

Society

PRÉSENTE



**YouTubeurs
& YouTubeuses
à suivre pour 2021**

Parce que la curiosité...
est une très jolie qualité



Retrouvez des contenus
sélectionnés par ARTE sur le portail
Savoirs & Cultures
sur YouTube

youtube.com/learning



Sommaire



05. Des mille et des pourcents

Les chiffres du savoir sur YouTube.

06. SuperTube

Quelques exemples de ce que l'on peut apprendre sur le "Tube".

08. Esther Reporter

Ses bonnes nouvelles du féminisme.

CHANGE MAKERS

09. Jamy Gourmaud

Comment passer de la télé à YouTube à 56 ans.

ÉDUCATION

10. La playlist

Le top de la musique sur YouTube.

CULTURE

12. The place to be

De France Inter à l'Opéra de Paris, de la Comédie-Française à Arte, ils sont tous sur YouTube. Pourquoi et comment? Décryptage.

CULTURE

18. Les Revues du monde

Vous ne vous étiez jamais intéressé(e) à l'archéologie? Il serait temps, pourtant.

ÉDUCATION



20. Cyrus North vs Nota Bene

Avec leurs millions d'abonnés, ils ont cassé le *game* de la culture G sur YouTube. Les deux influenceurs racontent les dessous de leurs chaînes à succès.

ÉDUCATION

26. La maîtresse part en live

Mars 2020, pandémie, confinement... une maîtresse des écoles décide de monter sa chaîne et fait le buzz. Elle revient sur une expérience qui a changé sa vie.

ÉDUCATION

30. OnEstPrêt, ou le coming out écolo des YouTubeurs

Fédérer autour de l'écologie n'est jamais si facile, déclencher un passage à l'action, encore plus dur. Mais Magali Payen a réussi tout cela. Interview.

CHANGE MAKERS

32. Les AgriTubeurs

Quand le monde agricole s'empare du "Tube". Le meilleur mot-valise de ce numéro.

CHANGE MAKERS

OURS

SOCIETY, édité par SO PRESS, S.A.S au capital de 1 063 204 euros. RCS n° 445391196.

15 rue du Ruisseau 75018 Paris

E-mail:

prénom.nom@society-magazine.fr

Ce supplément est édité par SoPress.

RÉDACTION CONCEPTION

Rédacteur en chef Franck Annese

Directeur artistique Élyse Delahaie

Rédaction Patrice Bardot, Emma Barrier,

Ronan Boscher, Brice Bossavie, Sylvain

Di Cristo, Arthur Jeanne, Marya Jureidi,

Nicolas Kssis-Martov, Manon Michel,

Noémie Pennacino, Giovanni Seri,

Anton Stolper, Éléonore Théry

Illustrations Cosmo, Groduk & Boucar,

Nadia Hafid,

Secrétaires de rédaction Michaël Simsolo

et Noémie Pennacino

ADMINISTRATION

Président et directeur de la publication

Franck Annese

Directeur général Éric Karnbauer

Directeur du développement Brieux Férot

Directeur administratif et financier

Baptiste Lambert

Comptable Teddy Miatti

PUBLICITÉ

H3 média

15 rue du Ruisseau 75018 Paris

01 43 35 82 65

mail: prénom.nom@sopress.net

Directeur Guillaume Pontoire

Directeur de projet OPS Olivia Boulnois

ABONNEMENT

abosociety.fr

Responsable abonnement

Vincent Ruellan

avec Ludivine Joseph

abonnement@society-magazine.fr

ISSN: 2426-5780

Commission paritaire n°CPPAP:

0420 D 92677

Imprimé par Léonce Deprez;

Distribution Presstalis

Copyright SOCIETY.

YouLearn, YouTube

YouTube est un terrain de jeu d'une richesse insondable, où chacun peut trouver de quoi nourrir ses passions –même les plus étranges– et ses centres d'intérêt. À condition de savoir s'y repérer. Depuis le confinement, les chaînes mettant en scène des "créateurs" (comme ils disent chez YouTube) à vocation éducative, culturelle ou "à impact" (comme ils disent dans le milieu de l'économie sociale et solidaire) ont connu un essor incroyable. Un hasard? Non, évidemment. Le *gaming* et l'humour n'ont pas le monopole du "tube". Dans un monde en crise, en proie au doute et au populisme, le terreau est aussi fertile pour voir émerger culture et contre-culture. Évidemment, on peut toujours se coltiner un sommet complotiste sur les pyramides ou la platitude du globe. Mais on peut surtout croiser la route de Cyrus North, Nota Bene ou Magali Payen. On peut découvrir la jeune Esther Reporter ou se passionner pour les AgriTubeurs. On peut retrouver Arte, Le Louvre, France Inter ou la Philharmonie, ces acteurs culturels de premier plan qui ont également décidé d'exploiter les potentialités offertes par ce "tube", qui est aussi le leur.

Les chiffres ne mentent pas. En France, les vues pour les contenus "zéro déchet" ont augmenté de 250% en deux ans. Ceux concernant les mathématiques ont progressé de 70% entre mai 2019 et mai 2020. Au cours de la même période, ceux liés à l'opéra ont doublé leur audience, et le temps passé sur les lives a explosé de 250%. Les acteurs du changement (en anglais, ils disent *change makers*) se servent de la plateforme pour inspirer le plus grand nombre et faciliter le passage à l'action (OnEstPrêt); plus que jamais, YouTube fait le lien entre les profs (qui l'utilisent pour leurs cours) et les élèves (qui l'utilisent pour leurs révisions); et l'art n'est plus réservé à une élite grâce aux visites virtuelles des musées ou aux décryptages d'œuvres et courants artistiques proposés par des chaînes comme NART. Tous ces acteurs qui œuvrent à leur manière pour un monde meilleur semblent avoir enfin apprivoisé les outils de l'époque pour diffuser savoir et connaissance. Vivement 2021.

Giovanni Seri

26

Le nombre de minutes que les Français de 25 à 49 ans passent en moyenne sur YouTube chaque jour.

41,8

En millions, le nombre de Français qui regardent YouTube chaque mois.

350

Le nombre de chaînes culturelles et scientifiques francophones recensées par le ministère de la Culture en 2018.

77

Le pourcentage de profs qui utilisent des contenus YouTube pour préparer leurs cours en France.

51

Le pourcentage d'étudiants qui utilisent YouTube dans le cadre de leurs études.

15 000

Le nombre de jobs "équivalents temps plein" créés par l'écosystème YouTube en France en 2019.

360

Le nombre de chaînes YouTube dépassant le million d'abonnés en 2020 (+45% par rapport à 2019).

200

En pourcentage, l'augmentation du nombre de vues quotidiennes des vidéos en rapport avec le jardinage pendant le confinement.

60

En pourcentage, l'augmentation du nombre de vues sur des contenus liés à la "permaculture" entre 2017 et 2019 en France.

Sources:

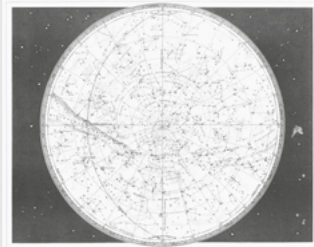
- Source : Médiamétrie - Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Vidéo - France - Octobre 2020 - Base : 15 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés
- YouTube Impact report, Oxford Economics, FR 2019.
- YouTube Internal data, December 2019.
- YouTube data, FR, March 15 - April 5 2020 vs 1 Jan-14 Mar 2020. Videos about "gardening".
- YouTube data, FR, Jan-Dec 2019 vs Jan-Dec 2016. Videos about "permaculture".

SuperTube

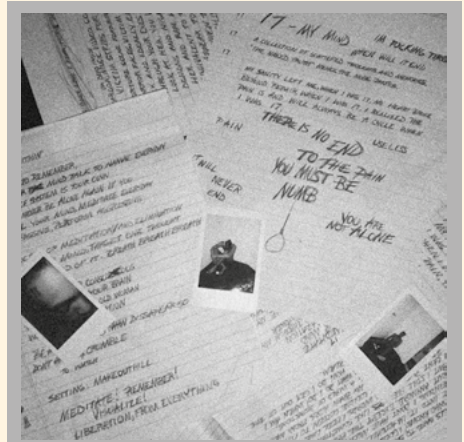
Tout ce que vous avez toujours voulu savoir, même sans le savoir, est disponible sur YouTube.

Pour faire votre momie, il vous faudra : trois jours (ou 70 si vous souhaitez respecter la durée de l'éclipse de Sirius), une tige en bronze, un tablier, une pierre éthiopienne bien aiguisée, du vin de palme, du gros sel et des bandelettes en lin.

Les Revues du Monde



En allemand, "développement durable" se dit *Nachhaltige Entwicklung*. **Les Bons Profs**



Jocelyn Flowers, *Everybody Dies in Their Nightmares* et *Carry On* de XXXTentacion sont des samples d'une certaine Shiloh Dynasty, qui a éveillé la curiosité de millions de personnes, dont Drake et Timbaland, sans jamais avoir sorti un seul morceau, seulement des vidéos anonymes guitare-voix de quelques secondes sur Vine, puis Instagram.

SEB La Frite



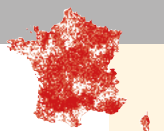
Le topshot, ou caméra en douche, est un plan dérivé de la plongée, mais à 90° au-dessus du sol. Il permet de situer l'espace, de filmer un mouvement comme le trajet d'une voiture, de montrer la solitude, l'enfermement, la mort ou la libération. **Ludoc**



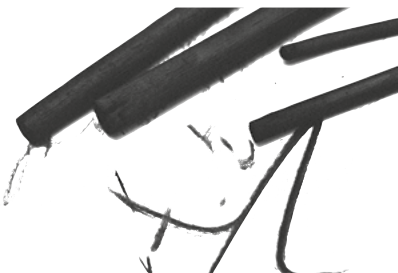
Alors qu'on en dénombre aujourd'hui treize essentielles à notre survie, il y a encore un siècle, on ignorait l'existence des vitamines. Mais en 1747, le chirurgien écossais James Lind a procédé au premier essai clinique contrôlé de l'histoire, et en a conclu que les oranges et les citrons permettaient de "guérir" du scorbut, maladie due à une carence en vitamine C. **Arte**

En 1975, Pepsi a lancé le Pepsi Challenge, consistant à faire goûter à l'aveugle du Pepsi et du Coca-Cola, et la majorité des gens ont préféré Pepsi. Si bien que Coca a complètement modifié le goût de sa boisson en 1985, après un siècle de recette inchangée. **Un Créatif**

En France, à moins d'avoir été amputés, les grands brûlés ne sont pas considérés comme handicapés et ne touchent pas d'indemnisation spécifique. **Douze Février**



Le tilleul et le saule sont utilisés dans la fabrication du fusain. Fusain qu'il est préférable d'utiliser sur du papier à grain (160g/m², par exemple) et que l'on viendra fixer à la fin du dessin avec de la laque, tout aussi efficace qu'un fixatif acheté en magasin d'art. **Mélanie Peltier**



Un silencieux atténue le son produit par une arme à feu grâce à une série de chicanes qui retiennent une partie du gaz produit par la propulsion de la munition en lui donnant assez de place pour se dilater, réduisant ainsi la pression à la sortie du canon. **Dr Nozman**

Les hommes ont-ils plus de désirs sexuels – moins contrôlables – que les femmes à cause de leurs érections? La réponse est non. D'ailleurs, le seul organe uniquement destiné au plaisir est le clitoris, qui est féminin et lui aussi érectile.

Swann Périssé

La forme algébrique du complexe Z est $Z = a + ib$, a étant la partie réelle et b la partie imaginaire. Sa forme trigonométrique est $Z = [|Z|, \theta]$, $|Z|$ étant le module de Z et θ (*thêta*) l'argument.

Sophie Guichard



Le tyrannosaure a vécu entre -68 et -66 millions d'années, et le diplodocus entre -154 et -152 millions d'années, ils ne se sont donc jamais croisés.

C'est une autre histoire

L'écorce de jeunes rameaux de tilleul ou de saule est un substitut écologique parfait au raphia pour attacher les plants de tomates.

Barnabé Chaillot

Le kaki pousse sur un arbre appelé plaqueminer du Japon, qui a été domestiqué non pas au Japon mais en Chine, et dont le nom ne vient ni du Japon ni de Chine mais de la côte est américaine, où les Indiens algonquins l'avaient baptisé *piakimina*.

Jamy



Les 5 bonnes nouvelles du féminisme



La journaliste féministe **Esther Reporter** développe sa chaîne YouTube depuis 2019 et incarne cette nouvelle tendance au journalisme engagé sur la plateforme. Elle décortique ici les cinq meilleures nouvelles du féminisme de l'année. Tour d'horizon.

