultures d'origine, aux autres et au monde.

On a constaté que quand le public algérien commente c'est surtout pour évaluer, et notamment juger négativement, l'auto-positionnement affectif est présent pour exprimer l'amour ou la haine mais aussi pour exprimer un certain sentiment de frustration. Les commentaires qui argumentent une position sont rarement présents sur la plate-forme.

L'espace commentaire représente toute la diversité sociale et culturelle de la société Algérienne ou s'entrechoquent le désir de modernité incarné par l'adoption de nouvelles pratiques « occidentales » et le respect des traditions de pudeur et d'honneur.

Le nombre grandissant des chaînes YouTube dédiées à « documenter la vie quotidienne » et « publiciser » la vie privée et suivies par des milliers d'abonnés, laisse croire que ces vlogueurs s'érigent en « vrai star » et en « modèle d'identification », notamment pour les jeunes. Paradoxalement, la plateforme des commentaires est souvent terrain de polémique ; des critiques virulentes voire agressives sont énoncées à l'égard des vlogueurs et/ou le contenu de leurs vidéos, et des controverses sur les valeurs centrales se déclenchent souvent entre les abonnés (la communauté virtuelle). Ces polémiques révèlent une forme particulière de contrôle social et témoignent d'un processus de négociation des échelles de valeurs pour définir les limites entre intimité (espace privé) et espace public quoique virtuel.

Liste bibliographique :

- Akrich, M (2012), Les listes de discussion comme communautés en ligne : outils de description et méthodes d'analyse, working papers series, N°025 ;
- Babin, P (1991), Langage et culture des médias, Éditions Universitaires, Paris ;
- Baker, O (2017), Je vlog donc je suis : analyse multimodale de la performance des vloggers gais, lesbiennes et bisexuelles, Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise en Sciences de la Communication, université de Montréal ;
- Combe Celik, C (2014), Vlogues sur YouTube : un nouveau genre d'interactions multimodales, Premier Colloque IMPEC: Interactions Multimodales Par Ecran, <https://core.ac.uk/download/pdf/195409828.pdf> (consulté le 12/05/2019)
- Combe, C (2016), questions méthodologiques autour de l'étude de deux plateformes interactives multimodales : de la communauté de contenu à l'application intimiste, *Línguas e Instrumentos Lingüísticos*, N°37 ;
- Grandjean, Nathalie; Lobet-Maris, Claire; Vanmeerbeek; Perrine. (2016), Petits entretiens de la vie privée. Expérience quotidienne sur le web, presse universitaire de Namur, Belgique ;
- Ory, M (2005), L'exposition de la vie privée dans les émissions de télé-réalité, *Revue des Sciences Sociales*, N° 33 ;
- Schneebeli, C (2015), Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position ("stance-taking"): l'exemple des commentaires sur YouTube, *Le commentaire : du manuscrit à la toile. Modes d'interventions et dispositifs techniques*, Bruxelles, mars 2015, Belgique, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01406715/document> (consulté le 05/02/2020)
- Strangelove, M (2010), Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people, University of Toronto Press, Toronto;
- Vassilis, V (2014), Médias d'individuation de masse : le cas de la télé-réalité, *Synergies Sud-Est européen*, N°4 ;

ⁱUne compagnie commerciale à responsabilité limitée, propriété de Google, YouTube atteint de nos jours des sommets de trafic avec 400 heures de nouvelles vidéos publiées chaque minute (Harris 2017), et un incroyable 1 milliard d'heures de vidéos regardées chaque jour (Youtube.com, 2017). Il s'agit en effet du troisième site le plus fréquenté au monde selon Alexa, site web de statistiques sur le trafic du Web mondial.

ⁱⁱ Que ce soit en faisant parrainer leurs vidéos, en faisant la promotion de certains produits ou encore en acceptant que leurs vidéos soient précédées par une publicité, les youtubeurs populaires ont l'opportunité de gagner de l'argent, et cela influence probablement le contenu et le format de leurs créations.

ⁱⁱⁱUne source ouverte d'informations statistiques (analyse Youtube) permet aujourd'hui aux producteurs (blogueurs) de suivre les informations nécessaires à la création d'un contenu pertinent. Ainsi, un blogueur vidéo peut non seulement mesurer ses audiences, mais également connaître ses préférences et trouver les raisons de ses actions sur la chaîne Youtube.

^{iv}Les émissions de la télé-réalité ont apparues aux Etats Unis dans les années 1980 et reconnues mondialement comme genre particulier vers les années 2000.

^v Une fête prénatale organisée en l'honneur d'une future mère pendant la grossesse. Généralement entre les septième et huitième mois de grossesse. Une « Baby Shower » est littéralement une douche de bébé, est une tradition populaire américaine qui fait de plus en plus d'adeptes dans le monde entier, une fête où les amies et la famille de la future maman la couvrent de cadeaux et évoquent avec elle les joies de la maternité, des jeux et animations sont organisés, le rituel exige un « jeu du ruban ou du ballon », où l'on fait deviner le sexe du bébé.

^{vi} Le système de pouces levés et pouces baissés des vidéos YouTube agit non seulement comme une façon pour le public d'exprimer une opinion binaire (« j'aime » ou « j'aime pas »), mais ces rétroactions peuvent également être utilisées par la plateforme pour établir un profil de l'utilisateur sur lequel elle basera ses recommandations et comme un système de recommandation de la vidéo auprès des autres internautes.

