



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

PROPOSITION SUJETS DE THESES

CONTRATS DOCTORAUX

2018-2021

Appel ciblé (merci de cocher la case correspondante) :

Contrat doctoral ministériel ED 536

Contrat doctoral ministériel ED 537

Contrat doctoral fléché FR Agorantic

Contrat doctoral Fondation – Pierre Bergé

*(Utiliser la fiche type transmise par la SFR Tersys pour le contrat doctoral
Fondation Jean-Henri Fabre- Ville d'Avignon)*

-
Directeur de thèse :

Nom : Ethis

Prénom : Emmanuel

Mail : emmanuel.ethis@univ-avignon.fr Téléphone : 0490162525

Co-directeur (obligatoire pour la FR Agorantic) :

Nom : Elazouzi

Prénom : Rachid

Mail : rachid.elazouzi@univ-avignon.fr Téléphone : 0490843562

Co-encadrant :

Nom : Spies

Prénom : Virginie

Mail : Virginie.spies@univ-avignon.fr Téléphone : 0490161735



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

Correspondant :

Nom : Morchid

Prénom : Mohamed

Mail : mohamed.morchid@univ-avignon.fr Téléphone : 0490843577

Titre en français : Être une « célébrité » de *YouTube* : le processus de construction de notoriété sur les vidéos du web

Titre en anglais : To be a *Youtube* “celebrity”: the process of building awareness on web videos

Mots-clés : Célébrité – Expression de soi – Notoriété – *YouTube* – Vidéos
Vidéastes – Création – Identification

Co tutelle : Oui - Non

Profil du candidat :

- Connaissance des travaux, recherches et études en matière de sociologie, sémiologie, sémio-pragmatique, analyse du discours et médiation culturelle
- Maîtrise des techniques de l'enquête en sciences sociales
- Intérêt pour la recherche scientifique et les innovations techniques dans le domaine culturel
- Bonnes connaissances des vidéos du web et des réseaux sociaux

Domaine / Thématique : sciences sociales, sociologie, sémiologie, sémio-pragmatique, humanités numériques et sciences informatiques



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

Contexte et enjeux

Les célébrités nous fascinent, on les envie, on les jalouse, on les admire et on les déteste. La célébrité est un phénomène ancien qui a vu le jour au moment où la presse se développe, autrement dit, vers le XVIIIème siècle¹. La célébrité est une notion complexe car elle englobe d'autres notions comme celle de la notoriété. La question de la notoriété a peu été appréhendée par les sociologues, en effet, c'est indirectement avec l'essor des industries culturelles tout au long du XXème siècle que nous nous y sommes intéressés. En France, Edgar Morin, sociologue français, est le premier à avoir produit une réflexion dédiée à la question des stars. Son ouvrage *Les Stars*, paru en 1972, est l'un des premiers à montrer l'intérêt sociologique et anthropologique du phénomène des vedettes de cinéma qui sont l'emblème de la célébrité. Aujourd'hui, le phénomène de starification ne touche plus seulement les vedettes de cinéma. En effet, d'après Emmanuel Ethis, professeur de sociologie du cinéma à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, « *la « star » ne se cantonne plus au seul monde cinématographique mais s'étend désormais, à celui du sport, de la télévision, de la chanson ou de la mode* ».²

Les études de réception de séries télévisées mais aussi les études de réception d'œuvres cinématographiques mettent en évidence l'importance pour le public d'une « lecture référentielle ». Ainsi, le phénomène de starification, autrement dit, le succès, ne serait pas simplement dû à un talent d'orateur ou de mise en scène, mais à la part importante liée à « l'identification au personnage »³. « *Le principe d'identification à certains personnages* »⁴ va faire que le public va à la fois se fidéliser et s'impliquer. La

1 Lilti A., 2014, *Figures publiques : L'invention de la célébrité (1750-1850)*, Fayard, 213 p.

2 Ethis E., 2008, « Des ressemblances galvanisées, Du « *je suis comme elle* » au « *elle est comme moi* » », *Sociologie de l'Art, OPuS 13*, 3, p. 91-107.

3 METZ C., 1975, Le signifiant imaginaire. *Communications*, (n°23). Psychanalyse et cinéma, sous la direction de Raymond Bellour, Thierry Kuntzel et Christian Metz. p.3 à 55.

4 PASQUIER D., 1990, « Télévision et apprentissages sociaux : les séries pour adolescents », *Sociologie et Communication*, Paris, Réseaux-CNET.



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

conversation autour d'un film suppose la reconnaissance d'« *une affirmation de soi, comment les films disent des choses de nous que nous ne pouvons dire autrement* »⁵. De cette manière, de l'identification forte du public naît une relation d'intimité que le spectateur entretient.