1 • En Angleterre, l'éducation sexuelle inclusive aux sujets LGBT+ devient obligatoire.

“Depuis le mois de septembre, en Angleterre, les cours d'éducation sexuelle abordent enfin l'orientation sexuelle et l'identité de genre. Quand je pense à mes propres cours: c'était centré sur la protection contre les MST et les grossesses non désirées; les profs de SVT qui enfilent des capotes sur des bananes, ça va deux minutes. Le harcèlement à l'école et le taux de suicide sont beaucoup plus importants au sein de la population LGBT+, il était temps qu'on aborde ces sujets. En France, l'éducation sexuelle est censée être obligatoire, selon une loi de 2001, mais les séances ne sont pas respectées dans la plupart des établissements.”

2 • L'Académie des César se réforme en profondeur

“Nous avons tous en tête les images de la dernière cérémonie des César. Depuis, l'Académie s'est engagée à plus de parité, de transparence, de démocratie, et s'est séparée de ses membres de droit, dont Roman Polanski. La prochaine maîtresse

de cérémonie sera même Marina Foïs, qui n'était même pas présente à celle de l'année dernière à cause de ses désaccords avec la gouvernance de l'Académie...”

3 • Le mouvement #ShutItAllDown s'est lancé en Namibie

“En octobre dernier, à la suite d'une énième affaire de violence en Namibie—le corps d'une jeune femme a été retrouvé plusieurs mois après sa disparition—#ShutItAllDown a été lancé. Il y a eu un mouvement d'ampleur avec beaucoup de manifestations, pendant plusieurs jours. Les femmes ont pris la parole et se sont levées contre ces violences. Et le gouvernement a fait des promesses. Il n'y a pas eu que la Namibie qui a connu ce genre de mouvement. Je pense au Mexique, par exemple, ou au Danemark, où une présentatrice a raconté pendant une cérémonie toutes les offenses sexistes qu'elle avait dû subir durant sa carrière. Cela a vraiment permis de lancer une discussion là-bas, où il y avait comme une chape de plomb sur ces sujets-là. Ça peut surprendre, mais de nombreux pays n'ont pas connu

la vague #MeToo de 2017-2018 et sont en train de vivre leur propre révolution.”

4 • Le congé parental progresse en Finlande

“En Finlande, il a été acté cette année que chacun des parents bénéficiera de 164 jours de congés, avec seulement une soixantaine de jours transférables à l'autre. Donc trois mois incompressibles, et c'est important car c'est lors des premières semaines que se forment des mauvaises habitudes en termes de répartition des tâches. C'est intéressant de comparer le modèle finlandais avec ce qui a été annoncé en France cette année, où le congé va passer de onze à 28 jours pour le deuxième parent. Un rapport recommandait neuf semaines.

Le gouvernement se félicite de ce premier pas, mais j'ai peur que ce soit insuffisant pour faire réellement bouger les choses.”

5 • L'IVG est décriminalisée en Thaïlande

“L'IVG va être décriminalisée en Thaïlande d'ici février prochain. Les femmes pourront avorter jusqu'à douze semaines, et les peines de prison ou les amendes seront réduites pour celles qui avortent après ce délai. Toutes les victoires en termes de droit à l'avortement doivent être célébrées. Parce que partout dans le monde, on observe des reculs en la matière. Que ce soit aux États-Unis, en Pologne, au Brésil, en Italie... Même en France, énormément d'antennes du planning familial ont fermé ces dernières années, on a de plus en plus de médecins qui invoquent leur clause de conscience et le président d'un syndicat de gynécologie, le Syngof, a dit de manière complètement décomplexée au micro de *Quotidien* que l'avortement est un crime... Il y a 50 000 décès par an des suites d'IGV pratiquées dans des conditions inadéquates dans le monde, parce que ce n'est pas légal. Donc cette nouvelle loi est une victoire pour la vie des femmes, tout simplement.” ● PROPOS

RECUEILLIS PAR MANON MICHEL

Retrouvez chaque mois les bonnes nouvelles du féminisme sur la chaîne YouTube EstherReporter

“Ce que je raconte, ça n'est pas de la science infuse”

À 56 ans, Jamy Gourmaud a décidé de se lancer dans une carrière de YouTubeur. Une aventure débutée lors du premier confinement. Depuis, l'ancien présentateur de **C'est pas sorcier** délivre des pastilles de savoir ludique avec le ton curieux qu'il a toujours eu. C'est peut-être ça, la recette du succès.

Ça fait quoi de devenir YouTubeur à 56 ans? C'est totalement stimulant! J'ai ressenti la même émotion, le même appétit d'expression que lorsque j'ai commencé à parler dans le micro d'une radio libre, quand j'étais lycéen. J'ai découvert de nouveaux codes, un nouveau vocabulaire, une nouvelle grammaire.

Comment expliquez-vous que la mayonnaise ait pris directement? Je crois que c'est dû au contexte: j'apportais une petite bulle d'évasion quand les gens étaient coincés chez eux. Ma notoriété compte sans doute un peu aussi, mais ça ne fait pas tout. Il n'y a pas que de la nostalgie – d'ailleurs, je ne fonctionne pas à la nostalgie. Je balaie un territoire plus large que celui de la science. Je m'intéresse à l'histoire, aux aliments, aux origines de certaines expressions. Évidemment, ce que je fais dans mon atelier ressemble un peu à ce que je faisais dans le camion de *C'est pas sorcier*, je ne peux pas me réinventer totalement non plus. C'est ce que je suis. Mais j'ai plus de liberté sur YouTube. Je me considère comme un passeur, le trait d'union entre les sachants et ceux qui ont envie de savoir. Tout ce que je raconte, ça n'est pas de la science infuse. Je commence par aller chercher des informations, puis je les comprends, et ensuite je les recrache. Quand je parle, je m'adresse à des profanes, pas à des enfants, je n'infantilise jamais le propos. J'essaie toujours

de faire référence au savoir et aux connaissances dont dispose déjà le public. Très souvent, quand j'explique quelque chose, je dis ‘vous savez’. Ce n'est pas qu'un gimmick: nous savons beaucoup de choses, mais parfois nous les oublions. Mon rôle est de les faire ressortir de votre mémoire.

De quoi êtes-vous client sur YouTube?

Je n'étais pas un grand consommateur avant de me lancer, mais je suivais et je continue à suivre des YouTubeurs tels que la chaîne e-penser de Bruce Benamran, celle de Dr Nozman. J'aime bien Valentine Delattre, Julien Ménielle. J'aime beaucoup aussi ce que fait Norman. Et puis,

comme tout le monde, j'ai regardé Cyprien. J'ai même regardé Squeezie.

● PROPOS RECUEILLIS PAR ARTHUR JEANNE



La playlist

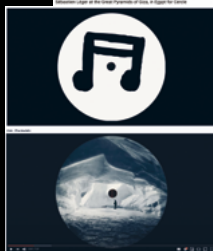
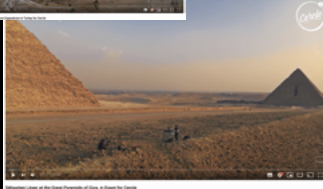
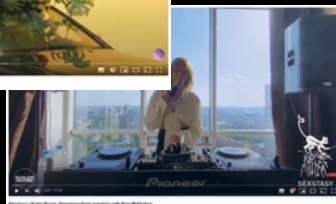
► Le Règlement

Que ceux qui pensent encore que le temps d'attention d'un(e) gosse de 20 ans sur Internet est plus court que la carrière de Las Ketchup se mettent à s'intéresser à la chaîne d'analyses rap *Le Règlement*.

Les vidéos de Max Brodi (un surnom) dépassent aujourd'hui régulièrement les 20 minutes et sont aussi addictives que drôles. Max désosse un sujet, une artiste, un album, une scène avec une telle minutie que, même si l'on n'est pas d'accord avec lui, on est d'accord avec lui. Le futur de la chronique de disque? ● SDC

► Boiler Room

Longtemps, pour assister à un DJ set, il fallait d'abord faire la queue devant le club, esquisser un grand sourire au videur en espérant qu'il vous laisse entrer, puis refaire la queue au vestiaire pour déposer sa fourrure pour enfin avoir le droit de mettre les pieds sur le *dancefloor*. Désormais, grâce à cette initiative londonienne lancée en mars 2010, les meilleurs platinistes sont en direct dans votre salon via YouTube. Et il est toujours possible d'être invité(e) à la soirée pour faire coucou à la caméra. C'est même devenu un sport national. Au point qu'il y a aussi sur YouTube une chaîne entièrement dédiée aux invités et à leurs grimaces les plus drôles. Elle s'appelle People of Boiler Room, tout simplement. ● PB



► Cercle

Si Boiler Room a peut-être filmé en premier les DJ en club, Cercle les a captés devant certains des plus beaux endroits du monde: Sébastien Léger devant les pyramides de Gizeh, Nina Kraviz ou Kölsch sur la tour Eiffel, Ben Böhmer à bord d'une montgolfière au-dessus de la Cappadoce en Turquie, ou le duo The Blaze à carrément 3 842 mètres d'altitude, perché sur l'Aiguille du Midi par -5°C. Presque deux millions d'abonnés à la chaîne et toujours la même réaction auprès des 360 millions d'internautes qui ont vu ces vidéos depuis 2015: "Wow." ● SDC

► Slav

Ce sont les nouveaux chercheurs d'or. Les *diggers*, comme on les appelle sur YouTube. Leur spécialité? Poster des morceaux rares, inédits, et surtout totalement inconnus d'hier et d'aujourd'hui. Au départ orpailleur de la seule pépite house, cette chaîne anglaise creuse désormais pour dénicher des gemmes jazz et hip-hop, et même quasiment inventer des genres comme le "neurofunk". Bilan: plus de 200 000 abonnés et des vidéos qui, au total, atteignent plus de 80 millions de vues. De l'or en barre. ● PB

Musicalement, YouTube est aujourd'hui bien plus qu'un robinet à clips. Le live y a pris une dimension exceptionnelle depuis le confinement et a ouvert de nouvelles perspectives pour les acteurs du secteur. Mais ce n'est pas tout. Petit tour d'horizon du meilleur de la musique sur le Tube.

PAR PATRICE BARDOT, ALEXIS BERNIER, BRICE BOSSAVIE, SYLVAIN DI CRISTO ET NICOLAS KSSIS-MARTOV

► La Blogothèque

Depuis 2003 et son lancement à Paris comme un simple blog musical, on a pris l'habitude de dire "la Blogo". Mais très vite, Cryde, le fondateur, et sa bande construisent leur réputation avec une nouvelle manière de filmer les concerts, où les groupes jouent le plus souvent dans un environnement naturel (comprendre "la rue"). Au casting: Arcade Fire, Air, REM, Phoenix ou Bon Iver pour des millions de vues cumulées. Aujourd'hui, la petite entreprise a grandi et s'est diversifiée dans la captation de concerts et les programmes courts. Mais on dit toujours "la Blogo". ● PB

► GabMorrison

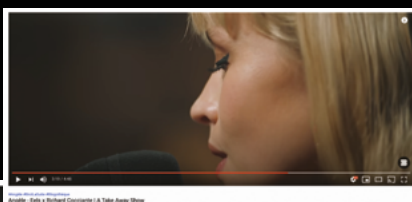
Le nom sonne anglo-saxon. Pourtant, derrière le pseudo se planque un jeune homme de 21 ans, sosie du métronome – ça ne s'invente pas – Lorant Deutsch, né à Nogent. Sa chaîne de plus de 70 000 abonnés lui permet de cumuler ses deux passions: le hip-hop et les voyages. Caméra et micro en main, il se balade dans les quartiers les plus chauds de la planète, de Naples à La Havane, pour aller interviewer dans leur jus des rappeurs locaux. Bon, ça lui arrive aussi parfois de poser ses baskets à Longjumeau. ● PB

► Les concerts mythiques

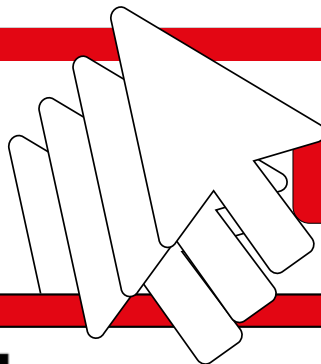
Les plus beaux concerts restent sûrement ceux auxquels nous n'avons pu assister. Heureusement, il y a désormais YouTube. Pour une génération qui a construit sa culture musicale d'un clic plutôt que dans l'attente fébrile d'un 33 tours prêté à la sortie du lycée, le *Live at Leeds* des Who n'a plus rien de mythique, c'est une série de petites cases où Roger Daltrey défonce l'arrière-train du blues pour son plus grand bonheur. Ensuite, dans une pénombre floutée, Oum Kalsoum ensorcelle l'Olympia, pendant que les Bérurier noir patientent en coulisses. Les vieux savent, même sur YouTube. ● NKM

► COLORS

Un artiste, un micro, un fond de couleur. Voilà la formule excessivement simple de COLORS. Depuis quatre ans, la chaîne basée à Berlin fait l'événement, que ce soit en recevant des mégastars (Alicia Keys récemment) ou en s'appuyant sur ses cinq millions d'abonnés pour propulser la carrière d'artistes en développement, à l'image de la chanteuse argentine Nathy Peluso (4,7 millions de vues), ou le rappeur Luidji récemment. Un phénomène haut en couleurs où les artistes d'ici se bousculent. ● BB



Le (you) du mo



n)tube

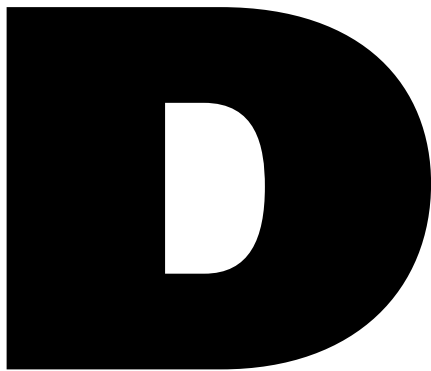
x

iment

x

France Inter, Arte, Le Louvre, La Comédie-Française, le musée d'Orsay, la Philharmonie... les médias et instituts culturels les plus chics du pays ont eux aussi décidé d'investir YouTube, y réalisant des scores flatteurs. Pourquoi, comment? Décryptage.

