

Master 2 Industries culturelles et créatives

MEMOIRE DE RECHERCHE

L'utilisation de mèmes au sein des formats  
d'information : *Dragon Ball* au sein d'*AJ + français*,  
une affirmation de pouvoir qui fait communauté

Présenté par

Burr Aurore

Numéro étudiant 22004565

Dirigé par

Aurélie Tavernier,

Maîtresse de conférences en  
Sciences de l'information et de la  
communication à l'Université  
Paris 8.

Année universitaire

2023-2024



# Table des matières

Remerciements .....	4
Introduction .....	6
Chapitre 1. Etat de l'art .....	11
Section I. Les régimes de représentation dans les médias : visibilité et interprétation .....	11
1) La mise en récit du réel : régimes de représentation médiatiques contre-hégémoniques.....	11
2) Des cadrages interprétatifs stéréotypiques .....	18
3) Interpréter les signes : un processus complexe individuel .....	20
Section II. La consommation de produits culturels : des réceptions multiples.....	23
1) Réception des mangas et animés en France : le cas Dragon Ball.....	23
2) Les formats d'informations et les jeunes : AJ+ français inscrit dans la culture numérique.....	28
3) Les espaces commentaires de YouTube, reflets de la culture participative.....	33
Section III. Des méthodologies sémio-discursives.....	38
1) Une méthode sémio-discursive pour l'analyse de la production.....	38
1) Une analyse des commentaires quanti-qualitative. ....	39
Chapitre 2 : Analyse et résultats .....	44
Section I. Des appréciations du format mitigées .....	44
1) Un format informationnel drôle et instructif .....	45
2) AJ+ français : un média de propagande qatarie .....	53
3) Converser ou comment créer une communauté engagée .....	61
Section II. Les références : élément clé notifié par les publics .....	65
1) Des éléments de langage (textuels et visuels) qui reviennent et plaisent.....	65
2) « Je l'ai attendu, en vain, la référence sur un manga.... » .....	80
3) Les commentaires en lien avec les mangas : une connaissance établie ?.....	85
4) L'identité des personnes qui commentent : des individus possédant une culture manga ? .....	100
Conclusion.....	104
Index des illustrations.....	107
Index des tableaux .....	114
Bibliographie .....	116

## Remerciements

Ce mémoire fut incontestablement une quête aussi fastidieuse que la recherche des *7 dragon ball*. Et si cette œuvre de Toriyama semble porter plusieurs messages, l'un de ses éléments les plus important réside dans ses divers personnages qui se nourrissent et apprennent les uns des autres faisant de ce manga ce qu'il est. *Dragon Ball* repose tout autant sur son héros que sur tous les autres personnages. Un peu à l'image de ce mémoire finalement, qui n'aurait pas pu voir le jour sans la contribution de nombreuses personnes envers lesquelles je suis à jamais reconnaissante et souhaite exprimer par ces quelques mots toute ma gratitude.

Tout d'abord, je souhaite remercier ma très chère directrice de mémoire, Aurélie Tavernier, pour son soutien, sa bienveillance et ses conseils avisés à travers ces deux années. Je ne pense pas me tromper en disant que je suis extrêmement bien tombée et que sans elle, ce mémoire n'aurait pas été le même. Si Aurélie Aubert passe par là, je tiens d'ailleurs à la remercier de m'avoir indiqué cette femme incroyable, dont l'encadrement fut de grande qualité et toujours un plaisir à recevoir, ainsi que pour ses précieux conseils lors de ma soutenance de M1.

Mes remerciements s'adressent aussi à l'équipe de l'UFR Culture Communication de Paris 8 pour ces deux années plus qu'enrichissantes, leur accueil et disponibilité ; ainsi qu'à mes professeurs et chargés de TD de licence à Paris 2, qui ont contribué à impulser cette recherche, et notamment Salomé Hédin et Tristan Mattelart.

Je souhaite aussi particulièrement remercier ma famille, sans qui, pour plusieurs raisons, ce mémoire n'aurait pas pu voir le jour. Particulièrement, mes parents pour m'avoir introduite à *Dragon Ball* étant plus jeune, forgeant ainsi ma plus que précieuse culture. Mention spéciale à ma tante qui m'a prêté, de longues années durant, sa collection de mangas, avant que je ne construise la mienne. Et bien évidemment, les autres membres de ma famille m'ayant soutenue à travers mes études : mon frère, ma sœur et mes cousin.e.s, famille certes par le sang mais par le cœur avant tout.

Enfin, je souhaite adresser des remerciements particuliers à mes amies qui m'ont soutenue, m'ont vue évoluer, et cela qu'importe quand elles ont rejoint la folle aventure qu'est le partage de ma vie. Merci à Sarah de me soutenir, de supporter mes débats inutiles et mes émotions en tous genres depuis presque 10 ans, merci à Alice, Anaïs et Manon d'avoir égayé mes dernières années de fac et pour les nombreux fous rires que nous avons pu partager et merci à Olivia, qui

ne comprendra malheureusement pas ces quelques mots, de m'avoir soutenue de loin pendant ces dernières années et d'être toujours là pour moi. À encore je l'espère de nombreuses années à vos côtés.

Tout comme les aventures de Son Goku et ses amis passant leur temps à ressusciter, n'étant alors jamais vraiment terminées, ce mémoire ne marque la fin que d'un chapitre, et le début de nombreux autres. Encore merci à l'ensemble des personnes mentionnées et toutes celleux que j'aurais pu oublier dans ces quelques lignes, qui ont contribué à faire de ce mémoire ce qu'il est : un mémoire complexe mais très drôle à expliquer à chaque nouvelle rencontre.

## Introduction

Avez-vous déjà évoqué l'actualité en parlant de « Namek » ? Ou en faisant référence à une transformation Super Saiyan ? Le lien n'est pas évident, et pourtant *AJ+ français* le fait. Et si vous n'avez aucune idée de ce à quoi nous faisons référence, là est d'autant plus importante la recherche qui fait l'objet de ce mémoire.

« Les réseaux sociaux sont la première source d'information des 18-34 ans avec 45,5% devant la télévision à 37% », voici une phrase exprimée par Abdel En Vrai, humoriste vedette du format d'information *Rien Ne Va+ d'AJ+ français* dans sa vidéo « *Comment Macron manipule les influenceurs | Rien Ne Va+* » en juin 2021. Ces chiffres tous droits issus d'un sondage réalisé par l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP) pour *France Info*<sup>1</sup> révèlent d'une réalité : de nos jours, les jeunes s'informent principalement à travers les réseaux sociaux.

C'est dans cette logique que s'inscrit *AJ+ français*, média par Internet, uniquement présent sur les réseaux sociaux comme YouTube, Facebook, Instagram et Twitter lancé en France en 2017 par le groupe *Al Jazeera Media Network*. Ce groupe médiatique est créé au Qatar en 1996 dans une volonté d'influence médiatique par le pays. À travers ses réseaux, le groupe se décrit comme « un média inclusif qui s'adresse aux générations connectées et ouvertes sur le monde » qui cible donc principalement les jeunes.

Mais alors qu'est-ce que *Rien Ne Va+* ? Il s'agit d'un format d'information vidéo que l'on retrouve sur la plateforme *YouTube*. Dans celui-ci, mêlant sérieux et humour, Abdel En Vrai, humoriste et chroniqueur au sein de ce format, aborde, en donnant son opinion, des sujets d'actualité au cœur de débats et inscrits dans la ligne éditoriale d'*AJ+*. Les vidéos du format sont courtes et ponctuées de références visuelles et d'effets ajoutés au montage participant à la dynamisation de la vidéo et voulant capter l'attention de son public. Ces références visuelles sont semblables à des mèmes, éléments constitutifs de la culture numérique, basés sur la remédiation au cœur de nombreuses recherches des dernières années.

En visionnant la vidéo « *La Chine achète l'Afrique* » datée du 3 septembre 2019, la présence d'un certain mème étonne. En effet, pendant la vidéo, apparaît une inscription, incrustation visuelle réalisée au montage « À suivre : Namek, un avenir possible ? ». Cette référence à la

---

<sup>1</sup> IFOP, « Enquête complotisme 2019 : les grands enseignements », 2019, Enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de 1 760 personnes, du 21 au 23 décembre 2018 pour le média *France Info*

culture populaire n'apparaît pas évidente pour tous et est le point de départ des questionnements autour desquels s'articulent cette recherche. Pour permettre à tous de situer ce dont il s'agit, Namek est le nom d'une planète de l'univers du manga *Dragon Ball* ainsi que le nom du peuple qui y habite.

*Dragon Ball* est un manga japonais écrit par Akira Toriyama entre 1985 et 1995 racontant l'histoire d'un petit personnage, Son Goku, très puissant et à la recherche des sept *dragon ball*, boules de cristal du dragon. Le manga est énormément commercialisé à l'international et est adapté en série d'animation japonaise du même nom puis en *Dragon Ball Z* qui fait suite aux aventures du protagoniste une fois adulte. La saga est sujette à de nombreuses variations transmédiaires à travers les différentes séries animées *Dragon Ball Z*, *Dragon Ball GT*, *Dragon Ball Kai*, *Dragon Ball Super*, ou encore *Super Dragon Ball Heroes*, une vingtaine de films, plus d'une centaine de jeux-vidéos sur différents supports ainsi qu'un vaste univers de productions amateurs. La notion de transmedia storytelling définit « la capacité d'un média à être exporté sur un autre ou sous d'autres formes médiatiques » (Jenkins. 2006). Les animes sont des objets transmédias, de par leur création reposant sur un univers de valeurs et des personnages réfléchi pour exister indépendamment de l'histoire (Condry, 2013) mais aussi et surtout en raison de leur modèle économique reposant sur des licences privées. On retrouve des films, séries, jeux-vidéos, mais aussi des objets physiques comme des figurines.

Cependant cette production transmédiaire ne s'arrête pas aux éléments dérivés officiels produits par des ayants-droits mais les formes produites par les fans font aussi parties des variations transmédiaires et ne sont pas un contre-pouvoir à la saga originelle. Elles viennent au contraire contribuer à la popularité du produit culturel. La culture participative fait partie intégrante du succès mondial et global de l'animation japonaise. (Condry, 2013). Selon la théorie de la convergence (Jenkins, 2006), les fans étendent et reformulent les contenus des industries médiatiques. Avec l'arrivée de sites contributifs comme YouTube, il y a des opportunités pour les fans de faire la promotion, d'assurer des pratiques de remix et de distribution des œuvres médiatiques.

La représentation de ce produit culturel dans le format *Rien Ne Va+* en a fait le point d'appui pour le développement de notre réflexion : s'agissait-il d'une simple occurrence inédite ? Existe-t-il des liens entre la présence de ce même et le format ? Après le visionnage de plusieurs vidéos issues du format, une réponse s'est formulée quant à cette question et ne fut que le début d'autres. Le format *Rien Ne Va+* regorge de références à la culture populaire et à plus grande

raison, de références à *Dragon Ball* ce qui amène à poser des questions quant à la recevabilité du format. Cependant, en s'intéressant au média digital qu'est *AJ+ français*, l'utilisation de mèmes de ce genre ne semble pas être dépourvue de sens.

Ce mémoire s'est réalisé sur deux années et s'est articulé de telle manière que la première année a servi à poser les bases de l'étude : comprendre comment *AJ+ français* opère pour le groupe *Al-Jazeera*, un renouvellement de l'influence du Qatar auprès d'une nouvelle génération et comment l'utilisation de mèmes inscrits dans la culture populaire y contribue. De la conception du média de par sa cible et ses plateformes de prédilection jusqu'au contenus intégrés aux vidéos, tout semble réfléchit par le média pour réaffirmer son pouvoir. *Rien Ne Va+* est un format d'information particulier ancré dans cette volonté d'affirmation de légitimité par à la fois son format et ses contenus.

Plusieurs hypothèses se sont posées. L'utilisation de mèmes en références à la culture populaire permettrait l'identification des publics, inscrits au sein d'une stratégie de ciblage précise. *Dragon Ball*, élément spécifique de la culture populaire est un moyen pour le média de faire passer des sentiments en accord avec une réaffirmation de pouvoir.

Notre première recherche nous a permis de dresser plusieurs conclusions quant à ces hypothèses : l'utilisation de mèmes faisant références à Dragon Ball semble alignée avec la ligne éditoriale du média *AJ+ français*. Le même en tant que commentaire de l'actualité trouve sa place dans les formats d'information constituant un hypermédia semblable aux hypertextes que l'on retrouve sur les sites de média d'information en ligne. Leur utilisation contribue à l'affirmation de légitimité du média *AJ+ français* auprès des jeunes. Le même est un objet social permettant de faire communauté, ce qui rejoints aussi l'utilisation du chroniqueur Abdel En Vrai dans le format d'information vidéo *Rien Ne Va+*. Le format s'efforce à pousser l'identification des publics à sa personne et cela jusqu'à l'utilisation de mèmes et donc dans des éléments culturels partagés afin de susciter l'engagement et la fidélisation.

Dragon Ball est un objet non-neutre, produit culturel populaire japonais qui s'inscrit dans la politique de soft power du Japon. Le concept de soft power est introduit par Joseph Nye en 1990. Ce terme, traduit en français par "puissance douce" décrit la capacité d'un organisme à influencer et attirer les autres par des moyens non coercitifs. (Nye, 1990). Le soft power repose sur la séduction, le partage de culture, de valeurs ou encore d'idéologies. Cette politique de soft power par la culture s'aligne avec celle du Qatar là où le Japon s'impose à travers le monde par

les produits culturels que sont les mangas et les animes, le Qatar tente de le faire via les produits informationnels. La fonction politique que le même peut prendre trouve sens dans ce contexte et est doublé de la référence à *Dragon Ball*. La présence de cet anime particulier fait lien avec les sujets traités par le format portés majoritairement sur l'international et la politique et surtout l'angle d'approche utilisé pour traiter des actualités par celui-ci, basé sur les conflits, la violence et une réaffirmation du pouvoir. Avec son format, *AJ+ français* pousse l'identification des publics et cela jusqu'à l'utilisation d'éléments culturels populaires mais aussi numériques partagés afin de susciter l'engagement et la fidélisation. Si la production de ce format est très clairement orientée, traitant de questions de politiques et relations internationales à travers un prisme de dénonciation et d'opinion, mon travail de M2 s'articule autour d'une étude de la réception de ce format.

Cette étude de la réception se justifie notamment par la présence de commentaires quant à la présence de Dragon Ball. En effet, nous avons relevé que dans les commentaires de la vidéo « Pourquoi on tue les femmes ? » du 11 juillet 2019, vidéo contenant un même issu de Dragon Ball, trois commentaires en font état : « Supa SaiyaJin », l'appellation japonaise des Super Saiyans « Mdr la transformation en ssj » ainsi que « au top les effets spéciaux #sayen2 ». Ces mêmes semblent interroger les publics. De plus, le chroniqueur Abdel a conscientisé cette présence. En effet dans la vidéo « *Sans africains, plus de santé en France ? | Rien Ne Va +* » datant du 21 janvier 2023, lors d'un sketch dans lequel Abdel incarne un membre de l'audience en train de commenter la vidéo, celui-ci verbalise avoir conscience de cette utilisation. « Je rêve ou tu n'as toujours pas fait référence à un manga ». Tout porte donc à croire que cette utilisation a des effets auprès des publics qu'il semble intéressant d'analyser.

En effet, nous nous sommes demandé s'il existe des conséquences à cette utilisation de culture populaire au sein des formats d'informations. Qu'en est-il des publics de ce format ? Comment les publics perçoivent cette utilisation ? Les mêmes gênent-ils la compréhension et l'appréhension de l'information ? Les hypothèses que nous posons sont donc les suivantes : la présence de même interpelle et plaît aux publics, participant alors réellement à la fidélisation des publics. Les mêmes ne gênent pas la compréhension de l'information, les publics comprenant et possédant cette culture manga. Telles sont les questions auxquelles ce mémoire de recherche de Master 2 va tenter de répondre.



## **Chapitre 1. Etat de l'art**

### **Section I. Les régimes de représentation dans les médias : visibilité et interprétation**

Il existe peu de travaux sur *AJ+ français*. Au niveau de la production, les travaux existants sont rattachés à ceux qui concernent les nouveaux formats d'information comme les travaux sur les formats du média *Brut* ou *Loopsider* comme l'ouvrage récent d'Aurélie Aubert, maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la communication « *Une information brute ? Journalisme, vidéos et réseaux sociaux* » paru en 2023. On retrouve aussi un certain nombre de mémoires de recherche autour des nouveaux formats d'information vidéo sur *YouTube*, analyse des formats du célèbre journaliste Hugo Décrypte. Pour ce qui est de la réception, les travaux sont encore plus manquants que pour la production. La réception des formats d'information ressort souvent dans les travaux, notamment auprès des jeunes publics comme avec les travaux d'Anne Cordier, professeure des universités en Sciences de l'Information et de la Communication. Cependant si *Brut* ou les formats sur les réseaux sociaux sont là encore les sujets privilégiés, aucun ne traite des publics *d'AJ+ français*, média pourtant établi en France depuis de nombreuses années maintenant. Afin de saisir l'ampleur de notre recherche il est donc important de correctement borner le sujet à travers les multiples notions existantes dans la recherche auxquelles notre étude peut se rapporter, en commençant par les travaux d'analyse des médias.

#### **1) *La mise en récit du réel : régimes de représentation médiatiques contre-hégémoniques.***

Les médias donnent à voir une perception de la réalité et construisent des images du réel élaborées. En tant que producteurs d'images et d'informations, les médias et leurs choix éditoriaux contribuent à former ce que Stuart Hall appelle des régimes de représentation (Hall cité par Cervulle, 2022). Un régime de représentation, terme apparu dans les travaux de l'auteur dans les années 1990, est un système d'image et d'effet qui structure notre compréhension. Les médias malgré la multitude existante ne peuvent pas tout retranscrire et se retrouvent à devoir choisir ce qui a valeur d'information pour eux. Ils sélectionnent les événements saillants, ceux qui peuvent avoir un impact sur nos vies ou encore ceux qui viennent chambouler l'ordre mondial. Stuart Hall distingue deux conceptions de la représentation.

La première reprend la considération selon laquelle les médias donnent à voir une perception de la réalité. La représentation par les médias est alors considérée comme un reflet. Hall définit

cela comme la « théorie mimétique de la représentation » (Hall, 1989). Les images et discours reproduisent et donnent à voir ce qui se passe dans le monde et donc le réel. Cependant, les médias ne sont pas que de simples miroirs de la réalité. Tout n'est pas digne d'intérêt médiatique et tout ne peut pas être retranscrit fidèlement dans les médias : la sélection est nécessaire. La ligne éditoriale et les intérêts commerciaux rentrent aussi en compte. Par les choix et l'éditorialisation, les médias participent à la construction de la réalité. Les médias définissent ce qui fait information et par cela constituent les représentations.

Les rapports de force entre les individus sont aussi des rapports de sens. Luttes, batailles, concurrence pour dire ce que la réalité est mais surtout ce qu'elle devrait être. Il faut donc élaborer des idéologies. L'idéologie correspond à un système ou une doctrine d'idées, d'opinions ou encore de croyances communes partagées par un groupe social à une époque donnée. L'idéologie est le moyen par lequel des groupes d'individus font comprendre le monde : il s'agit d'un système de représentation (Cervulle, 2022). Les médias véhiculent donc des idéologies et cela par la mise en récit et l'illustration de réalités sociales.

Les régimes de représentation sont aussi et surtout des prétextes à une critique constructiviste concernant le paradigme marxiste sur les idéologies. Les publics sont pris dans des contextes sociaux et les médias le sont eux aussi ce qui pousse à une analyse plus poussée quant au contexte socio-historique. Selon Hall, dans les sociétés contemporaines, la communication entre les producteurs de contenu audiovisuel et le public est systématiquement déformée par des biais idéologiques. Il existe des rapports sociaux économiques, et historiques dans lesquels les médias sont inscrits (Hall, 1997). Ils sont donc inscrits dans des rapports de force et les messages médiatiques ne sont jamais purement informatifs ou neutres. Il y a toujours des rapports et des idéologies sous-jacentes ; ils participent à la construction et à la propagation de certaines perspectives idéologiques.

La création du média *AJ+ français* est elle-même le résultat de plusieurs luttes étant liée au contexte historique et géopolitique du Moyen-Orient ainsi qu'à l'évolution des médias dans la région. Réseau de médias basé au Qatar, le groupe se voit attribué un grand pouvoir d'influence médiatique et sa couverture des grands événements du Moyen-Orient est considérée comme une référence. Le groupe a commencé par la création d'une chaîne de télévision satellitaire en continu. Le Qatar est un petit État de 2,7 millions d'habitants composé d'une population très diverse. La création d'une chaîne de télévision est l'un des mécanismes qui a permis à l'État

d'imposer son point de vue dans les affaires arabes et donner au pays une visibilité internationale.

Le Qatar est dirigé par l'émir Cheikh Hamad Ben Khalifa Al Thani se voulant adopter une posture libérale depuis son coup d'État contre son père en 1995. Cependant le pays subit une crise de légitimité dans le Moyen-Orient, les relations avec l'Arabie saoudite étant tendues depuis l'indépendance du Qatar en 1971. C'est dans ce contexte de tension qu'est créée la chaîne de télévision Al-Jazeera par l'émir comme un moyen pour le pays d'affirmer son pouvoir. Elle est établie en 1996, avec la volonté de devenir une plateforme médiatique indépendante des influences politiques et médiatiques de la région.

Al-Jazeera bouleverse le fonctionnement du champ médiatique arabe et s'impose comme un média panarabe. Jusqu'à son apparition, une alliance saoudo-libanaise contrôle le champ médiatique arabophone, alliance aux médias plutôt conservateurs sur le plan politique et très influencée par l'Arabie Saoudite. Les années 1990 sont marquées par des changements politiques importants, et conflits comme la Guerre du Golfe en 1990-1991 et les négociations de paix israélo-palestinienne. L'Egypte adopte une politique isolationniste de par son président Hosni Moubarak, l'invasion du Koweït résulte en sanctions pour l'Irak et l'Algérie subit une guerre civile depuis l'irruption du processus électoral en 1991. Tous ces évènements suscitent un besoin d'une couverture médiatique plus pluraliste, ligne éditoriale qu'adopte Al-Jazeera.

Al-Jazeera gagne en popularité dans la région grâce à sa couverture des conflits en direct et sans filtre en Irak et en Afghanistan. Les journalistes du groupe bénéficient du même privilège que celui dont avait bénéficié le groupe CNN (Cable News Network) pendant la Guerre du Golfe, les talibans demandant le départ des correspondants occidentaux mais autorisant des journalistes du groupe Al-Jazeera à rester afin de couvrir les évènements. Cet évènement leur donne un accès à l'information privilégié notamment par les images, étant dans un second temps reprises par les autres groupes médiatiques comme CNN. Cependant, Al-Jazeera n'a pas été sans controverse. Certains gouvernements, en particulier ceux critiqués par la chaîne pour des violations des droits de l'homme ou d'autres problèmes, ont accusé le groupe de partialité et d'ingérence. Le gouvernement des Etats-Unis est particulièrement hostile à la chaîne depuis sa couverture de la guerre en Afghanistan plutôt critique envers les États-Unis. Des pressions diplomatiques ont été exercées sur le gouvernement du Qatar pour qu'il exerce à son tour des pressions sur le groupe Al-Jazeera et les sites du groupe se sont retrouvés hackés.

À travers ce groupe médiatique, le Qatar jouit d'un véritable soft power. Par les médias, le Qatar a su gagner une véritable influence et cela pas uniquement dans le Moyen-Orient mais aussi à l'international.

Le cadrage joue aussi un rôle dans la relation aux images et aux narrations délivrées par les médias et participe à la construction de la perception (Saemmer et al., 2022). Les médias construisent ainsi des images élaborées du réel, qui sont ensuite utilisées par les individus pour apprêhender le monde. En sélectionnant et formatant ce qui fait l'information, les médias définissent les contours du visible et de l'invisible et forgent ce qu'est la notion de visibilité (Voirol, 2005). Les notions de visibilité et de représentation sont définissables comme ce qui se voit, ce qui est donné à voir mais aussi la manière dont on voit et perçoit les choses. Les industries culturelles et médiatiques par leur diffusion d'images, fabriquent ce qui fait évènement et en font faire d'autres : c'est que l'on appelle la mise à l'agenda. Il existe donc une hiérarchie du voir. Les médias représentent alors des lieux de lutte, où se joue des enjeux de mise en représentation, de visibilité mais aussi et surtout des enjeux idéologiques. Selon Hall, l'analyse d'un répertoire d'images vise à identifier le système qui structure l'ensemble. La politique des représentations, deuxième concept de Stuart Hall, met donc en lumière les luttes dans lesquelles les groupes médiatiques se trouvent pour faire imposer leurs significations et représentations dominantes.

De nos jours, une actualité traitée par un média dominant aura toutes les chances d'être reprise par les autres médias surtout si ces médias sont proches structurellement et bien souvent sur un registre assez similaire. Cela ne signifie pas qu'ils disent la même chose mais leur manière d'orienter est proche. C'est vrai pour le sujet : ils sont d'accord sur le fait qu'il faut parler de ce sujet. L'information circule de façon circulaire et plus les médias forment un cercle proche plus elle circule rapidement. Les médias ont généralement les mêmes sources, et la première source d'information sont les autres médias. Pour les journalistes, le rituel est de baigner en permanence dans une atmosphère informationnelle. L'information est un bien éminemment collectif, cofabriqué avec les sources et en fonction des autres journalistes. Une autre grande source pour les médias sont les agences de presse internationales.

La couverture médiatique internationale de nos jours et depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale est inégale. En effet, en 1953, un rapport de l'UNESCO souligne les inégalités dans la production et circulation de l'information à l'international. A l'époque, seule une poignée d'agences de presse sont capables de fournir une information sur l'étranger et celles-ci sont soit

occidentales soit soviétiques : *Associated Press*, *International News Service*, *United Press*, *Reuter*, *Agence France Presse* et *Tass* (agence soviétique). Aujourd’hui, les grandes agences de presse sont des entreprises privées qui répondent à des logiques de marché et la plupart de leurs clients sont issus des pays occidentaux. Le réseau de collecte est donc inégalement réparti puisqu’il répond aux logiques économiques des agences, car seule une poignée de groupes médiatiques sont capables d’avoir des réseaux de correspondants à eux (Boyd Barrett, 1980).

La production d’information à l’international est complexe et source de nombreux débats. Si la période de la Guerre Froide a vu s’opposer l’Ouest à l’Est, les flux et rapports Nord-Sud sont aussi à prendre en compte et c’est le cas à partir des années 1980. Lors de la Guerre Froide est créée une organisation internationale, le mouvement des Non-alignés, regroupant des pays qui ne s’associent ni avec le bloc ouest ni avec le bloc est. Ce mouvement se réunissant à l’occasion de plusieurs sommets depuis les années 1960 fait état des « déséquilibres » existants dans le « système international de l’information. » (Masmoudi, 1978). Le constat fait par les Non-alignés montre que dans cette période, les quatre plus grandes agences de presse occidentales sont à la source de « presque 80% » de l’information mondiale. Les grands groupes médiatiques occidentaux exercent une hégémonie informationnelle. Avant les années 1990, le paysage télévisuel mondial est dominé par les acteurs occidentaux que sont *CNN* et la *BBC* (*British Broadcasting Corporation*). Au début des années 2000, après les attentats du 11 septembre 2001, ces grands groupes se dotent de nouveaux médias à destination du monde arabe voyant l’influence croissante *d’Al-Jazeera*. Cependant s’appuyant sur les travaux du chercheur indien Arjun Appadurai, la mondialisation et les flux qui la composent sont bien plus complexes. La dépendance des pays du Sud sur les pays du Nord qui constitue les théories de l’impérialisme culturel est à relativiser. Avec l’apparition *d’Al-Jazeera* et d’autres chaînes provenant des pays du Sud, on a l’apparition de « contre-flux » (Mattelart, 2014). Suivant ce mouvement de création de chaînes occidentales à destination du monde arabe, *Al Jazeera* crée une chaîne en anglais en 2006 *AJ+ English*.