La « star » et le « *people* » ne sont pas synonymes, la star revêt l'idée de rêve alors que le *people* représente une réalité. « *Le people est une personne connue dont on dévoile la vie privée dans les magazines dits people* »⁶. Cependant, les *people* sont « comme nous » avec des complexes physiques, avec un quotidien semblable à chacun, en tout cas c'est ce que nous disent les magazines du même nom. Nous pouvons observer de plus en plus, un glissement des « stars » aux « *people* », de plus en plus, une notoriété marquée par l'injonction à la proximité. Ce glissement s'explique par l'évolution des industries culturelles, mais aussi par l'avènement des technologies de l'information et de la communication. En effet, Internet, les réseaux sociaux, les blogs et aujourd'hui *YouTube* ne cessent de rendre les célébrités plus proches du public. Ils deviennent accessibles, moins mystifiés et surtout plus près des « personnes ordinaires ».

L'exposition de soi nous pousse à vouloir acquérir une notoriété, ou du moins une certaine réputation. En effet, « *nous sommes si présomptueux que nous voudrions être connus de toute la terre, et même des gens qui viendront quand nous ne serons plus là* ».⁷ Acquérir cette notoriété est de nos jours de plus en plus facile grâce à l'abondance des réseaux sociaux. Pour devenir célèbre, plus besoin de talent, il suffit d'être soi-même, d'être « banal ».

Derrière cette valorisation de l'ordinaire, se cache l'idée de vérité. *Loft Story*, programme de télé-réalité mettant en scène 11 jeunes célibataires

5 Ethis E., 2007, « Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous », *Communication & langages*, 154, p.11 à 21.

6 SPIES V., 2008, *Télévision et presse people : Les marchands de bonheur*, Bruxelles-Paris, De Boek, INA, Collection Médias Recherches, p.134.

7 PASCAL B., 1670, *Les Pensées*.



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

enfermés dans un loft filmés 24h/24, en 2001, a été classé « *dans le palmarès des dix meilleurs films de l'année* »⁸, un programme dans lequel il était possible de retrouver des dialogues « *criant d'une vérité que le cinéma n'aurait plus été capable d'atteindre* ».⁹ Bien qu'au final, il ne s'agisse pas de vérité, mais de réel. La vérité est multiple, elle dépend du point de vue. La valorisation de l'ordinaire est poussée par l'envie de montrer le réel et de mettre en avant une certaine authenticité. Par le biais de la fiction dans un premier temps où l'essentiel pour le récit est « *de donner l'illusion de la réalité* »¹⁰. Le spectateur accepte de « *suspendre provisoirement son incrédulité* ».¹¹ Comme si c'était réel, le spectateur se projette, il s'identifie, et un sentiment d'empathie naît. C'est dans cette configuration que l'anonyme d'abord convoqué en tant que témoin est aujourd'hui valorisé pour lui-même.

Il existe depuis quelques années un essor des réseaux sociaux. Par exemple, en France, en 2013, 86% se déclarent membres d'au moins un réseau social contre 20% en 2007 et 82% en 2012.¹² L'engouement des réseaux sociaux touche tous les âges et tous les milieux professionnels, et n'est plus l'apanage des adolescents. C'est en février 2005 que le réseau social *YouTube* naît, il est créé par Steven Chen, Chad Hurley et Jawed Kari. Ils avaient pour but de désacraliser le monde de la vidéo grâce à une interface capable d'offrir à ses utilisateurs la possibilité de publier des vidéos sur Internet, gratuitement. La plateforme numérique offre une interactivité, les utilisateurs ont l'opportunité d'échanger au travers de commentaires, avec la personne qui publie des vidéos. La mention « *broadcast yourself* » qui veut dire filme par toi-même, laisse entendre à tout nouvel utilisateur, qu'il a la possibilité de

8 JOST F., 2013, *Le culte du banal, De Duchamp à la télé-réalité*, CNRS Éditions, p. 91.

9 *Ibid.*

10 POELS G., 2010, « Quand les téléspectateurs découvraient la télévision-vérité : les réceptions d'un « jeu de société » télévisé (*Le Fils du patron*, 1964) », *Télévision*, 2010 (N°1), p. 31 à 51.

11 JOST F., 2003, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles-Paris, De Boek, p.131

12 Selon l'Observatoire IFOP des réseaux sociaux, http://www.ifop.com/media/poll/2436-1-study_file.pdf, dernière consultation le 12 mars 2018.



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

créer son propre contenu. « *Échange* » et « *partage* » sont devenus des termes clés¹³, et de surcroît l'internaute est ancré par une sensation d'authenticité et de sincérité. L'arrivée de cette plateforme s'inscrit dans une logique qualifiée « d'expressivité »¹⁴, en effet, les communications au travers des médias, sur Internet notamment, engendrent une présentation et un dévoilement de soi plus important qu'en face à face. La modernité a dévoilé le secret des intimités, ces dernières « *se livrent au regard du public, dans les moindres détails, et non sans une certaine jubilation* »¹⁵. Aujourd'hui, les pages personnelles ont envahi Internet, devenant le lieu privilégié de l'expression personnelle où chacun dévoile son intimité, sa vie privée, ses goûts ou encore ses préoccupations.