PAR MARYA JUREIDINI, EMMA BARRIER ET ELÉONORE THÉRY



Dans leur impeccable costume de plumes noir et blanc digne d'une montée des marches à Cannes, trois manchots déambulent d'un pas pressé devant des toiles de maître, dans les salles totalement désertes du musée Nelson-Atkins de Kansas City. Cette vidéo, mise en ligne sur YouTube le 14 mai dernier, a totalisé près de 360 000 vues, prouvant avec panache que les internautes ne se contentent pas d'aimer les chats. *"Les manchots semblent réagir beaucoup mieux au Caravage qu'à Monet"*, a noté le directeur du zoo à cette occasion. L'idée d'inviter ces VIP du parc animalier voisin à admirer l'une des plus belles collections du Midwest est née le 1er avril d'une blague entre les directeurs des deux institutions. Une fois le poisson d'avril pris au sérieux, quelques précautions ont suffi pour accueillir ces visiteurs de choix –il a fallu notamment dépêcher une équipe de ménage au cas où l'impensable se produirait, et pour en faire une vidéo plus efficace pour la notoriété du musée qu'aucune campagne de communication n'aurait pu l'être. C'est le genre de petits miracles que permet YouTube.

Le Louvre fait des vidéos

Il n'a pas fallu attendre le bouillonnement de deux cerveaux confinés pour que les médias et institutions culturelles s'aventurent sur la plateforme créée par trois anciens employés de PayPal en 2005. L'objectif premier? Élargir leur audience, un impératif lié à leur mission de service public de démocratisation de la culture. *"Il y a une chose fondamentale à ne jamais perdre de vue: nos maisons historiques sont peuplées de gens*

dont la préoccupation première est de transmettre leur art, leur savoir-faire. Nous utilisons YouTube comme une fenêtre ouverte sur le monde", explique, poète, l'administrateur général de la Comédie-Française, Éric Ruf. En débarquant sur le site de partage de vidéos, ces acteurs culturels visent, au sens large, les 46 millions de Français qui le visitent chaque mois, mais ce sont surtout les jeunes qu'ils ont en ligne de mire, *"ceux qui n'allument plus un poste de télé ou de radio"*, résume Erwann Gaucher, directeur du numérique chez France Inter. C'est dans cette optique qu'a peu à peu été conçue sur YouTube une offre éditoriale à part entière. Si dans un premier temps il ne s'agissait pour les médias traditionnels que d'un espace pour la rediffusion de contenus conçus pour leurs canaux habituels, *"aujourd'hui, des programmes spécifiques sont pensés pour la plateforme"*, affirme Gilles Freissinier, directeur du développement numérique chez Arte. Quoi de mieux alors pour multiplier le nombre de vues sur sa chaîne que de s'adjoindre les vidéastes stars? En 2019, Arte lance ainsi Le Vortex, une chaîne de vulgarisation scientifique sur laquelle s'invite le top des YouTubeurs vulgarisateurs pour aborder des thématiques diverses. Le projet cartonne: chaque vidéo fait, à elle seule, plusieurs centaines de milliers de vues. Au total, Arte affiche au compteur plus de 500 millions de vues sur l'ensemble de ses chaînes YouTube depuis début 2020. Vincent Manilève, auteur du livre *YouTube derrière les écrans*, n'y voit pas de coïncidence: cette *"fusion complète"* avec ceux qu'il nomme les *"Avengers de la vulgarisation"*

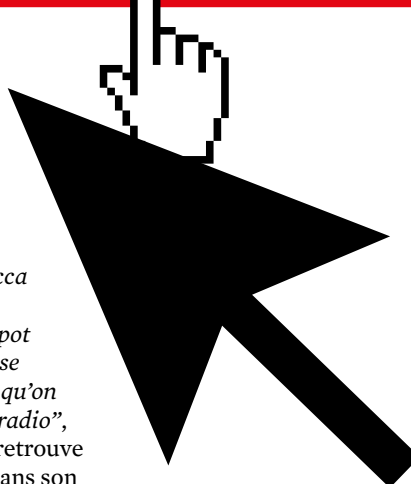
–Axolot, DirtyBiology, Manon Bril et bien d'autres– serait la recette d'une réussite assurée. Ce sont ces vidéastes vulgarisateurs dont les chaînes individuelles comptabilisent aujourd'hui plusieurs centaines de milliers d'abonnés –pour certains, même le million–, qui, quelques années plus tôt, ont donné le ton: *"Ils ont introduit l'incarnation, le face caméra, le quasi tutoiement du public, finalement. Ça change beaucoup du contenu culturel 'classique' qui peut paraître un peu froid, voire ennuyeux"*, explique Vincent Manilève. Selon lui, la scène YouTube aurait engendré le développement d'une nouvelle figure pédagogique, celle du/de la *"médiateur(rice) ou passeur(se) culturel(le)"*, qui désigne une sorte *"d'entre-deux, ce n'est pas un(e) ado, mais il ou elle n'est pas non plus nécessairement issu(e) du milieu académique, il ou elle ressemble à son audience"*. Médias et institutions culturelles se sont emparés de cette nouvelle façon d'incarner le savoir. Et toutes les tendances sont bonnes à utiliser, y compris l'ASMR, ces étranges vidéos de relaxation faites de froissements de papier et de chuchotis. Posté en septembre 2019, le minifilm *Seul dans le Louvre*, dans lequel l'une des jeunes stars du genre fait découvrir le musée à voix basse, a cumulé plus de 200 000 vues.

Mais YouTube est aussi un moyen de montrer l'envers du décor, tout en mettant en lumière son personnel. Le musée d'Orsay joue ainsi la carte de la proximité en emmenant les internautes dans l'intimité de ses ateliers de restauration et de conservation. Les vidéos *Vers la réouverture* nous plongent dans ses coulisses: dépoussiérage minutieux d'une maquette des Halles, prise de dimensions pour le nouveau cadre du *Chapeau rouge* de Gauguin ou examen des couches picturales d'une œuvre avant l'accrochage;

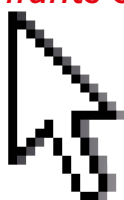
pour quelques instants, les spectateurs vont à la rencontre de ces équipes qui, habituellement, travaillent dans l'ombre. La plateforme vidéo de Google est également un excellent outil pour désacraliser les lieux culturels et se défaire de leur caractère intimidant, en nouant un lien plus intime avec le public. C'est dans cette logique que s'inscrit la minisérie en motion design *Étonnant Versailles*: on y trouve plein de réponses à des questions qui peuvent paraître tout à fait banales –Comment le château était-il chauffé en hiver? Pourquoi la reine et le roi ne dormaient-ils pas ensemble?– et qui tendent pourtant à démystifier un lieu longtemps représenté sous le prisme strictement académique ou au contraire, sous celui de l'artifice romanesque. Évidemment, l'idée finale est qu'un jour, ces visiteurs virtuels quittent leur ordinateur pour pousser la porte des institutions. Et qu dit visite réelle dit billetterie, et donc revenus. *"Ce contact virtuel doit permettre de préparer la visite, d'appréhender le lieu. L'objectif, c'est que le ou la visiteur(se) virtuel(le) devienne physique"*, confirme Adel Ziane, directeur des relations extérieures du Louvre.

Autre objectif visé par ces acteurs: enrichir grâce au virtuel l'expérience de leurs visiteurs ou auditeurs *in real life*. C'est l'objet des chroniques *Pop&Co Le Labo* de France Inter. *"L'idée, c'est que si vous aimez les chroniques de Rebecca Manzoni, on va un peu plus loin, on ouvre le capot d'une chanson et on passe plus de temps ensemble qu'on ne pourrait le faire à la radio"*, explique Gaucher. On retrouve ainsi la chroniqueuse dans son

"Nous nous sommes demandé ce que nous pouvions faire pour incarner le mot 'vivant' de 'spectacle vivant', alors même qu'exercer notre activité nous était interdit"



La vidéo star du confinement (plus d'un million de vues) est signée de l'Opéra de Paris: sur un air de Prokofiev, les danseurs de la maison répètent leurs mouvements dans leur cadre domestique, enfants sur le dos ou adossés à leur



Frigidaire.

“laboratoire”, avec pour ambition d’expliquer le succès d’une chanson en moins de cinq minutes. On y trouve des extraits de clip, de l’infographie pour différencier les pistes musicales du son et une bonne dose d’humour. Le résultat, adapté aux codes des vidéastes, reste fidèle à la chronique diffusée à la radio. C’est en effet l’enjeu délicat des médias et institutions que de se mettre au rythme de YouTube sans pour autant perdre de vue leur identité propre. Pour Erwann Gaucher, il est hors de question de “tordre l’éditorial de France Inter pour le faire rentrer dans un format qui fonctionne bien sur YouTube”. Aujourd’hui, sa chaîne regroupe quelque 600 000 abonnés et fait 25 à 26 millions de vues par mois, soit 50% de l’auditorat de ses podcasts.

Le virage du confinement

L’heure de gloire de YouTube pour les médias et institutions culturelles a bien entendu été le confinement, qui a changé la donne en offrant une audience jamais vue et une occasion unique de faire des expérimentations. Chacun a rivalisé de créativité afin de tirer avantage de l’ultra-disponibilité du public, alors même que pour les musées et salles de spectacle, tous fermés, les réseaux sociaux étaient l’unique moyen d’exister. Mais comment mettre des contenus en ligne en urgence alors qu’il est impossible de faire des tournages, que le personnel est vissé sur son canapé et que, bien souvent, aucun

budget n’est débloqué? “Nous avons fait un véritable travail d’archéologues en allant fouiller dans nos archives numériques. Ça a été une mine d’or, c’était comme entrer dans les réserves du Louvre, mais au sens virtuel”, répond Adel Ziane. Le musée a par la suite créé une newsletter hebdomadaire compilant contenus recyclés et nouveautés, dont des vidéos tournées chez les conservateurs eux-mêmes –occasion de vérifier si leur déco était à la hauteur des œuvres du musée. De façon inattendue, la palme du nombre de vues est allée à une vidéo de la salle des Caryatides, qui abrite des copies romaines d’originaux grecs disparus, sans aucun commentaire. “Un réalisateur avait tourné des heures dans le musée vide, on a monté des vidéos en commençant par cette salle: ça a été un carton. Sans doute le fantasme de sortir de chez soi, d’être seul(e) au Louvre, de voir la beauté pure. Hors confinement, on n’aurait même pas tenté, l’idée était trop simple”, avance Ziane. Même mobilisation des équipes à la Comédie-Française, qui ont tout fait maison et sans budget, mais n’ont pas manqué d’idées. “Nous nous sommes demandé ce que nous pouvions faire pour incarner le mot ‘vivant’ de ‘spectacle vivant’, alors même qu’exercer notre activité nous était interdit. Chacun chez soi, avec le matériel sommaire dont il disposait, a travaillé à des formats de formes multiples”, raconte Éric Ruf. Ainsi est née La Comédie continue!, une webtélé diffusant sept jours sur sept, de 16h à 23h avec une série de programmes et rendez-vous –pièces en intégralité, lecture de contes ou poésie, interviews sur les secrets inavouables des acteurs, sous la houlette d’un ou une anchor(wo)man. Mais la vidéo star du confinement (plus d’un million de vues) est signée de l’Opéra de Paris, avec Cédric Klapisch aux manettes. Sur un air de Prokofiev, le réalisateur y orchestre un étourdissant ballet virtuel, dans lequel les danseurs de la maison

répètent leurs mouvements dans leur cadre domestique, enfants sur le dos ou adossés à leur Frigidaire.