La production d’information est un lieu de lutte (Cardon, Granjon, 2013). La couverture de l’information internationale par les médias occidentaux n’est pas seulement inégalitaire de par sa quantité mais aussi au niveau de sa qualité. La réduction de la couverture des événements aux centres d’intérêts dominants est une critique régulièrement faite aux groupes médiatiques occidentaux. Nombreuses sont les revendications pour un élargissement et pour la mise à disposition de dispositifs d’informations pour s’affranchir des médias mainstream. Dans cet

esprit d'opposition aux médias dominants, plusieurs courants activistes se démarquent notamment le courant expressiviste dans lequel s'aligne *Al-Jazeera*. Faisant partie des réertoires d'action des mouvements sociaux, les médias sont au cœur des revendications. Le courant expressiviste se concentre sur la notion d'*'empowerement* du citoyen c'est-à-dire, son émancipation et la construction de son identité à travers d'autres points de vue, l'incitant par la suite à partager le sien. Ils ne cherchent pas à concurrencer les médias dominants directement mais à apporter des nouvelles représentations et permettre aux minorités de se réapproprier la parole.

La ligne éditoriale du groupe s'inscrit dans cette lignée, *Al-Jazeera* cherche à promouvoir une voix alternative, veut donner une voix aux minorités, et parler des affaires du monde arabe à travers des voix provenant du monde arabe. L'un des slogans de la chaîne est « une opinion et son contraire », le média n'hésitant pas à donner la parole à des courants politiques des oppositions. Pour ce faire, le groupe a de nombreux correspondants à travers le monde, en Asie, en Afrique ainsi qu'en Amérique latine.

Cette multitude de points de vue s'observe aussi parmi les journalistes qui travaillent pour le groupe, étant issus de différentes zones du monde arabe : bassin égyptien, Palestine ou encore Maghreb. La chaîne organise de nombreux débats avec des individus d'orientations politiques opposées, cependant est plutôt discrète quant aux affaires concernant le Qatar, ce qui ne manque pas de lui être reproché par les médias et notamment en France. Son ouverture aux voix opposées a dynamisé les débats politiques du monde arabe et a fait du Qatar l'un des médiateurs de la zone, aux relations multiples lui permettant de mener une « diplomatie médiatique » (El Oifi, 2013). Il y a un véritable enjeu politique à la création de ce média.

En parallèle de son implantation à l'international c'est aussi avec cette volonté de montrer de nouvelles identités et représentations qu'*Al Jazeera* déploie en 2003 un site en ligne. Le groupe est au cœur des mouvements de protestation lors des Printemps Arabes (2010-2011) ayant une connaissance aiguisée des pays et de nombreux correspondants sur place. Avec la couverture de ces événements, le site d'*Al Jazeera* explose aux Etats-Unis.

Les productions audiovisuelles alternatives et les réseaux sociaux numériques cherchent à montrer des contre-régimes de représentation, contestant les narrations dominantes et hégémoniques. Ces contre-représentations et revendications souhaitent renverser les stéréotypes établis par les médias traditionnels. Les réseaux sociaux numériques viennent

reconfigurer les régimes de visibilité et la hiérarchie du voir. La visibilité transcende la simple perception visuelle, c'est un phénomène social, établissant ainsi une hiérarchie de l'attention. En conséquence, cela entraîne une invisibilité qui s'apparente à l'exclusion de certains groupes d'individus.

Les représentations alternatives sont considérées comme des contre-regards qui permettent de voir autrement et ailleurs, offrant des perspectives marginalisées ou subalternes (Riboni, 2020). La résistance à ces régimes hégémoniques se manifeste à travers des pratiques de contre-regards et de contre-visualité, qui cherchent à subvertir les représentations dominantes et à proposer des visions alternatives du monde.

La notion de visibilité permet de saisir les contours de ce qui est vu mais aussi invisibilisé et montre les manières d'être vu mais aussi de regarder. Le regard est un élément socialement construit. Historiquement, le regard a joué un rôle dans la dynamique de pouvoir et de rapport sociaux, cela notamment dans les lois de ségrégation. Celles-ci interdisaient aux personnes noires de lever les yeux sur les représentants de l'autorité. L'action de regarder était donc socialement codifiée pour maintenir l'oppression. Le regard se pose aussi en outil de contrôle social, surveiller les populations étant un élément constitutif des régimes autoritaires de par la photographie.

Les formats d'informations utilisent des images et des narrations spécifiques pour établir des cadres interprétatifs, permettant aux individus de reconnaître et de décoder les signes véhiculés. En d'autres termes, les médias mettent en scène ce que nous voyons. Cette mise en scène constitue les relations sociales, car elle détermine comment nous percevons et accédons à la réalité. Quand un élément du visible est lié à des caractéristiques particulières, cela crée la base des stéréotypes (Macé, 2007). Par exemple, si les médias associent systématiquement certains groupes sociaux à des attributs spécifiques (comme la criminalité ou la pauvreté), ces représentations visuelles modèlent les perceptions et les jugements des gens à propos de ces groupes. Dans les médias occidentaux aux Etats-Unis, les corps non-blancs ne bénéficient pas du même traitement que les corps occidentaux. (Talon, 2011). Ainsi, les stéréotypes se forment et se consolident par cette association d'images et de propriétés.

« Les représentations fondent les stéréotypes et les stéréotypes fondent les perceptions »  
(Dyer 1977).

## **2) Des cadrages interprétatifs stéréotypiques**

De nombreuses études sur la télévision ont montré que celle-ci présente la mise en scène de points de vue et participe à la perpétuation de stéréotypes négatifs envers les communautés (Macé, 2007). Un stéréotype nomme, montre mais aussi réduit et assigne. Les stéréotypes enferment des groupes entiers dans des représentations simplistes et réductrices, ce qui justifie les mauvais traitements qu'ils subissent. Par exemple, les stéréotypes ethnoraciaux, considérés comme les plus persistants, peuvent conduire à des discriminations et à des injustices systémiques. Les stéréotypes sont au même titre que les régimes de représentations, des enjeux de luttes, et expressions de rapports de pouvoir.

Les stéréotypes légitiment les hiérarchies sociales existantes au nom de la différence. Ils sont utilisés pour justifier les inégalités sociales en les présentant comme étant naturelles et inévitables (Hall, 1997). Les formats contre-hégémoniques essaient eux aussi de mettre en place des contre-regards à travers différents types de stéréotypes (Macé, 2007). Certains médias vont avoir recours à la présence, pour figurer la différence et la diversité, ce qu'Éric Macé considère comme un non-stéréotype. Les contre-stéréotypes, eux montrent l'inverse des stéréotypes, cependant rencontrent des limites car ils tombent souvent dans le déni de la discrimination subie par les minorités, et viennent afficher les différences. Le dernier type utilisé par les médias, que l'on retrouve notamment dans le format *Rien Ne Va +* est l'anti-stéréotype qui par l'humour, dénonce les stéréotypes. L'analyse des images du format *Rien Ne Va +* nous a permis d'en analyser les stéréotypes, d'en discerner les structures et les représentations contre-hégémoniques véhiculées via les réseaux sociaux.

Cependant les stéréotypes rejoignent les représentations sur le fait qu'ils participent à la création de régime de visibilité et au-delà, de régimes de vérité : un ensemble de faits considérés par le plus grand nombre comme vrai. Cela se confirme dans les théories de la communication. Si les premières théories, fruit d'ingénieurs qui cherchent à modéliser les circuits de communication considèrent que la communication est un processus simple et linéaire, celui-ci est en fait bien plus complexe qu'imagine.

La communication agit comme un système auquel les individus et acteurs sociaux participent activement. Une information ne peut être transmise qu'après avoir fait l'objet d'un « codage » dans une forme compréhensible pour l'interlocuteur. On adapte donc son comportement à la personne en face et aux codes que l'on connaît et partage. Une fois les codes ajoutés au discours

ils doivent être traduits en pratique sociale. S'il n'y a pas de sens il n'y a pas de consommation : il y a donc des moments de codage et des moments de décodage (Hall, 1997).

La compréhension du comportement humain passe par l'identification du sens donné. Si les codes sociaux entre les individus sont différents, cela peut causer problème dans la communication. Il existe des risques d'incompréhension lorsqu'il n'y a pas partage de sens entre les individus. Pour améliorer la communication il est possible d'anticiper les attentes et réaction de l'autre : bien le connaître pour trouver les mots pour rassurer quelqu'un ou encore trouver le bon cadeau. Les anticipations peuvent aussi être liées à des stéréotypes : des personnes sont réduites à une catégorie d'appartenance à un système de représentations sociales. En raison de cela, les individus ont tendance à privilégier les communications avec les personnes qu'ils connaissent pour éviter les complexifications par facteurs psychosociaux.

Déchiffrer un message, ou comprendre un comportement, présuppose que l'on sache dans quel cadre celui-ci entre, c'est-à-dire dans quel type de relation il s'inscrit. Au-delà du cadre, des stratégies de signes et d'encodage sont mises en place afin de diriger les interlocuteurs récepteurs vers ce que Stuart Hall qualifie de « lectures préférentielles ». Une lecture préférentielle est une articulation de signe de manière à créer une direction de sens particulière (Hall, 1973).

Les manières dont nous rendons compte et comprenons le monde sont assimilées dès les premières étapes de notre socialisation et deviennent des éléments intégrés à notre inconscient. Ces schémas de pensée sont construits socialement et ne sont pas répartis de manière équitable : certains sont façonnés et imposés par des groupes qui détiennent une position dominante, notamment dans les médias où les acteurs occidentaux les plus influents, tels que les agences de presse et les grands médias, diffusent une vision largement prédominante des événements mondiaux. À travers ses contenus vidéo diffusés sur YouTube, *AJ+ français* propose une alternative non-dominante dans le traitement de l'actualité, à la fois grâce à sa présence sur les réseaux sociaux et à son format vidéo, mais surtout en raison de son orientation politique distincte.

L'accès aux lectures préférentielles d'une production culturelle passe par des processus de reconnaissance. Chaque individu à des « filtres interprétatifs » permettant cette reconnaissance (Saemmer et al, 2022). Au-delà de régimes de représentation, qui viennent encoder les

informations du monde qui nous entoure, il existe au niveau du décodage des régimes d'interprétation. (Riboni, 2023).

### **3) Interpréter les signes : un processus complexe individuel**

Comme nous venons de le mentionner chaque signe dépend d'un cadre, d'un contexte et cela s'applique aussi aux images étant des signes. Toute image dépend d'une intertextualité, elle est chargée de sens et renvoie à une autre image. (Jeanneret, 2007). Au sein des médias en ligne, les hypertextes jouent ce rôle de contextualisation et de cadrage des informations. Dans les nouveaux formats d'informations comme *Rien Ne Va +* qui font usage de mèmes, ces mèmes font gage d'hypertextes. Trouver une définition pour le terme même n'est pas chose simple, nombreux chercheurs le débattent. Le mot est originaire de la biologie et du terme « mimène » qui correspond à un réplicateur. Le même a donc rapport avec l'imitation, la reproduction et le remix. Nombreux sont ceux qui introduisent la notion de viralité dans la définition, les mèmes étant des objets partagés. Le chercheur François Jost s'est arrêté à une définition qui ne considère par la viralité, celle-ci ne concernant pas tous les mèmes.

« Un même est une image ou une séquence d'images fixes ou animées résultant de la création ou de la transformation d'une image ou d'une suite d'images antérieures mises en circulation sur Internet » (Jost, 2021).

Les mèmes sont des éléments constitutifs de la culture numérique au même titre que la participation. On dénombre 3 composantes à la culture numérique, la remédiation, le bricolage et la participation. (Monnoyer-Smith, 2011). En se basant sur la définition, il est possible de montrer le lien entre ces trois composantes et l'objet « même ». La remédiation correspond au remix entre des anciens et nouveaux médias, tandis que le bricolage définit la création d'un objet à partir de matériaux accessibles en ligne. La participation correspond à l'implication des individus en tant que producteurs de contenus et non plus que consommateurs ou récepteurs. Avec l'arrivée du web 2.0, aussi appelé web participatif, les contributions individuelles connaissent un essor. Le même fait se rejoindre ces trois composantes, reprenant des images ou médias préexistant, les transformant et publiant une nouvelle fois et cela pouvant être réalisé par la plupart. Un même est considéré comme un signe incomplet, puisqu'il n'est complet en général qu'une fois que l'on se l'approprie (Coulombe, 2019).

La création de mèmes est continue et il en existe une multitude. Cependant, les mèmes sont souvent issus de citations de la culture populaire et supposent alors une connaissance préalable

de ce à quoi ils font référence, afin de ne pas passer à côté de la signification et de permettre l'appropriation. Ces objets viennent donc interroger notre rapport à la culture.

Le même implique des perceptions temporelles. Les mêmes peuvent faire référence à des évènements ponctuels, et font donc des renvois à l'actualité mais peuvent aussi faire référence à des évènements dont la compréhension perdure dans le temps. « Le même est considéré comme un commentaire de l'actualité, une manière de s'insérer dans le débat public sans y avoir été invité » (Jost, 2021).

Avec l'appropriation du web par la production de l'information de nouveaux et la place importante des infomédias et algorithmes, les liens hypertextes jouent un rôle important. Un lien hypertexte en informatique est un renvoi multimédia, souvent utilisé dans le but d'expliciter des termes ou de les commenter. Il permet donc de relier des informations diverses. Cependant cette définition n'est pas fixe et prend origine dans la littérature, un hypertexte correspond à un texte dérivé et transformé à partir d'un texte préexistant (Genette, 1982). De la même manière que les mêmes, les hypertextes ressortent donc aussi du bricolage, et de la remédiation. Les mêmes prenant différentes formes, image, son, vidéo ou encore superposition de différents médias, on peut les qualifier au même titre que les hypertextes, en tant qu'hypermédia.

Les mêmes assument donc la fonction de contextualisation aussi, en guidant l'interprétation et le sens dans une certaine direction. Cependant, de la même manière qu'il existe une multitude de médias, le public des médias n'est pas unique et uniforme. On a donc de manière couplée, une multiplicité d'encodages, pour une multiplicité de décodages et de réceptions. Stuart Hall décrit trois types de réceptions : hégémonique ou dominante, négociée et oppositionnelle. La réception hégémonique est celle dans laquelle le récepteur intègre le sens connoté de l'information et décode en fonction du code de référence. La réception négociée est quant à elle partielle, les positions dominantes sont reconnues et prises en compte dans le décodage tout en établissant ses propres règles. Pour finir la réception oppositionnelle est l'acte de décoder de manière inverse ou contraire à l'encodage fait.

L'interprétation est une pratique sociale qui dépend de chacun. La réception des informations et des connaissances se fait à travers des grilles d'interprétation ancrées en nous. Le cerveau humain est une machine à trier les informations. Le tri se fait en fonction des heuristiques, c'est-à-dire des schémas simplifiés du monde (Iyengar, 1991).

De nombreuses recherches en sémiotique définissent la sémiotique sociale qui analyse comment nous faisons sens des productions des industries culturelles en examinant les interactions entre les signes perçus et nos grilles d'interprétations (Saemmer et al., 2022). Selon la sémiotique sociale et notamment les travaux de Alexandra Saemmer et Nolwenn Tréhondart, nos grilles d'interprétations dépendent de filtres interprétatifs qui s'activent. Les individus construisent le sens et interprètent à partir d'une vision de la vie en société qui leur a été inculquée et qu'ils ne voient plus mais agissant comme une injonction inconsciente. Ces filtres interprétatifs sont composés de différentes croyances, valeurs et représentations ancrées en nous mais aussi par les expériences vécues et notre socialisation. Les autrices en recensent trois sortes : les savoirs culturels, les savoirs contextuels et les habitudes de pensée. Les savoirs contextuels correspondent aux éléments déductibles en fonction du contexte dans lequel on se trouve. Les savoirs culturels dépendent de la culture de chacun : ce sont les savoirs que l'on connaît grâce à l'histoire, les médias et notre culture. Les habitudes de pensée rejoignent les stéréotypes et idéologies définies plus haut : ce sont les dispositions préalables que l'on a ancrées par notre socialisation.

Face aux informations médiatiques, nous retenons uniquement ce qui est en accord avec nos heuristiques, la capacité d'influence n'est donc pas la même en fonction des individus (Iyengar, 1991). L'interprétation est donc éminemment individuelle mais socialement construite. Cependant on considère qu'il existe des communautés d'interprétations (Lindloft, 1988), soit des groupes sociaux agrégés par la réception des médias. L'existence de ces communautés leur permet de partager leur expérience de réception, sur les codes compris à travers les contenus. La culture est aussi un médiateur important dans l'interprétation, ce qui n'est pas sans rappeler la conclusion de nos premières analyses, légitimant la présence des mèmes en lien avec la culture japonaise dans les formats d'informations *Rien Ne Va+*.

## **Section II. La consommation de produits culturels : des réceptions multiples.**

### **1) Réception des mangas et animés en France : le cas Dragon Ball**

De la même manière que le média *AJ+*, le produit culturel *Dragon Ball* n'est pas un élément neutre et nécessite d'être situé pour la bonne compréhension des enjeux traversant notre recherche.

Le Japon est la 3<sup>ème</sup> puissance économique mondiale et cela notamment grâce à l'export de sa culture. L'animation japonaise est devenue un style à part entier, reconnaissable mondialement. C'est un objet populaire mondialement constitutif de la culture japonaise et reconnu par le gouvernement. En 2004, lorsque le Japon envoie des tanks d'eau en Iraq lors de la guerre, c'est un sticker de la série d'animation japonaise (aussi dit « anime ») *Captain Tsubasa* (connu en France sous le nom *Olive et Tom*) qui orne l'appareil, considéré comme plus reconnaissable comme symbole du Japon que le drapeau du pays par les Irakiens, l'anime de football ayant eu un très grand succès au Moyen-Orient (Condry, 2013).

Les animes et les mangas sont des enjeux culturels non-négligeables pour le Japon. En 2002, Douglas McGraw publie un article intitulé « *Japan's Gross National Cool* » dans lequel il met en évidence l'influence croissante et le succès de la culture japonaise à l'international. Dans son article, McGraw démontre que l'animation japonaise est l'un des facteurs de la croissance du Japon et a fait du pays une superpuissance culturelle depuis les années 1980 tandis que celui-ci fait face à une crise économique. Cet article a permis au Japon de prendre conscience de ses forces et d'adopter une politique de soft power. L'initiative *Cool Japan* a été lancée par le gouvernement japonais pour promouvoir sa culture à l'échelle mondiale reprenant les termes employés dans l'article, d'où le nom *Cool Japan*.

Le succès de l'industrie de l'anime est aussi dû au succès de l'industrie du manga, étant donné le nombre d'animes reposant sur l'animation d'un manga et de la centralité des personnages. Les mangas ont commencé de la même manière que les romans-feuilletons à la Belle Epoque, au sein de la presse. Ce sont donc des objets à l'accès facile qui se popularisent rapidement. Le succès des mangas repose notamment sur la relation entre les auteurs et les audiences. Les magazines de presse dans lesquels l'histoire est écrite sont vendues avec des cartes postales. L'auteur y pose des questions concernant les attentes du public concernant la suite de l'œuvre et invite les audiences à lui répondre via la carte postale.

*Dragon Ball* est un manga écrit par le japonais Akira Toriyama entre 1985 et 1995. Initialement créée en 1984, la bande dessinée est diffusée dans le magazine hebdomadaire *Shonen Jump* puis est publiée sous la forme de 42 tomes. L'histoire raconte les aventures d'un petit personnage, Son Goku, protagoniste principal très puissant et à la recherche des sept dragon ball, boules de cristal du dragon, artéfacts magiques qui accordent un vœu à celui qui les rassemblent. Son Goku est doté d'une force extraordinaire et d'une queue de singe en lien avec la légende asiatique célèbre du Roi des Singes, Sun Wukong, inspiration de l'œuvre. Le manga est énormément commercialisé à l'international et est adapté par Daisuke Nishio en série d'animation japonaise du même nom (retraçant l'enfance du personnage) puis *Dragon Ball Z* (une fois à l'âge adulte) ainsi qu'en de nombreux films (encore récemment, le dernier film est sorti le 5 octobre 2022 en France), en faisant un objet culturel inscrit dans la culture de masse.

La France est désignée par de nombreux médias comme « le second pays du manga » et cela depuis des années. Selon l'institut Gfk Market Influence, le manga est un genre phare du marché du livre représentant à lui seul en 2022, un chiffre d'affaires de 381 millions d'euros, plaçant la France comme deuxième plus gros consommateur de manga derrière le Japon. L'année passée, 48 millions d'exemplaires de mangas ont été vendus soit 1 bande dessinée sur 2 ce qui représente dans l'hexagone, 1 livre vendu sur 7. La consommation est avant tout un processus de sélection et de transformation : lorsque l'on consomme un produit, on se l'approprie et on en récupère ce dont on a besoin (Bouissou, 2013).

Plusieurs explications ont pu être données quant à l'importance du manga en France et notamment grâce au rôle essentiel de la télévision dans la diffusion des animes à la fin des années 1980 avec notamment le *Club Dorothée* émission diffusée sur la chaîne TF1 de 1987 à 1997. Cette émission participe à la diffusion de la culture japonaise en France, introduisant des programmes tel *Albator*, *Goldorak*, *Nicky Larson* et surtout *Dragon Ball*, marquant une génération.

La globalisation de ce produit culturel n'a pas été un processus simple et fluide. (Boulivay, 2021). Lors de l'internationalisation de produits culturels, ceux-ci sont extraits de leur culture de création et perdent donc le contexte culturel dans lequel ils évoluent. Ils sont adaptés dans le sens d'une traduction, par des sous-titres ou par un doublage. Cette adaptation se double d'un effacement des caractères culturels qui ne peuvent se traduire, ainsi que de la censure d'éléments pouvant être choquants. Les récepteurs ne sont pas forcément conscients de cette différence de culture et tendent à projeter leurs propres interprétations culturelles sur les objets

ce qui crée des malentendus. Il faut comprendre la culture afin de pouvoir décoder les signes. (Citton, 2014).

A la différence des biens de consommation traditionnels, le besoin recherché dans la consommation de produits des industries culturelles comme le sont le manga et l'animé est le plaisir. L'historien Jean-Marie Bouissou définit le manga comme un objet de « pur plaisir ». Pour lui il regroupe les 3 composantes du pur plaisir : il répond aux pulsions primitives invariantes, fait écho à l'histoire personnelle et laisse place à l'interprétation de chacun en fonction de sa culture et de sa socialisation. Le manga est pour lui un produit de pur plaisir parce qu'il offre une évasion et une satisfaction supérieure des besoins psychologiques, mêlant plaisir, violence et fantasmes, tout en permettant une identification des lecteurs aux personnages. Trois facteurs ont favorisé l'arrivée des animés japonais en France : un contexte de globalisation du commerce, la rivalité entre le service public et les chaînes privées, mais surtout l'écosystème médiatique qui parle du phénomène.

Les médias font de la diffusion un problème public, par la représentation de la violence des combats montrés, un discours éminemment occidental. Initialement le manga prône des notions de dépassement de soi. Les actions extraordinaires et les superpouvoirs, ainsi que la possibilité de s'identifier même aux méchants, renforcent l'identification des publics au produit culturel. Les mangas ont tendance à refléter des aspects de la vie quotidienne des adolescents, et donner des leçons de morale tout en bouleversant le politiquement correct occidental (Suvilay, 2020).

En France, des articles décrivent Dragon Ball comme le « dessin animé qui fait peur aux parents »<sup>2</sup> (Vanhée, 2022). En 1987, un scandale lié à Dragon Ball est relayé dans la presse et le journal *The Wall Street Journal* le qualifie de « série d'animation violente ». L'anime fascinant les enfants (Maigret, 1999) est d'autant critiqué, cela notamment pour une « apologie de la violence ». La presse décrit les personnages comme sanguinaires, et l'héroïsation du personnage est interprétée comme une mise en valeur de la violence. La manière dont la masculinité et la violence sont évoqués dans la série sont complexes. La relation entre la violence et la masculinité montrée dans la saga a été lieu d'analyse par de nombreux fans et chercheurs. Le monde présenté dans l'œuvre est semblable au nôtre dans ses représentations et l'animation, comme de nombreux produits des industries culturelles, permet l'identification. La série *Dragon Ball Z* est empreinte à plus de violence que son enfance racontée dans *Dragon*

---

<sup>2</sup> « Bons points et fausses notes », *Télérama*, n° 2384, 20 septembre 1995, p. 72

*Ball*, portant la vie adulte de Son Goku. Pour Judith Butler, théoricienne du genre, les performances de genre ne sont pas un produit de l'individu mais le résultat d'un conditionnement social attendu et de la façon dont les individus s'inscrivent dans les normes hégémoniques. Dans *Dragon Ball*, on a un univers qui reprend ces normes hégémoniques, les hommes étant des images de la virilité hégémonique, et les femmes restant dans l'arrière-plan au sein de la vie domestique de famille (Liverett, 2021). Les médias et institutions appellent à la vigilance quant à ces produits culturels potentiellement dangereux pour les consommateurs. On voit apparaître autour de la diffusion de ces animés à la télévision une véritable panique morale, concept développé par le sociologue Stanley Cohen désignant « une condition, un événement, une personne ou un groupe de personnes est désigné comme une menace pour les valeurs et les intérêts d'une société ».

Cependant, la réception de Dragon Ball en France n'est pas uniforme et varie en fonction de l'âge, des catégories socio-professionnelles, du lieu d'habitation mais aussi du genre (Maigret, 1999). En 1999, Éric Maigret réalise une étude sociologique sur le succès de Dragon Ball et pour les 8-11 ans interrogés, la violence perçue n'est pas la réalité. D'autres enfants perpétuent les discours retrouvés dans les médias. La virilité hégémonique et traditionnelle dépeinte dans la saga semble vouloir cibler une audience masculine. Les personnages masculins jouent le même rôle dans la construction de l'identité masculine que les super-héros.

Étant un produit culturel critiqué par les parents, il va devenir un produit phare chez les enfants et les adolescents, qui en le consommant, viennent se placer à l'encontre de l'autorité familiale. Cela participe à son succès et crée un véritable marché en France (Sulivay, 2020). De plus si la presse est assez critique du produit culturel dans ses débuts, les mangas et Dragon Ball créent des communautés d'amateurs qui viennent contrer les discours médiatiques en prenant la parole via des magazines spécialisés, pétitions puis avec l'arrivée d'Internet, forums de discussions, agissant alors comme des contre-discours (Vanhée, 2022). Ces actions vont participer à la légitimation du genre en France que Bounthavy Suvilay date à 2007, avec la publication de manga en France par les grandes maisons d'éditions que sont Hachette et Editis (Suvilay, 2016).

Un autre élément de la popularité de Dragon Ball en France réside dans la ritualisation du rendez-vous de visionnage des épisodes. En effet, inscrire un produit audiovisuel dans la grille des programmes de manière hebdomadaire permet à la fois un succès économique, fidélisant les publics en poussant les gens à revenir pour voir la suite mais permet le développement d'une socialisation autour du contenu, permettant aux audiences d'en parler rituellement. De plus,

s'ajoute à cette ritualisation le fait que les épisodes même s'ils font partis d'un tout, se suffisent aussi à eux-mêmes dans ce qu'ils véhiculent. Le fait d'en louper un n'est pas catastrophique quant à la compréhension de l'ensemble des aventures. (Sulivay, 2020). Cela n'est pas sans rappeler la ritualisation du rendez-vous du format *Rien Ne Va +* montré en première partie qui sort de manière hebdomadaire tous les jeudis et qui gagne donc à fidéliser aussi ses publics.

Aujourd'hui, les mangas sont très consommés en France, étant devenus le pilier du marché de la bande dessinée. La génération qui a grandi avec le Club Dorothée a atteint des sphères hautes de la société et on voit se disséminer l'influence de ces productions audiovisuelles à différents niveaux de la vie sociétale culturelle.

Dans une perspective qualitative IPSOS, une entreprise de sondage français a réalisé en 2022 une étude de terrain qualitative pour tenter d'expliquer l'appréciation des mangas et animés en France. Une de leurs conclusions explique que les mangas créent aujourd'hui des liens intergénérationnels. Les mangas permettent d'initier les plus jeunes à la lecture, la génération ayant grandi avec le Club Dorothée étant en âge d'avoir des enfants capables de lire. A l'inverse, de nombreux parents découvrent aussi les univers par le biais de leurs enfants.