Le succès de *YouTube* a remis en question la division trop simple en production et consommation culturelle. *YouTube* a rendu visible les activités des usagers au point de laisser paraître une nouvelle façon de « faire » de la culture. La frontière légitimiste entre la culture dite de masse et la pop culture s'est peu à peu effacée. *YouTube* est devenu un média vidéo très populaire, avec plus d'un milliard d'utilisateurs dans plus de 88 pays.¹⁶ Les vidéastes du web créent, produisent, écrivent, bricolent, ils sont personnellement engagés. La culture n'est plus un objet de consommation mais d'appropriation individuelle et collective. Ainsi, de nouvelles passerelles se forment entre les médias, les producteurs et les usagers. Les frontières du champ de la création sont retravaillées et *YouTube* offre des voies alternatives à la visibilité autres que les parcours naturels de diffusion. Le modèle utopique de l'internet, voudrait que le créateur, l'auteur, le réalisateur, rencontrent directement leur

13 DOUEIHI M., 2011, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Éditions du Seuil, p.58.

14 ALLARD L., VANDENBERGHE F., 2003, « Express yourself ! Les pages perso », *Réseaux*, no 117, 1, p. 191-219.

15 KAUFMANN, J-C. « Tout dire de soi, tout montrer », *Le Débat* 2003/3 (n° 125), p. 144-154.

16 <https://www.youtube.com/yt/about/press/>



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

public, sans passer par les intermédiaires classiques, dans un modèle coopératif et égalitaire.

YouTube a modifié en profondeur les cadres de publications de contenus, les modalités de la visibilité et de la relation au public. La plateforme confère à un internaute, au départ anonyme, un niveau de visibilité et de notoriété pouvant dépasser le niveau acquis par les médias dits classiques tels que la télévision, le cinéma ou la radio. Ainsi, la popularité d'une vidéo est devenue un enjeu économique important, et de cette manière, « *les réseaux sociaux ont mis en place une nouvelle économie, celle de l'e-réputation* »¹⁷. En s'exposant sur *YouTube*, les vidéastes opèrent de manière plus ou moins consciente et stratégique à la gérance de leur réputation.

Objectif

L'objectif de la thèse est de comprendre comment se jouent les dynamiques de notoriété, comment dans ce contexte, certains vidéastes peuvent devenir célèbres ? Peuvent-ils être érigés au rang de « star » ? Par le biais de ce questionnement, il s'agit ici, en adéquation parfaite avec les intérêts et les perspectives scientifiques de la FR Agorantic, d'étudier une pratique culturelle émergente qui occupe une place de plus en plus importante dans la sphère des vidéos sur Internet. Liant les sciences computationnelles aux sciences de l'information et de la communication, la thèse a pour but d'étudier ce phénomène des vidéastes en s'appuyant sur le processus médiatique, structuré en trois niveaux : les créateurs, les communautés de publics et les diffuseurs. Et ainsi, comprendre ce phénomène récent qu'est *YouTube*, saisir son fonctionnement propre et les logiques auxquelles il répond. Ainsi,

17 DOUEIHI M., 2011, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Éditions du Seuil, p.98.



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

l'objectif final est de pouvoir donner une dimension pédagogique importante, en effet, l'étude de ce phénomène permettra de mieux le comprendre, et donc, donner l'occasion de mieux appréhender ces mutations culturelles. De cette manière, ce travail de thèse s'inscrit dans le projet d'éducation artistique et culturelle, dans le sens où « *l'éducation artistique et culturelle contribue à la formation et à l'émancipation de la personne et du citoyen, à travers le développement de sa sensibilité, de sa créativité et de son esprit critique* ». ¹⁸

Méthode

A partir de méthodologies issues de champs de recherche liant les sciences computationnelles (réseaux, recherche d'information, apprentissage automatique, etc.) aux sciences de l'information et de la communication, ce projet se propose de développer des méthodes d'analyse pour caractériser les vidéos *Youtube*. Ce travail sera réalisé en couplant des approches portant sur les contenus (étude sémiologiques et socio-linguistique de ces nouvelles formes de médiation) et sur les contenants (modélisation des réseaux d'influences, algorithmes de traitement automatique, etc.), dans une dynamique articulant deux champs disciplinaires : les sciences de l'information et de la communication et l'informatique.