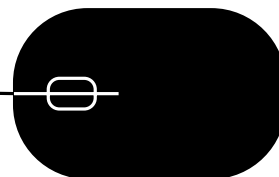
Pour tous, les efforts sont payants. La Comédie-Française, le Louvre et l'Opéra de Paris peuvent s'enorgueillir respectivement de 20 000, 64 000 et 92 000 abonnés YouTube. Grande gagnante du premier confinement, Arte a même vu bondir de 290% le nombre de vues sur sa chaîne. Et le rayonnement était parfois international. Lors de la mise en ligne de *L'École des femmes* par le théâtre de l'Odéon, *"un quart des vues venaient de l'étranger. On a même eu droit à une critique du Guardian"*, s'est félicité devant l'AFP Stéphane Braunschweig, le directeur, manifestement peu familier du fait. Plusieurs pièces ont même dû être sous-titrées par la suite. *"Nous avons tissé un lien très direct avec le public dont nous constatons chaque jour à quel point il est précieux"*, observe de son côté Éric Ruf. Mais les visiteurs virtuels vont-ils un jour passer la porte du musée, du théâtre ou de la salle de concert dont ils ont visionné les vidéos? Difficile de savoir. Au Louvre, Adel Ziane assure avoir croisé plusieurs familles qui venaient voir *"pour de vrai"* les œuvres des histoires diffusées sur YouTube.

Évidemment, tout n'est pas si simple. Pour produire ces chaînes, les médias et les plus grandes structures culturelles peuvent s'appuyer sur des services en interne, mais lorsqu'il s'agit d'externaliser les productions, il faut compter entre 5 000 et 20 000 euros par vidéo. Et pour remonter efficacement auprès des internautes, un volume minimum de contenus est souhaitable...

"Il faut être très présent, et très régulier pour pouvoir

être recommandé par les algorithmes", professe Vincent Manilève. Être visible dans la jungle des vidéos YouTube n'est pas toujours chose aisée. *"Il y a un risque d'être noyés dans la masse de contenus. Un des enjeux pour un média comme Arte est d'arriver à y émerger"*, confirme Gilles Fressinier, directeur du développement numérique. *"Un contenu sérieux d'un média va avoir du mal à émerger face à un contenu sur le même sujet mais qui va être beaucoup plus polarisé dans le titre, dans la vignette..."* complète Manilève. D'où la nécessité d'avoir une ligne éditoriale forte, pour espérer émerger grâce à cette singularité –et c'est toujours plus simple quand on s'appuie sur une "marque média" déjà puissante. L'enjeu économique est malgré tout au cœur des problématiques de développement: les recettes "directes" de ces contenus sont pour l'instant trop minces pour rémunérer suffisamment les artistes –et notamment ceux du spectacle vivant qui ont fait valoir le fait que la diffusion gratuite de spectacles ne leur rapportait pas assez –, et les recettes "indirectes" encore difficiles à évaluer. Pour compléter leur *business model*, certains ont choisi de développer, en parallèle, leurs propres plateformes numériques payantes, comme l'Opéra de Paris qui lance en ce mois de décembre L'Opéra chez soi, pour diffuser cours et master class. Le Louvre, lui, dit réfléchir à la question, se laissant plusieurs portes ouvertes: publicités à forte responsabilité sociale avant leurs vidéos ou modèle *freemium* avec certains contenus gratuits, d'autres payants. La Comédie-Française propose quant à elle une offre en VOD sur une chaîne spécifique, en collaboration avec l'Institut national de l'audiovisuel (INA). *"Nous tenons à l'équilibre entre des contenus payants et des contenus en libre accès"*, commente Éric Ruf. Un équilibre subtil, comme la démarche d'un manchot. ● TOUS PROPOS RECUEILLIS

PAR EB, MJ ET ET



Lara Croft

du YouTube game ✨



Vous souhaitez connaître l'histoire des guerrières vikings, de la naissance de Jésus ou de la prostitution? **Charlie Danger** vous dit tout. Sur sa chaîne, *Les Revues du Monde*, la YouTubeuse prend un malin plaisir à décortiquer les plus grands mystères de l'histoire et de l'archéologie.

PAR MANON MICHEL / ILLUSTRATION: COSMO POUR SOCIETY

“Mon père était un peu un taré, il nous apprenait à dater des commodes Napoléon III avant même qu'on sache marcher!”

Tu as lancé ta chaîne en 2014. D'où est venue l'idée? J'ai commencé YouTube en tant que *vieweuse*, avant de devenir créatrice, et je ne trouvais pas mon compte. À ma connaissance, il n'y avait que trois chaînes culturelles en France quand j'ai lancé Les Revues du Monde. Je me suis dit qu'il y avait sûrement quelque chose à faire. Quand j'étais plus jeune, j'avais créé une chaîne pour parler de surf, le métier que je rêvais de faire enfant, ça n'avait rien à voir (*rires*). Mais quand j'ai lancé ma chaîne de façon plus sérieuse, je savais qu'elle serait dédiée à l'histoire et à l'archéologie, mes passions. Mes parents sont antiquaires, j'ai grandi dans un univers où on s'intéresse au passé, aux vieilles choses, aux vieux objets. J'ai souvenir qu'avec ma sœur, on jouait énormément aux vendeuses d'antiquités ou ce genre de trucs. Mon père était un peu un taré, il nous apprenait à dater des commodes Napoléon III avant même qu'on sache marcher!

Et quelles ont été les réactions autour de toi quand tu t'es lancée sur YouTube?

Il n'y a pas vraiment eu de réactions, à vrai dire. À l'époque, lancer une chaîne YouTube ne voulait pas dire grand-chose. Ce n'était pas du tout au programme d'en faire mon métier, puisque je ne savais même pas qu'on pouvait en vivre, il n'y avait pas la monétisation. Au début, mon plan était d'aller jusqu'au doctorat et

d'avoir la chaîne à côté. Sauf que, très rapidement, je me suis rendu compte que ce n'était pas tenable, je ne pouvais pas faire un petit peu des deux, il fallait être à 100% sur l'un. Il a donc fallu faire un choix et ça s'est fait de façon plutôt évidente: si je faisais des études, c'était précisément pour travailler dans le milieu de la vulgarisation et de la médiation culturelle, or j'arrivais à gagner ma vie avec YouTube...

La vulgarisation historique, ça représente quoi pour toi? Notre contenu n'est pas destiné à être un cours complet sur un sujet. Ça reste une entrée en matière. J'essaie d'intéresser les gens qui n'ont pas forcément d'attrait pour la question. Car, soyons honnêtes, ce sont souvent des sujets de niche vers lesquels on ne se dirige pas sur YouTube le soir après huit heures de boulot. Il faut donc trouver un juste milieu entre divertissement, culture et apprentissage. C'est difficile d'avoir des gros pics comme pour les chaînes d'humour, de beauté ou de *lifestyle*. Pour autant, ma croissance est stable, avec à peu près 100 000 abonnés par an depuis 2014. Rien ne vaut les messages des gens qui me disent qu'ils ont commencé des études ou un métier grâce à mes vidéos. Si YouTube peut déclencher des vocations, c'est extraordinaire! Et ma petite fierté personnelle, c'est que je suis la première chaîne de culture en France, toutes catégories confondues, créée par une femme.

En 2019, tu avais dénoncé un cyber-harcèlement constant. Ça en est où aujourd'hui? Quand on est une meuf sur Internet, c'est plus dur que quand on est un mec: ce qu'on dit est toujours remis en question, c'est très compliqué de se faire respecter, on a beaucoup de commentaires sur notre physique. Mais c'est systémique, ça n'a pas vraiment de lien avec YouTube. Je suis en revanche très contente du ratio de ma chaîne. Il y a quelques années, j'étais à 90% d'hommes pour 10% de femmes, et maintenant, je suis quasiment à 50-50: 55% d'hommes pour 45% de femmes.

Tu penses que tu as un rôle à jouer contre les fake news? J'espère! Par exemple, ma vidéo sur les pyramides en réponse à Squeezie a permis d'éviter une catastrophe pas croyable en termes de désinformation (*le célèbre YouTubeur relayait les thèses d'une vidéo complotiste sur les pyramides, et Charlie lui a prouvé qu'il racontait n'importe quoi ; il a présenté ses excuses, ndlr*). J'espère avoir aidé un peu à forger l'esprit critique. Maintenant, j'aimerais beaucoup faire du documentaire, des formats plus travaillés au niveau de la réalisation.

On te définit souvent comme une 'aventurière 2.0'... La blague revient souvent, vu que je parle d'archéologie, il y a ce cliché de l'archéologue à la Lara Croft ou Indiana Jones. Ma bio sur Instagram, c'est d'ailleurs 'Lara Croft du YouTube game en moins bien' (*rires*). Dans la ligne éditoriale de la chaîne, il y a cette ambiance aventure du début de siècle, notamment dans la vidéo sur la prostitution au fil du temps, ou celle au Louvre. C'était passionnant, d'ailleurs: passer une journée dans le musée fermé, ce n'est pas donné à tout le monde. J'ai même pu voir *La Joconde* dans une salle vide! ● TOUS PROPOS RECUEILLIS PAR MM

Top 3 des chaînes préférées de Charlie Danger

1- La chaîne de Jonna Jinton

Une Suédoise qui partage son mode de vie dans la nature la plus totale. Pour se reposer et s'évader en cas de trop plein de stress...

2- La chaîne de Marinette – Femmes et féminisme

Pour y voir plus clair dans les concepts et pensées féministes.

3- La chaîne de Manon Bril – C'est une autre histoire

Pertinente, drôle, accessible... une pépite pour les fans d'histoire!



Benjamin Brillaud, aka **Nota Bene**, et **Cyrus North** ont décidé de partager leur savoir sur des chaînes YouTube plutôt que dans une salle de classe. Avec deux millions d'abonnés à eux deux, ils fascinent ces internautes qui rêvaient d'étayer leurs connaissances sur les drakkars et les mythologies nordiques ou tout simplement qui ne savent plus trop à quel saint se vouer pour avoir leur bac. Interview croisée de deux types qui ne se voient ni comme des journalistes ni comme des professeurs. Mais comme quoi, alors?

PAR ANTON STOLPER / ILLUSTRATIONS: GRODUK & BOUCAR POUR SOCIETY





Je vois que toi aussi tu as un fauteuil de kéké! lance Benjamin Brillaud à Cyrus North quand il le voit apparaître à l'écran sur Zoom. Les deux influenceurs, assis dans leurs énormes fauteuils de gamer se différencient sur YouTube avec leurs chaînes qui nous rendent moins bêtes. Et ça marche. Benjamin "Nota Bene" Brillaud, 32 ans, rend l'histoire accessible et fun pour ses 1,5 million d'abonnés. De son côté, Cyrus North, 30 ans et 500 000 *followers*, a commencé en abordant la philosophie comme il le ferait avec un pote. Il a également lancé, avec d'autres créateurs et professeurs, L'Antiséche, qui aide plus d'un demi-million de "*jeunes en panique*" à passer leur bac ou brevet.

Vous faites tous les deux de la vulgarisation, parfois du *fact checking*, et êtes propriétaires de vos propres médias. Votre métier se rapproche-t-il de celui d'un journaliste?

"Je ne pense pas que si toi, demain, tu sors une chaussette Nota Bene, tu en vendes 500 000"

"Un type d'une agence" à Ben Brillaud

se ressemblent. Mais un journaliste qui me verrait travailler me dirait que c'est n'importe quoi. Ils ont des règles et une éthique particulière qu'on a moins besoin de respecter, puisqu'on est sur nos propres médias. Après, Benjamin et moi, on fait toujours attention à vérifier nos sources, mais on n'est pas *obligés* de le faire. Alors que le journaliste, déontologiquement, il l'est. Nous, il n'y a aucune instance qui va venir nous dire: *'Ah, tu as manqué de déontologie, là.'*

Benjamin Brillaud: Dans l'idéal, ça fait partie de son job, ouais (*rires*). Souvent, les journalistes vont aussi dépendre d'une hiérarchie, alors que nous, on fait un peu ce qu'on veut. On nous a beaucoup appelés des 'vulgarisateurs'. J'ai toujours préféré considérer que ce que je faisais était de la médiation, voire du journalisme scientifique. Ce que tu vas trouver dans *Sciences et Vie*, c'est aussi ce que tu vas retrouver sur Nota Bene. D'ailleurs, Nota Bene est aujourd'hui un média. J'ai huit salariés et il y a une trentaine d'auteurs qui travaillent sur le projet. On est présents sur YouTube, Facebook, TikTok et Instagram. Donc pour moi, ça peut se rapprocher d'une certaine forme de journalisme, même si,

Cyrus North:

Quand je pense à l'image que j'ai d'un journaliste, j'avoue qu'il y a des choses qui

évidemment, on a une très grande liberté éditoriale par rapport à des structures plus conventionnelles.