Le média Rap Minerz spécialisé dans la collecte de données sur le rap a sorti en 2022 une infographie à la suite d'une analyse des citations des personnages de Dragon Ball dans le rap français. On retrouve 763 occurrences de personnages dans 626 titres de 326 artistes. Dragon Ball est aussi devenu un marronnier de la presse, et les consécrations des films d'animation d'Hayao Miyazaki par de nombreux prix notamment encore cette année avec l'obtention par Le Garçon et le Héron de l'oscar du meilleur film d'animation, valorisent et légitime les animés d'importation japonaise.

Dragon Ball est donc devenu un pilier de la production culturelle de notre pays, le produit étant connu et reconnu par une grande partie de la population. En effet, 68% des français ont déclarés en 2022 avoir connaissance ne serait-ce que de nom de l'œuvre de Toriyama<sup>3</sup>. Dans la culture médiatique contemporaine, la connaissance d'une œuvre peut précéder et remplacer la lecture du récit ou la consommation de produits culturels liés à un univers. Concernant notre recherche, ces recherches tendent à nous faire penser que les mêmes ne généreraient potentiellement pas la

---

<sup>3</sup> IFOP/Data Base (2022) « One Piece VS Naruto : le duel » réalisé sur Internet du 25 février au 4 mars 2022, auprès d'un échantillon de 3 015 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

compréhension puisque la réception Dragon Ball est multiple : plein de gens connaissent le produit culturel sans l'avoir consommé.

## **2) *Les formats d'informations et les jeunes : AJ+ français inscrit dans la culture numérique***

La complexité du monde informationnel de nos jours donne des analyses en sciences humaines et sociales complexes. Beaucoup d'auteurs et de chercheurs tentent de rendre compte de l'activité informationnelle des individus. En France en 2001, on dénombre 92% d'internautes avec 2/3 des français étant sur les réseaux sociaux<sup>4</sup>. Avec la multiplicité des formats et sources d'informations, les individus sont confrontés à un véritable flux d'information constant. Cela se manifeste aussi à travers les pratiques informationnelles : les français utilisent en moyenne 8,3 canaux d'informations différents. Si la télévision domine encore de quelques points, les réseaux sociaux sont la deuxième source d'information des français avec 83% de la population les utilisant.<sup>5</sup>

En 2014, le groupe *Al-Jazeera* décide de lancer *AJ+*, plateforme de médias sociaux destinés à toucher un public plus large et surtout plus jeune. Cette création est liée à l'évolution des habitudes de consommation des médias à l'ère du numérique. Les plateformes de médias sociaux ont gagné en popularité et jouent un rôle de plus en plus important dans la diffusion de l'information. Le web n'est pas un endroit inconnu des médias, mais est un lieu dont les médias se saisissent depuis le début des années 2000. C'est un nouveau moyen de diffusion de l'information plus rapide, peu cher et alternatif selon les cyber-optimistes.

Les réseaux sociaux numériques sont de plus en plus présents dans la production d'information journalistique (Rebillard, Smyrnaios, 2010) et l'infomédiation prend de plus en plus de place. Les infomédiaires sont ceux qui structurent les modalités d'accès des contenus informationnels en ligne et leur présence de plus en plus importante a causé un changement des pratiques et des modèles économiques. Ces transformations se manifestent notamment dans des choix éditoriaux particuliers qui cherchent à susciter de l'engagement et de l'interaction mais aussi un public plus ciblé souvent de niche. (Lyubareva, Marty, 2022)

---

<sup>4</sup> Baromètre du numérique (2021) , étude Credoc réalisée pour le compte de l'Arcep, du CGE et de l'ANCT

<sup>5</sup> Arte, Fondation Jean-Jaurès, L'ObSoCo (2022) « Les Français et la fatigue informationnelle, Mutations et tension dans notre rapport à l'information », réalisé à partir d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population en Juin 2022.

En investissant les réseaux sociaux et plateformes numériques et notamment YouTube, *Al-Jazeera* s'inscrit dans la littératie des médias. Afin d'investir le web, le groupe se doit d'en apprendre les codes et notamment les codes des réseaux sociaux qui reposent sur la co-construction de l'information. En analysant le média alternatif expressiviste *Indymédia*, M. Deuze fait une définition de la culture numérique qui repose sur le journalisme et les nouvelles pratiques.

« Je considère la culture numérique comme un système de valeurs émergentes et un ensemble d'attentes particulièrement exprimées par les producteurs et les usagers des médias d'information, alors que je comprends les pratiques mises en œuvre dans le cadre de la culture numérique comme une expression de l'individualisation, du post-nationalisme et de la globalisation. ». (Deuze, 2006, 2)

Au sein de cette culture numérique on retrouve la notion de culture participative et de convergence théorisée par Henry Jenkins. Sur Internet, on a une rencontre entre les contenus et les consommateurs qui se les réapproprient, les diffusent ou encore les reproduisent. Cette notion de participation est clé dans la production de contenus sur le web, régie par un modèle économique basé sur l'engagement et l'interaction (Badouard, 2017). Si les contenus sont créés sur et pour le web et les plateformes, ils sont aussi créés dans le but d'être repris, rediffusés, commentés. La culture numérique repose sur l'activité de participation des internautes.

Le journalisme en ligne prend plusieurs visages et se transforme en fonction des plateformes, réseaux sociaux ou encore sites sur lesquels ils se trouvent (Lyubareva, Marty, 2022). En créant des contenus exclusifs pour les réseaux sociaux, les groupes médiatiques et les journalistes sont confrontés à un ensemble de codes qui régissent ces plateformes et se doivent de les emprunter afin de trouver une place et un public. En 2015, les versions espagnoles et arabes de *AJ+* sont créées et en 2017, *AJ+ français* naît. L'expansion vers les plateformes est un moyen pour les médias de se rapprocher d'un public plus jeune. Si le fait de s'informer nous place en tant que membre d'un public, il existe des publics spécifiques pour l'information (Jouet, Rieffel, 2013). Certaines thématiques et sujets rassemblent, et les médias utilisent souvent une approche générationnelle pour cibler et toucher leur public.

C'est là ce qu'*Al Jazeera* tente de faire par la suite : cibler un public plus jeune. *AJ+* change des médias traditionnels puisque les contenus informationnels sont publiés exclusivement sur les réseaux sociaux et plateformes que sont Facebook (Meta), Twitter, Instagram ainsi que

YouTube. Elle s'adresse à un public jeune, le groupe se décrivant à travers ses réseaux comme « un média inclusif qui s'adresse aux générations connectées et ouvertes sur le monde ». Dima Khatib, directrice générale du groupe *AJ+*, dans une interview pour le média français *Stratégies* définit son média comme « adressé aux millennials, la génération Y », groupe définissant ceux nés entre 1980 et 1995, dont certains étendent la limite jusqu'en 1999 (Lavallard, 2019). Ce sont les sociologues Neil Howe et William Strauss qui l'introduisent lors de leur identification de cycle de générations, qui commence avec la génération des baby-boomers. Ce terme est notamment aujourd'hui utilisé comme un outil marketing pour désigner un groupe de jeunes actifs et consommateurs.

*AJ+ français* utilise des formats courts et dynamiques adaptés aux réseaux sociaux avec des vidéos explicatives aux animations graphiques. La diction y est très dynamique et reprend les codes de langages que l'on peut qualifier plutôt de langages des jeunes. Même si pour la plupart des médias le but est de toucher le public le plus large, cela n'implique pas que celui-là est indifférencié sur les réseaux sociaux. Les groupes cibles choisis font souvent communauté autour d'un vocabulaire et de contenus spécifiques (Croissant, 2022). C'est aussi là un point revendiqué par Dima Khatib dans la même interview que citée précédemment « On s'adresse à eux en utilisant leur langage, leur point de vue ».

Les sujets abordés tournent autour des questions sociales, politiques, culturelles et environnementales avec une perspective se voulant progressiste. Le groupe est présent sur Facebook, sur lequel il regroupe 2,1 millions d'abonnés<sup>6</sup>, et dont la description est « AJ+ français est un média inclusif qui s'adresse aux générations connectées et ouvertes sur le monde. Eveillé.e.s. Impliqué.e.s. Créatif.ve.s ». Cette description du média est aussi utilisée sur la chaîne YouTube du groupe au 436 000 abonnés<sup>7</sup> ainsi que sur leur compte Twitter @ajplusfrancais aux 161 000 abonnés. Le groupe change sa description sur le réseau social Instagram « inclusif, éveillé et créatif, AJ+ vous informe autrement » et y est suivi par 488 000 personnes.

*AJ+ français* est souvent critiqué par les médias français pour le paradoxe entre la volonté d'indépendance du média avec sa ligne progressiste et son lien avec le Qatar, pays conservateur. En effet, étant né d'une stratégie d'internationalisation du groupe *Al Jazeera*, *AJ+* est aussi

---

<sup>6</sup>, <sup>4</sup>, Données récoltées fin mai 2023. [https://www.facebook.com/ajplusfrancais/?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/ajplusfrancais/?locale=fr_FR)  
<https://www.youtube.com/@ajplusfrancais>

financé par le gouvernement qatari et donc participe à sa stratégie d'influence. D'autres critiques portent aussi sur l'absence de mention des affaires concernant le pays dans les contenus, eux même souvent considérés comme orientés et biaisés.

Le modèle sur lequel fonctionne *AJ+* n'est pas sans rappeler le modèle du média *Brut* qui a déjà été analysé par de nombreux chercheurs. Les travaux réalisés par Aurélie Aubert à ce sujet décrivent les « vidéos type Brut » comme des formats communicationnels à part entière. Ces vidéos s'apparentent à des produits des industries culturelles offrant des représentations et permettant la construction des identités, tout en étant influencées en retour par celles-ci. Elles constituent alors de véritables « médiacultures » (Maigret, 2006). Avec l'appréhension de plus en plus importante des plateformes numériques dans la production de l'information, les critères retenus concernant la valeur de l'information, *newsworthiness*, ont évolué. En plus des exigences d'exclusivité, de controverse et de surprise, la capacité à être illustrée et à être partagée ont pris des proportions plus importantes. Le caractère social des actualités est au cœur des contenus partagés sur les plateformes et cela notamment pour les vidéos. Les études réalisées concernant le média *Brut*, décrivent l'humour comme l'une des clés pensées par le média dans ses débuts pour intéresser les jeunes.

Concernant les pratiques des jeunes, plusieurs critiques ont émergé au sein des médias. Certains leur reprochent une absence de distance et de critique quant aux formats consommés, d'autres clament la dépendance et surconsommation des écrans par de jeunes publics (que nous définirons comme adolescents et jeunes adultes dans cette recherche). Cependant cette vision alarmiste n'est pas justifiée quant aux réelles pratiques informationnelles des jeunes qui ne sont pas abrutis par les écrans et les médias (Cordier, 2021). Les jeunes utilisent les écrans non seulement pour se divertir, mais aussi pour s'informer et cela beaucoup plus que les adultes ne peuvent le croire. Chez les 15-34 ans, les réseaux sociaux sont le premier moyen d'information, avec 93% déclarant s'intéresser à l'information à des degrés divers.<sup>8</sup>

Avec l'augmentation de la pratique informationnelle en ligne, les formats d'informations se sont adaptés aux préférences des jeunes. Les contenus les plus populaires auprès des 15-34 ans sont des articles courts, des brèves et des formats vidéo courts sur les réseaux sociaux. Les formats courts permettent d'avoir accès à l'essentiel de l'information en un minimum de temps. De nos

---

<sup>8</sup> Médiamétrie (2018) « Les jeunes et l'information », étude quantitative via une enquête en ligne auprès de 2 000 internautes de 15-34 ans de septembre 2017 à mars 2018.

jours les choix se font principalement en fonction du temps que l'on souhaite accorder à la pratique informationnelle (Cordier, 2021).

En plus du temps consacré, une autre dimension s'applique à la pratique informationnelle des jeunes : l'aspect social. C'est là ce qu'Anne Cordier définit comme l'approche sociale de l'information. L'implication sociale des nouveaux formats d'information est forte : on se sent impliqué lorsque l'on regarde un format vidéo, l'utilisation de dispositifs vidéo renforce la proximité avec les publics et l'utilisation de l'humour fait écho à la dimension affective.

Cette dimension est aussi favorisée par le design des plateformes : on retrouve la fonctionnalité de *likes*, « *j'aime* », mais aussi celle de partage ainsi que les espaces de commentaires. Les dispositifs de l'information s'appuient sur les désirs, l'affect et le spectaculaire (Saemmer, 2017). Avec la mise en ligne sur les réseaux sociaux des formats d'information, les médias s'ouvrent à de nouveaux espaces publics de discussion. Ces pratiques de discussions autour des médias et formats d'information ne sont pas nouvelles : les médias en ligne ont eux aussi leurs espaces de commentaires et on retrouve avant cela les courriers des lecteurs (Pasquier, 1999). Le design des plateformes, que l'on peut qualifier d'architexte (Genette, 1979) induit donc un rapport à l'information éminemment social qui incite à l'appropriation, aux détournements, partages et échanges autour des contenus informationnels. Les deux tiers des 15-34 ans ont l'habitude de partager, commenter ou publier des informations en ligne, principalement via les réseaux sociaux<sup>9</sup>. Les jeunes publics se retrouvent donc en position de co-constructeurs de l'information (Cordier, 2021). Les formats informationnels, de nos jours, sont donc des objets partagés qui font partie d'une circulation qualifiée de « créative » (Jeanneret, 2008).

Cependant même s'ils participent à la création de l'information et consomment de l'information sur les réseaux sociaux, les français sont lucides quant au fonctionnement des réseaux sociaux. En effet 92% réalisent que les réseaux sociaux peuvent diffuser à la fois des vraies et fausses informations. Ils sont aussi clairvoyants sur le fonctionnement des algorithmes qui composent l'écosystème des plateformes numériques. 85% considèrent que les réseaux sociaux choisissent de privilégier des contenus à l'instar d'autres et cela principalement en fonction de ce que l'on a consulté ou aimé par le passé<sup>10</sup>. Néanmoins contrairement à la pensée populaire, les jeunes ne

<sup>9</sup> Médiamétrie (2018) « Les jeunes et l'information », étude quantitative via une enquête en ligne auprès de 2 000 internautes de 15-34 ans de septembre 2017 à mars 2018.

<sup>10</sup> ARCOM Direction des études, de l'économie et de la prospection « Les français et l'information » Etude quali-quantitative réalisée sur un échantillon de 3356 personnes de 15 ans et plus, représentatif des Français de novembre à décembre 2023.

sont pas plus vulnérables aux *fake news*, fausses informations, ayant même plutôt tendance à douter quant aux informations qui leur sont présentées. Les adolescents de 13 à 17 ans sont assez méfiants quant aux médias et surtout aux youtubeurs et influenceurs. En règle générale, ils accordent davantage confiance aux médias traditionnels ou site identifiés comme appartenant à des groupes médiatiques.

Si les formats vidéo sont les formats préférés des adolescents, c'est la plateforme YouTube qui est la plus regardée et considérée comme la plus fiable parmi les différents réseaux sociaux.<sup>11</sup>

### **3) *Les espaces commentaires de YouTube, reflets de la culture participative***

La plateforme d'hébergement de vidéos qu'est YouTube est devenue au fil des années, un objet d'étude et de recherche en sciences humaines et sociales, qualifiée de plutôt instable en raison de ses différentes dynamiques. Avec Internet, les récepteurs sont producteurs de contenus, et notamment à travers YouTube, véritable machine à contenus amateurs créée en 2005.

Ce site d'hébergement de vidéos est créé par des anciens salariés de l'entreprise PayPal. La plateforme permet aux utilisateurs de regarder, de partager et de commenter des contenus audiovisuels. En 2006, celle-ci est rachetée par le géant du web Google pour 1,65 milliards de dollars. La plateforme autrefois gratuite repose, depuis 2015, sur un modèle freemium proposant à la fois une offre gratuite et une offre payante, YouTube Premium donnant accès aux vidéos sans les publicités. Elle est aujourd'hui la 2<sup>ème</sup> plateforme sociale la plus utilisée avec 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde en 2023 soit presque 50% des internautes mondiaux. En France, 52 millions de Français utilisent YouTube chaque mois.<sup>12</sup>

La première vidéo publiée donne le ton du type de vidéo que l'on peut retrouver par la suite sur la plateforme. Mise en ligne en 2006 par l'un des créateurs, la vidéo « *me at the zoo* » montre un jeune homme dans un zoo à San Diego. La vidéo ne dure que dix-huit secondes et est filmée sur un téléphone. Les formats courts, amateurs et humoristiques sont parmi les plus vus de la plateforme comme la vidéo virale « *Charlie bit my fingers* » montrant un garçon se faisant mordre les doigts par son petit frère qui cumule presque 900 millions de vues. YouTube est

---

<sup>11</sup> Etude CSA réalisée pour Milan Presse et YouTube, réalisée en ligne via panel du 3 octobre ou 7 octobre 2022, échantillon de 1003 adolescents âgés de 13 à 17 ans.

<sup>12</sup> Données extraites du Digital Report 2023 produit par We Are Social et Meltwaters concernant les comportements numériques dans le monde et en France. <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/01/digital-report-levolution-du-numerique-en-2023/>

régie par un ensemble de codes connus de ses utilisateurs, constitutifs de son identité. L'architecture de la plateforme est particulière et nécessite une appréhension de la part des utilisateurs. D'un point de vue technique imposé par cette configuration, on retrouve les systèmes de « j'aime », de commentaires et d'abonnements qui influencent la visibilité des contenus. Au-delà de son architecture, un ensemble de codes implicites composent l'univers, les miniatures attrayantes et titres accrocheurs conditionnent la présentation et un ensemble de signes et attitudes se retrouvent au sein des contenus.

Si l'amateurisme caractérise les débuts de la plateforme, au fil des années, celle-ci s'est fortement professionnalisée, abritant aujourd'hui de nombreuses carrières. Autour de personnalités s'organisent aujourd'hui des entreprises ainsi que des communautés. Ces personnalités sont considérées « youtubeur.se.s », mot inscrit dans le dictionnaire depuis 2016, preuve de l'impact de la plateforme dans le monde audiovisuel.

De nos jours, la plupart des contenus produits demandent une logistique semblable aux contenus audiovisuels plus traditionnels. Derrière les chaînes YouTube se trouvent de véritables boîtes de production, qui emploient des cadreurs, ingénieurs sonores ainsi que d'autres carrières de la production audiovisuelle. Les contenus suivent des scénarios écrits et les montages de vidéos possèdent de nombreux effets spéciaux. Cette professionnalisation s'est accompagnée d'un investissement de la plateforme massive, permettant une grande diversification des contenus. Cela permet à un large public de trouver des contenus qui les intéressent, que ce soit à travers des vidéos humoristiques, des clips musicaux ou des productions de grande envergure telles que des documentaires.

YouTube a été envahie par les médias, avec de plus en plus de pure players et de groupes de médias natifs d'Internet. Les médias traditionnels ont également investi ces plateformes, tels que le groupe *Al-Jazeera* avec *AJ+*. Cet investissement des plateformes et réseaux sociaux par les médias est décrit comme un phénomène de plateformisation. (Boudjani, Brisson, *et al.* 2021).

La plateforme possède donc une double fonction : à la fois une diffusion descendante du « un vers tous », mais aussi ascendante (Burgess, Green 2009). Les fans et utilisateurs sont invités par l'architecte de la plateforme à participer activement à la diffusion du contenu par les likes et partages mais aussi à la co-création de celui-ci par l'espace commentaires, dans une logique de culture participative. Si la création de conversation autour des formats d'information n'est

pas nouvelle, la nouveauté apportée par le web participatif réside principalement dans l'intégration de cet espace au sein même de la plateforme et dans son fonctionnement. (Péquignot, 2019). En effet, les consommateurs sont impliqués dans la création de sens et de valeurs culturelles de par leur interactions avec les producteurs de contenus mais aussi avec les autres consommateurs. YouTube constitue donc une plateforme éminemment sociale (Burgess, Green 2009).

« Les utilisateurs qui passent du temps sur le site web à contribuer au contenu, à faire référence aux vidéos des autres, à les développer et à les critiquer, ainsi qu'à collaborer (et à se disputer) les uns avec les autres, constituent le "noyau social" de YouTube (Paolillo, 2008) » (traduit de Burgess, Green 2009).

YouTube est une plateforme puissante auprès des jeunes mais a un statut particulier à côté des autres plateformes qui se basent sur l'engagement, les algorithmes de YouTube se focalisant davantage sur la rétention de l'attention (Aubert, 2023). Selon le Digital News Report 2023 de Reuters, en Europe, la plateforme est utilisée à hauteur de 20% pour suivre les actualités. En France, 40% des français accèdent aux actualités à travers les réseaux sociaux et 25% à travers YouTube. Facebook reste la source principale pour s'informer parmi les plateformes numériques avec 39%. Comme nous l'avons mentionné, la plateforme YouTube a un univers particulier avec des codes bien précis. En termes d'information, *AJ+ français* semble l'avoir compris, déclinant plusieurs formats récurrents, ce qui permet de fidéliser le client, stratégie à la base de l'économie de l'attention sur laquelle repose le marketing ainsi que le fonctionnement de la plateforme.

L'information reste inscrite dans des logiques marchandes dont elle ne peut être détachée. (Citton, 2014). Or dans un contexte d'abondance d'information la rareté se trouve au niveau de l'attention et avec les réseaux sociaux numériques se distinguent 4 régimes d'attention. L'alerte, la fidélisation, la projection ainsi que l'immersion. *AJ+* s'inscrit dans ces régimes cherchant à capter l'attention des individus via son adaptation des codes des différentes plateformes. La fidélisation prend la forme de l'abonnement sur les plateformes pour les individus mais du côté de la production, *AJ+* formalise la fidélisation à travers des formats récurrents au sein de ses différents réseaux. L'immersion se retrouve à travers l'image de marque du groupe médiatique mais aussi au sein de ces formats récurrents, ayant des univers propres à eux-mêmes, la récurrence permettant de consolider une communauté autour de chacun.

Si les utilisateurs sont ceux qui font sens de la plateforme, l'architexte de YouTube constraint la participation collective aux espaces de commentaires dédiés sous les vidéos, qui sont plutôt cachés. En effet, lorsque l'on arrive sur la plateforme, celle-ci est pleine des miniatures des vidéos et non des profils des usagers. Les espaces commentaires sont réduits dans les deuxièmes parties des pages sous les vidéos. Pour peu que l'on se trouve sur mobile, alors l'espace commentaire est encore plus caché, se trouvant entre les informations concernant la vidéo et les recommandations d'autres vidéos, et il faut cliquer pour avoir accès à l'ensemble des commentaires, sans quoi n'apparaît que la mention pour laisser un commentaire soi-même. YouTube favorise donc la participation individuelle.

Par son architexte, la plateforme permet des mesures de la popularité, et par là de l'engagement des publics. On retrouve les vues, mais aussi les j'aimes et les commentaires. De plus, on retrouve aussi les catégories et l'algorithme qui jouent et influent, notamment la catégorie Tendances pour les vidéos qui attirent l'attention d'un grand nombre de personnes. L'algorithme fonctionne de telle sorte que plus une vidéo est regardée, plus elle est mise en avant car elle est considérée comme appréciée. Les commentaires des vidéos YouTube sont eux devenus des objets d'analyse à part entière car ils combinent des problématiques technologiques mais aussi sémiotiques et sociales (Péquignot, 2019).

« Commenter une vidéo en ligne, c'est ainsi faire l'usage d'un dispositif sociotechnique, sémiotiser et produire du discours de différentes natures expressives en s'insérant dans différents espaces de communication » (Odin, 2011)

Écrire un commentaire ou mettre un « j'aime » à une vidéo revient à faire sens, exprimer une identité dans l'espace numérique, mais aussi s'insérer dans une communauté d'internautes qui regardent la même chose (Châteauvert, 2019). Les publics expriment une identité en laissant des traces de celle-ci : pour commenter il faut avoir un profil YouTube, avec des informations quant à un pseudo, et pour certains des photos de profils. La plateforme par l'espace de commentaires tente d'instaurer une continuité dans la discussion et les échanges : il est non seulement possible de laisser un commentaire qui peut être vu par tous, mais aussi de répondre aux commentaires des autres utilisateurs et même de les liker ou disliker (mettre un j'aime ou un je n'aime pas). Le geste de commentaire est un geste de participation, de signification de sa présence, que l'on aime ou pas le contenu.

Laisser un commentaire s'inscrit aussi dans une temporalité. La plateforme YouTube n'a pas de politique de temporalité quant aux vidéos : une fois en ligne une vidéo le reste jusqu'à ce qu'elle soit supprimée par le créateur de contenu lui-même. Sauf évidemment si cette dernière fait l'objet d'une modération par la plateforme. Il est donc possible pour tous de la visionner cela même bien longtemps après la date où celle-ci est postée, et, pour tous les utilisateurs de YouTube possédant un compte, laisser un commentaire est possible dans cette même temporalité indéfinie. Cependant, dans le cadre de l'inscription dans une communauté, ou dans la volonté d'échange avec le créateur de contenu, commenter devient alors un acte qui s'insère dans une temporalité. Pour être vu par le créateur il faut commenter relativement tôt après la publication de la vidéo. De la même manière qu'est mis en place un rendez-vous rituel de publication des vidéos, il est donc possible de trouver des rituels dans l'acte de commenter.

Les pratiques créatives visibles sur la plateforme YouTube ne s'arrêtent donc pas aux vidéos publiées par les producteurs de contenus mais comprennent aussi les commentaires et autres traces laissées par les utilisateurs de la plateforme dont il est important de rendre compte pour une bonne compréhension des formats. La fabrication collective de l'identité rejoue les travaux sur l'expressivisme que nous avons pu citer en première partie et qui font lien : les publics s'expriment par le biais des commentaires quant à leurs positions face aux différents formats. Cependant il est important de ne pas oublier les limites qui peuvent être rencontrées quant à l'analyse de commentaires sur le web. Comme nous avons pu le voir, écrire un commentaire est un geste fort qui presuppose une identité. Si à raison, laisser un j'aime ou je n'aime pas à une vidéo engage moins de l'identité de la personne qui le fait, ces gestes et traces ne sont pas reflet de l'ensemble des publics des contenus mais seulement d'une partie. Il existe des prédispositions aux commentaires et des biais de participation en tout un chacun faisant que seule une partie des audiences le font. L'analyse de commentaire peut donc nous en apprendre sur la création de sens par les publics autour d'un contenu mais in fine atteint des limites qu'il est important de ne pas oublier.

### **Section III. Des méthodologies sémio-discursives**

#### **1) Une méthode sémio-discursive pour l'analyse de la production**

Afin de comprendre la méthodologie mise en place pour cette deuxième année, il est important de revenir sur la méthodologie mise en place lors de l'analyse de la production du format Rien Ne Va+.

Les mèmes sont des formes de langages soumises à l'hybridité, à la fois iconiques et sémantiques nécessitant alors une analyse sémiologique de l'image ainsi que discursive concernant les différents discours que l'on peut retrouver. Notre analyse de première année s'est donc appuyée sur une approche sémio-discursive. Pour répondre à notre problématique investiguant la présence des mèmes dans le format Rien Ne Va+, nous nous étions basés sur 3 corpus que nous nommerons A, B et C. Le Corpus A était le plus important composé de 190 vidéos du format Rien Ne Va+.

Sur la plateforme YouTube, préexiste une playlist, liste de lecture comportant les vidéos du format ajoutées directement chaque semaine par les équipes d'*AJ+ français*. Ce premier corpus fut d'abord constitué de toutes les vidéos présentes dans cette playlist, soit 191 vidéos. Cependant, le visionnage de cette playlist a montré une exception, ne correspondant pas au format habituel déployé par *Rien Ne Va+* : une vidéo blog, aussi appelé dans le jargon YouTube *vlog*. Celui-ci intitulé « *Je vous montre Abidjan comme vous ne l'avez jamais vu ! | Rien Ne Va+* » datant du 3 février 2022 nous montre pendant 14 minutes des images issues du voyage du chroniqueur Abdel à Abidjan. En raison de son occurrence unique et ne correspondant pas au format analysé, cette vidéo a été retirée du corpus considéré d'analyse ne comprenant alors que 190 vidéos s'étalant sur une période de presque 4 ans entre le 4 juillet 2019 et le 6 avril 2023, date de fin déterminée selon la faisabilité de cette étude. Concernant ce corpus, une analyse des titres et des miniatures a été réalisée afin de procéder à une thématisation. De plus, ce corpus nous a permis de relever l'ensemble des références et mèmes en lien avec la culture populaire au sein du format entre ces dates données.