L'étude sera focalisée sur les trois parties du processus médiatique : les vidéastes, les communautés de publics et le mode de diffusion. En couplant des approches portant à la fois sur le fond que sur la forme, le travail proposé dans ce sujet de thèse sera d'analyser les vidéos du web, à l'aide d'étude sémiologique et socio-linguistique dans une dynamique articulant deux champs disciplinaires : les sciences de l'information et de la communication et les sciences de l'informatique.

¹⁸ Article 4 de la charte pour l'éducation artistique et culturelle à l'initiative du Haut Conseil de l'éducation artistique et culturelle.



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

L'étude sera concentrée sur des vidéos du web. Ce nouveau média mobilise ses propres codes, ses références et un langage parlé mis en scène, ainsi une étude sémiologique et empirique sera menée pour comprendre les formes énonciatives propres à *YouTube* qui contribuent à développer chez les publics un sentiment de proximité, de reconnaissance et parfois même d'identification. De plus, la démarche interdisciplinaire adoptée a pour objectif d'identifier les réseaux d'influences, la modélisation des réseaux. L'analyse des contenus sera fondée sur l'apprentissage automatique, autrement dit, *Machine Learning*, parmi ces méthodes, les réseaux de neurones permettant de traiter plusieurs flux d'informations en parallèles ou de traiter de longues séquences d'éléments basiques tels que les mots ou encore les caractères.

Références bibliographiques

Allard L., Vandenberghe F., 2003, « Express yourself ! Les pages perso », *Réseaux*, no 117, 1, p. 191-219.

Bouaziz M., Morchid M., Dufour R., Linares G., De Mori R. « Parallel Long Short-Term Memory for Multi-Stream Classification », IEEE SLT 2016.

Boudon H., 2014, « Les enjeux des supports transmédia dérivés des séries télévisées », *Télévision*, 5, p. 47-60.

Bourdaa M., 2016, « La promotion par les créations des fans », *Raisons politiques*, 62, p. 101-113.

Dayan D., 2000, « Télévision : le presque-public », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 18, 100, p. 427-456.

Doueïhi M., 2011, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Éditions du Seuil, 177 p.

Ethis E., 2005, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Armand Collin, Paris (128 Sociologie), 127 p.

Ethis E., 2007, « Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous », *Communication & Langages*, 154, 1, p. 11-21.



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

Ethis E., 2008, « Des ressemblances galvanisées, Du *je suis comme elle* au *elle est comme moi* », *Sociologie de l'Art, OPuS* 13, 3, p. 91-107

Heinich N., 2012, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Gallimard, 594 p.

Jenkins H., 2013, *La culture de la convergence, des médias au transmédia*, Armand Colin, Paris.

Jost F., 2003, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles-Paris, De Boek, 221 p.

Jost F., 2013, *Le culte du banal, De Duchamp à la télé-réalité*, CNRS Éditions, 130 p.

Jost F., 2015, « Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ? », *Télévision*, 6, p. 101-113.

Kaufmann J.-C., 2003, « Tout dire de soi, tout montrer », *Le Débat*, 125, p. 144-154.

Kaufmann J.-C., 2004, *L'invention de soi : Une théorie de l'identité*, Armand Colin, 177 p.

Lilti A., 2014, *Figures publiques : L'invention de la célébrité (1750-1850)*, Fayard, 213 p.

Maigret É., 2005, *Penser les médiacultures: Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Armand Colin, 110 p.

Malinas D., Spies V., 2006, « « Mes jours et mes nuits avec Brad Pitt » : l'affiche de cinéma, une identité énoncée de la chambre d'étudiant à la télévision », *Culture & Musées*, 7, 1, p. 39-63.

Metz C., 1975, « Le signifiant imaginaire », *Communications*, 23, 1, p. 3-55.

Pasquier D., 1990, « Télévision et apprentissages sociaux : les séries pour adolescents », *Sociologie et Communication*, Paris, Réseaux-CNET

Peyron D., 2013, *Culture Geek*, FYP editions, 193 p.

Peyron D., 2014, « Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek, Transmedia worlds, an identity stake for the geek culture,



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

Resumen », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 15/2, p. 51-61.

Poels G., 2010, « Quand les téléspectateurs découvraient la télévision-vérité : les réceptions d'un « jeu de société » télévisé (*Le Fils du patron*, 1964) », *Télévision*, 2010 (N°1), p. 31 à 51.

Richier C., Altman E., El Azouzi R., Jimenez T., Linares G., Portilla Y., 2014, « Bio-inspired models for characterizing YouTube viewcount » IEE ASONAM 2014 : pp 297-305

Spies V., 2008, *Télévision et presse people : Les marchands de bonheur*, Édition De Boek, Collection Médias Recherches, 208 p.

Spies V., 2017, « YouTube comme lieu d'expression du chercheur, l'expérience de Des médias presque parfaits et la question de la vulgarisation scientifique » *Colloque Youtubeurs, Youtubeuse*, Université de Tours.