Votre public est très attaché à vous.

BB: L'attachement à la figure du YouTubeur est toujours très forte, il y a une personnification du contenu qui est extrêmement importante sur YouTube. On se met beaucoup en avant. Même si je trouve que dans tout ce qui a trait à l'éducation et à la vulgarisation, cette starification est moins importante. J'en parlais dernièrement avec un type d'une agence qui, pour une fois, avait un discours un peu intelligent et qui me disait: *'Je ne pense pas que si toi, demain, tu sors une chaussette Nota Bene, tu en vendes 500 000.'* Les gens ne sont pas fans à ce point-là. Et surtout, ils s'attachent davantage au contenu qu'à qui je suis, moi.

CN: Je veux les chaussettes Nota Bene, mec! Moi aussi, quand je ne parlais que de philo, c'était le contenu qui intéressait principalement les gens. Mais aujourd'hui, je fais tellement de contenus différents! Je peux faire une vidéo sur de la philo, ou sur comment j'ai été une merde à la suite d'une rupture, ou sur des dauphins dans le golfe de Gascogne qui se font zigouiller par les pêcheurs... bref, je parle de plein de choses différentes, et les gens continuent à me suivre. J'ai réussi à les sortir de la philo et à leur parler de moi et de ce que j'aimais. C'est un peu différent de Ben. Je n'ai pas l'impression que ce soit de la starification, ils ne sont pas nécessairement 'fans' de moi, mais ils m'accompagnent dans ce qui m'intéresse. Ils ne vont pas aduler ce que je suis, mais ce que je fais va les intéresser.

À quoi ressemblent ceux qui vous suivent?

CN: Ils ont entre 18 et 35 ans. Mais ce ne sont pas les mêmes partout; ceux qui me suivent sur Instagram ne sont pas les mêmes que ceux qui me suivent sur Twitter et ceux qui me suivent sur Twitch ne sont pas les mêmes que ceux qui me suivent sur YouTube. Chaque média a ses codes et tu y communique différemment.

BB: J'ai le même public que Cyrus. Même si j'ai observé qu'il y avait une marge de progression chez les plus de 35 ans. Mais c'est clair que les publics ne sont pas les mêmes en fonction de la plateforme. Typiquement, ça faisait deux ans que je voulais attaquer Facebook, parce que





j'étais persuadé qu'il y avait un gros potentiel de développement. Quand je me suis lancé en juin, j'avais 80 000 abonnés. J'en ai 580 000 aujourd'hui. Alors il y a pas mal de *boomers* sur Facebook, c'est clair, mais il y a aussi des gens qui sont plus jeunes et qui ne me connaissent pas sur YouTube.

Vous parlez souvent avec votre public?

BB: Ça dépend des médias. Sur YouTube, aujourd'hui, quand je sors une vidéo, il y a 2 000 commentaires! C'est génial, mais c'est impossible de tous les lire, donc je réponds à un ou deux... Sur les *live streams* Twitch, il y a moins de monde, j'ai retrouvé une petite proximité avec les gens. Il y a aussi des épisodes rigolos. On s'est récemment lancés sur TikTok, où il y a vraiment des très jeunes. On avait fait une vidéo sur l'histoire du préservatif et on a reçu plein de messages du genre: 'Mais ça se met vraiment comme ça, un préservatif?' Et là, on a réalisé que c'étaient des gamins de 10 ans! Du coup, on s'est retrouvés avec deux autres membres de l'équipe à faire du *community management* pour faire l'éducation sexuelle de gamins de 10 piges en expliquant le rôle et mode d'emploi des capotes...

CN: Le commentaire que j'ai le plus dans la vraie vie, c'est: 'Putain, grâce à vous j'ai eu le bac, merci.' Notamment sur la chaîne *L'Antiséche*, avec laquelle on a aidé des milliers de personnes à avoir le bac. Dans la rue, les gens viennent

me voir et souvent me disent: '*Désolé(e) de te déranger, mais je voulais juste te remercier.*' Mais j'ai aussi eu ma prof de philo de terminale qui m'a envoyé un message incendiaire pour me dire qu'elle avait honte de ce que je faisais... Non, je déconne, elle m'a envoyé un message pour dire que ça défonçait, et qu'elle montrait mes vidéos en cours! Et ça fait plaisir, parce que c'est elle qui m'a initié à tout ça. Je me mets à sa place, c'est comme si tu plantais une graine et, des années plus tard, il y avait des fruits que tu pouvais utiliser pour faire pousser de nouvelles graines. C'est hyper-gratifiant.

BB: C'est vrai que les mercis, il y en a beaucoup, mais il y a aussi des situations un peu étranges, des trucs super et des trucs un peu moins super. Un jour, je prends le métro à Paris, je monte, mais il ne démarre pas, je me dis qu'il est juste en retard. Puis, à un moment, il y a un type qui passe la tête dans le wagon et qui me demande de le suivre. C'était le conducteur, qui faisait prendre du retard à tout le monde juste pour me faire entrer dans sa cabine! Dans les histoires moins cool: il y a trois ans, je suis à Amiens et je vais au restaurant avec une connaissance. Et là, il y a un mec qui vient à notre table et me dit: '*T'es pas Nota Bene?*' Et le voilà qui part chercher un pote et s'incruste à notre table, tranquille, sans même se demander si ça pouvait nous gêner... C'est le revers de la médaille, tu tombes sur une minorité de gens très intrusifs. Mais globalement, je me dis que ce que je fais est vraiment utile.

Pourquoi vos chaînes ont-elles si bien marché, à votre avis?

BB: Ça a marché parce que c'était nouveau. C'était un format simple où on était plus proches de nos publics, c'était comme parler à un pote. Ça a créé une proximité avec les spectateurs. Et en s'appropriant notre langage et nos personnalités, on a aussi cassé les barrières entre des disciplines qui pouvaient paraître très élitistes ou scolaires et des gens qui s'y intéressaient.



Ce qu'on a retenu chez Nota Bene... entre autres...

1. Le pape Jean XII, élu en 955, aimait la guerre, ne parlait pas le latin, a ordonné prêtre un enfant de 10 ans, couchait avec sa nièce, a fait castrer un cardinal et aimait les orgies. Surprenant. (5 papes totalement déjantés – 07/07/2016)

2. Les bateaux des Vikings ne s'appelaient pas des -drakkars, il n'y a que les Français qui les appellent ainsi. Pas d'inquiétude, leurs enterrements ne consistaient pas à faire flamber des pédalos.

En réalité, les Vikings avaient des dizaines de noms pour chaque types de bateaux (*Les Drakkars, l'arme ultime des Vikings?* – 19/11/2020)

3. Thomas Pesquet a mangé des conserves dans l'espace. Mais pas des raviolis aux bœufs de Lidl. C'était du homard breton ou de la langue de veau préparés par les chefs étoilés Alain Ducasse et Thierry Marx. (80 milliards de boîtes par an – 19/12/2019)

CN: J'ai fait ce que je voulais voir, et j'imagine qu'il y avait plein de gens comme moi sur Internet. Mais il faut aussi rester lucide: c'est plus difficile de percer aujourd'hui qu'il y a sept ans, quand je me suis lancé. Il y a une saturation du marché. Avant, tu allais sur YouTube et tu aurais aimé pouvoir voir plus de choses qui te plaisaient. Alors qu'aujourd'hui, il y a tellement de trucs!

“Je peux faire une vidéo sur de la philo, ou sur comment j'ai été une merde à la suite d'une rupture, ou sur des dauphins dans le golfe de Gascogne qui se font zigouiller par les pêcheurs...”

Cyrus North

Comment en êtes-vous arrivés à faire des vidéos sur YouTube?

BB: Moi, je me faisais chier, hein. Globalement, c'est pour ça que j'ai lancé la chaîne. Je n'avais pas d'autre ambition au départ que m'amuser. J'avais fait un bac électronique et je me suis dit que je ne voulais pas trier des résistances toute ma vie, donc je suis allé en fac d'histoire. Ça m'a passionné. Mais je ne suis resté que six mois, parce que en même temps, je jouais beaucoup aux jeux vidéo. Or il se trouve que la personne avec qui je jouais le plus était un réalisateur. Un jour, tous ses techniciens l'ont planté et il m'a proposé d'aller l'aider pour me faire un peu de thune. J'ai alors changé d'orientation pour faire un BTS audiovisuel et j'ai intégré sa boîte, où j'ai passé six ans à cadrer et monter. Après, j'ai perdu mon travail, j'avais deux ans de chômage, et je me suis dit que je pouvais peut-être réserver un an pour me faire un kif perso. Mais je ne me suis jamais dit que ça pouvait atteindre le niveau de popularité qui est celui de la chaîne aujourd'hui! Surtout en parlant d'histoire!

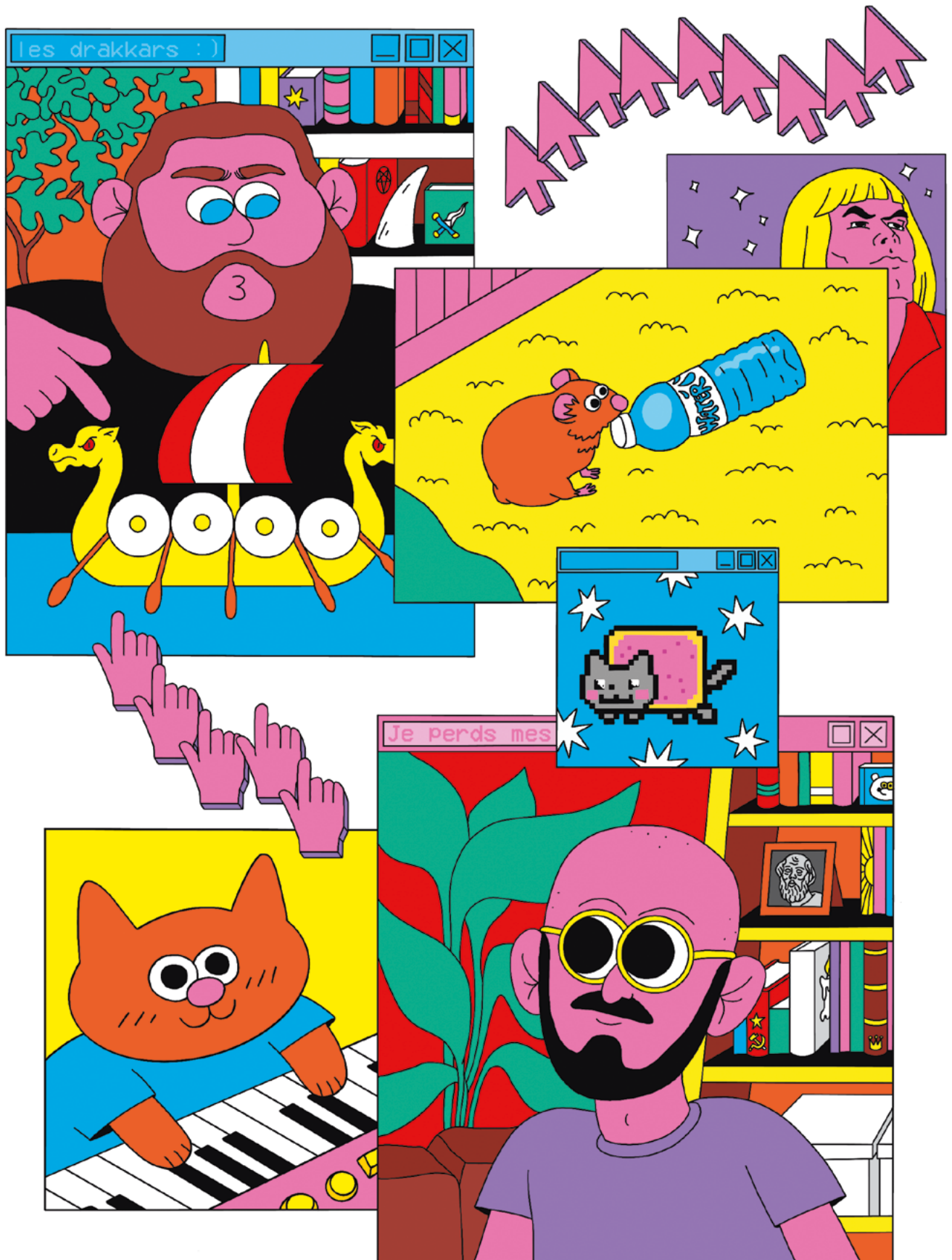
CN: De mon côté, j'ai fait une prépa HEC où il y avait un bon bloc de culture générale avec de la philo qui m'a vachement plu. En prépa, ton cerveau est en ébullition constante, mais quand tu rentres en école de commerce, là, clairement, le cerveau est moins sollicité. Ça me manquait de parler de philo et je voulais le faire sans trop me prendre la tête. J'en avais marre des conférences et des émissions tenues uniquement par des vieux qui parlaient dans un jargon complexe, ça me manquait d'avoir l'espèce de grand frère, de pote, avec lequel tu pouvais juste parler philo en mode cool. Et du coup, je me suis dit que ça pourrait être marrant de faire un *C'est pas sorcier*, mais version philo. Un Norman qui au lieu de parler de ping-pong, parle de Kant.