A travers ce corpus A, nous avons défini 2 sous-corpus : B et C afin de permettre la bonne réalisation de cette recherche dans le temps imparti. Le corpus B est composé de 23 vidéos s'étalant du 1 septembre 2022 au 2 février 2023. En effet, nous avons remarqué dans cette période une concentration de mèmes issus de mangas et d'animes avec 15 vidéos concernées.

Ce corpus nous a servi de base à l'analyse et définition de ce qui constitue une « vidéo type » du format. Cette définition se base à la fois sur la forme que prend le contenu mais aussi une analyse du décor, des composantes de la vidéo ainsi que des ajouts réalisés en post-production.

Le deuxième sous-corpus, C, est composé des 56 vidéos identifiées comme contenant des mèmes faisant références à des mangas et des animes, nous permettant l'analyse des formes prises par les références nous permettant de dresser une typologie de ces derniers.

### **1) Une analyse des commentaires quanti-qualitative.**

L'un des éléments ayant impulsé la continuité de cette recherche fut, comme précisé, en introduction, la remarque de présence de commentaires faisant état de ces mèmes au sein du format. Trois commentaires parlant de la transformation en super saiyan avait été repérés sous la vidéo « *Pourquoi on tue les femmes ? | Rien Ne Va+* » du 11 juillet 2019, 2<sup>ème</sup> vidéo de notre corpus A contenant elle-même un mème issu de Dragon Ball et donc appartenant aussi au corpus C. Cette présence pose des questions quant aux commentaires des autres vidéos du format : qu'en est-il des autres vidéos ? Trouve-t-on des commentaires en lien avec Dragon Ball sous les autres vidéos ? Ces commentaires en lien avec ces mèmes apparaissent-ils uniquement sous les vidéos comportant des mèmes ? Toute ces questions viennent appuyer notre problématique,

Notre analyse s'appuie donc sur une analyse de commentaires quanti-qualitative et donc sémio-discursive qui apparaît comme la plus pertinente pour répondre aux hypothèses qui sont les nôtres. Chaque jour des milliers de commentaires sont postés, et sont des éléments clés du fonctionnement algorithmique de la plateforme et de l'engagement sur la plateforme (Georges, 2019). Les commentaires sont des éléments de plus en plus étudiés mais restent des matériaux complexes à étudier, de part notamment, leur quantité abondante et implique donc une analyse quantitative permettant de résister notre propos. Cependant, le plus intéressant réside dans une analyse des discours retrouvés dans ces commentaires impliquant une analyse qualitative des ces derniers. Le langage numérique est aujourd'hui éminemment pluri-sémiotique, rendant une analyse sémio-discursive des commentaires plus pertinente en regard de nos questions de recherche.

L'analyse de première année et les différents corpus A, B et C que nous avions identifiés nous ont servis à créer un nouveau corpus, D pour penser la réception du format. Ce corpus s'étend de la vidéo du 11 juillet 2019 « *Pourquoi on tue les femmes ? | Rien Ne Va+* » à la vidéo

« *Comment Macron manipule la démocratie | Rien Ne Va+* » datée du 2 février 2023 et est composé de 36 vidéos.

Nous retrouvons dans ce corpus, les 19 vidéos du corpus A comprenant des mèmes en lien avec Dragon Ball, nous permettant de dresser des conclusions quant à l'occurrence des commentaires, sous les vidéos comprenant des mèmes. Cependant comme l'absence est aussi porteuse de résultats, nous avons associé à ces 19 vidéos, 17 autres vidéos. Le choix de celles-ci n'est pas anodin puisqu'il est basé sur notre corpus d'analyse B, composé de 23 vidéos s'étalant du 1 septembre 2022 au 2 février 2023. Ce corpus avait été choisi de par une forte concentration de mèmes dans cette période. Dans ce corpus B, 6 vidéos possèdent des mèmes en lien avec Dragon Ball et donc font déjà partie des 19 sélectionnées. Les 17 restantes sont composées de 8 vidéos sans même et 9 vidéos avec des mèmes en lien avec d'autres mangas et animés nous donnant une variété de format dans notre corpus.

Des vidéos de ce corpus, nous avons récupérer les données quantitatives : nombre de vues, nombre de commentaires, nombre de « *likes / j'aime* ». Cette récupération s'est effectuée dans le courant du mois de mars 2024.<sup>13</sup>

Notre corpus D d'analyse est donc composé des commentaires retrouvés sous ces 36 vidéos soit 24284 commentaires. Étant un nombre plus que conséquent, nous avons donc dû opérer à une méthode de récupération automatisée afin de pouvoir récupérer l'ensemble du matériel d'analyse dans les temps impartis. En s'appuyant sur les travaux et la méthode déployée par le chercheur-doctorant en Sciences de l'information et de la communication Laurent Chomel lors de son analyse de commentaire nous avons fait appel à un scraper, logiciel permettant de copier des informations existantes sur des sites tiers. N'ayant pas le temps de développer et coder notre propre scraper de récupération des données, nous avons fait appel au site *YouTube Comments Downlolader*<sup>14</sup>. Le rôle de ce scraper fut de récupérer les informations concernant les commentaires des vidéos *YouTube* : le contenu du commentaire, sa date de publication, son nombre de j'aime, son nombre de commentaires réponses et le pseudonyme de son auteur, ainsi que le lien du profil *YouTube* de son auteur. Après quelques discussions avec le créateur du site,

---

<sup>13</sup> Exactement, le 3 mars 2024.

<sup>14</sup> IGIELSKI Bartek, YouTube Comments Downloader, 2017 - 2024, Disponible en ligne sur : <https://youtubecommentsdownloader.com/>

il nous a été possible d'exporter ces données sous formes de tableaux *Excel*, rendant la tâche de catégorisation suivante puis simple.

En effet, étant donné du caractère très abondant du matériel récupéré, nous avons dû opérer à une catégorisation des commentaires, catégorisation qui s'est construite au fur et à mesure de l'analyse. Chacun d'entre eux a été lu et attribué à une ou plusieurs catégories définies. Notre première intuition fut de lire les commentaires et d'assigner ceux en lien avec les mangas et animés dans une catégorie afin de pouvoir conduire une analyse qualitative de ces derniers. Cependant leur lecture nous a amenés à repérer d'autres schémas récurrents qui ont alors aussi fait l'objet d'une catégorisation par code couleur : les commentaires en lien avec l'humour dans la vidéo ; les commentaires faisant état du lien entre AJ+ français et le Qatar ainsi que les commentaires concernant la production de la vidéo (montage et effets spéciaux entre autres). Nous avons donc 4 catégories : vert pour les mèmes avec 234 commentaires, jaune pour l'humour avec 681 commentaires, violet pour lien avec le Qatar avec 376 commentaires et orange pour les commentaires concernant la production de la vidéo composé de 167 commentaires, nous donnant donc un corpus secondaire E composé de l'ensemble de ces commentaires soit 1458 commentaires.

L'analyse qualitative a donc été portée sur ce corpus E, bien plus gérable quantitativement parlant. Cette analyse qualitative reprend des éléments de méthode déployés par Fanny Georges maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la Communication, lors de ses propres analyses de commentaires : longueur des commentaires, mots identifiés mais a pris aussi appui sur les différents éléments identifiés au cours de celle-ci, apparaissant comme intéressant. Ce fut notamment le cas pour l'analyse des pseudos des personnes qui commentent, non prévue au départ de l'analyse. Cette analyse a mis en lumière la présence de pseudos en lien avec les mangas, élément devenant alors intéressant dans le cadre de notre étude.

Il est nécessaire de préciser que cette étude est menée par une seule personne, de genre féminin et âgée de 23 ans au moment de sa réalisation dans un temps et cadre déterminés (réalisation d'un mémoire de M2 durant l'année scolaire 2023 – 2024), ce qui borne de fait notre analyse à une étude réalisable par une seule personne dans cette période donnée. Le fait est que la réalisation de celle-ci par une seule personne limite l'exploitation des résultats à la perception de ce qui a été considéré comme des mèmes issus de la culture populaire à travers les vidéos par la chercheuse. De la même manière, les références aux mangas et animés ne concernent que ceux ayant pu être identifiés. Il n'est pas impossible qu'à travers le corpus, certaines références,

pseudos ou commentaires aient pu échapper à l'analyse en raison de nos données sociologiques et de nos propres acceptations culturelles et connaissances du monde des mangas et des animes. Il aurait été intéressant de pouvoir les croiser avec une ou plusieurs autres personnes afin d'avoir des résultats dépeignant une analyse plus complète.

Il est aussi important de souligner une possible marge d'erreur quant à l'analyse de nos résultats. A travers notre corpus initial de commentaires, plusieurs commentaires ont pu être trouvés mentionnant une possible suppression de commentaires de la part du média *AJ+ français*. S'il ne nous est pas possible de vérifier de la véracité de ces informations, il a néanmoins été porté à notre attention qu'entre le début de notre analyse et la fin de celle-ci, le nombre de commentaires sous certaines vidéos du corpus D a effectivement diminué. Si nous ne pouvons pas en vérifier la cause, il semble important de mentionner le caractère volatile et incertain de ces matériaux d'étude que sont les commentaires, dépendant fortement de la date de collecte.



## **Chapitre 2 : Analyse et résultats**

### **Section I. Des appréciations du format mitigées**

Depuis notre première collecte en mai 2023 soit il y a un an, la chaîne YouTube *AJ+ français* a gagné 163 000 abonnés et son compteur d'abonnés s'élève maintenant à 599 000<sup>15</sup>. Le format *Rien Ne Va+* est un format plutôt suivi, regardé et suscitant de nombreuses interactions. En moyenne, les vidéos de nos corpus D cumulent 146 500 vues. La vidéo la moins vue « *Les antibiotiques finiront-ils par nous tuer ? | Rien Ne Va+* » datant du 24 novembre 2022 possède 55 347<sup>16</sup> vues tandis que la vidéo la plus regardée de notre corpus datant que de deux semaines avant, soit le 10 novembre 2022 « *La RDC bientôt numéro 1 mondiale | Rien Ne Va+* » cumule 355 412 vues soit plus de 6 fois le nombre de la moins regardée. En termes de mentions j'aime, les vidéos de notre corpus ont en moyenne de 7 400 j'aimes. Deux vidéos comptabilisent le plus de « j'aimes » s'élevant à 14 000 : « *La Chine achète l'Afrique | Rien Ne Va+* » datant du 3 septembre 2020 et « *Israël veut effacer la Palestine ! | Rien Ne Va+* » datant du 27 mai 2021. Il est important de mentionner que si YouTube nous donne accès aux nombres de j'aimes sous les vidéos, la plateforme ne rend plus état du nombre de « je n'aime pas » qui seraient dans le cadre de notre recherche des données intéressantes à avoir et mettre en perspectives.

La vidéo la plus commentée est une des vidéos les plus « aimées » : il s'agit de la vidéo « *Israël veut effacer la Palestine ! | Rien Ne Va+* » datant du 27 mai 2021 qui comptabilise 2387 commentaires. Cela semble pertinent en regard de la situation géopolitique à laquelle nous faisons face au moment de la rédaction de ce mémoire. Les commentaires de cette vidéo font aussi état de cette situation, nombreux n'étant pas datés de 2021 mais bien de dates plus récentes, en 2023 ou encore au début de cette année 2024 rappelant la réalité de cette vidéo 3 ans après sa diffusion.

Les vidéos du Format *Rien Ne Va+* semblent beaucoup faire parler : on retrouve une moyenne de 656 commentaires par vidéo sur notre corpus. Certaines sont cependant beaucoup plus commentées que d'autres : la vidéo la moins commentée est aussi la moins vue et ne compte que 116 commentaires soit 20 fois moins que la plus commentée.

---

<sup>15</sup> Nouvelle donnée collectée en mai 2024 : <https://www.youtube.com/@ajplusfrancais>

<sup>16</sup> Données collectées lors de la collecte de notre corpus en mars 2024.

## **1) Un format informationnel drôle et instructif**

Parmi les différents commentaires, plusieurs types ressortent et notamment les commentaires positifs. Si nombreux viennent complimenter la vidéo, ainsi que le vidéaste en faisant l'usage de mots d'encouragement ou encore de remerciements, beaucoup de ces commentaires positifs font mention de l'humour présent dans les vidéos.

Notre première année d'analyse avait permis de montrer l'importance de l'humour dans ce format d'information. En effet, Abdel est avant tout un humoriste. Il se lance dans l'humour à l'adolescence dans le but de dénoncer les inégalités. Il exerce d'abord le stand-up, spectacle d'humour venu des États-Unis et issu des minorités raciales, avant de s'exporter en ligne, lançant sa propre chaîne YouTube Abdel En Vrai en 2013. Si sa chaîne YouTube n'a pas fait l'objet d'une analyse profonde, on remarque que le format s'apparente à celui de *Rien Ne Va+*. De manière humoristique, Abdel y traite en effet les actualités internationales et notamment les actualités politiques françaises et belges. Étant d'origine marocaine, il aborde souvent celles concernant des pays d'Afrique et défend les éléments de la culture arabe ainsi que les musulmans face aux injustices. Aujourd'hui<sup>17</sup>, sa chaîne YouTube compta 309 000 abonnés mais il n'y poste plus de vidéo, la dernière datant d'octobre 2018.

Mêler sérieux et humour est très important pour le chroniqueur. On retrouve d'ailleurs la mention « Faire rire c'est sérieux » dans la description de sa propre chaîne. L'humour est caractéristique des vidéos que l'on retrouve sur YouTube étant avant tout une plateforme de divertissement. Faire de l'information sur une chaîne YouTube s'apparente donc à faire de l'*infotainment*, mélange entre information et *entertainment*, divertissement en anglais. On remarque que les formats semblent influencer par le stand-up. En France, c'est dans les années 1990 que le stand-up gagne en popularité. Les émissions emblématiques de cette période sont marquées par diverses influences culturelles de ces années, telles que les *punchlines* (c'est-à-dire les « chutes » de sketchs et les phrases percutantes) et l'interaction avec le public (Quemener, 2013). Ces références sont désormais des éléments caractéristiques que l'on retrouve fréquemment dans de nombreuses vidéos publiées sur YouTube et notamment au sein du format *Rien Ne Va+*.

Au fil des vidéos on retrouve aussi des mini-sketchs humoristiques. On en retrouve 1 à 3 fois par vidéo. Dans ceux-ci, Abdel incarne des personnages, parfois plusieurs sur l'écran en même

---

<sup>17</sup> Donnée collectée en mai 2023. <https://www.youtube.com/@Abdelscenedup>

temps et vient illustrer son propos non plus avec une image, ou vidéo mais avec une petite séquence actée. Elles sont filmées sur un fond vert, permettant d'incruster Abdel dans toutes sortes de situations. Ces séquences de sketchs cherchent à faire rire et permettent de rompre le flux de la vidéo que ce soit par la vitesse ou la tonalité qui est différente du flux de dicton du chroniqueur lors de son développement. En plus de rentrer dans la peau d'un personnage à travers sa tonalité et parfois son accent, le chroniqueur change aussi de vêtements. On le retrouve portant un costume ou encore des manteaux et accompagné d'accessoires.

L'humour semble interPELLER les audiences puisqu'en moyenne 19 commentaires par vidéo font mention de cela. A l'échelle de notre corpus nous avons dénombré 681 commentaires positifs soit presque 3% des commentaires récupérés au global.

L'approche humoristique plaît aux personnes qui commentent et le font savoir de plusieurs façons. On retrouve dans ces commentaires de nombreux émoticones : des coeurs, des pouces en l'air mais aussi et surtout les émojis qui rient à en pleurer. Sur l'ensemble de ceux-ci, on retrouve 609 émojis avec 65 types d'émojis différents. Les deux plus récurrents sont « 😂 » et « 🤪 » retrouvés respectivement 280 et 114 fois. Le troisième emoji le plus utilisé est l'emoji cœur « ❤️ » que l'on retrouve 26 fois.

De nombreuses études ont été faites concernant les émojis depuis leur apparition en 1962. En effet, la communication électronique peut parfois manquer des indices laissés par la communication non-verbale (Acher, Akert, 1997). Pour pallier ce manque, de nombreux signes et symboles ont été introduits : les émoticones. Un emoji est un icône utilisé comme caractère qui accompagne ou non un discours électronique (Rodríguez-Hidalgo, Tan, Verlegh, 2017). Ces dernières années, le nombre et la variété des emojis ont proliféré, ils prennent plusieurs noms : émoticones, smiley... des typologies en sont même dressées. Le smiley naît en 1963 de par le publicitaire Harvey Ball qui créer un petit visage rond jaune affichant un sourire. Le terme « émoticon » vient de l'anglais « emoticon » apparu dans les années 1990, mot valise anglais venant de la contraction des mots « emotion » et « icon ». Le terme « emoji » vient lui du japonais, contraction des mots signifiant « image » et « caractère ». Ces symboles sont donc des caractères à part entière censés refléter et exprimer les émotions et jouent un rôle sémantique important. Cependant si ces objets numériques sont devenus des objets d'études si importants c'est principalement parce qu'ils sont chargés de sens multiples (Jaeger, Ares, 2017). Cependant,

leur utilisation est déterminée par plusieurs facteurs : les caractéristiques individuelles, le contexte culturel et la plateforme sur laquelle ils sont utilisés (Bai et al., 2019).

Parmi les commentaires positifs récupérés, le mot positif qui ressort le plus est le mot « kiff » retrouvé 57 fois. D'autres mots du même champ lexical ressortent : on retrouve 37 fois le mot « super », 33 fois le mot « adore », 21 fois le mot « meilleur ». Les mots « aime », « bien » et « bonne » sont tous ressortis 20 fois. Le mot « humour » est écrit 46 fois tandis que « drôle » et « rire » sont retrouvés 19 fois chacun. Le mot « merci » est retrouvé 41 fois et « bravo » 19 fois.



*Illustration 1. Nuage de mots établit à partir des commentaires positifs récupérés*

Si nous avons fait appel ici à un compteur de mots afin de déterminer le nombre d'occurrences, un élément vient ici justifier notre analyse des commentaires de manière manuelle : la présence du champ lexical de la mort, qui est associé à celui de l'humour. En effet, on retrouve 7 fois la mention « mort » utilisé pour signifier plus communément « mort de rire ». Dans le même esprit, on retrouve 25 mentions du verbe « tuer » sous la forme participe passé « tué » faisant état du fait que la vidéo était tellement drôle, Abdel en vrai « les a tués ». Au-delà des fautes de grammaires et d'orthographe faites dans les commentaires, utiliser un logiciel pour classer les commentaires n'aurait pas été viable à cause des subtilités de la langue française, de l'argot et du langage que l'on peut qualifier de SMS utilisés par les personnes dans les commentaires YouTube.

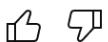
Une autre spécificité notable de cette section de commentaires positifs en lien avec l'humour est la tendance des commentateurs à reprendre des moments, mots ou expressions de la vidéo

sous la forme de citation pour en souligner le caractère humoristique, ou la blague faite par Abdel en vrai. Cela s'observe particulièrement dans la vidéo « *La Chine achète l'Afrique | Rien Ne Va+* » datant du 3 septembre 2020. Dans celle-ci, Abdel En Vrai utilise l'expression « ils ont réussi à faire moins cher que gratuit » en parlant du prix de la main d'œuvre textile en Ethiopie. Cette expression qualifiée de *punchline* semble avoir interpellé puisque 10 commentaires citent cette expression en l'accompagnant d'emojis qui pleurent de rire. D'autres *punchlines* sont reprises sur le même principe : les personnes citent la blague faite puis ajoutent un commentaire.



@mohamedben2046 il y a 3 ans

"Avec moi y'a qu'un seul effet secondaire. C'est la connaissance. "



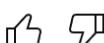
Répondre

*Illustration 2. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Le gaz hilarant tue ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@johnbosko738 il y a 3 ans

" tu peux devenir giroux devant le goal, totalement paralysé " 🤣🤣🤣🤣



Répondre

*Illustration 3. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Le gaz hilarant tue ! | Rien Ne Va+ » » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@tekugaston il y a 1 an (modifié)

2:49 « Excusez-moi je cherche le boycott de la coupe du monde en Russie... mais je ne l'a trouve pas. »

Super la vanne 🤣🤣🤣😂 j'ai éclaté ! 🔥



Répondre

▼ 4 réponses

*Illustration 4. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi le boycott du mondial est hypocrite ? | Rien Ne Va+ » » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Comme on peut le voir sur le dernier commentaire, d'autres utilisent des *timecodes* : on en retrouve 23 utilisés parmi nos commentaires positifs. Les *timecodes* sont des codages temporels des vidéos. Sur YouTube lorsqu'un *timecode* est commenté il permet en cliquant dessus d'être transporté au moment de la vidéo auquel il correspond. De nombreux commentateurs font usage

de ces *timecodes* dans leurs commentaires pour préciser le ou les moments qui les ont plus ou moins fait rire, des moments précis auxquels ils réagissent.

Parmi ces commentaires positifs qui soulignent l'humour, nombreux soulignent aussi la dualité de l'apprentissage par le rire qui semble très appréciée. Le traitement fait de l'information aide les publics à comprendre les sujets d'actualité par le prisme de langages qu'ils connaissent et apprécient. On retrouve 5 fois des déclinaisons du verbe « instruire » et 8 fois le verbe « apprendre ». Deux personnes déclarent en apprendre plus sur la chaîne qu'à l'école que ce soit dans les cours d'histoire ou après 5 ans d'études. L'humour dont Abdel En Vrai fait usage semble être partagé par les publics qui commentent.

 @wissem-eddinekhatla6740 il y a 1 an  
Super vidéo ! Merci pour ce condensé d'actualité ! Une petite proposition éventuelle : ça serait bien que vous mettiez les liens des articles cités en description :)

*Illustration 5. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'occident ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

@TheRifontafersit il y a 1 an  
Les informations en comédie c'est le meilleur

 2        Répondre

▼ 1 réponse

*Illustration 6. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'occident ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

 @djennymanity737 il y a 1 an  
Abdel tu parle de choses sérieuses. Avec un sens de l'humour impossible 😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂

 65  Répondre

 2 réponses

*Illustration 7. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi, en France, certains sont qualifiés de "terroristes" et d'autres pas ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@bachiroutoure7991 il y a 1 an

Vos vidéos sont à la fois éducatives et rigolantes C'est tellement vrai 😊😊 2:25

 15

Répondre

*Illustration 8. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi, en France, certains sont qualifiés de "terroristes" et d'autres pas ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@FaTima-km2oh il y a 4 ans

J aime tes vidéos drôles et instructifs continue ne t occupe pas des jaloux 🙏 ❤️ 🌟 🌸

Répondre

*Illustration 9. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Qatar, AJ+ : Abdel En Vrai répond enfin ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Cette appréciation et la dualité vont de pair avec une autre tendance que l'on remarque dans les commentaires : l'utilisation de différents qualificatifs quant à la position du chroniqueur Abdel En Vrai. Au sein des différentes vidéos, certains le qualifie de « youtubeur », retrouvé 3 fois, « d'humoriste » retrouvé 2 fois tandis que d'autres de « journaliste », terme que l'on retrouve 5 fois. Cela n'est pas sans rappeler nos premières analyses, mentionnant la personne d'Abdel En Vrai et évoquant le caractère journalistique du format. En effet, nous avions montré que la plus importante différence avec les formats de l'information traditionnels qui tendent à l'objectivité réside dans le fait qu'Abdel assume donner son avis. Si l'on ne retrouve pas d'encadré le précisant à chaque vidéo, le chroniqueur le précise néanmoins lui-même lors d'une des vidéos FAQ. « Contrairement à mes collègues journalistes, moi je donne mon avis, je pense qu'il faut dénoncer ce qui ne va pas ».

Parmi les 190 vidéos de notre corpus A, nous avions trouvé 3 vidéos originales qui n'ont pas vocation à informer de l'actualité mais, semblables à des formats célèbres sur YouTube, les foires aux questions (FAQ). Dans ces formats les youtubeurs répondent à des questions posées par leur communauté, dans les commentaires des vidéos précédentes, ou encore parfois sur les autres réseaux sociaux. Le terme FAQ n'est pas explicitement inscrit sur la miniature ou les titres des vidéos mais d'autres mentions le font comprendre notamment par l'implication de la personne d'Abdel En Vrai. On retrouve dans le titre de la première « *Qatar, AJ+ : Abdel En Vrai répond enfin ! | Rien Ne Va+* » tandis que les titres des deux autres vidéos utilisent la première personne du singulier et des pronoms possessifs. « *Menacé à cause de mes vidéos ! | Rien Ne Va+* » ainsi que « *Suis-je fiché S en France | Rien Ne Va+?* ». Sur les miniatures, on

retrouve des zones de textes indiquant « Je vous réponds » ou encore « Je lis vos commentaires » faisant alors comprendre préalablement aux spectateurs qu'il ne s'agit pas d'une vidéo d'information concernant l'actualité.

Au sein de ces vidéos FAQ, il nous est possible d'en apprendre plus à la fois sur la personne d'Abdel En Vrai mais aussi sur le traitement journalistique du format *Rien Ne Va+*. Le journalisme est défini par la Charte d'éthique professionnelle des journalistes.

« Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication. Son exercice demande du temps et des moyens, quel que soit le support. ».

Traiter l'information de manière journalistique et donc fiable relève d'un travail important de recherche, ainsi que de vérification. Lors de la vidéo FAQ « *Menacé à cause de mes vidéos ! | Rien Ne Va+* », Abdel En Vrai explique le processus de sélection à la suite d'une question d'un internaute.

« On checke l'actualité, on regarde ce qui est le plus couvert ou ce qui ne l'est pas assez et évidemment, il faut que le sujet me parle et le plus compliqué en France c'est de faire des sujets qui ne sont pas liés à l'islam [...] Alors d'abord je lis, mais je lis tellement que parfois c'est Google qui me pose des questions ».

Le format *Rien Ne Va+*, comme la plupart des contenus d'*AJ+ français* se caractérise par les sujets qu'il aborde. Comme l'on peut le remarquer dans la citation ci-dessus, les youtubeurs qui traitent de l'actualité ont tendance à sélectionner des sujets qui leur tiennent à cœur, ne pouvant constamment traiter de l'actualité chaude en raison du temps nécessaire à la production de l'information et de la fréquence de publication. Lors de ses réponses aux internautes, le chroniqueur mentionne avoir « toujours été révolté par l'injustice et le manque de partage des richesses ». Cette dépréciation des inégalités s'aligne avec la ligne éditoriale du groupe, en influençant les contenus.

Le manque d'objectivité est donc caractéristique du format et vient remettre en cause le caractère journalistique. Le chroniqueur Abdel En Vrai ne se définit pas comme un journaliste, ce qui vient questionner sa place au sein du programme et la façon dont il se présente, influençant alors les contenus.

Le web est un espace de production de l'identité qui permet une reconnaissance sociale par l'exposition de soi (Georges, 2014). Il existe une véritable identité numérique. En s'appuyant sur la sémiologie, les internautes actifs laissent à travers le web un ensemble de traces et de signes qui attestent de leur présence. (Marzeau, 2009). Avec la culture participative, ces traces se sont multipliées. *YouTube*, en tant que plateforme interactive est inscrite dans cette culture et peut donc être considérée comme un outil d'expression de soi. Les traces sur la plateforme peuvent être, comme partout sur le web, laissées de manière inconsciente. Mais dans son architecture et fonctionnement, cette plateforme permet de produire sa propre image de soi de manière consciente. Nous pouvons assimiler cela à la notion de « présentation de soi » entendue par Erving Goffman. Sur YouTube, les internautes peuvent renvoyer la meilleure image d'eux possible, c'est-à-dire projeter un maximum de crédibilité dans le rôle social qu'ils incarnent. (Goffman, 1973).

Abdel En Vrai est au cœur de la série *Rien Ne Va+*. Le chroniqueur incarne l'image du format et à ce titre, on le retrouve face caméra dans chaque vidéo, pendant la quasi-totalité de celle-ci. Sa personne est aussi présente sur toutes les miniatures des vidéos. On l'y retrouve dans diverses situations souvent entouré d'un ensemble d'éléments en lien avec le sujet abordé. Des effets lui sont souvent ajoutés, et ses expressions sont exagérées.