^{vii} Les commentaires cités dans l'article en guise d'exemple sont directement extraits de la plate-forme des commentaires sans n'y porter aucune modification. La traduction en français de ces commentaires-exemples est présentée ici dans les notes de fin. Notons la présence d'un plurilinguisme dans la rédaction des commentaires, et une forme de rédaction qui, souvent, ne retient pas les règles grammaticales et syntaxiques, et combine langage texto et langage d'Internet.

^{viii} « *Que Dieu te rend heureuse Amira, et éloigne de toi les yeux des envieux* », « *je te tire chapeau sur la force de ta personnalité* », « *tu es merveilleuse* », « *Amira me plais parce que elle a su organiser sa vie et son temps et a su exploiter chaque moment de sa vie de manière positive... franchement, bravo, et*

franchement, j'apprends de toi beaucoup des choses, merci beaucoup », « Amira, tu es formidable, Je t'apprécie, tu es spontanée et innocente et pas artificielle, celles qui t'insultent sont jalouses et envieuses, ne te casse pas la tête avec leurs dires »

^{ix} *« Une imitation aveugle à l'étranger, et les gens qui disent les gens sont jaloux d'elle je leur dis wallah je ne souhaite pas vivre comme elle, parce que celui qui est vraiment heureux ne publiera jamais ses affaires dehors, et fais envier les autres, y en a ceux qui n'ont pas les moyens, celle qui a perdu son mari, celle qui est divorcée, et ceux qui ont du mal à voir cette ostentation et ce tralala. Au contraire celui qui est heureux se protège et ne montre jamais comment il vit. Dieu merci pour de la grâce de la raison*

^x *« Je suis choquée. Ceci arrive en Algérie !!...vous êtes arrivé à ce point...une imitation aveugle, l'absurde de l'Absurdité...désolée mais tu devrais être un exemple aux filles fans de toi, et non pas de faire divulguer ces coutumes étranges à nous, que mêmes l'occident considère comme absurde »*

^{xi} *« On s'abstient de publier les commentaires grossiers. « Dites-moi de quelle planète descend son mari », « une sotte », « hautaine », « arrogante », « stupide », « catastrophe, wallah catastrophe, je ne trouve pas quoi te dire, que Dieu te maudissent ».*

^{xii} *« des gens qui vivent pleinement leur vies, et d'autres sont perdus dans les montagnes, Sobhan Allah, on dirait que je suis l'un des habitants de la Caverne », « tu as 23 ans et tu as réalisé tous ces succès, moi aussi j'en ai 23 ans et j'ai rien fait », « je veux vivre dans l'Algérie ou vit Amira », « j'ai 27 ans et je n'ai rien fait de ma vie, je reste en face le mur et il reste en face de moi ».*

^{xiii} *« Notre prophète nous a conseillé de préserver nos vies privées, respecte les gens à qui Dieu n'a pas donné d'enfants. Qu'est-ce qu'on apprend de cette vidéo ? Nous ne sommes pas des Européens pour célébrer la grossesse. Nous célébrons la « akika » en tant que musulmans. Un conseil de ta sœur : Essayez de dissimuler votre vie, il y a le mauvais œil et l'envie.... Respectez-vous, votre famille, votre mari et votre vie privée. Désolée, je t'ai juste conseillé, ta sœur dans l'Islam et dans la patrie. Salutation »*

^{xiv} *« Tu es avec ton mari, ton halal. Ok mais pourquoi tu te montres, tu n'es pas une italienne, tu montes tu descends et tu restes une algérienne, et normalement tu connais ce qui ne doit pas se faire. Et la modestie n'est pas une ancienne mode et la vie privée dans ces choses est bonne ».*

^{xv} *« Ceux qui lisent mon commentaire faites-moi un douaa pour que Dieu me procure progéniture, wallah mon cœur est brulée par l'envie d'enfants », « si vous aimez que votre compatriotes réussisse, abonnez-vous à ma chaîne youtube, je fais des vidéos de chants religieux et des cours, que Dieu vous bénissent », « les filles de tata Razika, manifestez-vous ici », « des abayas, robes d'intérieur, trousseau de la mariée, des modèles de couture »*

^{xvi} *« Ceci est une liberté personnelle, celui qui est contre l'idée que quelqu'un publie sa vie, il n'a, tout simplement, qu'à ne pas publier sa vie personnelle...et c'est tout mieux que de passer sa journée à poster des commentaires qui montrent une mal éducation à un point non descriptif. Je jure que c'est honteux, celui qui veut conseiller quelqu'un il le fait dans le respect pas comme ça » « « Quelle folie, il ne reste ni pudeur (secret), ni décence »*

^{xvii} *« Quelle folie, il ne reste ni pudeur (secret), ni décence »*

^{xviii} *« Je jure que tu es bête, et tu n'as pas quoi faire de ta vie, et tu ne représentes pas la femme algérienne parce que la femme libre ne s'expose pas comme toi », « que dieu vous montre le bon chemin, ce n'est pas ça notre religion, et ce ne sont pas nos valeurs »*