Comment faites-vous pour vivre de vos vidéos?

CN: Il faut voir ses revenus comme une pieuvre. J'ai plein de sources différentes, et à nos stades, si tu arrives à les cumuler, tu peux t'en sortir. Donc tu as les publicités avant et pendant tes vidéos, tu as les dons à travers le *crowdfunding* ou les dons plus réguliers à travers Patreon ou Tipeee, tu as aussi les placements de produit qui peuvent être intégrés dans des vidéos ou des vidéos dédiées, comme j'ai fait pour le Louvre. Ou même avec Essilor, le fabricant de verres de lunettes, parce que je porte des lunettes depuis... depuis que je me souviens que j'existe, en fait! Tu as aussi le merchandising avec les t-shirts, et ce que j'appelle le merchandising ++: Ben, par exemple, a créé une BD, et moi un jeu de société.

Tu as aussi les moments où on te paye en tant que comédien pour d'autres projets. Par exemple j'ai fait une websérie pour Arte qui s'appelait *Homo Digitalis*. Et si tu arrives à mettre tout ça ensemble, tu t'en sors. C'est une petite PME, c'est pour ça que Ben dit qu'il est chef d'entreprise. Pour moi, aujourd'hui, le YouTubeur a cette casquette d'entrepreneur. C'est ce qui le différencie d'un vidéaste. Il doit gérer à la fois des réseaux sociaux et le côté chef d'entreprise, alors que le vidéaste est juste un expert de la vidéo.







BB: C'est un modèle économique très complexe, on pourrait dire qu'on bouffe un peu à tous les râteliers. Moi, j'essaye de diversifier en faisant

un peu de tout ce qu'a dit Cyrus. Je ne veux pas tout miser sur le même cheval, parce que le jour où ça se casse la gueule, tu n'as plus que tes yeux pour pleurer. Et je ne peux pas me permettre de me planter, parce que j'ai des salariés. Je n'ai pas envie de devoir leur dire d'aller à Pôle emploi parce que j'ai mal géré l'entreprise.

En plus de ça, vous êtes aussi un peu des profs, non ?

BB: Non. Jamais je ne remplacerai un prof, ce n'est pas du tout le même métier. Je n'ai pas les compétences pour faire un cours en live comme un prof. Ça m'arrive de faire des conférences, mais je les prépare à fond, et je me chie dessus grave. Je me dis que je ne suis pas un pro, que je suis un imposteur. J'ai fait une conférence à l'ENS Lyon et je n'en menais pas large quand je suis monté sur scène. Je me suis dit: *'Bon, voilà des gens super-érudits, qu'est-ce qui va se passer si je dis de la merde?'* Ce qu'on fait, c'est un complément qui peut venir s'ajouter avant ou après un cours, qui peut amener les gens à ces disciplines que sont la philo et l'histoire, mais on ne remplace pas les profs. Je ne suis pas un prof. Je ne suis pas un historien. Je ne produis pas de contenus scientifiques. Je suis un médiateur, un relais.

CN: On ne sera jamais profs. On travaille avec des profs pour faire les scripts de L'Antisèche, ce qui montre bien qu'on n'est pas profs puisqu'on a besoin d'eux. Il y a une différence de connaissances et de mission. La mienne n'est pas d'accompagner un élève d'un point A à un point B, mais de lui faire découvrir un sujet ou de lui donner une sorte de fiche de révision. Dans 'révision', il y a 'ré' et 'vision': c'est quelque chose que tu as déjà vu une fois. Je ne suis pas censé être le premier à t'en parler, ce n'est pas moi qui te fais découvrir le sujet. Moi, je peux t'aider à en reparler, mais je ne peux pas t'apprendre un sujet en entier comme le fait un prof. Et puis, c'est difficile de retenir des choses après une vidéo YouTube. Tu as toujours des mecs qui te mettent en commentaire: 'J'ai vu en cinq minutes ce que j'ai vu en trois semaines de cours.' Bah ouais, mais si tu n'avais pas eu ces trois semaines de cours, tu n'aurais rien capté de ces cinq minutes. ● PROPOS RECUEILLIS PAR AS

4 chaînes qui vous rendront plus futé(e)

● Si vous ne savez pas faire un nœud de chaise: Mickaël Launay

Vous êtes allergique aux maths et aux nœuds en huit, alors vous serez tenté(e) de passer votre chemin. Mais à travers ses vidéos pédagogiques, Mickaël Launay peut vous faire aimer les maths en racontant l'histoire du nœud de Conway, un nœud extrêmement complexe résolu en une semaine par une étudiante au Texas, en 2018, alors que personne n'avait réussi à en venir à bout depuis sa création, il y a 50 ans.

● Si vous achetez chaque nouvel iPhone: Un Créatif

Après trois ans à fabriquer des publicités pour des marques, Un Créatif a commencé à en fabriquer pour... ses abonnés YouTube. Le jeune homme décortique le processus de création et offre des analyses approfondies d'anciennes réclames. Pas parce qu'il n'aime pas la pub, mais parce qu'il pense qu'on ne regarde pas assez la publicité, comme disait le slogan de *Culture Pub*, à l'époque de la télé.

● Si vous ne savez toujours pas à quoi sert un hand spinner: Dr Nozman

L'un des plus grands vulgarisateurs scientifiques sur YouTube fait des expériences, explique des phénomènes et présente des objets intéressants. Et pour ceux qui ne le sont pas forcément, comme les *hand spinners*, il arrive à les rendre intéressants. Dans sa deuxième vidéo la plus populaire (six millions de vues), plutôt que de se contenter de faire tourner un *hand spinner*, il l'analyse et l'utilise pour expliquer la répartition de forces et le fonctionnement des roulements à bille. Habile.

● Si vous n'avez pas terminé le bouquin avant l'oral de français: JPDepotte

Vous ne comprenez toujours pas pourquoi Boris Vian vous parle d'un nénuphar dans *L'Écume des jours*? Jean-Philippe Depotte, écrivain et YouTubeur, est là pour vous venir en aide, avec ses vidéos de collages pédagogiques, dans lesquelles il analyse les grands classiques littéraires et sauve votre moyenne en français.





True woman show

Lors du premier confinement, cette institutrice d'Ille-et-Vilaine s'est lancée dans une drôle d'aventure: faire quatre fois par semaine la classe à ses élèves de maternelle pendant une heure, en direct sur YouTube. Pour finalement cumuler presque 100 000 abonnés sur sa chaîne, La maîtresse part en live, avant même d'avoir retrouvé le vrai chemin de l'école. Marie-Solène Letoqueux fait le bilan, calmement, depuis chez elle, à Fougères.

PAR RONAN BOSCHER, À FOUGÈRES, ET NICOLAS KSSIS-MARTOV / ILLUSTRATION: NADIA HAFID POUR SOCIETY

Le masque transparent épinglé au-dessus de son bureau, le chirurgical sur le nez et un œil sur l'horloge. Marie-Solène fait la navette dans la pièce. *“C’est fou cette impression d’avoir toujours le temps, alors que non.”* Elle décroche quelques bandes Velcro d’un panneau et refait le compte des groupes violet, rouge, jaune et bleu. Puis elle s’avance enfin vers la porte. Il est 8h31. Face à elle, Elliot, Melwan, Albertine, Gabriel, Wissem, et même une petite Univers. Ce matin, certains gestes défient un peu les barrières. *“Ah non, on ne fait pas de bisous en ce moment, hein”*, remarque posément Marie-Solène. Des cheveux en pétard, des couettes, des tresses, deux frocs qui glissent, un doigt dans le nez, une cagoule. Comme dans toutes les maternelles de France ce vendredi 27 novembre, les “grands” de Saint-Joseph-de-Bonabry, à Fougères, en Bretagne, entrent en classe. Marie-Solène enfle le masque, transparent, rameute la troupe sur les bancs et le tapis devant le tableau. *“On passe aux rituels.”* Compter les absents, les présents, les filles, les garçons, indiquer tout ça avec des pinces à linge sur une frise de numéros, formuler la date du jour, habiller *“P’tit loup”* en orange. La session cuisine de la veille occupe les discussions. Tour à tour, les enfants rapportent les impressions que le gâteau aux courgettes a pu laisser aux parents. Ainsi va la vie de Marie-Solène, depuis un trimestre. De retour en classe. La vraie.

Comme tous ses collègues de France, elle l’avait quittée, contrainte, le 17 mars dernier. À l’annonce de cette nouvelle inédite pour le corps enseignant, ses premières pensées ne sont pas professionnelles, mais privées. Les enfants, elle n’en a pas qu’en classe. Elle s’en excuse presque: *“Honnêtement, j’étais contente à l’idée de partager plus de temps avec ma fille de 5 mois. Je n’en profitais pas assez avant, entre mes journées de classe, les temps de préparation, de réflexion aux ateliers, la fatigue accumulée...”* Alors institutrice d’une classe de petite section de maternelle à Luitré-Dompierre, elle n’a pas d’obligation de continuité pédagogique. Comme beaucoup, elle tâtonne. Elle envoie des pistes aux parents, par thèmes, conseille des jeux, des idées d’ateliers, des recettes, des histoires à lire. *“En petite section, ils sont beaucoup dans l’apprentissage du langage oral et de la manipulation, commence-t-elle. Donc enseigner à distance, via des fiches, reste quand même très limité.”* Son mari, craignant de la voir tourner en rond, lui propose de faire classe depuis la maison, devant une caméra. La proposition ne sort pas de nulle part:

il produit lui-même, une chaîne YouTube, une chaîne de vulgarisation scientifique intitulée “Le Vortex”. *“Je n’avais pas d’appétence particulière pour YouTube, admet-elle. Je connaissais, mais je n’avais jamais mis le doigt dedans. Avec le recul, aujourd’hui, je suis supercontente et fière de ce qu’on a fait.”* À raison de sept heures de préparation par jour, un conducteur envoyé au réalisateur, confiné à Limoges, et une heure derrière les trois caméras, Marie-Solène

devient quatre fois par semaine, en direct, à 15h, “La maîtresse part en live”. *“Ça me prenait finalement autant de temps que faire classe en présentiel.”* Son émission, à destination des 3-6 ans, s’articule autour de quatre temps forts d’une journée habituelle de maternelle: un atelier, les temps de rituels, du chant et une histoire lue ou racontée. *“J’ai juste fait l’impasse sur les séances de motricité devant l’écran, sourit-elle. Je me suis déguisée en Wonder Woman, en magicienne, je ne me voyais pas pousser jusqu’à faire Gym Tonic non plus.”* Elle dit avoir

**“J’ai refusé
Quotidien.
Je me sentais
en sécurité
chez moi, mais
aller sur leur
plateau, j’avais
un peu peur
qu’ils se foutent
de ma gueule”**

eu la boule au ventre à chaque début d’émission, trouvé sa vitesse de croisière après quatre, avoir ajusté les interactions feintes avec les enfants, comme ce gimmick de la main prolongeant le pavillon de l’oreille, simulant un *“J’entends pas”*. *“C’était drôle, des parents envoyaient des vidéos de leur enfant disant: ‘Mais elle est bouchée la maîtresse, ça fait trois fois que je donne la solution et elle me répond pas!’”*

La une de Télérama

Son auditoire dépasse largement sa vingtaine d’élèves de Luitré-Dompierre. En ligne, la chaîne atteint les 50 000 abonnés dès la mi-avril pour tutoyer les 100 000 début juillet. Le confinement a dopé la consommation d’Internet et les parents, désespérés après les premiers temps des retrouvailles en famille, ont cherché des solutions en se tournant vers les réseaux sociaux et plateformes qu’ils utilisaient auparavant pour leurs loisirs personnels.