Cette utilisation est aussi et avant tout un outil marketing. En effet, dans des contextes encombrés, il est fréquent que les marques se saisissent de l'image des célébrités et personnalités pour marquer les esprits (Danglade, 2013). Cela participe à susciter des émotions et donc de l'engagement.

L'identité d'Abdel n'est pas déclinée qu'à partir de sa personne physique mais aussi d'éléments de sa vie personnelle. En effet, les scripts sont agrémentés de ses récits de vie et le chroniqueur expose des morceaux de sa vie intime à travers le format et les réseaux sociaux. Si Abdel En Vrai est un pseudonyme, on connaît beaucoup de choses sur la vie de cet homme de 34 ans. Sur son compte Twitter personnel, il se présente à la fois à travers sa famille ainsi que ses origines thèmes que l'on retrouve au sein des sujets du format *Rien Ne Va+*.

« Père, fils, époux, belge d'origine marocaine et palestinien de cœur. Je fais des vidéos sur @ajplusfrançais »

En effet, à plusieurs reprises au sein des vidéos se trouvent mentionnés son épouse ainsi que ses deux enfants, sans les nommer. Lors des vidéos FAQ, Abdel se livre davantage sur sa famille. On apprend qu'il est issu d'une famille de 7 enfants et il répond à des questions concernant sa femme, et leur vie de famille au Qatar. Les exemples tirés de sa vie quotidienne lui servent à illustrer ses propos et souvent à amener l'humour dans le format. La Belgique, son pays d'origine, lui tient à cœur et fait l'objet de multiples mentions ainsi que de vidéos concernant son histoire et sa politique.

Son travail au sein du média *AJ+ français* n'est pas sa première expérience au sein du monde médiatique de l'information. En effet, en 2017, Abdel anime sur *Tarmac* un format hebdomadaire, *Abdel En Live*. *Tarmac* est un média digital créé par la *RTBF, Radio-Télévision Belge de la Communauté Française*. Le format est là encore similaire à celui de *Rien Ne Va +*, présentant le youtubeur face caméra, dans une vidéo de quelques minutes traitant de sujets d'actualité qu'il considère importants construite à l'aide de journalistes. Son aventure dans ce média dure jusque fin 2018 et est clôturée par une vidéo annonçant son départ de la chaîne et la fin du format. Le monde médiatique est donc connu du chroniqueur et sa présence sur les plateformes n'est pas une nouveauté. Au fil des années, à la manière des youtubeurs, Abdel a construit des communautés, se retrouvant grâce à des procédés d'identification. Le contenu produit par Abdel En Vrai a pour but de refléter des identités partagées par plusieurs et cela en passant par un récit de lui fait à travers l'humour.

La nature du format fait donc débat au sein des commentaires, certains repérant le caractère médiatique et informatif tandis que d'autres le qualifie « d'émission ». Un grand nombre s'arrête simplement sur le terme de « vidéo » revenant 118 fois parmi les commentaires positifs. Cependant si les commentaires font mention du caractère informatif certains soulignent la véracité des propos, nombreux alertent dans les commentaires sur l'origine du média, qui questionne sur l'impartialité des contenus.

## **2) *AJ+ français : un média de propagande qatarie***

C'est là une autre tendance qui émerge de l'analyse : les commentaires en lien avec le financement d'*AJ+ français* par le Qatar. Sous chaque contenu posté par le média, on retrouve un bandeau rappelant la filiation. Celui-ci mentionne « Al Jazeera est financée entièrement ou partiellement par le gouvernement qatari. Wikipedia (anglais) » et renvoie vers la page

Wikipédia du média<sup>18</sup>. Les personnes visionnant la vidéo sont donc mises au fait du lien entre le Qatar et Al Jazeera par la plateforme YouTube. Cependant, malgré cette information, une grande partie des gens qui commentent le mentionne, si bien que cette catégorie s'est rajoutée au fil de notre analyse. On retrouve dans notre corpus, 376 commentaires exposant le lien entre Al Jazeera et le Qatar soit 1,5% des commentaires analysés et donc une moyenne de 10 commentaires par vidéo. Parmi notre corpus de vidéo, une seule ne recense pas de commentaire en lien avec le Qatar ou le financement du média : la vidéo du 17 novembre 2022 « *Les dangers du blanchiment dentaire ! | Rien Ne Va +* ». La vidéo qui en possède le plus est la vidéo « *Ukraine : les "bons" réfugiés ? | Rien Ne Va +* » du 10 mars 2022 avec 43 commentaires rappelant le financement du média par le Qatar.

Les commentaires sur le lien entre le Qatar sont en général assez longs et structurés. En effet, en moyenne ces commentaires sont 2 fois plus longs que ceux possédant un ton humoristique. Les commentaires positifs comportent en moyenne 11 mots tandis que ceux sur le lien avec le Qatar affiche une moyenne de 24 mots par commentaire. Encore une fois les publics font remonter le financement de différentes manières. On retrouve des commentaires qui font simplement état et constat du financement et soutien du Qatar envers le média. Des variantes du verbe « financer » sont retrouvés 75 fois tandis qu'on retrouve 290 mentions du pays d'origine du média.



*Illustration 10. Nuage de mots établit à partir des commentaires faisant état du lien entre AJ+ français et le Qatar*

<sup>18</sup> Hyperlien que l'on retrouve dans le bandeau : [https://en.wikipedia.org/wiki/Al\\_Jazeera\\_Media\\_Network](https://en.wikipedia.org/wiki/Al_Jazeera_Media_Network)



@helioslegigantosaure6939 il y a 1 an

Vous êtes soutenue par le quatar

Répondre

*Illustration 11. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi, en France, certains sont qualifiés de "terroristes" et d'autres pas ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@anamieuse9502 il y a 1 an

En tout cas c'est sympa d'être au Qatar, financé par le Qatar et critiquer ce qu'il se passe dans d'autres pays :/

C'est l'hôpital qui se fout de la charité

Répondre

▼ 2 réponses

*Illustration 12. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi, en France, certains sont qualifiés de "terroristes" et d'autres pas ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@s0lid345 il y a 1 an

AJ+ c'est pas la chaîne d'information financée par le Qatar justement ? 😊😊

1 Répondre

▼ 1 réponse

*Illustration 13. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi le boycott du mondial est hypocrite ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@zeulolo6799 il y a 1 an

"financé par le gouvernement qatari" hum hum...

1 Répondre

*Illustration 14. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi le boycott du mondial est hypocrite ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

De nombreux commentateurs utilisent des questions rhétoriques afin de montrer l'absurdité des vidéos produites dans les formats. Beaucoup à travers ces questions demandent aux équipes de *Rien Ne Va+* et à Abdel En Vrai de produire des vidéos sur le Qatar et les sujets d'actualité qui traversent le pays. Cela non pas par intérêt pour ces sujets mais pour mettre en avant la dépendance du média au Qatar : pour la plupart des personnes qui commentent, le média *AJ+ français* passe sous silence tous les sujets qui concernent le Qatar et ses problèmes de société

parce que le gouvernement qatari exerce un pouvoir de décision sur les sujets produits par le média.



@vlad-zm6ud il y a 2 ans

Le Qatar a reçu combien de réfugiés du coup?



Répondre

*Illustration 15. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ukraine : les "bons" réfugiés ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@remycouillet953 il y a 2 ans

C'est comment au Qatar au niveau des réfugiés Abdel ?



Répondre

▼ 2 réponses

*Illustration 16. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ukraine : les "bons" réfugiés ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

	Effectifs	Fréquences
Politique	85	45%
Santé	28	15%
Discriminations	17	9%
Economie	15	8%
Société	14	7%
Numérique	9	5%
Faits-Divers	5	3%
People	4	2%
Environnement	4	2%
Culture	3	2%
Sports	3	2%
FAQ	3	2%
Total	190	100%

*Tableau 1. Thèmes principaux des sujets diffusés par Rien Ne Va+ de 2019 à 2023*

L'analyse de notre corpus A a montré une tendance à la politisation des sujets traités. Contrairement à ce que l'on peut retrouver sur les sites de médias d'information en ligne, les

vidéos ne sont pas rubriquées. Il a donc été nécessaire lors de l'analyse d'effectuer un rubricage des thèmes principaux traités par le format, en s'appuyant sur les rubriques que l'on peut retrouver au sein des sites de presse en ligne, ainsi que les angles d'approche des sujets traités.

Après rubricage, nous avons pu observer que 45% des vidéos traitent de sujets politiques. Au sein de cette rubrique on retrouve le traitement de différents conflits, couverts par la ligne temporelle de notre corpus. Ils couvrent plus de 10% des vidéos. Traitant des actualités traversant le monde arabe et ayant ses bureaux au Qatar, le conflit israélo-palestinien est un incontournable des sujets traités par *Rien Ne Va+*. On retrouve aussi le conflit entre la Russie et l'Ukraine représentant 6% des vidéos. Les autres sujets politiques traités portent souvent autour de politiques internationales perpétrées par certains pays ou encore de sujets ayant à voir avec la politique Française. Les élections de 2022 ont d'ailleurs été couvertes représentant 5% des vidéos.

Traiter de l'international est au cœur de la création et des valeurs de la chaîne et cela se confirme à travers les sujets abordés, 41% portant sur cette thématique. Abdel en fait d'ailleurs la mention lors des vidéos FAQ. « Tu vois bien qu'on parle des USA, de la Chine, de l'Afrique, du Maghreb etc. ». Une analyse sémantique des titres des vidéos confirme cette présence de l'international parmi les sujets traités. En effet, on retrouve à travers les titres 79 mentions de zones géographiques, continents, pays ou villes à travers 63 vidéos. Les pays cités par Abdel dans la vidéo FAQ sont parmi les plus présents, à l'exception de la Russie et de l'Ukraine, la vidéo datant d'avant le début de la guerre en Ukraine. Beaucoup de sujets traitent des relations entre les différents pays ainsi que des relations avec la France mais également de politiques étrangères. On retrouve des vidéos concernant la politique en Belgique mais aussi au Sénégal ou en Côte d'Ivoire. Cependant, si l'actualité mondiale est très représentée dans le format, un seul titre de vidéo fait mention du Qatar, une des 3 vidéos FAQ. Nombreux commentaires mettent en évidence une certaine hypocrisie de la part du média quant à sa ligne éditoriale se voulant progressiste. Les commentateurs déplorent l'orientation politique du Qatar et son conservatisme qui entre en conflit direct avec la ligne éditoriale assumée *d'AJ+ français*.

Des termes forts en lien avec la manipulation sont utilisés dans les commentaires quant au lien entre le gouvernement et les informations diffusées sur le média : on retrouve 68 fois la mention de « propagande », une fois « démagogie », 6 fois des dérivés du verbe « manipuler » et 3 fois le concept de « soft power ». Certains publics semblent donc avoir conscience des jeux de séduction à l'œuvre dans les formats d'informations d'AJ+ français sur YouTube.

P

@pierreboyes557 il y a 2 ans  
la Démagogie aj+ comme d'habitude

14 Répondre

Illustration 17. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ukraine : les "bons" réfugiés ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@fellyfel5000 il y a 2 ans

J'espère que vous le savez que ce mec fait de la propagande pour Aljazeera...

1 Répondre

Illustration 18. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ukraine : les "bons" réfugiés ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@sinoklebienheureux6233 il y a 4 ans

@TKillah60 AJ+ est un organe de propagande du Qatar.  
Évidemment qu'il exagère...

1 Répondre

Illustration 19. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Le monde en quarantaine ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

R

@remyr9174 il y a 3 ans

Aj + qui parle de confusion et de désinformation c'est la meilleure blague de la vidéo 😂 bientôt mcdo fera des campagnes contre l'obésité

1 Répondre

Illustration 20. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

On retrouve parmi les commentaires en lien avec le Qatar de nombreuses discussions entre internautes. Ce lien avec le gouvernement et l'orientation décriée par les publics créent le débat

entre les publics. 15% de ces commentaires sont des réponses à d'autres.



@sankukai7981 il y a 4 ans

AJ+ qui nous parle de féminisme 🤔

66 Répondre

56 réponses

Illustration 21. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi on tue les femmes ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@sankukai7981 il y a 4 ans

⋮

@saigachodamida AJ+ est une chaîne créée par Al Jazeera TV.

Effectivement, ils couvrent régulièrement des événements controversés ailleurs, notamment le printemps arabe ou la Syrie, mais jamais ils ne parlent de choses dont le gouvernement serait responsable, comme la confiscation des passeports de travailleurs étrangers au Qatar, les morts des sud-asiatiques sur les chantiers à cause des conditions de travail déplorables...

Moins

Répondre

Illustration 22. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi on tue les femmes ? | Rien Ne Va+ », extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024, réponse trouvée dans les 56 commentaires de la capture précédente

Non seulement les commentateurs informent les potentiels lecteurs en réagissant et s'exprimant dans l'espace commentaire de la vidéo, mais certains prennent aussi le temps de converser avec d'autres sur le sujet.

Une autre donnée ressortie de cette analyse des commentaires en lien avec le Qatar est l'identité des commentateurs. Plusieurs réponses faisant état du financement sont rédigées par les mêmes profils. Pour 376 commentaires on observe uniquement 296 commentateurs. Et si des personnes commentent plusieurs fois sous la même vidéo, certaines le font également sous des vidéos différentes. Entre autres, on retrouve notamment « @joethe5515 » sous les vidéos « Ukraine : les bons réfugiés ? | Rien Ne Va+ » du 10 mars 2022, « Poutine lancera-t-il une attaque nucléaire ? | Rien Ne Va+ » du 20 octobre 2022, « Comment MBS a giflé Biden ! | Rien Ne Va+ » du 27 octobre 2022 et « La RDC bientôt numéro 1 mondiale ? | Rien Ne Va+ » du 10 novembre, chacun de ses commentaires étant datés du jour de sortie de la vidéo correspondante. « @joethe5515 » n'est pas le seul dans ce cas de figure, on retrouve aussi « @doucefrance-

fg9uy », « @avare7044 » ou encore « @Tony-qn6sb » chacun ayant commenté sous au moins 3 vidéos différentes.

Parmi ces commentaires, les qualificatifs pour nommer Abdel En Vrai, changent. On ne retrouve plus les termes journaliste, youtubeur ou chroniqueur, mais ce dernier est qualifié « d'agent du Qatar », « hypocrite », ou encore de « collabo ». Si certains commentaires considèrent que les vidéos et sujets sont du ressort d'Abdel, en tant que salarié d'AJ+ et responsable du format, la plupart qualifient le média en lui-même, décorrèlent Abdel En Vrai de l'image du média et émettent l'hypothèse qu'il ne soit pas en accord avec les mentalités qataries. Abdel n'est pas l'instigateur de la chaîne qui appartient à AJ+, média qatari.

Cependant, si de nombreux commentaires ne font qu'état du financement, d'autres sont bien plus virulents et l'information du lien entre *AJ+ français* et le Qatar devient prétexte à l'islamophobie et au racisme.

Nombreux font mention d'un lien entre le Qatar et le financement du terrorisme. Certaines des mentions de propagande que l'on retrouve sont qualifiées et suivies du terme "islamique". AJ+ français est aussi directement qualifiée de chaîne islamique qu'il faudrait boycotter.



@alessandroattout4293 il y a 4 ans

NAHHH DIS CE QUE TU VEUX TES PAYE PAR LE QATAR JE NE FAIS PAS  
CONFIANCE A LA PROPAGANDE ISLAMIQUE VOTRE BUT EST ALLAH AKBAR  
PARADIS ET ISLAMISÉ LE MONDE

1 Répondre

▼ 4 réponses

Illustration 23. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Le monde en quarantaine ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@theallchanelcommunity1829 il y a 1 an

Vous êtes vous même une chaîne quatari islamiste

Répondre

Illustration 24. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi le boycott du mondial est hypocrite ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

On retrouve parmi les commentaires de cette partie 24 mention de l'Islam avec de nombreux amalgames entre la religion et l'état islamique et 15 reprises du mot "terrorisme". Un commentaire parle même de prosélytisme.

### **3) Converser ou comment créer une communauté engagée**

Les vidéos laissent place à plusieurs types d'interactions entre les publics. Tout d'abord s'il est possible de laisser un commentaire sous une vidéo, l'architexte de la plateforme permet aussi « d'aimer », de « ne pas aimer » et de répondre à des commentaires.

Parmi les commentaires, un grand nombre sont des réponses à d'autres faisant des conversations un élément clé de l'espace commentaire du média. En effet, 1/3 de ceux de notre corpus sont des réponses à d'autres internautes. Les réactions laissées par les commentateurs peuvent être vues et commentées par l'ensemble de la communauté du média. Les espaces commentaires sont des lieux d'interaction entre et avec les publics.

Les logiques de marché en place sur la plateforme favorisent les échanges. En effet, si plus une vidéo est vue plus elle est mise en avant, ce qui est également le cas plus elle est commentée et « aimée ». Les créateurs de contenus ont alors tout intérêt à favoriser les interactions, et à inciter les publics à commenter. Les vidéos de la série *Rien Ne Va +* n'y dérogent pas : chaque fin de vidéo est ponctuée par une question de la part d'Abdel En Vrai envers les publics, leur demandant d'inscrire leurs réponses en commentaire.

On constate que ces vidéos sont très structurées afin de fidéliser les audiences. L'uniformité est un élément clé à la mise en place d'un sentiment de familiarité du côté des publics. La période sur laquelle s'étend notre premier corpus montre que cette mise en place est un processus long et empreint à des changements. En effet, de la même manière que les vêtements du chroniqueur Abdel ont évolué, l'ensemble de la direction artistique des vidéos a évolué et contribué à construire le format d'information qu'est *Rien Ne Va +* aujourd'hui. Les vidéos commencent par un dézoom sur le visage du chroniqueur Abdel En Vrai. Il commence directement à parler, démarrant son texte dans le vif du sujet comme cela peut être fait lors d'une introduction de dissertation. Jusqu'à une trentaine de secondes, il pose les bases du sujet dont la vidéo montrant en général une problématique, ou évoquant des tensions. Par la suite, il pose une question et annonce qu'il va y répondre.

Cette structure du format de vidéos, semblable à une dissertation, est un élément aussi relevé par les publics, certains allant jusqu'à remercier le vidéaste pour avoir fourni un plan pour un futur oral ou encore pour des argumentaires juridiques.



@ridhasyed3282 il y a 2 ans

MERCIIII TU VIENS DE REDIGER MON PLAN PR MON GRAND ORAL DE DEMAIN 😭😭❤️



1



Répondre

Illustration 25. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Israël veut effacer la Palestine ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@2Wassa il y a 3 ans

Abdel pour la vidéo, elle m'a beaucoup aidé pour mon exposé... 🙏



1



Répondre

Illustration 26. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « La Chine achète l'Afrique ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@angelinemagdalatrazile9232 il y a 4 ans

Mes arguments juridiques se basent sur tes vidéos....depuis Haïti.

Une vidéo sur l'ingérence des USA et autres grandes geules du g8 dans la politique haïtienne serait pas mal hein. Peaaaaaccceee lolll



1



Répondre

Illustration 27. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Outre-mer : l'autre France ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

Les conclusions des vidéos sont aussi toutes semblables. En effet, Abdel termine toujours son argumentaire par une question qu'il pose au public et leur demande d'y répondre en commentaire. De là, se lance le générique de fin de vidéo dans laquelle on retrouve un écran semblable à celui du générique de début reprenant des éléments du décor. On retrouve Abdel en plein centre de la vidéo cette fois en plan plein pied en train de danser. Il propose de regarder

une autre vidéo de la série en cliquant sur une vidéo qui apparaît sur l'écran ou encore de s'abonner cherchant à susciter l'engagement de manière explicite encore une fois.



Illustration 28. Captures d'écran des suscitations visuelles à l'abonnement © AJ+ français, prises en mai 2023

Ces questions semblent fonctionner : on retrouve parmi les commentaires de nombreuses réponses à la question d'Abdel. Cela est notamment observable dans la vidéo « *Le gaz hilarant tue ! | Rien Ne Va+* » dans laquelle Abdel pose non pas une question mais deux et demande aux publics leur avis sur sa nouvelle coupe et son « dégradé ». Au sein de cette vidéo, 15% des commentaires font mention de la coupe d'Abdel et donnent leur avis sur son dégradé.

Beaucoup des commentaires écrits sont adressés à Abdel En Vrai. Parmi les commentaires, nombreux sont ceux qui évoquent son nom et l'interpellent. Dans nos nuages de mots concernant les commentaires positifs mais aussi négatifs, ceux qui ressortent sont les pronoms « tu » et « t' ». Les personnes qui commentent jouent sur la proximité en tutoyant le chroniqueur. Cela n'est pas sans rappeler ce que le chroniqueur fait dans ses vidéos. En effet, à plusieurs reprises, 1 à 3 fois par vidéo, la prise de vue change. On a l'impression qu'Abdel fait un aparté, se tournant et penchant très vite sur sa droite, étant alors filmé et retransmis par une autre caméra. Le plan est alors beaucoup plus rapproché comme si le chroniqueur faisait une confidence. Ces apartés viennent séquencer la vidéo et rompre le flux du discours.

Si certains interpellent le média, il est assez rare que le chroniqueur réponde. En effet hormis les 3 vidéos FAQ et réponses aux commentaires qui ont été publiées sur la chaîne, dans notre corpus de commentaires on ne retrouve que 4 commentaires écrits par AJ+ français. Le chroniqueur et les publics ont mis en place une certaine proximité, qui favorise le sentiment d'appartenance à une communauté pour les gens qui répondent.

On retrouve d'ailleurs parmi les publics de nombreuses personnes qui disent suivre Abdel depuis plusieurs années. En effet, *Rien Ne Va+* n'est pas la première apparition d'Abdel sur YouTube, ayant eu une chaîne à son nom ainsi qu'une chronique sur le média Tarmac. Plusieurs

commentaires font état de cette époque passée et indique suivre Abdel depuis longtemps sur les réseaux sociaux et sur ses précédentes chaînes. Le chroniqueur a donc réussi à se créer une véritable communauté, de personnes qui regardent aussi les contenus parce qu'ils sont animés par sa personne, identifiée comme connue par certains publics.

Cette sensation de communauté se ressent aussi parmi les gens qui commentent : si les commentaires ne peuvent rien nous dire sur les gens qui ne commentent pas, on retrouve néanmoins parmi eux, de nombreux pseudos redondants : sur l'ensemble de notre corpus, seulement 34% des pseudos n'ont commenté qu'une seule fois sur les 36 vidéos. Non seulement les commentateurs le font, mais ont tendance à le faire plusieurs fois et à revenir sous d'autres vidéos pour le refaire.

## Section II. Les références : élément clé notifié par les publics.

### 1) Des éléments de langage (textuels et visuels) qui reviennent et plaisent.



@mamadoutoure2095 il y a 3 ans

La vidéo la plus attendue de la semaine. Merci Abdel



5



Répondre

Illustration 29. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « La Chine achète l'Afrique ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

Nous avons établi qu'une communauté de gens présents sous les vidéos reviennent de manière récurrente dans la section commentaires et donc viennent lors du rendez-vous hebdomadaire pour voir la nouvelle vidéo. Cela a été montré par la présence de pseudos récurrents sous les vidéos, cependant, là n'est pas le seul élément nous permettant de l'affirmer. Si les individus présents sous la vidéo dans l'espace commentaires reviennent pour la personne qu'est Abdel, ils le font aussi en raison du format. Celui-ci est en effet particulier et fait en sorte de donner aux personnes qui le regardent envie de revenir voir d'autres vidéos du format.

Cela passe notamment par la demande d'abonnement. Nous avons pu voir à plusieurs reprises que ce format colle aux codes que l'on retrouve sur la plateforme et cela se retrouve aussi au niveau des interactions avec le public que l'on peut retrouver au sein du format. En effet, dans chaque vidéo, avant la fin de celle-ci mais sans moment fixe, Abdel interpelle les spectateurs et leur demande de « s'abonner à la chaîne ». Cela est devenu un élément phare du format, le chroniqueur trouvant toujours un moyen décaler de l'apporter dans la structure du discours. Cette interpellation s'accompagne de l'incrustation d'une animation d'un abonnement à la chaîne *AJ+ français*.

La demande d'abonnement à la chaîne est un élément récurrent et connu de la culture YouTube : lorsque l'on regarde une vidéo d'une chaîne, il arrive bien souvent que le créateur de contenu propose aux personnes qui regardent de s'abonner à la chaîne, afin de pouvoir voir d'autres contenus et d'être notifiées lorsque de nouveaux contenus sortent. S'abonner à une chaîne est un élément clé du fonctionnement de YouTube et Abdel dans le format Rien Ne Va+ a un moyen particulier de le faire, moyen qui semble interpeller les publics qui ont tendance à le mentionner en commentaire. En effet sur notre corpus de vidéos on retrouve 63 commentaires faisant état

de cette demande d'abonnement. Les publics notifient la présence de cette demande d'abonnement, car elle les fait souvent rire ou les surprend.



@yiwenechristiangautier8151 il y a 3 ans

J'avoue que parfois je regarde tes vidéos juste pour savoir comment tu vas demander de s'abonner à la chaîne. Toujours autant d'imagination 😊

5 Répondre

Illustration 30. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Israël veut effacer la Palestine ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@dwrelwild835 il y a 3 ans

Je l'avoue, je like à chaque fois qu'il trouve comment insérer son "abonne-toi à la chaîne" 😂

23 Répondre

1 réponse

Illustration 31. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@rassoulfall9076 il y a 1 an

Depuis le temps que je suis Abdel je m'attends jamais au moment où il demande de s'abonner à la chaîne 😊 il me surprend tout le temps 😂

9 Répondre

Illustration 32. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Finlande donne une leçon à la France | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

Cependant beaucoup de commentaires font aussi état de l'absence de cette demande, lorsqu'Abdel en vrai omet de la faire. Certains de ces commentaires en notifient l'absence parfois même dans des vidéos où il y en a eu une, ce qui entraîne souvent des réponses d'autres personnes faisant état de quand Abdel En Vrai l'a fait.



@martinkouame1231 il y a 1 an

Abdel a oublié de nous dire de nous abonner à la chaîne pendant la vidéo

128 Répondre

33 réponses



@arnaudmbvoum8385 il y a 1 an

Je suis dépassé

2 Répondre



@asmapeace4084 il y a 1 an

Non il n'a pas oublié

23 Répondre



@GLOBALISTE il y a 1 an

Non il la dit

7 Répondre



@roch.el\_ il y a 1 an

À 3:27

13 Répondre



@sophiasoso2375 il y a 1 an (modifié)

Mdrrr si à 3:30 il le dit

10 Répondre

Illustration 33. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « La guerre secrète de Biden & Xi Jinping ! | Rien Ne Va+ », extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

La demande d'abonnement n'est pas le seul élément qui semblent interroger les publics : le montage de la vidéo est un sujet qui revient dans les commentaires. Sur l'ensemble de notre corpus 167 des commentaires mentionnent des éléments de montage et/ou structure de la vidéo qui interpellent les audiences. On retrouve 27 mentions des effets spéciaux qualifiés de « lourd », « ouf », « de malade », « au top ».

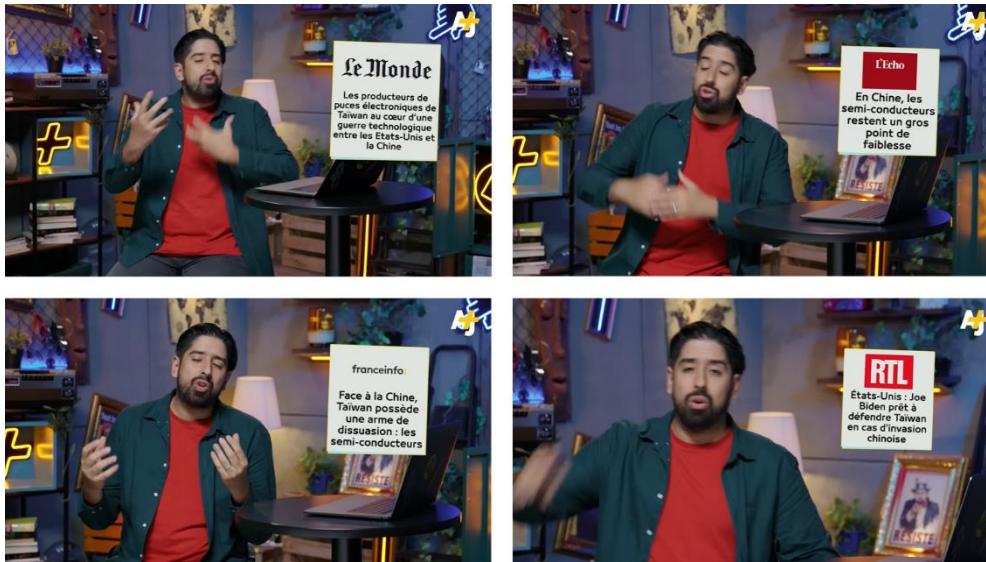
En effet, le format repose sur de nombreux effets spéciaux et incrustations dans le montage. L'univers *Rien Ne Va+* est aussi caractérisé par son montage particulier. L'illustration des propos est un élément très important des formats d'information vidéo, l'image utilisée afin de marquer les esprits. On retrouve l'utilisation de ce procédé d'illustration des propos à travers divers types de vidéos sur la plateforme, les vulgarisateurs et autres youtubers y ayant aussi recours. L'apparition d'illustrations au sein de la vidéo participe à l'immersion en captant l'attention des publics. Le format *Rien Ne Va+* y a énormément recours et cela sous différentes formes d'incrustations.