Ainsi, le réseau social Discord regroupe les parents suiveurs de LMPL, qui s'improviseront au fur et à mesure modérateurs, animateurs du groupe ou encore fournisseurs de livres scannés. Un lien Google Drive est attaché à chaque émission, pour préciser le matériel nécessaire aux "leçons". Les ondes, la petite lucarne et les colonnes des journaux se font rapidement l'écho de cette maîtresse d'un nouveau genre. Un engouement qu'il a fallu gérer. *"Ils sont tous venus d'un coup, rejoue Marie-Solène. Le community manager de la boîte de prod' de mon mari s'est occupé de toutes ces demandes presse. Et heureusement."* Avoir fait *"la une de Téléràma"* la surprend encore aujourd'hui, tout comme sa nouvelle notoriété dans les villages environnants. *"Bon, le port du masque obligatoire en extérieur a vite réglé le truc."*

“Je comprends le succès, les parents ne se sont pas tous sentis capables de faire classe à la maison. Ce n’est pas leur métier et je ne saurais pas faire le leur”

JULIEN, INSTITUTEUR EN LOIRE-ATLANTIQUE

c'était n'importe quoi." Lorsqu'ils enverront leurs rushes à Boulogne-Billancourt, la chaîne regrettera une trop bonne qualité des prises. *"Ils nous ont dit: 'Vous ne voulez pas le faire au smartphone, plutôt?' Ben non! On ne voulait pas envoyer un truc d'amateurs. On faisait du boulot sérieux, pro, avec notre émission. Pourquoi nous faire passer pour des amateurs?"* Elle a refusé un média en ligne, un peu trop "Closer" à son goût, ou encore l'émission Quotidien. *"Je me sentais en sécurité chez moi pour les interviews, mais aller sur leur plateau, j'avais un peu peur qu'ils se foutent de ma gueule."*

Puis elle admet s'être un peu plus méfiée des sollicitations médiatiques. Un reportage du 20h de TF1 lui reste notamment en travers de la gorge. Une journaliste lui avait posé des questions au téléphone, puis la chaîne avait envoyé un scénario à suivre. *"Ils demandaient à ce que mon mari arrive avec notre enfant dans le porte-bébé, du genre 'Ah ben comme je n'ai plus de travail, ma femme a pris ma place.' Alors que mon mari n'a pas du tout chômé pendant le confinement,*

La France insoumise l'a contactée aussi, mais elle a repoussé la demande. 'L'émission était apolitique. Je ne voulais pas être récupérée.'"

Une chose est sûre: elle ne souhaite pas que cette épopée online change son statut originel. *"La maîtresse star, je n'aimais pas du tout, pointe-t-elle. Ça ouvre une brèche pour certains, à dire 'T'as vu, elle est en train de prendre la grosse tête'."* Les crispations se révèlent au moment du déconfinement. Le rectorat lui demande si elle souhaite aller au-delà de l'année scolaire 2019-2020. Mais impossible de poursuivre sans financement. *"Moi, j'avais mon salaire d'institut, mais toute l'équipe autour de moi était bénévole. Des parents avaient monté une cagnotte de financement participatif. Je voyais quelques commentaires disant 'Déjà qu'ils se font plein de fric sur YouTube, maintenant elle demande de l'argent aux autres'... Certains s'imaginent qu'une vue sur YouTube, c'est 100 euros. Mais non, il faut faire au moins un million de vues pour espérer en vivre un peu. En fait, tout ça m'a montré qu'influenceuse, c'est un vrai métier, et pas forcément le mien. La maîtresse part en live, il faut la considérer comme une chaîne, certes pro et très bien faite, mais une chaîne du confinement. J'ai vécu une super expérience. Mais au bout de 55 émissions, j'étais rincée, je voulais retrouver la classe, les élèves, ça me manquait."*

Complicité parent-enfant, fake news et chenille des lettres

Dans le nord rural du département voisin, en Loire-Atlantique, Julien, instituteur en moyenne et grande section de maternelle, a d'abord été rattrapé par son "numérico-scepticisme" quand il a vu les prestations de La maîtresse part en live pour la première fois. L'interaction impossible avec les élèves le "gêne un peu", ce n'est *"pas le monde qui [le] fait rêver, comme les pizzas qui sortent directement d'une machine"*. Puis, il s'adoucit. Dans sa profession, plongée dans l'inconnu de cet enseignement à distance, *"chacun a fait à sa manière"*. Il reconnaît clairement la frise numérique, le petit train des jours, le phrasé d'un(e) professeur(e) des écoles, les reformulations, une partie de ses journées. *"Alors OK, elle ne se filme pas juste derrière son ordi avec sa petite webcam, elle a des moyens techniques, mais ce qu'elle fait, c'est bien fait. Je pense qu'on peut apprendre de cette manière-là."* Il perçoit le côté rassurant pour les parents



de retrouver, “même pour une heure”, le visuel d’une classe, une véritable instit, et de s’épargner des explications qu’ils ont peur de mal formuler. *“Je comprends le succès, les parents ne se sont pas tous sentis capables de faire classe à la maison, dit-il. Ce n’est pas leur métier et je ne saurais pas faire le leur.”* Mais l’idée d’imaginer des “petits, moyens ou grands” de maternelle seuls devant l’écran le fait tiquer. Marie-Solène entend la crainte, mais défend aussi son initiative: *“Je disais bien, toujours, qu’il fallait un adulte avec les enfants. Et cela a créé une interaction différente de celle habituellement observée en classe. Là, c’était une complicité parent-enfant.”*

De complicité, il en est sans doute question pour Hervé, professeur des écoles en maternelle depuis 25 ans, aujourd’hui en Gironde. Il utilise l’informatique en classe depuis à peu près autant d’années. S’il est réticent à la “pédagogie frontale” par visioconférence jusqu’en primaire, il prône l’apprentissage, “dès le plus jeune âge”, de la maîtrise des outils informatiques, “parce qu’ils en auront besoin dans 20 ans ou moins”. *“L’école a raté le coche avec la télé, théorise-t-il. Elle ne doit pas le faire avec les plateformes vidéo. Dans notre période de fake news, l’usage contrôlé et accompagné de l’informatique peut être un précieux outil de différenciation. C’est le rôle des enseignants, je pense, de former les enfants là-dessus, pour ne pas le subir à l’avenir.”* “La plateforme vidéo peut être un nouvel outil intéressant, admet Julien. Jusque-là, j’étais sans doute un peu trop fermé là-dessus, je restais

sur mes a priori. J’ai eu un peu peur, les premières fois, en me disant ‘Non mais attends, je peux chercher tout ce que je veux sur qui je veux?’, en pensant que je n’y étais que depuis 20 minutes alors que je surfais depuis deux heures. Quand je me pose des questions, liées à l’actualité notamment, j’y vais un peu plus souvent.” L’Éducation nationale va désormais devoir intégrer ce grand paradigme virtuel dans sa façon de concevoir le “métier”. *“Mais les écoles devront être plus équipées à ce niveau-là”,* prévient Marie-Solène. Lorsqu’elle s’est posé la question de maintenir sa Maîtresse part en live, elle visait aussi des situations plus particulières, pour les enfants en “besoin d’instruction”. *“Je pensais aux expatriés, ou à certaines situations de handicap, enchaîne-t-elle. J’ai par exemple reçu quelques témoignages de parents d’enfants atteints de syndromes autistiques. Habituellement, ils se mettaient plutôt dans leur coin en classe et là, face aux émissions, ils se mettaient à chanter, à danser, à me répondre. Je ne dis pas que l’émission est une solution, surtout que l’autisme couvre un spectre très large de cas, mais ça m’a interrogée.”* Avant la fin de l’année scolaire, c’est une autre interrogation qui a frappé Marie-Solène. L’institutrice de moyenne section de Saint-Joseph-de-Bonabry la présente alors à ceux qui deviendront ses prochains “grands” en septembre. Certains, qui l’avaient suivie derrière l’ordinateur, lui demandent si elle les reconnaît, parce qu’ils avaient fait “la chenille des lettres” ensemble. *“C’était un vrai bon moment”.* ● TOUTS PROPOS RECUEILLIS PAR RB ET NKM

Le coming out écolo des YOUTUBEURS

Magali Payen a lancé en novembre 2018 la chaîne **OnEstPrêt**. Le principe: des YouTubeurs à succès relaient, sous forme de vidéos, des conseils et gestes du quotidien en faveur du climat et de la biodiversité. La même année, le mouvement s'est illustré en se mobilisant lors de "L'Affaire du siècle". Cette campagne, visant à poursuivre l'État en justice pour son inaction en matière de lutte contre le réchauffement climatique, avait recueilli plus de deux millions de signatures en moins d'un mois. Entretien.

PAR THIBAUT BARLE



OnEstPrêt, c'est quoi? Un mouvement, un collectif, un média?

C'est un mouvement qui fédère des créateurs, pour ne pas dire des

YouTubeurs et instagrameurs. Notre rôle consiste à les coordonner entre eux, mais aussi avec des experts en amont et des faiseurs en aval, afin de mobiliser au maximum la jeunesse sur des sujets de société et d'environnement. En quelques mots, notre mission est de faire advenir un nouveau monde qui mette en son cœur le vivant, et beaucoup plus de justice sociale et de démocratie.

Pourquoi utiliser YouTube et les réseaux sociaux, et pas d'autres canaux?

Quand j'étais chez Canal+, en 2013, j'ai été responsable de l'intégration de Studio Bagel dans la chaîne. Je me suis aussi occupée du développement digital du groupe. Et aujourd'hui, si on veut toucher la jeunesse, on est obligés de passer par les réseaux sociaux. Il y avait plein de YouTubeurs qui étaient écolos ou vegans mais qui n'osaient pas en parler à leur communauté. OnEstPrêt, grâce à la force du collectif, leur a permis de faire leur coming out écolo. Je me rappelle avoir organisé une soirée chez YouTube, avec les YouTubeurs Max Bird et EnjoyPhoenix, Valérie Masson-Delmotte, qui a orchestré le rapport du GIEC, Gilles Boeuf et Antoine Cadi, des experts de la biodiversité. Ça avait cartonné. Les experts disaient que pour faire passer leurs messages, ils avaient besoin des YouTubeurs. Ces derniers ont une énorme responsabilité parce qu'ils sont les nouveaux *role models*. Parfois, ils ont plus d'influence que

l'école ou les profs. Et que les politiques, ça c'est sûr. Mais peut-être moins que les footballeurs ou les rappeurs. En tout cas, ils ont un réel pouvoir, et c'est important qu'ils en soient conscients et qu'ils en fassent le meilleur usage.

Et l'humour aide-t-il à faire passer un message? L'humour est vraiment primordial. On pense qu'il faut parler de ces sujets de manière non culpabilisante, joyeuse. Parce que le discours habituel de l'écologie depuis plus de 30 ans, c'est beaucoup de colère, de culpabilité et de culpabilisation. On essaie de sortir de ça. On part du constat que personne n'est parfait et que ça ne sert à rien de chercher une pureté absolue.

Vous ciblez tout le monde ou particulièrement les jeunes? On cible les 15-35 ans et on a remarqué qu'il y avait un effet de pédagogie inversée: ils en parlent à leurs parents, à leurs profs, et on touche finalement toutes les générations. On ne s'est pas adressés à la presse au départ, mais avec 'L'Affaire du siècle', qui a complètement explosé, on a attiré l'attention des médias traditionnels. Et on a ainsi réussi à toucher un plus large public.

Vous parlez des générations anciennes. Finalement, le bon sens qui transparait dans vos vidéos, c'était naturel pour eux... Nos grands-parents avaient un mode de vie beaucoup plus sobre, mais eux ne l'avaient pas choisi. Tandis que nous, à l'inverse, on se pose la question de quel mode de vie on veut réellement avoir. On a encore beaucoup de possibilités, même si c'est un peu artificiel parce que la surconsommation n'est pas quelque

chose qui va durer très longtemps. Un des messages d'OnEstPrêt, c'est qu'on peut être heureux en vivant beaucoup plus simplement et, surtout, en se connectant à la nature, aux autres et à nous-mêmes. Il y a vraiment trois modes d'action. Le premier


“Le discours habituel de l'écologie depuis plus de 30 ans, c'est beaucoup de colère, de culpabilité et de culpabilisation. On essaie de sortir de ça. Personne n'est parfait et ça ne sert à rien de chercher une pureté absolue”

Magali Payen, OnEstPrêt

est individuel. Et ce ne sont pas que les 'écogestes', mais le fait de changer la manière de faire société. Il y a le mode d'action industriel: comment on va interagir avec les entreprises pour les faire évoluer. Enfin, il y a le niveau politique. Et c'est ce qu'on a fait avec 'L'Affaire du siècle'. Le Conseil d'État vient de donner trois mois au gouvernement pour justifier l'efficacité de sa politique en matière climatique, c'est une première victoire. Et on sait que dans ce domaine, les victoires ne sont quand même pas si faciles à obtenir.