On retrouve des citations provenant de médias incrustés dans la vidéo sous la forme de carrés blancs comprenant le logo du média d'information ainsi que la citation écrite en noir. La citation n'est, la plupart du temps, pas une phrase complète. Ces incrustations de médias font penser aux hyperliens que l'on peut retrouver dans les articles de presse en ligne et peuvent alors être considérées comme des hypermédias. Dans notre corpus B, nous avons dénombré sur 24 vidéos des références à 78 médias d'information différents.

*Les Echos, La Tribune, Euronews, Ouest France, Le Figaro, France Inter, The Guardian, Geopolitique Profonde, L'opinion, La Croix, Le Soir, Géoconfluences, La Libre Belgique, Le Club Médiapart, La Dépêche, Médium, Capital, Le Parisien, 7 Sur 7, Le Journal Du Dimanche, Libération, BFM Avec RMC, Le Monde, France Info, L'OBS, Challenges, Europe 1, TV5monde, L'Express, Slate, RTL, Le Temps, BBC News, RTBF.Be, TF1Info, Courrier International, France 24, BFMTV, Le Siècle Digital, Journal De Montréal, TF1, Le Point, Moustique, MSN, L'info.Re, BBC, The Conversation, L'Usine Nouvelle, Environnement Magazine, French.China.Org.Cn, Le Devoir, Le Figaro, Médiapart, Business AM, 20 Minutes, France Culture, Futura, Les Numériques. OrientXXI, Al-Jazeera, RFI, Sud-Ouest, VOA, Le Journal Des Femmes, Le Figaro Santé, Télégramme, La Montagne, Sud Radio, Huffpost, CNN, ITV, So Foot, DHI Les Sports, South China Morning Post, Midi Libre, Arab News, L'indépendant, Brut*

Comme la plupart des médias d'information *Rien Ne Va +* s'appuie aussi sur des agences de presse. Les médias ne sont pas les seuls points d'appui du propos d'Abdel En Vrai, celui-ci s'appuyant aussi sur des institutions officielles nationales comme le *Ministère De La Santé*, le *Ministère Des Affaires Etrangères Français* ou encore *l'Académie De Versailles*. On retrouve également des institutions officielles d'autres pays notamment le *Ministères Des Affaires Etrangères De La République De Chine (Ministry Of Foreign Affairs Of The People Republic Of China)* mais aussi des organisations internationales telles que l'OMS, *l'Organisation Mondiale De La Santé* et la *Commission Européenne*. On en dénombre 14 différentes dans le corpus. Dans notre corpus A, on retrouve 330 de ces incrustations sur 24 vidéos correspondant à une moyenne d'environ 14 par vidéo. L'utilisation de ces médias de référence, la plupart connus du grand public, donne au format d'information *Rien Ne Va +* une certaine légitimité. En citant des confrères ainsi que des institutions, Abdel prend appui sur eux et son travail semble sérieux. Les incrustations nous permettent de sourcer l'information. Cependant, la rapidité du format ainsi que le débit de parole qui accompagne cette incrustation peuvent nous

empêcher de lire la citation, notre attention étant attrapée par le logo plus que par le texte en lui-même.



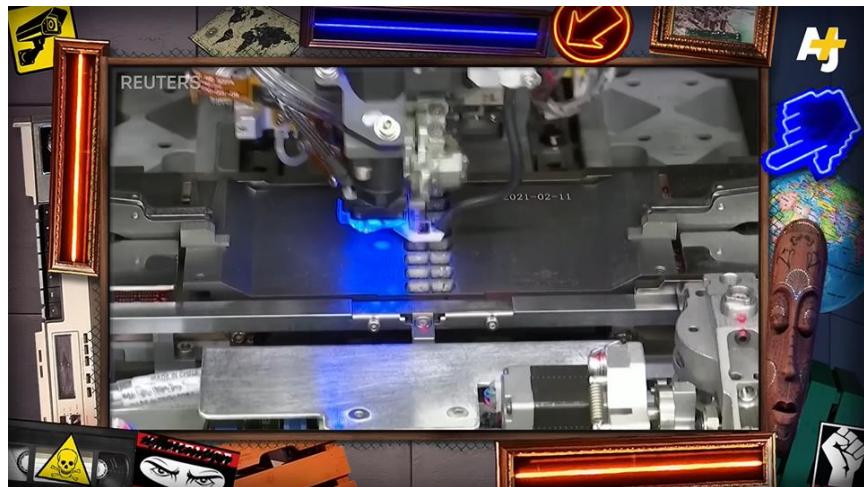
*Illustration 34. Captures d'écran des incrustations médias dans la vidéo « La guerre secrète de Biden & Xi Jinping ! », prises en mai 2023 ©AJ+ français*

Les incrustations des sources ne sont pas les seuls éléments visuels qui viennent s'ajouter en post-production de la vidéo. On retrouve aussi de nombreuses images qui viennent illustrer le propos. Il s'agit de nombreuses images différentes représentant de la nourriture, des personnalités, des rencontres politiques, parfois des images issues de banques d'images pour illustrer des concepts ou encore des images de graphiques. Parfois celles-ci font référence à la culture montrant des tableaux célèbres ou bien des éléments de la culture populaire. L'analyse de notre corpus a montré que pour 24 vidéos on a 448 images incrustées avec une moyenne de 19 incrustations par vidéo. Ces hypermédias sont là pour illustrer les propos d'Abdel et sont pour la plupart entouré d'un liseré jaune pour coller à la charte graphique et la couleur d'AJ+. Parmi les personnalités on retrouve notamment de nombreuses personnalités politiques, mais aussi publiques et parfois même des personnages. Lorsque des organisations sont mentionnées, celles-ci sont illustrées par leurs logos.

Des drapeaux sont aussi incrustés à chaque fois qu'un pays est mentionné. Les drapeaux à eux seuls représentent plus de 25% des incrustations d'images avec une moyenne de 5 drapeaux par vidéo. Ces résultats ne sont pas en désaccord avec la ligne éditoriale du média, parlant essentiellement de l'international. Ces incrustations d'images sont ajoutées dans le but de saisir l'attention du spectateur et donc de le stimuler dans la logique marchande de la rétention à

l'œuvre sur la plateforme YouTube. Ces images ne sont pas nécessairement fixes sur l'écran et, souvent, le mouvement qui leur est assigné lors du montage correspond au mouvement que fait Abdel lorsqu'il parle.

Si la plupart du temps les images sont incrustées à droite de l'écran, Abdel étant légèrement décalé sur la gauche pour permettre leur ajout, lorsqu'il s'agit de vidéos, celles-ci couvrent l'écran et le chroniqueur. Lorsque les propos sont illustrés par des vidéos, un écran tombe, semblable à celui du générique. On y retrouve d'ailleurs les mêmes éléments, le globe, le masque, le lecteur de cassette mais aussi d'autres éléments du décor comme le planisphère. Ceux-ci sont disposés autour d'un cadre rectangulaire dans lequel les vidéos sont diffusées. Leur origine est spécifiée en transparence en haut à gauche et la plupart sont extraites d'autres médias d'information tels que ceux que l'on retrouve cités. On en retrouve en moyenne 3 par vidéo, aux provenances multiples. Ces vidéos n'ont en général pas de son, et sont couvertes par la voix d'Abdel En Vrai qui continue le développement de son propos. Elles n'interrompent pas à proprement parler le discours mais permettent un changement visuel qui casse la dynamique de la vidéo.



*Illustration 35. Incrustation d'un extrait d'une vidéo Reuters dans la vidéo « La guerre secrète de Biden & Xi Jinping ! », prise en mai 2023 ©AJ+ français*

Dans cette lignée d'illustrations des propos, les images ne sont pas les seuls moyens utilisés par le format pour retenir l'attention et une attention particulière est portée aux textes. On a, en plus, des incrustations d'images et des incrustations textuelles lorsque des concepts, ou mots un peu compliqués sont utilisés comme lors de la mention de molécules chimiques. Les valeurs chiffrées correspondent à une partie majeure de ces incrustations textuelles. Ces incrustations étant moindres, à niveau de 7 par vidéo en moyenne, elles viennent tout de même les ponctuer. Celles-ci ont toujours le même format, un texte bleu ciel dans un rectangle d'un bleu légèrement

plus foncé participant au même titre que la ressemblance des incrustations des images à la création d'un *lore*, d'un univers aux codes reconnaissables pour les spectateurs fidélisés.

Si ces incrustations participent à la dynamisation de la vidéo, elles ne sont pas les seules, le format ayant recours à de nombreux effets visuels. Le cadrage donne une base de mouvement se focalisant sur la personne d'Abdel, et, semblant suivre ses gestes mais à plusieurs reprises à travers les vidéos sont ajoutés des effets en post-production. L'analyse de notre corpus a montré des occurrences d'effets visuels en moyenne à hauteur de 4 par vidéo. Ces effets visuels prennent souvent la forme d'explosions, d'éclairs ou d'éléments naturels comme du feu ou de l'eau, qui accompagnent les mouvements d'Abdel. On retrouve aussi des changements au niveau de l'éclairage de la vidéo, la rendant par exemple sombre dans les moments de suspens.

Certains soulignent des effets particuliers commentant directement à propos des moments qui les ont interpellés.



il y a 3 ans

5:04... J'ai failli vomir quand le bouton a éclaté... Trop bien fait ! Mdr  
Welcome back au bureau Abdel! :)



1



Répondre



Illustration 36. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@Noe001 il y a 1 an

Le neige avec intro Game of thrones est tout simplement ouf, la sourire de Poutine est légendaire, les européens se moque de l'Afrique, mais la France risque de se quitter l'Afrique la queue entre les jambes car les gens ne sont plus dupe, à l'issue de la guerre d'Ukraine ainsi que celui s'oppose les américains et les chinois concernant Taïwan vont définir sûrement les prochaines eldorado du monde libre et purifié des corrompus de l'ancien monde.

Moins



6



Répondre

Illustration 37. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Macron se fait humilier en Algérie ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

S

@sab1614 il y a 1 an

Excellent le passage avec Docteur et historien Dupont!! Jme suis abo né !!  
Beau cadrage et tes montages bien !! Et le rire de Poutine!! Violent !!! Mddrrr



1



Répondre

*Illustration 38. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Macron se fait humilier en Algérie ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@gooradn6945 il y a 4 ans

Sa me tue les effets spéciaux Surtout celui où tu t'es transformer en demon mdrr



2



Répondre

*Illustration 39. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Qatar, AJ+ : Abdel en vrai répond enfin ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Le montage est lui qualifié de « trop bon », « incroyable » ou encore « très fort ». Le générique est aussi un élément de la vidéo commenté, certains notant les évolutions qu'il y a pu y avoir dans le générique et affirmant leurs préférences.



@balloseyoudou830 il y a 3 ans

Je préfère cette générique, elle est trop cool



1



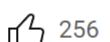
Répondre

*Illustration 40. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@glennd38 il y a 3 ans

Le retour du vrai générique ça faisait longtemps je l'avais oublié 😂



256



Répondre

▼ 8 réponses

*Illustration 41. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@soul3964 il y a 3 ans

Le générique et le studio m'a manqué de ouff



Répondre

*Illustration 43. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



*Illustration 42. Capture d'écran du générique du format, prise en mai 2023  
©AJ+ français*

Lorsque le générique se lance, il couvre tout l'écran. Il s'agit d'une animation du logo de l'émission dans laquelle arrivent des éléments de décors. « Rien » et « Ne Va » sont inscrit sur les plaques semblables à des plaques de rue entourées de néons bleus et sont accrochés à un grillage. Arrivent aussi dans le champ des objets comme un globe dont la focale est sur le bassin méditerranéen, montrant une partie de l'Afrique du Nord ainsi qu'une partie de l'Asie. Il y a sur la droite de l'écran une statuette traditionnelle semblant venir d'un pays d'Afrique et sur la gauche un morceau de cadre. On retrouve également parmi les objets présents sur cette image un panneau indiquant la présence de caméra de surveillance (losange jaune dans lequel se trouve une caméra) ainsi qu'un pictogramme d'avertissement concernant un danger de mort (triangle jaune contenant une tête de mort). On retrouve une cassette VHS ainsi qu'un lecteur de cassette audio. Le symbole « plus » est matérialisé sous la forme d'un néon rouge et l'on retrouve aussi un curseur en forme de main sous la forme d'un néon bleu ainsi qu'un néon orange sous forme de flèche pointant au logo. L'animation est faite de telle sorte que l'on a l'impression que le symbole plus vient se cogner sur le grillage, le percutant et causant des éclairs. On voit d'ailleurs lors du choc des étincelles qui sortent du haut de l'écran ainsi que l'activation des néons et d'une lumière rouge émanant du côté gauche de l'écran. Cette animation dure presque 3 secondes et une fois terminée, une transition s'effectue en passant à l'intérieur du symbole « plus », nous ramenant dans le décor du studio en présence d'Abdel.

En outre, si les publics notent la qualité du montage effectué, ils sont beaucoup à réaliser qu'il ne s'agit pas là du travail d'un seul homme et donc d'Abdel mais soulignent le travail fait par « l'équipe » et donc par la production entière des vidéos. Si certains continuent de n'interpeller qu'Abdel, d'autres font mention de l'équipe entière qui contribue à la réalisation de ces vidéos.

 @maryamelm6789 il y a 4 ans  
Merci Abdel et toute l'équipe 🔥🔥🔥🔥🔥🔥🔥  
MAFR

 3  Répondre

 2 réponses

Illustration 44. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « YouTube est dangereux pour les enfants ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

 @kalaglan9136 il y a 4 ans  
Bravo à vous tous. À la production, surtout à ceux qui font les effets... Waouh.... ❤️❤️❤️❤️❤️🙏

 2  Répondre

Illustration 45. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Qatar, AJ+ : Abdel en vrai répond enfin ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

 @yannzana il y a 1 an  
Le mec qui fait les animations de ces vidéos ... c'est vraiment du haut niveau, Chapeau bas !

 27  Répondre

 1 réponse

Illustration 46. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Poutine peut-il perdre la guerre ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

En effet, la réalisation de ces vidéos n'est pas imputable à une seule personne : le travail de traitement de l'information de *Rien Ne Va+*, étant un format vidéo, implique une très grande équipe de production. Comme nous avons pu le voir, ils effectuent un travail de recherche et de lecture des autres médias conséquent et fastidieux. Par la suite, ils s'attèlent à la mise en forme de l'information. Après avoir trouvé un sujet, Abdel passe au travail d'écriture du script, puis envoie une première trame au producteur exécutif. Le producteur exécutif lui fait des retours, puis, c'est en collaboration avec un autre comédien qu'Abdel restructure le scénario et ajoute

de l'humour au scénario. Après de nombreuses discussions et échanges entre les deux, le texte est envoyé au réalisateur ainsi qu'à des correcteurs. Une fois le texte retravaillé et approuvé, ils passent au tournage.

La vidéo FAQ nous montre aussi les coulisses du tournage. D'après les informations données par le chroniqueur, celui-ci dure entre 4 et 8 heures en fonction de sa faculté à lire son texte de manière claire. Le tournage se déroule dans un studio *d'AJ+* à Doha au Qatar, et sur les lieux sont présents, le chef opérateur (soit le cadreur ou encore « caméraman ») chargé de filmer, le perchiste qui s'occupe de la captation du son ainsi que le réalisateur. Le texte d'Abdel défile sur un ordinateur en face de lui hors champ de la caméra et sur l'un des murs derrière les caméras se trouve un fond vert, qui leur permet de réaliser les séquences à effets spéciaux. Les personnes citées ci-dessus ne sont pas les seules à travailler au sein de l'équipe de production du format *Rien Ne Va+*. En effet à la fin de chaque vidéo, l'on retrouve un générique de fin regroupant les noms et positions de tous les membres de l'équipe. Le générique de fin de la première vidéo de notre corpus A « *Trump achète la Palestine ! | Rien Ne Va+* » datant du 4 Juillet 2019 dénombre 13 positions occupées par 15 personnes. S'ajoutent aux positions citées, un assistant caméra, un graphiste, un chargé des effets visuels ainsi qu'un chargé de l'animation, la création étant aussi assurée par un directeur artistique ainsi que de deux chargés de supervision artistique. Enfin, pour accompagner le perchiste au son et au mixage, l'équipe possède aussi une personne chargée de la création des musiques.

Si l'on s'attarde sur la dernière vidéo de notre corpus A « Cette dette coloniale qui a piégé l'Afrique » datant du 6 avril 2023 soit 4 ans après la première vidéo, l'équipe s'est agrandie passant à 22 employés occupant 19 postes différents. On retrouve quatre personnes au niveau de la production, nos deux auteurs, le réalisateur. À la captation se trouvent cinq personnes, deux personnes chargées du son et deux personnes à la captation vidéo, dirigées par un responsable des opérations. Les changements les plus importants se sont fait au niveau de la création, où l'on retrouve neuf personnes dirigées par un responsable de la post-production. On retrouve quatre directeurs, un créatif, un artistique, un du design et un de l'animation secondés par un chargé des effets visuels et un chargé de l'animation ainsi qu'un graphiste et enfin le chargé des musiques originales. Depuis la première vidéo l'équipe a également recruté deux correcteurs, qui aident les auteurs lors de la rédaction du script et participe à la production d'une information véridique, pilier du journalisme.

<b>Auteurs</b>	<b>Son &amp; Mixage</b>	<b>Effets visuels</b>	<b>Responsable des Opérations</b>
Abdel et Thêwêb	Chadi Abi Chakra	Joseph Shaybane	Andy Andrews
<b>Réalisation &amp; Montage</b>	Helmi Kobi	<b>Graphiste</b>	<b>Responsable De Post-Prod</b>
Romain Maleyrot	Production	Manaf Khair	Gregory Eid
<b>Producteur exécutif</b>	Thêwêb Ben Rhouma	<b>Directeur artistique</b>	<b>Directeur de l'animation</b>
Shahîn Ammane	Saif Yaseen	Jawhar Soudani	Islam Amin
<b>Assistant de Production</b>	<b>Correcteurs</b>	<b>Musique originale</b>	<b>Directeur du design</b>
Robin Magnier	Nassim Alloay	Hamza Tebai	Mohammed Aklik
<b>Caméra et Lumières</b>	Pauline Benard	<b>Animation</b>	<b>Directeur Créatif</b>
Hichem Gmara	Assistant Caméra	Toufik Mebarki	Momin Bennani
	Carlos Aliswag		

Illustration 47. Captures d'écran de fin de vidéo concernant les crédits attribués à l'équipe de production du format d'AJ+français, « Cette dette coloniale qui a piégé l'Afrique | Rien Ne Va+ » 6 avril 2023, prises en mai 2023 ©AJ+ français.

Les éléments constitutifs de la vidéo comme son décor, ses effets semblent donc interpeller nombreux des publics. Il est aussi intéressant de noter que lors de notre première analyse nous avions recensé et fait remarquer le fait qu'Abdel joue sur la mise en scène de sa propre image à travers des éléments vestimentaires récurrents comme sa chemise ou son tee-shirt rouge. Si l'on prend l'analyse de notre corpus B composé de vidéos plus récentes, alors les miniatures sont semblables les unes aux autres. Dans 21 sur les 24 miniatures le composant, Abdel porte un tee-shirt rouge visible. Dans les cas où ce dernier n'apparait pas, Abdel incarne des personnages : un médecin, un professeur ainsi que Mohammed ben Salmane, prince héritier de l'Arabie Saoudite. Cette mise en scène de lui-même est transposée à l'intérieur des vidéos. En s'appuyant sur notre corpus A, nous avions distingué 3 phases de présentation vestimentaire d'Abdel sur les 4 ans sur lesquels s'étale notre analyse.

La première s'étend de juillet 2019 à février 2021. Dans celle-ci, la tenue d'Abdel change à chaque vidéo. On retrouve certains éléments récurrents, des tee-shirts noirs, des chemises de couleur plutôt neutres entre des bleus, des gris et des beiges. Le style est plutôt décontracté et il n'y a pas de réelle cohérence. La deuxième phase s'étend sur 1 an, de février 2021 à février 2022. Sur cette année, Abdel porte pour chacune des vidéos une chemise bleu clair boutonnée. La troisième phase démarre début février avec la vidéo « *La face cachée de Shein* » et accompagne un changement de décor des vidéos. L'esthétique a été repensée en entier et depuis, Abdel porte pour chaque vidéo un tee-shirt rouge (celui que l'on retrouve sur les miniatures) accompagné d'une chemise d'un bleu turquoise foncé cette fois-ci ouverte. Dans l'introduction de la vidéo, Abdel conscientise ce changement précisant qu'il a une nouvelle chemise. Dans la vidéo FAQ « *Suis-je fiché S en France ?* » datant de juillet 2022, la première question

sélectionnée à laquelle Abdel répond concerne d'ailleurs ce changement, un internaute demandant « Où est passé ta chemise bleue ? ». Abdel y répond en précisant que la nouvelle tenue accompagne le nouveau décor, plus personnel. On peut considérer que cette troisième phase recoupe l'aspect décontracté de la première phase avec l'uniformité et la cohérence apportée par la deuxième permettant aux publics fidèles de se référer à des codes.



*Illustration 48. Captures d'écran issues de 2 vidéos, une de la phase 2 et une de la phase 3, illustrant les changements vestimentaires d'Abdel En Vrai, prises en mai 2023 ©AJ+ français*

Ce commentaire n'était pas un cas isolé puisque nous avons aussi pu repérer dans l'analyse de nos commentaires, certains faisant état de ce changement.



@gamersandroid503 il y a 2 ans  
La chemise à changer de couleur

1 Répondre

*Illustration 49. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ukraine : les "bons" réfugiés ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

D'autres font aussi état des différents changements de décor, éléments que nous avions qualifiés d'importants lors de nos premières analyses. La vidéo est filmée dans un studio décoré pour l'occasion avec Abdel en plan rapproché taille. Les éléments de décors restent les mêmes au fil des vidéos. Abdel est assis sur une chaise ou un tabouret et est un peu décalé sur la gauche par rapport au centre de l'écran. Le plan rapproché taille permet de prendre en compte les éléments de décor extérieur mais met un accent sur Abdel et son corps, aspect réfléchi puisque la gestuelle est une partie importante des vidéos. En symétrie verticale de lui par rapport au centre, se trouve

une table ronde noire arrivant à hauteur de son coude sur laquelle se trouve un ordinateur. Il se trouve dans le coin d'une pièce aux murs gris. La lumière éclairant le décor est bleue et l'on retrouve des accentuations de jaune, couleur composante de la chartre graphique d'*AJ+*.

Derrière Abdel se trouve un autre tableau dans lequel on voit une parodie de l'affiche de propagande américaine connue de la Seconde Guerre Mondiale « We Can Do It » symbolisant une femme, travailleuse ouvrière, montrant son muscle montrant Abdel à la place. Cette image n'est pas la seule du genre puisqu'à droite derrière la table on remarque une remédiation de l'affiche américaine « I Want You » qui montre l'oncle Sam. Ici c'est un dessin d'Abdel reprenant les caractéristiques de l'oncle Sam : chapeau, costume, nœud papillon et doigt pointé mais le slogan en bas de l'affiche dit « Résiste ». Les mêmes font donc partie intégrante au-delà de la vidéo, du décor de celle-ci en elle-même.

Le reste du décor est plutôt encombré mais les éléments viennent rappeler les composantes du générique. On retrouve sur la gauche derrière Abdel une étagère avec des livres ainsi qu'un mégaphone, un cube avec le symbole « plus » en néon jaune. Par-dessus le lecteur de cassette audio est posé à côté d'une plante ainsi que d'un portant à lunette de soleil regroupant plusieurs paires. On retrouve accroché au mur un grillage ainsi qu'un tableau dont on ne voit pas la composition. Parmi les autres objets composant le décor, on voit aussi plusieurs caisses, un lampadaire et de nombreuses plantes. Au mur est accroché un planisphère en noir et blanc ainsi que le symbole du curseur (doigt qui pointe) en néon bleu que l'on voyait lors du générique. La plupart des objets sont donc familiers au spectateur les retrouvant à plusieurs endroits et plusieurs moments de la vidéo.



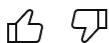
Illustration 50. Photographie du décor du studio Rien Ne Va+ issue du compte Twitter d'Abdel En Vrai, récupérée en mai 2023 ©Abdel En Vrai

Le décor reste fixe pendant la vidéo, mais des différences de cadrage et des incrustations vont venir encombrer encore plus l'image. En effet, la caméra n'est pas fixe et semble suivre les mouvements d'Abdel, si légers soient-ils. De nombreux zooms sont aussi réalisés et sont accompagnés d'un effet sonore, ce qui participe à l'immersion.



@momov825 il y a 3 ans

Pourquoi tu as changé de décor lol



Répondre

*Illustration 51. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Cependant, tous les commentaires concernant les effets et le décor ne sont pas positifs : certains regrettent les vidéos d'avant, que ce soit des vidéos du format *Rien Ne Va+* étant sorties dans la phase 1 de notre analyse ou encore les vidéos qu'Abdel En Vrai pouvait faire avant sur les différentes chaînes dont il a fait partie. D'autres déplorent la quantité trop importante d'effets spéciaux et d'animations dans la vidéo.



@pragmatic2133 il y a 1 an

Abdel tu abuses avec les effets spéciaux brooooo



Répondre

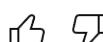
*Illustration 52. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Russie et Chine : le nouvel ordre mondial | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Si les animations font débat dans les commentaires, leur présence participe au développement au sein des vidéos d'une rhétorique digitale ou numérique. C'est là d'ailleurs un élément relevé par un commentaire au sein de la vidéo « *Comment Hollywood joue avec l'islam et les arabes | Rien Ne Va+* », qui désigne Abdel en vrai comme un « maître de la rhétorique du digital ».



@senorsoskinouchiha8938 il y a 2 ans

#abdelenvrai vous êtes un master de la rhétorique digitale 😊😊😊😊😊😊



Répondre

*Illustration 53. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment Hollywood joue avec l'islam et les arabes | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Dans les travaux, on parle plus de rhétorique numérique que l'on ne parle de rhétorique du digital, mais les deux sont assimilables. De nombreuses recherches existent en rhétorique du numérique notamment concernant les textes numériques, montrant l'importance des animations et des hyperliens. Ces deux éléments spécifiques participent à la construction du sens opéré par les lecteurs par leur reconnaissance (Saemmer, 2015). Au même titre que les hypertextes et les animations dans les textes numériques, les animations et références dont il est fait usage AJ+ français dans le format *Rien Ne Va+* participent aussi à la construction de sens et donc par la suite à l'interprétation qui en est faite par les publics. Ce sont des éléments constitutifs de la rhétorique numérique : en jouant sur l'apparition des animations à l'écran au sein des vidéos ainsi que par l'utilisation de références, Abdel En Vrai et l'équipe de production des vidéos contribuent à établir des cadres d'énonciation et donc d'interprétation pour les publics. En maîtrisant les effets visuels et l'utilisation de références en lien avec les cultures populaire et numérique, on peut concéder à senorsoskinouchiha8938 qu'ils semblent être de véritables « maîtres de la rhétorique digitale ».

## **2) « Je l'ai attendu, en vain, la référence sur un manga.... »**

Revenons-en à ce qui a constitué le départ de notre recherche : les références aux mangas. Notre première recherche s'est attelée à montrer cette présence au sein des vidéos.

Comme nous l'avons montré, le format *Rien Ne Va+* reprend exactement les codes du stand-up et ceux des plateformes numériques à la fois dans sa forme et dans son contenu. Les incrustations d'images et d'effets visuels, la gestuelle ainsi que le langage utilisé participent à la mise en place d'un univers basé autour de la proximité entre Abdel et l'audience, là aussi caractéristique du stand-up. Cette force de proximité est également reprise par les chaînes de vulgarisation (Adenot, 2013) et participent à leur succès.

Parmi les techniques contribuant à la mise en place de cette proximité, nous retrouvons au sein du format, de nombreuses références à la culture populaire. Sans trop nous pencher sur leur composition, on retrouve des références à la culture populaire dans 93% des vidéos analysées dans le corpus. La manière dont la culture populaire s'insère dans le format est semblable aux techniques de remédiation et de remix, permettant alors de qualifier ces références de mèmes, venant insérer au sein d'un nouveau média, des éléments issues de productions culturelles préexistantes. Il nous est possible de dégager des tendances générationnelles à travers les

références mobilisées. On peut ici aussi dégager trois types de références culturelles marquées par leur temporalité.

Tout d'abord nous avons un arsenal de références à des œuvres cinématographiques et audiovisuelles sorties dans les années 1980 et 1990 : les films *Jumanji*, *Jurassic Park*, *Men In Black* mais aussi les séries d'animations *Il était une fois la vie*, *les Bisounours*, *les Simpson* ou encore *Minus et Cortex*. On retrouve aussi les personnages de BD *Lucky Luke*, *Tintin* et *Astérix*. Il fait également référence à de nombreux jeux-vidéos *Street Fighter*, *Pokémon*, *Grand Theft Auto*, *Zelda* et *Tetris*. A titre d'exemple on retrouve des mèmes issus de *Street Fighter* à 8 reprises sans jamais en mentionner le nom une seule fois de ce jeu d'arcade de combat sorti en 1987 mais en reprenant le logo « VS » à plusieurs reprises afin d'exprimer des duels.

Cependant, les références de la culture populaire et de masse des années 90 ne sont pas les seules mobilisées puisqu'on retrouve de nombreuses références à la culture populaire plus récente des années 2000 et 2010. Nous retrouvons de nombreux mèmes faisant référence à la téléréalité, à travers l'émission *Les Marseillais* ou encore *les Anges de la téléréalité* mais aussi à des éléments de la culture audiovisuelle récente comme avec les séries *Emily in Paris*, *La Casa de Papel*, *Lupin* ou encore *Squid Game*. Nous observons des références faites au monde de la culture numérique, avec les plateformes YouTube et Twitch, mettant en cause des youtubeurs ou des comportements typiques de la plateforme. Parmi les références les plus récentes on retrouve la plateforme TikTok, mentionnée à plusieurs reprises par Abdel et étant même le sujet principal de plusieurs vidéos. Les noms de « tiktokeur.se.s » (en le définissant comme personnes qui créent du contenu sur la plateforme sociale TikTok) sont mentionnés dont celui de Khaby Lame, qui a pour concept de se filmer réagir à d'autres vidéos sans jamais prononcer un mot, dont le nom est cité dans la vidéo « *Adieu la Francafrique / Rien Ne Va+* » du 3 mars 2022.

Pour finir, pour le dernier type de références il s'agit de références plus éphémères dont il est important de suivre l'actualité pour les saisir. Parmi celles-ci on retrouve notamment l'information concernant la grossesse de la chanteuse américaine Rihanna que *Rien Ne Va+* mentionne 2 fois, ou encore, la gifle mise par l'acteur Will Smith aux Oscars 2022.

Cependant, si les mèmes issus de la culture populaire sont une réalité que l'on remarque en regardant les épisodes et à plus forte raison à travers l'analyse, un type se démarque des autres : les mèmes en lien avec les mangas et animes et cela par leur abondance et récurrence. Leur apparition n'est pas anodine et le format en a pleinement conscience. En effet dans la vidéo

« *Sans africains, plus de santé en France ? / Rien Ne Va +* » datant du 21 janvier 2023, lors d'un sketch dans lequel Abdel incarne un membre de l'audience en train de commenter la vidéo, celui-ci verbalise avoir conscience de cette utilisation. « Je rêve ou tu n'as toujours pas fait référence à un manga »

L'analyse quantitative de notre corpus montre l'abondance des références aux mangas et animes. En effet, elles composent presque 30% des vidéos. On retrouve 17 œuvres différentes mentionnées sorties depuis les années 1980 comme *Capitaine Tsubasa* connu en France sous le nom d'*Olive et Tom* produit en 1981 par Yōichi Takahashi jusqu'à des œuvres plus récentes comme *Jujutsu Kaisen*, œuvre de Gege Akutami datant de 2017. Toutes réunies, celles-ci cumulent 73 mèmes étalés sur 56 vidéos du format *Rien Ne Va+*.

Anime & Mangas	Occurrences
Dragon Ball (1985)	21
L'Attaque des Titans (2009)	13
One Piece (1997)	8
Demon Slayer (2016)	6
Bleach (2001)	5
Yu-Gi-Oh (1996)	4
Hunter X Hunter (1999)	3
My Hero Academia (2014)	3
Jujutsu Kaisen (2017)	2
Berserk (1989)	2
Les Chevaliers du Zodiaque (1986)	2
One Punch Man (2009)	1
Olive & Tom (1981)	1
Black Clover (2015)	1
Death Note (2003)	1
Shin-chan (1990)	1
Naruto (1999)	1
Total	73

Tableau 2. Mentions des différents animes et mangas dans le format *Rien Ne Va+* entre 2019 et 2023.

Cependant, comme le montre le tableau, il existe une grande disparité entre les différentes œuvres et surtout un écart notable entre les mèmes en références à l'œuvre *Dragon Ball* et les autres. En effet, nous retrouvons des mèmes en lien avec l'œuvre à 21 reprises, sur un corpus de 19 vidéos représentant à l'échelle de notre corpus, 10% des vidéos contenant un ou plusieurs mèmes de l'œuvre de Toriyama soit 1 vidéo sur 10.

On peut donc émettre l'hypothèse que les profils du public attendu de *Rien Ne Va+* et ceux des publics de *Dragon Ball* sont similaires ou du moins que le public ciblé avec cette rubrique par le média est un public qui connaît, regarde ou a des connaissances sur l'univers du manga.

Pour appuyer cela, et dégager un profil attendu, il est possible de s'appuyer sur un sondage réalisé par l'IFOP pour Data Date en mars 2022 intitulé « *One Piece VS Naruto : le duel* » concernant les profils des amateurs de séries d'animation japonaise en France. A travers ce sondage, on apprend que 68% des français disent connaître au moins de nom la saga *Dragon Ball*, avec 85% des 18-39 ans, ce qui correspond au jour de cette étude à la génération Y définie en introduction. *Dragon Ball* est donc au-delà d'un phénomène culturel connu par un grand nombre, une référence néanmoins marquée par les générations.

Il est aussi important de souligner le caractère approfondi de la connaissance concernant le manga qu'il faut avoir pour saisir ces références proposées par *Rien Ne Va+*. Si nous n'avons pas réellement de chiffres concernant les audiences françaises de *Dragon Ball*, toujours selon l'IFOP, 26% de la population disent l'apprécier, ce qu'on peut corrélérer ici avec une connaissance dite approfondie. Il s'agit là encore d'une population plutôt jeune comprise en majorité entre 18 et 34 ans même si fortement talonnée par les 35-49 ans.

Si les vidéos en sont truffées, les commentaires le sont tout autant. En effet les premiers commentaires qui nous avaient interpellé quant à la potentielle présence de réactions parmi les publics face à la présence de ces mèmes ne se sont pas avérés être des cas isolés. Parmi nos corpus de commentaires, 1% des commentaires font état des références aux mangas ou animés soit 233 commentaires. Dans notre corpus, 8 vidéos ne comportent pas de mèmes en lien avec les mangas et animés. Parmi celui des commentaires 11 vidéos ne comportent pas de commentaires en lien avec les références aux mangas et animés. Cependant ces vidéos ne sont pas similaires, en effet 7 de ces vidéos ne comportent ni même ni commentaires. Cela implique que 4 vidéos avec des mèmes ne contiennent pas de commentaires en lien et 1 vidéo sans même comporter des commentaires en lien avec les mangas et animés. Il s'agit de la vidéo « *Sans Africain, plus de santé en France ? | Rien Ne Va+* » dans laquelle on retrouve un commentaire sur l'absence de même en lien avec les mangas et animés.

@karimgfunk7024 il y a 1 an

Je l'ai attendu, en vain, la référence sur un manga.... 😊 😂 😢



1



Répondre

Illustration 54. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Sans Africains, plus de santé en France ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

La présence et l'absence de ces mèmes semblent donc être notifiées par les publics. Les commentaires qui notifient la présence le font de plusieurs manières. On retrouve, tout d'abord, des éléments de langages appartenant à des mangas et animés, souvent reprenant la référence faite dans la vidéo : les publics mentionnent la référence et parfois le manga dont elle est issue. Si les mèmes affichaient un choix très éclectique de manga, les commentaires ne font pas état de toutes les références : on retrouve dans les commentaires 163 commentaires en lien avec 11 mangas/animés différents.

Animes et mangas	Occurrences
Dragon Ball (1985)	63
Jujutsu Kaisen (2017)	25
Bleach (2001)	21
Hunter X Hunter (1999)	14
Pokémon	11
One Piece (1997)	7
Naruto (1999)	6
Demon Slayer (2016)	6
Les Chevaliers du Zodiaque (1986)	5
Black Clover (2015)	3
Yu-Gi-Oh (1996)	2
Total	163

Tableau 3. Mentions des différents animes et mangas dans les commentaires du format Rien Ne Va+.

Les commentaires les plus présents sont ceux en lien avec *Dragon Ball*, étant présent dans 64 commentaires soit 27% de tous les commentaires en lien avec les références au manga et animés. On retrouve le terme « Dragon Ball » à 11 reprises.

### 3) Les commentaires en lien avec les mangas : une connaissance établie ?

Il est aussi important de noter que les commentaires utilisent le jargon de l'animé, mentionnant *Dragon Ball Z* en tant que « dbz » et *Dragon Ball Super* sous la forme « dbs ». Certains publics qui commentent semblent donc comprendre les références et avoir une connaissance établie du *lore* du manga. On retrouve 8 commentaires mentionnant « Namek », planète phare du manga.

Les références à *Dragon Ball* semblent alors faire partie intégrante du langage utilisé par les personnes qui commentent de la même manière qu'elles font partie du langage utilisé par *AJ+ français* dans le format *Rien Ne Va+*, ce que nous avons montré lors de nos premières recherches. En effet, nous avons montré qu'*AJ+ français* possède une connaissance approfondie de l'œuvre qu'il est nécessaire d'avoir aussi afin de comprendre les références. L'analyse du corpus de vidéos faisant utilisation de mèmes issus de l'univers de *Dragon Ball* nous avait permis de définir une certaine typologie.

Tout d'abord, les références se retrouvent sous plusieurs formes orales, visuelles ou encore gestuelles. Nous les considérons comme orales quand elle est exprimée directement par le chroniqueur au sein de son discours. Celles-ci représentent 60% des mèmes issus de *Dragon Ball*. La plupart de ces références vocales sont accompagnées d'illustrations visuelles. En effet, nous remarquons l'incrustation d'images correspondant à l'objet dont il est fait référence. Par exemple au sein de la vidéo « *Israël veut effacer la Palestine / Rien Ne Va+* » du 27 mai 2021, Abdel mentionne les personnages Broly et Krilin, tous deux issus de l'œuvre. A la manière des incrustations visuelles que nous avons mentionné dans une partie précédente, on retrouve accompagnant ces mentions, deux images des personnages. Certains de ces mèmes oraux ne sont pas accompagnés d'images mais plutôt d'effets spéciaux correspondant à des situations se déroulant dans l'œuvre. Lors de la vidéo « *La guerre des langues est déclarée en Afrique / Rien Ne Va+* » du 6 novembre 2022, Abdel fait mention des boules de cristal, les *dragon ball*. « L'empire du milieu a dispersé comme les boules de cristal ses instituts dans le monde ».



Illustration 55. Capture d'écran de l'effet de dispersion des boules de cristal, prise en mai 2023 ©AJ+ français

Cette mention est accompagnée d'un effet visuel montrant 7 boules de cristal se dispersant sur l'écran, image caractéristique que l'on retrouve dessinée au sein de l'anime. Certaines sont d'ailleurs accompagnées d'extraits vidéo directement tirés de l'œuvre comme dans la vidéo « *Ce qu'on vous cache sur les vaccins / Rien Ne Va+* » datée du 26 novembre 2020 dans laquelle Abdel mentionne la planète Namek, appartenant au système solaire de l'œuvre, dont sont originaires les boules de cristal ainsi qu'un peuple à la peau verte, les nameks. Lors de cette vidéo, un extrait d'un épisode de *Dragon Ball* montrant ce peuple apparaît à l'écran à la mention du mot « Namek ».



*Illustration 56. Capture d'écran de l'extrait vidéo faisant apparaître les Nameks, prise en mai 2023 ©AJ+ français*

Cependant, à plusieurs reprises, des mèmes oraux ne sont pas illustrés. Dans la vidéo « *Omicron, vers la fin de la pandémie / Rien Ne Va+* » du 27 janvier 2022, Abdel mentionne le personnage Yamcha.

« Le variant Omicron sera un peu le Yamcha des variants, avec tout le respect que je n'ai pas pour Yamcha bien sûr »

Cette incrustation du personnage Yamcha au sein du discours n'est pas illustrée par une image du personnage et suppose que le public est familier avec le nom de ce dernier et sera capable de le résituer.

Autre que les mèmes oraux illustrés ou non, les mentions de *Dragon Ball* ne s'arrêtent pas là et l'on retrouve des mèmes uniquement visuels nécessitant une attention particulière aux images perçues sur l'écran. Dans la vidéo, « *La Chine achète l'Afrique / Rien Ne Va+* » du 3 septembre 2019, point de départ de notre recherche, on retrouve une mention à la planète Namek uniquement sur l'écran qui pourrait alors passer inaperçue pour quiconque ne prête pas attention au texte présent sur l'écran. La plupart des autres mèmes seulement visuels correspondent à l'ajout d'effet spéciaux reprenant la transformation en Super Saiyan. Ces mèmes en plus d'être

visuels jouent avec la gestuelle. Abdel fait énormément de mouvements tout en parlant et lors de l'ajout d'effets spéciaux, ses gestes les accompagnent.



*Illustration 58. Capture d'écran du même de la transformation en Super Saiyan dans la vidéo « Pourquoi on tue les femmes ? | Rien Ne Va+ » prise en mai 2023*



*Illustration 57. Capture d'écran de l'épisode 229 de Dragon Ball Z dans lequel Son Goku se transforme en Super Saiyan, prise en mai 2023  
©Toei Animation*

5 commentaires mentionnent la transformation en Super Saiyan qui a fait l'objet de notre étude de première année étant l'un des éléments les plus emblématiques de *Dragon Ball*. Les personnages peuvent augmenter leur puissance en se transformant en Super Saiyan, décuplant ainsi leur force, leur vitesse et leur énergie. Cette transformation est souvent le résultat de l'énerverment des personnages. À travers toute la série on retrouve de nombreux combats montrant une variété de techniques de combat.

La transformation en Super Saiyan, pouvant se traduire en transformation en super guerrier, donne lieu à de nombreux débats concernant la violence. Visuellement, lorsqu'un personnage se transforme, il devient plus musclé, ses cheveux se hérissent et deviennent jaune (lors de la première transformation en Super Saiyan) et le corps du protagoniste est entouré d'une aura jaune et d'éclairs bleus. Nombreux ont analysé le symbolisme visuel de cette transformation. En se transformant, les personnages cèdent à leurs pulsions, et rage de vaincre, la première survenant lorsque le personnage principal Son Goku voit son meilleur ami Krilin tué des mains de leur ennemi Freezer. Le héros demande donc à son fils présent sur les lieux de désérer avant « que les forces en lui ne commence à se déchaîner ».

Une partie d'analyse avait été dédiée à cette transformation et aux mèmes la reprenant, comme vecteurs de pouvoir, exprimant les notions de colère, violence et pouvoir. Dans sa forme, l'effet spécial ajouté suppose la mise en colère d'Abdel de la même manière que Son Goku lors de sa propre transformation. Un effet est ajouté sur ses cheveux, lui donnant la coupe caractéristique des saiyan lors de leur première transformation, cheveux jaunes et pointus. Des éclairs bleus

sont ajoutés sur l'écran, typique du processus de transformation et des pouvoirs obtenus une fois celle-ci réalisée. De plus Abdel crie, là aussi attitude typique lors de la transformation.

Dans les thèmes abordés et utilisés comme appui pour cette transformation on retrouve les féminicides dans la vidéo « *Pourquoi on tue les femmes ? / Rien Ne Va+* » datant du 4 juillet 2019, date à laquelle Abdel recense 75 féminicides pour l'année 2019, ce qui le met dans un état de colère. Dans « *Le gaz hilarant tue / Rien Ne Va+* » datant du 13 août 2020, Abdel décrit le protoxyde d'azote (contenu dans l'épidurale) comme « ce qui empêche les femmes de se transformer en Super Saiyan pendant l'accouchement ». De là, s'en suit une séance sketch dans laquelle le chroniqueur incarne une femme enceinte qui se transforme en Super Saiyan grâce à l'ajout d'effets spéciaux. De la même manière, la transformation est utilisée pour désigner la puissance notamment dans les vidéos. Dans la vidéo « *Comment Hollywood joue avec l'islam et les arabes / Rien Ne Va+* » du 16 décembre 2021, l'effet spécial de la transformation est ajouté lorsqu'Abdel parle de la puissance d'Hollywood. Cet effet est aussi ajouté à un extrait vidéo présentant le président ukrainien Vlodomir Zelensky dans la vidéo « *Ukraine, les bons réfugiés ? / Rien Ne Va+* » du 10 mars 2022. Abdel compare ce dernier au protagoniste principal. « Il ne s'attendait pas à ce que Zelensky passe d'humoriste à président et de président à Son Goku ».

Les autres mèmes issus de *Dragon Ball* participent aussi à la définition de la puissance se trouvant insérés lors des mentions « d'influence politique », « état financé par les grandes puissances » ou encore « variant mortel ».

« Nous représentons notre audience, nous sommes notre propre audience », voici là une citation sortie de l'interview de Dima Khati avec le média Stratégies concernant l'audience d'AJ+. Si nous avons pu mettre en avant le marquage générationnel que veut instaurer *Rien Ne Va+* à travers l'utilisation de mèmes en parlant le « langage des jeunes », un prisme d'étude intéressant quant à l'analyse de ses références, est, de les envisager par le prisme des *gender studies*, c'est-à-dire des études de genre. Si l'on reprend les termes de la directrice d'AJ+ concernant le fait que le média représente sa propre audience, il n'est pas surprenant de voir l'empreinte masculine sur la production de *Rien Ne Va+*, l'équipe d'écriture étant composée uniquement d'hommes. Le profil attendu est donc en fait semblable au chroniqueur Abdel : un homme jeune, connecté et « issu de la génération Y » qui a grandi avec la culture populaire et générationnelle dont il fait état dans les éléments de culture populaire qu'il cite au sein du format.

L'ensemble des mangas et animes dont il est fait mention à travers les vidéos possèdent des points communs, des héros et des publics cibles masculins. En effet, parmi la liste établie précédemment, nous ne retrouvons que des *shônen* ou des *seinen*. Les mangas et animes sont catégorisés en plusieurs genres, définis en fonction de leur public cible. Au Japon, les éditeurs de magazine sont responsables des classifications des mangas en fonction de l'âge et du sexe des lecteurs visés. C'est pourquoi, on trouve généralement des mangas *shônen*, destinés aux jeunes garçons, des mangas *shôjo*, destinés aux jeunes filles, des mangas *seinen*, destinés aux hommes adultes, des mangas *josei*, destinés aux femmes adultes, ainsi que des mangas *kodomo* pour les enfants. Selon une étude réalisée par l'IPSOS en novembre 2022<sup>19</sup>, les *shônen* constituent le genre préféré des français, à 42%.

L'univers des mangas et des séries d'animation est un univers que les stéréotypes ancrent, parfois à tort, parfois à raison dans un genre plutôt masculin. Selon un texte de Éric Macé et Sandrine Rui concernant les questions de genres et de culture de 2014, en se basant sur des enquêtes avec 37 jeunes de 20 à 25, *Dragon Ball* est défini comme un « truc de garçon » montrant un clivage des genres dans les objets médiaculturels de l'enfance de la génération Y. *Dragon Ball* est décrit comme « un truc vraiment masculin » par les enquêtés.

Cependant, selon l'étude de l'IFOP concernant les français et leur rapport aux mangas, le public cible est remis en cause par le public réel. Pour reprendre notre animé de référence ici, il s'agit d'un manga qui est plus connu par des femmes que par des hommes mais que les hommes apprécient plus. Sur 100 hommes français 28% déclarent apprécier *Dragon Ball* pour 24% du côté féminin. Même si l'appréciation est plus masculine, les femmes ne se trouvent pas loin derrière et cela pour tous les animes japonais étudiés par le sondage.

Dans le style shônen, dont font partie *Dragon Ball*, *L'Attaque des Titans* ainsi que *One Piece* et d'autres de notre liste, le protagoniste cherche à se dépasser pour réaliser son rêve. Pour cela, il va à l'encontre d'épreuves difficiles souvent résolues à travers des combats et des rencontres. Les thèmes de pouvoir, de puissance et de victoire sont donc des incontournables de ces œuvres. *Rien Ne Va +* via l'utilisation de mèmes appuyés sur ces notions participe donc à la diffusion d'une vision de masculinité hégémonique, hégémonie que le format cherche à réintégrer dans sa propre diffusion. L'hégémonie se caractérise par l'obtention d'un ascendant à travers la culture, les institutions et la persuasion. Si l'hégémonie n'est pas un synonyme de la violence,

<sup>19</sup> Enquête Fast Facts, réalisée en France par l'IPSOS sur un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 16 à 75 ans du 10 au 15 novembre 2022. Méthode des quotas. [https://www.ipsos.com/fr-fr/les-mangas-et-les-francais-limagination-sans-limite#\\_ftn1](https://www.ipsos.com/fr-fr/les-mangas-et-les-francais-limagination-sans-limite#_ftn1)

elle peut cependant être supportée par la force (Connell, Messerschmidt, 2005). Les remédiations effectuées par le format *Rien Ne Va+* semblent se concentrer sur les aspects les plus violents, ayant souvent rapport avec la puissance et le pouvoir, l'inscrivant ainsi dans la lignée du média, comme vecteur de soft power. Une autre référence gestuelle pourrait aussi passer inaperçue sans une connaissance approfondie de l'univers *Dragon Ball*. En effet, dans la vidéo « *Ce qu'on vous cache sur les vaccins / Rien Ne Va+* », Abdel pose deux doigts (index et majeur) perpendiculairement à son front avant d'être « téléporté » dans un nouveau décor. Cette position des deux doigts sur le front pour la téléportation fait référence à ce qui est appelé dans *Dragon Ball*, le déplacement instantané, une technique originale et apprise par Son Goku lors de son apprentissage.



*Illustration 59. Capture d'écran de la vidéo Ce qu'on vous cache sur les vaccins, montrant le déplacement instantané, prise en mai 2023 ©AJ+ français*



*Illustration 60. Capture d'écran de l'épisode 43 de Dragon Ball Super dans lequel on aperçoit Son Goku utilisant le déplacement instantané, prise en mai 2023 ©Toei Animation*

Deux commentaires mentionnent la téléportation tandis qu'un fait mention de la « fusion », n'étant pas un élément utilisé dans l'un des mèmes. La fusion est une technique apprise par le héros Son Goku qui permet à deux personnages de fusionner dans un seul corps en réalisant une chorégraphie leur permettant de combiner leurs pouvoirs et donc de s'en prendre à des ennemis plus puissants.



Illustration 61. Capture d'écran de l'épisode 251 de *Dragon Ball Z* dans lequel on aperçoit Son Goten (fils de Chichi et Son Goku) et Trunks (fils de Bulma et Végéta) en train de réaliser la chorégraphie de la fusion, prise en juin 2024 ©Toei Animation

Concernant les personnages, nous avons déjà pu évoquer Broly, Krilin ainsi que Yamcha dans la description de la forme que prennent les mèmes. Nous pouvons aussi retrouver les noms de Son Goku, protagoniste principal de l'œuvre, mais aussi de Végéta, ainsi que de Freezer, deux antagonistes. Si certains font partie des personnages que l'on rencontre assez tôt dans l'œuvre, d'autres ne sont pas connus de tous et supposent d'avoir investi dans l'univers pendant une large période de temps. C'est notamment le cas pour Broly, guerrier légendaire de l'œuvre, qui n'apparaît pas dans le manga, mais à partir du 8<sup>ème</sup> film *Dragon Ball Z* et dans la série *Dragon Ball Super*.

Au-delà de la connaissance de leur nom, il est aussi nécessaire de connaître leur apparence. En effet, dans la vidéo « *Le monde en quarantaine / Rien Ne Va +* » datant du 12 mars 2020, un même visuel apparaît à l'écran lorsque Abdel dit « personnes avec des faiblesses immunitaires ». Il s'agit là de Krilin, meilleur ami du protagoniste principal, surplombé d'une bulle de texte comprenant la mention « Traître ! ». Aucune mention de son nom ou de son origine n'est faite, n'étant utilisée que pour l'effet comique de la comparaison. Il est donc aussi nécessaire pour le public de connaître leurs caractéristiques. En effet, lors de la mention de Yamcha dont nous avons fait état plus haut, Abdel compare le variant Omicron avec le personnage. Cette comparaison afin d'être saisie nécessite la connaissance que Yamcha est un

perdant, étant battu dans l'ensemble de ses combats et qu'une partie de la communauté de fans le considère comme un personnage inutile.

Les mèmes utilisés font aussi références à des évènements précis de l'œuvre notamment des combats particuliers. C'est le cas dans les vidéos « *Russie et Chine le nouvel ordre mondial / Rien Ne Va+* » et « *Poutine lancera-t-il une attaque nucléaire ? / Rien Ne Va+* » datant respectivement du 1 septembre et du 20 novembre 2022.

« Deux pays qui font flipper l'Occident c'est la Chine et la Russie et la chose qui fait encore plus flipper est qu'il se rapprochent autant que Goku et Freezer face à Jiren »

« Les Etats Unis et la Russie à eux deux ont, limite, la même puissance qu'avait Freezer quand il a détruit la planète Végéta »

L'univers de *Dragon Ball* est un univers complexe qui implique aussi un langage particulier et dépasse simplement les histoires, alors composés d'un ensemble d'éléments qui lui sont caractéristiques. Des connaissances approfondies de celui-ci sont nécessaires, afin de décoder les éléments constitutifs des mèmes. Des références à des éléments connus uniquement par la communauté des fans français sont également utilisées sous la forme de mèmes notamment dans la vidéo « *Outremer : l'autre France ? / Rien Ne Va+* » datant du 5 mars 2020, dans laquelle Abdel fait référence à la qualité du doublage de la série en canadien.



Illustration 63. Capture d'écran du même concernant le Genki Dama dans la vidéo « Comment le Maroc a uni les africains et les arabes ! | Rien Ne Va+ », prise en mai 2023



Illustration 62. Capture d'écran de l'épisode 286 de Dragon Ball Z lors de l'utilisation du Genki Dama par Son Goku contre Boo, prise en mai 2023 ©Toei Animation

Dans la vidéo « *Comment le Maroc a uni les africains et les arabes ! / Rien Ne Va+* » du 15 décembre 2022, Abdel mentionne le « *Genki Dama* ». Ce terme désigne la technique ultime apprise par le protagoniste Son Goku consistant à concentrer en une boule d'énergie, toute l'énergie vitale des êtres vivants. La connaissance des techniques présente au sein du format est

un élément important de la compréhension et notamment la transformation en Super Saiyan constituant 40% des mèmes issus de l'univers de *Dragon Ball* utilisés.