● THIBAUT BARLE

Les AgriTubeurs

Bam! Les vues des 20 chaînes les plus importantes sur l'agriculture ont augmenté de 120% au cours des deux dernières années. La ruralité n'a rien à envier aux bobos citadins, et c'est **une excellente nouvelle.** Pour autant, tous les "AgriTubeurs" -mi-agriculteurs, mi-YouTubeurs- ne se ressemblent pas. Tour d'horizon de nos préférés. 



Le plus geek

Gilles VK

39 000 abonnés

“Si on allait tous les butter cet après-midi, il fait beau, vous en pensez quoi?” C’est en ces termes que Gilles, céréalier et producteur de semences d’oignon dans le Loiret, alpague ses abonnés un beau matin. Gilles a un petit penchant pour la blague. Il s’agit évidemment de butter 40 000 oignons, une opération qui consiste à ramener un peu de terre autour de leur pied pour les protéger du froid et bien les drainer, le tout grâce à une grosse machine télécommandée. Sur sa chaîne YouTube créée en 2016, l’agriculteur entend *“casser l’image de Martine à la ferme”*. Effectivement, Martine est sans doute peu familière de *“l’agriculture de précision”* que pratique ce barbu de 38 ans. Ce concept apparu dans les années 2000 nécessite l’utilisation d’outils numériques pour mieux gérer les parcelles et optimiser le rendement. Comprenez: Gilles aime les GPS, téléguider des engins, recueillir des données sur ses champs grâce à des drones et a toujours au moins trois écrans dans son tracteur. Comme tout influenceur digne de ce nom, il pratique l’*unboxing*, à savoir déballer des produits devant ses abonnés en leur faisant part sur le vif de ses premières impressions. L’occasion de constater qu’il sait en un clin d’œil apprécier la qualité d’un chasse-goupille. Comme Gilles sait décidément vivre avec son temps, il a également lancé une ligne de vêtements au nom de sa chaîne. Hoodie ou t-shirt? Difficile de se décider.

It vidéo: la vie étant pleine de surprises, le fait d’armes de l’AgriTubeur du Loiret est le coulage de la dalle de béton de son hangar, vu par 167 000 fans. Au programme, onze minutes en *time lapse* d’un gros berlingot vert et rouge tournoyant qui fait dégouliner du béton sur 300 mètres carrés, avant un final éblouissant: le lissage par truelle mécanique.



Le plus fédérateur

Thierry agriculteur d’aujourd’hui

80 000 abonnés

Il y a sept ans, Thierry voit son fils rentrer en pleurant: il s’est fait insulter à l’école, au prétexte que son père est agriculteur. Il ne faut pas pousser Thierry dans les orties. Il riposte immédiatement en créant une chaîne YouTube pour *“parler de l’agriculture d’aujourd’hui à un grand public, avec qui on a perdu le contact”*. Et le polyculteur-éleveur des Hauts-de-France sait en effet user de pédagogie. Mèche poivre et sel au vent et combi négligemment ouverte, il explique chacune de ses missions: la sortie fumier pendant

les gelées matinales, l’enterrement de canalisations dans les champs, la visite de courtoisie aux tonnes de pommes de terre stockées dans une salle froide. Il sait manier le louchet, le vibroculteur et le *“cultirateur”*, et expliquer pourquoi *“le blé a petite mine”*. Mais Thierry ne prêche pas seulement pour sa paroisse. Il anime des Zoom avec ses confrères pour vulgariser les sujets du moment; il a même sorti un livre cet automne, *Dans les bottes de ceux qui nous nourrissent*, issu de rencontres avec dix agriculteurs *“connectés et ayant des pratiques et techniques inspirantes”*. Et ce n’est pas le confinement qui l’arrêtera: l’AgriTubeur a prévu une tournée promotionnelle en tracteur.

It vidéo: Thierry a totalisé 1,3 million de vues en allant voir de plus près la fabrication des pneus agricoles dans l’usine Michelin de Troyes. On y apprend notamment qu’un pneu nécessite 250 ingrédients et qu’il est cuit comme un gros gâteau après être assemblé. Presque aussi bien que le poulet en plastique de *L’Aile ou la Cuisse*.



Le plus green

La Ferme de Cagnolle

25 000 abonnés

À côté de La Ferme de Cagnolle, n’importe quel agriculteur bio passerait pour un dangereux productiviste vendu aux lobbies des OGM. Dans leur micro-installation créée il y a douze ans dans le Périgord, Benoît et Carmen défendent le maraîchage sur sol vivant, flirtant avec le *“survivalisme”*. *“Nous ne sommes plus dans une logique d’agriculture classique consistant à nourrir les plantes, notre modèle prend plutôt soin des sols, en nourrissant la biodiversité. Et c’est sur ces sols très fertiles qu’on arrivera à faire pousser des légumes”*, martèle Benoît. L’agriculteur aux cheveux longs profite de sa chaîne pour faire la démonstration qu’il peut avoir de meilleurs rendements que ses confrères, et ce, sans irrigation, ni traitement, ni engrais et désherbage. Pour cela, il soulève des patates douces géantes et se lance dans de très probants calculs de kilos récoltés au mètre carré. Alternant entre chapeau de paille et bonnet de laine selon les saisons, il dévoile ses outils au fil des vidéos, comme ce poêle de masse pour produire du chauffage écologique. Mais son chef-d’œuvre est sans conteste son dôme géodésique et son savant système de bassins, lointain cousin de la Géode, soit une serre chauffée sans une once d’énergie fossile.

It vidéo: lorsque Benoît partage ses tuyaux pour reproduire son succès à domicile, il casse la baraque. Ses trois conseils pour bouturer la patate douce ont ainsi cumulé 238 000 vues.



Le plus machiniste **HLG machinery** 214 000 abonnés

Il y a ceux qui admirent la ligne de l'Aston Martin de James Bond, ceux qui fantasment sur la puissance de la Mercedes de Lewis Hamilton ou encore ceux qui rêvent du 4x4 de Drake. Le dada d'Hugo, ce sont les machines agricoles, sous toutes leurs formes –ensileuse, moissonneuse-batteuse ou faucheuse–, pourvu qu'elles soient très grosses et dernier cri. *“Je suis un jeune passionné du machinisme, des nouvelles technologies et de l'agriculture mécanisée dans le monde.”* Ce créneau a fait mouche: avec ses 214 000 abonnés, il est aujourd'hui le plus regardé des AgriTubeurs. Hugo a débuté en passant ses week-ends à prendre des photos des machines de l'exploitation de son père, éleveur de porcs et de vaches dans les Côtes-d'Armor. Avec un sens certain de la réalisation, Hugo enchaîne les plans qui pénètrent jusqu'au cœur des moteurs, les savants ralentis sur des postes de conduite dignes d'un vaisseau spatial et les vues aériennes spectaculaires –il faut savoir prendre un peu de hauteur pour admirer la bête. Le fan de machines est toujours accompagné du must, qu'il s'agisse du Pichon TCI 25 000 litres avec enfouisseur à dents ou du Claas Axion 960 avec son système de télégonflage CTIC et ses 445 chevaux. Son goût du gigantisme est certain: il partage sa visite dans une ferme espagnole de 4 000 vaches et aime prononcer des phrases comme *“ce pulvérisateur est énorme”*.

It vidéo: Hugo –qui revendique aussi le titre de *“plus belle team fumier de France”*– a quasiment *killé* le 10 millions de vues avec une récolte de céréales chez un confrère breton: une vidéo faite de moissonneuse-batteuse à plein régime et de monceaux de graines se déversant en pluie dans une remorque. Le tout sans le moindre commentaire, et sans autre présence humaine que celle d'un mystérieux doigt qui appuie sur un bouton.



Le plus sympa **Gaël Blard, agriculteur bio** 57 000 abonnés

Chaque été, quelques abonnés de la chaîne YouTube de Gaël viennent lui rendre visite sur la route des vacances à la mer. Facile, son exploitation de légumes et plantes aromatiques à Montmeyran, dans la Drôme, est juste à la sortie de l'autoroute. Son créneau: le bio. *“Ça n'a même pas été un choix, l'agriculture conventionnelle, je ne savais pas faire”*, raconte le gaillard de 33 ans. Sur sa chaîne, il montre notamment ses meilleures parades pour contourner l'utilisation de produits chimiques. Comme le recours à des bactéries en cas d'attaque de noctuelles, ces chenilles redoutables pour les tomates. *“Mon glyphosate à moi, c'est le nouveau désherbeur thermique”*, explique Gaël, démonstration à l'appui. Et dans son champ de coriandre, c'est une brebis qui se charge de faire le ménage. Sa chaîne YouTube l'a mené en septembre dernier jusqu'aux journaux télévisés. Il proposait alors à qui le souhaitait de venir cueillir

gratuitement chez lui 30 tonnes de tomates trop mûres pour l'usine. Sa parcelle a été vidée en seulement 24 heures, occasionnant un bel embouteillage –certains gourmands ont même dû venir de nuit, équipés d'une lampe frontale, pour ramasser de quoi faire leur bolognaise maison.

It vidéo: prouvant qu'un bon vieux *road trip* fait toujours son effet, Gaël a réussi à attirer 730 000 spectateurs en filmant un aller-retour de 1 200 kilomètres en tracteur pour aller livrer des oignons. Au programme, des routes de campagne et des villages fantômes entrecoupés de siestes. Pic d'adrénaline? Le croisement d'une voiture.

Connaissez-vous le slip challenge?

Le 26 février 2019, au Salon de l'agriculture, quand certains éleveurs faisaient admirer la croupe de leurs vaches, Christophe Naudin, fervent défenseur d'une agriculture durable, invitait ses collègues à relever le “slip challenge”. Le principe? Enfouir un slip dans son champ et le déterrer 60 jours plus tard pour voir ce qu'il en restait, en postant l'intégralité du cérémonial sur sa chaîne YouTube. Rien de fétichiste dans ce rituel funéraire: il s'agissait de tester la qualité des sols et leur capacité à dégrader la matière organique. Plus le sous-vêtement était décomposé à sa sortie, plus la terre contenait de vers de terre ou autres micro-organismes et donc était saine. Comme une cinquantaine de ses collègues dans le Loiret, Gilles, présent sur YouTube depuis 2016, s'est prêté à l'expérience. Sa vidéo a été visionnée par plus de 26 000 personnes. *“C'est un slip 100% coton made in China que j'ai très peu connu. Il va pourtant être enterré, non pas parce que sa vie est terminée, mais parce qu'il va nous servir à découvrir le fonctionnement de nos sols”*, a déclaré l'agriculteur avant de faire ses adieux à son sous-vêtement, non sans l'avoir couronné d'une stèle funéraire. David Forge, cador des “AgriTubeurs” avec sa chaîne qui dépasse les 100 000 abonnés, a également relevé le défi. *“J'essaie de faire comme les archéologues: ne pas abîmer le vestige”*, a-t-il commenté en déterrando un élastique autour duquel ne subsistaient que quelques lambeaux, du jaune au rosé. La conclusion était alors sans appel: *“Il a morflé, mon slip.”* La preuve que sa démarche durable –ne pas labourer la terre pour laisser la nature faire son travail– avait bien porté ses fruits. Le dispositif a plu en haut lieu: au printemps dernier, le parc naturel des plaines de l'Escaut, en Belgique, a appelé à reproduire l'initiative, avec à la clé l'exposition des vestiges de slips lors de son week-end “fermes ouvertes”. Miam. ● ET

Les 21 créateurs à suivre en 2021

ÉDUCATION

• Jamy	673K
• Cyrus North	484K
• Nota Bene	1,48M
• Les Revues du Monde	681K
• C'est une autre histoire	456K
• Les Bons Profs	946K

CULTURE

• France Inter	610K
• Arte	1,59M
• Philharmonie de Paris	10,2K
• Le Louvre	64,4K
• La Comédie-Française	20,4K
• NART l'art en 3 coups de pinceau	37,3K
• Cercle	1,77M
• Le Règlement	930K

CHANGE MAKERS

• OnEstPrêt	18K
• Douze Février	214K
• Le Réveilleur	107K
• Barnabé Chaillot	214K
• Pierre Chevelle	21,1K
• Esther Reporter	4K
• L'Archi Pelle	129K