La plupart des commentaires font références aux mèmes utilisés par Abdel, de plusieurs manières : en réécrivant le contenu du même, en apposant un *timecode* ou en faisant état de ce qu'il s'est passé dans la vidéo.



@khadidiatous6438 il y a 4 ans

Tu t'est transformer en super sayen 2

Oui je suis une fan



Répondre

Illustration 64. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « *Qatar, AJ+ : Abdel en vrai répond enfin ! | Rien Ne Va+* » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@fckermitprison5340 il y a 3 ans

0:23: ci vous aviez vu les russes comment ils doublent dragon ball 😂 😂



1



Répondre

Illustration 65. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « *Outre-mer : l'autre France ? | Rien Ne Va+* » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@yazidr2147 il y a 3 ans

La petite réf à Dragon Ball bien placée

⋮

2:42

Moins



Répondre

Illustration 66. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « *La Chine achète l'Afrique | Rien Ne Va+* » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

B

@barakanaporno5397 il y a 3 ans

En gros c'est un peu Broly face à krilin 😂😂😂😂 tu es le meilleur



1



Répondre

Illustration 67. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Israël veut effacer la Palestine | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

C

@nagamikira il y a 1 an

« ce qui fait d'autant plus flipper, c'est qu'ils se rapprochent tout autant que Goku et Freezer face à Jiren» 😂 et ben Chapeaux ! Très belle référence!



132



Répondre

2 réponses

Illustration 68. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Russie et Chine : le nouvel ordre mondial ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

Si la plupart des commentaires font directement références aux mèmes utilisés dans les vidéos, certains commentaires tirent eux-mêmes des parallèles entre les œuvres et font aussi usage de références montrant alors une connaissance approfondie du lore *Dragon Ball*.

m

@mdiwz il y a 2 ans

L'explication krilin vs broly tient pas la route la c'est zeno contre bulma



Répondre

Illustration 69. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Israël veut effacer la Palestine | Rien Ne Va+ », extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024, Zeno et Bulma étant 2 autres personnages de Dragon Ball

Cette typologie de réponses s'observe aussi parmi les références aux autres mangas et animés. La plupart reprennent et réagissent face à la présence des mèmes dans les vidéos, s'amusant de cette dernière.



@dinx8206 il y a 1 an

Tu va m'achever avec tes références sur Bleach. 🤣



10



Répondre

Illustration 70. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi en France certains sont qualifiés de "terroristes" et d'autres pas ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@samirsam9688 il y a 1 an

la référence à one piece ma bien fait marrer

Répondre

*Illustration 71. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi les réfugiés ukrainiens passent-ils avant les autres ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Certains vont même jusqu'à qualifier ces mèmes de métaphores ce qui renforce notre qualification de ces mèmes en hyperlien : les mèmes comme les métaphores et hyperliens créent des liens et des ponts entre différents éléments et associent des images et signes à d'autres.



@felixprince3867 il y a 1 an

Trop cool ta métaphore avec le Bankai de Yamamoto 🎉🎉🎉



Répondre

*Illustration 72. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'occident ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

La tendance pour les publics de s'exprimer en parlant avec des mèmes et références dans leurs éléments de langage se retrouvent aussi et certains demandent une connaissance particulière de chaque manga et animé pour être compris.



@samzing832 il y a 1 an

Qu'ils allaient se faire voir les américains (le gouvernement bien-sûr) ces gars là sont comme l'Akatsuki



1



Répondre

*Illustration 73. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'occident ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Le commentaire de samzing832 en est un exemple : celui-ci est présent sous la vidéo « *Comment la Chine et les arabes défient l'Occident ? | Rien Ne Va+* ». Parmi les mèmes utilisés dans cette vidéo, on ne retrouve qu'un mème en lien avec le manga Bleach, sorti en 1999, concernant le bankai, soit l'arme, de Yamamoto, personnage de l'œuvre. Cependant, le commentaire de samzing832 fait référence à l'œuvre japonaise Naruto, l'Akatsuki étant une organisation criminelle du manga.



@charvicnouatin336 il y a 1 an

C'est comme une alliance entr3 deux empereur dans One pièce en faite 😂😂😂😂



1



Répondre

Illustration 74. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Russie et Chine : le nouvel ordre mondial ! | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

Le commentaire de charvicnouatin336 que l'on retrouve dans la vidéo « Russie et Chine : le nouvel ordre mondial | Rien Ne Va+ » lui aussi n'a pas de lien avec les mèmes utilisés dans la vidéo, faisant référence à l'œuvre One Piece dont il n'est pas question dans la vidéo. Non seulement les références n'ont pas forcément de lien avec la vidéo, mais presupposent des connaissances approfondies d'autres œuvres et donc d'avoir une certaine culture manga. C'est là une potentielle limite de notre recherche : lors de l'analyse des commentaires, à plusieurs reprises il nous a été nécessaire de rechercher sur Internet certains mots utilisés dans les commentaires afin d'être certains de ne pas passer à côté d'une référence à un manga ou un animé. Cela a failli arriver avec les commentaires beaucoup plus courts et succincts comme celui d'abmugu1.



@abmugu1 il y a 3 ans

Iki le Phoenix

Traduire en français



1



Répondre

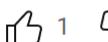
Illustration 75. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

C'est aussi là l'hypothèse faite par un commentateur quant à la personne d'Abdel En Vrai. Le chroniqueur utilise tellement de références à des animés et manga que le public presuppose qu'il possède une culture manga, et qu'il consomme lui aussi ces produits culturels.



@julesledev il y a 1 an

Toi aussi tu regardes trop de manga hein (bankaï hein 💡💡💡💡)



1



Répondre

▼ 1 réponse

Illustration 76. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'occident ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024



@themeshare4015 il y a 3 ans

Le placement d'une anime minimum par épisode, ce gars doit être un otaku de fou 😊 😂 😅 😂

拇指 3 ⚡ Répondre

*Illustration 77. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Israël veut effacer la Palestine | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Si l'hypothèse de themeshare4015 s'est avérée fausse avec notre recherche, Abdel n'utilisant pas un animé par épisode, il ne semble pas dénué de sens qu'Abdel ait une importante culture manga. Le terme « otaku » utilisé pour qualifier le chroniqueur semble cependant un peu fort étant plutôt connoté négativement. En effet, en occident et principalement aux Etats-Unis, un « otaku » est considéré comme un fan extrême d'animé. Au Japon, sa définition oscille mais les imaginaires qui lui sont associés sont ceux d'obsédé de la culture geek japonaise, socialement inapte et bilingue technologiquement. Le terme « d'otaku » est parfois associé à un sentiment négatif voire même parfois dangereux en raison de serial killer qui consommaient de nombreux mangas pornographiques (Condry, 2019).

De manière générale les références quant notifiées semblent appréciées, la grande majorité des commentaires en lien avec des références étant positifs.



@joelthierry il y a 1 an

Lavalanche de références gaming et culture jpop dans une vidéo qui parle de géopolitique, franchement j'adore 🤣🤣🤣

拇指 54 ⚡ Répondre

▼ 2 réponses

*Illustration 78. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Poutine : 1 - Sanction : 0 | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@rahyanntaku3664 il y a 1 an

J'adore tes ref aux manga, tes vidéos son trop bien

拇指 10 ⚡ Répondre

*Illustration 79. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment Macron manipule la démocratie | Rien Ne Va+ », extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Les mèmes en lien avec des mangas et animés sont appréciées et demandées par les publics qui commentent.



@deathstroke9557 il y a 2 ans

Ça m'avait manqué les refs aux mangas 🚨🚨🚨🚨🚨🚨

3 Répondre

*Illustration 80. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Omicron : vers la fin de la pandémie ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*



@sabihbatcha5605 il y a 3 ans

À quand des ref à d autre anime

Répondre

*Illustration 81. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Le gaz hilarant tue | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

On retrouve cependant quelques occurrences de personnes qui déplorent la grande quantité de références.



@AMDKN777 il y a 1 an

Dose tes refs

Répondre

*Illustration 82. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Poutine peut-il perdre la guerre ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

Les commentaires en lien avec les références et même aux mangas et animés semblent montrer une autre tendance que nous avons pu observer auparavant : ils permettent de faire communauté. En effet, si plusieurs commentaires demandent d'autres références et même, certains interagissent directement dans l'espace commentaires avec d'autres pour se faire expliquer les références incomprises. On retrouve parmi les commentaires des gens qui viennent expliquer à d'autres d'où proviennent les références, ou encore de quoi elles ressortent. C'est notamment le cas avec le commentaire de m0ha26 qui vient expliquer une référence au clip musical de Kamini sur son titre « Parce qu'on est con ».



@m0ha26 il y a 4 ans

L'image qui dit "parce-que on est con" c'est l'image dans le clip de Camini .

7 Répondre

*Illustration 83. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « YouTube est dangereux pour les enfants | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024*

On retrouve aussi une conversation sous le commentaire de hitachi6322 concernant une référence à Dragon Ball.

@hitachi6322 il y a 4 ans  
La blague de DBZ est incroyable

150 Répondre

4 réponses

@londonisblue7981 il y a 4 ans  
"DBZ" ?????

1 Répondre

@skad2058 il y a 4 ans (modifié)  
@londonisblue7981  
0:16  
Dragon Ball Z

2 Répondre

@nadko136 il y a 4 ans  
@londonisblue7981 DBZ=Dragon ball z

2 Répondre

Illustration 84. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Outre-mer : l'autre France ? | Rien Ne Va+ » et de ses réponses, extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

L'utilisation de l'acronyme « dbz » pour qualifier l'œuvre de Toriyama n'est pas évidente pour tous et plusieurs personnes semblent s'atteler à l'aide de londonisblue7981, qui n'avait pas connaissance de cet acronyme. Certains sont bien moins courtois donnant lieu à des conversations moins amicales.

@mapouetpapou il y a 1 an  
Le bankai de Yamamoto 😊 ? C'est quoi, une maison Japonaise ou il habitait quand il revenait d'une bataille contre les ricains ?

1 Répondre

2 réponses

@midoumiza il y a 1 an  
Lol ça vient du manga Bleach le boomer

2 Répondre

@mapouetpapou il y a 1 an (modifié)  
@midoumiza le boomer il a 18ans mais il ne s'y connaît pas beaucoup en anime car c'est pas trop son truc même s'il en aime certains comme dragon ball 💪. Je préfère les films personnellement, mais merci beaucoup pour l'information en tout cas👍.

1 Répondre

Illustration 85. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'Occident ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

Cette incompréhension ne semble pas être un cas isolé, nombreux commentateurs faisant état de ne pas comprendre les références, et soulevant les logiques de marchés potentiellement trouvables derrière l'utilisation de ces mèmes.



@mistral7753 il y a 1 an (modifié)

Aj + j'ai compris tu sort des termes que l'on ne comprend pas pour que l'on réécoute et venant de toi c'est... Décevant.. Je fais référence à porn kaiyamoto par exemple

Répondre

Illustration 86. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'Occident ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024

C'est là aussi, une hypothèse que nous pouvons émettre quant à l'utilisation de ces mèmes : même si tout le monde ne les comprend pas, cela participerait au référencement des vidéos YouTube, suggérant pour bien les saisir de regarder à nouveau la vidéo, et donc faire augmenter le nombre de vue, important pour la classification sur la plateforme de streaming.

#### 4) *L'identité des personnes qui commentent : des individus possédant une culture manga ?*

Même si notre recherche telle qu'elle est pensée sur ces deux ans ne nous permet pas d'approfondir quant à l'identité des personnes qui commentent (ce qu'elle gagnerait à avoir si elle venait à être prolongée), il nous ait cependant possible d'émettre de nouvelles hypothèses avec les données que nous possédons.

En effet, sur l'ensemble des commentaires analysés, nous avons répertorié qu'une grande partie des personnes qui commentent le font plusieurs fois et sous différentes vidéos. Cependant, une analyse des pseudonymes empruntés par les personnes qui commentent nous montre aussi quelque chose d'autre : la présence de pseudos en lien avec les mangas et animes. En effet, nous avons pu remarquer à travers les conversations dans les commentaires que plusieurs commentaires avaient été laissés par des personnes possédant des pseudonymes en lien avec des mangas et anime. En effet la plateforme YouTube ne nous permet pas de laisser des commentaires sans avoir de compte et donc par là aussi d'emprunter des pseudonymes, traces de notre identité. Un pseudonyme est l'affirmation d'une identité numérique de par le fait qu'il est auto-attribué (Fehlmann, 2010). Les pseudonymes sont souvent choisis pour affirmer des idées et communiquer des informations (Cislaru, 2009).

Nous avons donc systématisé cela et avons recensé l'ensemble des pseudonymes que nous avons pu identifier comme clairement en lien avec des mangas et anime. En effet, cette partie atteint

aussi des limites que nous ne pouvons contourner : si certains pseudonymes sont facilement identifiables comme en lien avec des œuvres d'autres le sont beaucoup moins car trop modifiés par rapport aux œuvres de références. Cependant notre systématisation nous a permis de tirer quelques conclusions : nous avons identifié 99 pseudonymes en lien avec des mangas et animés.

Certains font références à des personnages d'œuvres particuliers comme @cellfreezer0, @sangoku149, @gokudz3227, @vegetox777 qui font référence aux personnages de Dragon Ball que nous avons déjà évoqué, tandis que d'autres juste au genre du manga comme @kawaiimangas, @mangas0258 ou encore @mangageksum. Nous avons aussi pu remarquer que la deuxième personne qui a publié le plus de commentaires de notre corpus possède un pseudo en lien avec Dragon Ball : @akirama4086. Akirama n'est pas un personnage connu de Dragon Ball : c'est un saiyan (soit un être originaire de la planète Végéta comme l'est le héros Son Goku) qui a survécu à la destruction de sa planète avec ses deux camarades, Relis et Potaq qui devient l'un des plus forts guerriers. Le nom de ce personnage n'est pas sans rappeler le nom du créateur de Dragon Ball : Akira Toriyama.

La liste des mangas et œuvres que l'on retrouve dans les pseudos est plus longue que les listes des œuvres mentionnées dans les vidéos et dans les commentaires. On retrouve 78 pseudos différents en lien avec 22 œuvres japonaises différentes. Là encore, Dragon Ball arrive en tête avec 16 pseudos en lien avec Dragon Ball suivi de près par les pseudos en lien avec One Piece. On notera cependant que la majorité du temps, les personnes commentant concernant les références présentes dans les vidéos ne possèdent pas un pseudonyme en lien avec l'œuvre et ne signifient pas forcément une appréciation du format, retrouvant ces différents pseudonymes à travers toutes les catégories que nous avons pu établir dans cette recherche.

Personnages	Occurrences
Songoku	13
Yamcha	7
Broly	7
Krillin	6
Freezer	5
Végéta	3
Total	41

Tableau 4. Personnages de Dragon Ball retrouvés parmi les pseudos

Si une étude plus poussée serait nécessaire pour affirmer de réels résultats quant à l'identité des publics de Rien Ne Va+, il ne semble pas dénué de sens d'affirmer à la suite de ces analyses et grâce à ces résultats qu'une partie des publics de cette série de vidéo possède une culture manga et animé avancée, voire même sont fans de plusieurs des œuvres mentionnées par Abdel dans ces mèmes.



## Conclusion

Pour conclure, nos recherches nous ont permis de mettre en lumière plusieurs éléments quant à la réception de ce format d'information particulier qu'est le format *Rien Ne Va+*. Les commentaires et les mèmes se retrouvent en cela qu'ils sont des objets permettant de faire communauté et de fidéliser les publics. Les publics de *Rien Ne Va+* sur YouTube connaissent les codes qu'ils soient propres de la plateforme ou numériques et sociaux plus propres au format. Les publics des formats semblent en partie fidélisés, beaucoup revenant sous les vidéos pour commenter, connaissant et possèdant les codes du format : décor, générique, mèmes. La présence des mèmes est notifiée et semble appréciée et demandée par une certaine partie des publics et cela malgré le fait qu'elle n'est pas saisie par tous. Une partie des publics semblent partager la culture manga affichée par le format et Abdel En Vrai. Dragon Ball est un élément qui semble être connu des publics et qui permet d'interroger les publics, de par la singularité de son apparition quant au format d'information mais aussi par la communauté existante de personnes connaissant et appréciant cet objet culturel populaire.

La présence des mèmes ne semble pas gêner la compréhension, certains allant même jusqu'à expliquer sous la vidéo ce qu'il ressort des nombreuses références utilisées par le chroniqueur au sein du format. Les commentaires sont avant tout des espaces conversationnels, ce qui permet de pallier le manque des codes par certains. Nombreux connaissent aussi la personne d'Abdel En Vrai, devenu un code en lui-même pour lequel les publics reviennent. Cette manière de parler de façon hypermédia jonchée de références à la culture populaire et « en mèmes » semble de plus en plus adoptée et est même réutilisée par les publics, possédant une connaissance approfondie de Dragon Ball et autres mangas et animés.

Les zones de commentaires sous les vidéos d'*AJ+ français* sont des zones de réception multiples : appréciation du format, connaissance des codes intégrés dans la vidéo mais aussi négociations, débats et oppositions. En effet, les publics ne sont pas crédules face au média regardé et sont très conscient du lien entre le Qatar et *AJ+ français*. Même si le format combinant humour et connaissance plaît en grande partie par l'humour, les publics sont au fait qu'il s'agit d'un média qatari, vecteur de soft power du pays. On retrouve donc bien une multitude d'encodages pour une multitude de décodages : le format est fortement polysémantique ce qui se ressent aussi à travers les commentaires qui le sont tout autant.

*AJ+ français* affirme donc sa légitimité auprès des publics, un pouvoir et une voix quant au paysage médiatique international et face à l'hégémonie médiatique des pays occidentaux et cela

d'une manière qui plaît. Une partie des publics semble comprendre les références et posséder les mêmes éléments de culture numérique et populaire que ceux mis en lumière par le format, attribuables au chroniqueur Abdel En Vrai.

Si les conclusions de notre recherche sont déjà conséquentes, notre étude pourrait gagner à être continuée, n'ayant pas eu le temps de répondre à l'ensemble des questions nous ayant traversé l'esprit lors de ces deux années. En effet, une analyse des commentaires n'est pas suffisante pour dresser des conclusions sur l'ensemble des publics du format, n'étant cantonnée qu'à la petite proportion de personnes qui commentent. L'action de commenter étant singulière, tous ne s'y adonnent pas. De plus, il serait intéressant de se pencher sur des personnes ne connaissant pas le format, afin d'en juger la réception auprès de potentiels nouveaux publics : le format serait-il bien reçu ? et si oui, par qui ?

Notre enquête bien qu'importante gagnerait donc à être couplée d'une enquête de terrain encore plus qualitative de par des questionnaires et entretiens. L'idée de travailler au sein de focus groupe semble aussi intéressante quant à notre dernière piste.

Il est aussi intéressant de noter que le format n'évolue pas uniquement sur YouTube mais se trouve aussi publié sur Facebook et depuis très récemment, sur Instagram. Analyser parallèlement les commentaires trouvés sur Facebook serait une piste intéressante afin de pouvoir comparer les résultats avec ceux démontrés dans cette étude. De plus, là où sur Facebook, les vidéos sont publiées telles quel, les formats Instagram lancés très récemment sont quant à eux adaptés à la plateforme et donc, sont des formats inédits quant à notre analyse. Plusieurs questions peuvent donc se poser vis-à-vis de ces nouveaux formats et la possible présence de mèmes. Les retrouve-t-on ? Là émane une multitude de questions auxquelles nous l'espérons, quelqu'un si ce n'est nous, portera réponse.



## **Index des illustrations**

Illustration 1. Nuage de mots établit à partir des commentaires positifs récupérés .....	47
Illustration 2. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Le gaz hilarant tue !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	48
Illustration 3. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Le gaz hilarant tue !   Rien Ne Va+ » » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	48
Illustration 4. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi le boycott du mondial est hypocrite ?   Rien Ne Va+ » » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	48
Illustration 5. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'occident ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	49
Illustration 6. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'occident ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	49
Illustration 7. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi, en France, certains sont qualifiés de "terroristes" et d'autres pas ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	49
Illustration 8. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi, en France, certains sont qualifiés de "terroristes" et d'autres pas ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	50
Illustration 9. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Qatar, AJ+ : Abdel en vrai répond enfin !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	50
Illustration 10. Nuage de mots établit à partir des commentaires faisant état du lien entre AJ+ français et le Qatar.....	54
Illustration 11. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi, en France, certains sont qualifiés de "terroristes" et d'autres pas ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	55
Illustration 12. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi, en France, certains sont qualifiés de "terroristes" et d'autres pas ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	55
Illustration 13. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi le boycott du mondial est hypocrite ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	55

Illustration 14. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi le boycott du mondial est hypocrite ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	55
Illustration 15. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ukraine : les "bons" réfugiés ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	56
Illustration 16. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ukraine : les "bons" réfugiés ?   Rien Ne Va+» extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	56
Illustration 17. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ukraine : les "bons" réfugiés ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	58
Illustration 18. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ukraine : les "bons" réfugiés ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	58
Illustration 19. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Le monde en quarantaine !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	58
Illustration 20. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins   Rien Ne Va+» extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	58
Illustration 21. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi on tue les femmes ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	59
Illustration 22. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi on tue les femmes ?   Rien Ne Va+», extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024, réponse trouvée dans les 56 commentaires de la capture précédente.....	59
Illustration 23. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Le monde en quarantaine !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	60
Illustration 24. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi le boycott du mondial est hypocrite ?   Rien Ne Va+» extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	60
Illustration 25. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Israël veut effacer la Palestine !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	62
Illustration 26. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « La Chine achète l'Afrique !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	62
Illustration 27. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Outre-mer : l'autre France ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	62

Illustration 28. Captures d'écran des suscitations visuelles à l'abonnement © AJ+ français, prises en mai 2023 .....	63
Illustration 29. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « La Chine achète l'Afrique !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	65
Illustration 30. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Israël veut effacer la Palestine !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	66
Illustration 31. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	66
Illustration 32. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Finlande donne une leçon à la France   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 ...	66
Illustration 33. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « La guerre secrète de Biden & Xi Jinping !   Rien Ne Va+ », extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	67
Illustration 34. Captures d'écran des incrustation médias dans la vidéo « La guerre secrète de Biden & Xi Jinping ! », prises en mai 2023 ©AJ+ français.....	69
Illustration 35. Incrustation d'un extrait d'une vidéo Reuters dans la vidéo « La guerre secrète de Biden & Xi Jinping ! », prise en mai 2023 ©AJ+ français .....	70
Illustration 36. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	71
Illustration 37. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Macron se fait humilier en Algérie !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	71
Illustration 38. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Macron se fait humilier en Algérie !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	72
Illustration 39. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Qatar, AJ+ : Abdel en vrai répond enfin !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	72
Illustration 40. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	72
Illustration 41. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	72
Illustration 43. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	73

Illustration 42. Capture d'écran du générique du format, prise en mai 2023 ©AJ+ français ...	73
Illustration 44. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « YouTube est dangereux pour les enfants !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	74
Illustration 45. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Qatar, AJ+ : Abdel en vrai répond enfin !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	74
Illustration 46. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Poutine peut-il perdre la guerre ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	74
Illustration 47. Captures d'écran de fin de vidéo concernant les crédits attribués à l'équipe de production du format d'AJ+français, « Cette dette coloniale qui a piégé l'Afrique   Rien Ne Va+ » 6 avril 2023, prises en mai 2023 ©AJ+ français.	76
Illustration 48. Captures d'écran issues de 2 vidéos, une de la phase 2 et une de la phase 3, illustrant les changements vestimentaires d'Abdel En Vrai, prises en mai 2023 ©AJ+ français .....	77
Illustration 49. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ukraine : les "bons" réfugiés ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	77
Illustration 50. Photographie du décor du studio Rien Ne Va+ issue du compte Twitter d'Abdel En Vrai, récupérée en mai 2023 ©Abdel En Vrai .....	78
Illustration 51. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	79
Illustration 52.Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Russie et Chine : le nouvel ordre mondial   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	79
Illustration 53. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment Hollywood joue avec l'islam et les arabes   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	79
Illustration 54. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Sans Africains, plus de santé en France ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	84
Illustration 55. Capture d'écran de l'effet de dispersion des boules de cristal, prise en mai 2023 ©AJ+ français.....	85
Illustration 56. Capture d'écran de l'extrait vidéo faisant apparaître les Nameks, prise en mai 2023 ©AJ+ français.....	86

Illustration 57. Capture d'écran de l'épisode 229 de Dragon Ball Z dans lequel Son Goku se transforme en Super Saiyan, prise en mai 2023 ©Toei Animation .....	87
Illustration 58. Capture d'écran du même de la transformation en Super Saiyan dans la vidéo « Pourquoi on tue les femmes ?   Rien Ne Va+ » prise en mai 2023 .....	87
Illustration 59. Capture d'écran de la vidéo Ce qu'on vous cache sur les vaccins, montrant le déplacement instantané, prise en mai 2023 ©AJ+ français.....	90
Illustration 60. Capture d'écran de l'épisode 43 de Dragon Ball Super dans lequel on aperçoit Son Goku utilisant le déplacement instantané, prise en mai 2023 ©Toei Animation .....	90
Illustration 61. Capture d'écran de l'épisode 251 de Dragon Ball Z dans lequel on aperçoit Son Goten (fils de Chichi et Son Goku) et Trunks (fils de Bulma et Végéta) en train de réaliser la chorégraphie de la fusion, prise en juin 2024 ©Toei Animation.....	91
Illustration 62. Capture d'écran de l'épisode 286 de Dragon Ball Z lors de l'utilisation du Genki Dama par Son Goku contre Boo, prise en mai 2023 ©Toei Animation .....	92
Illustration 63. Capture d'écran du même concernant le Genki Dama dans la vidéo « Comment le Maroc a uni les africains et les arabes !   Rien Ne Va+ », prise en mai 2023.....	92
Illustration 64. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Qatar, AJ+ : Abdel en vrai répond enfin !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	93
Illustration 65. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Outre-mer : l'autre France ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	93
Illustration 66. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « La Chine achète l'Afrique   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	93
Illustration 67. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Israël veut effacer la Palestine   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	94
Illustration 68. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Russie et Chine : le nouvel ordre mondial !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	94
Illustration 69. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Israël veut effacer la Palestine   Rien Ne Va+ », extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024, Zeno et Bulma étant 2 autres personnages de Dragon Ball .....	94

Illustration 70. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi en France certains sont qualifiés de "terroristes" et d'autres pas ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	94
Illustration 71. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Pourquoi les réfugiés ukrainiens passent-ils avant les autres ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	95
Illustration 72. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'occident ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	95
Illustration 73. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'occident ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	95
Illustration 74. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Russie et Chine : le nouvel ordre mondial !   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	96
Illustration 75. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Ce qu'on vous cache sur les vaccins   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	96
Illustration 76. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'occident ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	96
Illustration 77. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Israël veut effacer la Palestine   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	97
Illustration 78. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Poutine : 1 - Sanction : 0   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	97
Illustration 79. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment Macron manipule la démocratie   Rien Ne Va+ », extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	97
Illustration 80. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Omicron : vers la fin de la pandémie ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	98
Illustration 81. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Le gaz hilarant tue   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	98
Illustration 82. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Poutine peut-il perdre la guerre ?   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024 .....	98
Illustration 83. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « YouTube est dangereux pour les enfants   Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.....	98

Illustration 84. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Outre-mer : l'autre France ? | Rien Ne Va+ » et de ses réponses, extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024..... 99

Illustration 85. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'Occident ? | Rien Ne Va+ » extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024..... 99

Illustration 86. Capture d'écran d'un commentaire issu de la vidéo « Comment la Chine et les arabes défient l'Occident ? | Rien Ne Va+» extrait en mars 2024 et capturé en juin 2024.... 100

## **Index des tableaux**

Tableau 1. Thèmes principaux des sujets diffusés par Rien Ne Va+ de 2019 à 2023 .....	56
Tableau 2. Mentions des différents animes et mangas dans le format Rien Ne Va+ entre 2019 et 2023.....	82
Tableau 3. Mentions des différents animes et mangas dans les commentaires du format Rien Ne Va+.....	84
Tableau 4. Personnages de Dragon Ball retrouvés parmi les pseudos .....	101



# Bibliographie

## Ouvrages

AUBERT, Aurélie, *Une information brute ? Journalisme, vidéos et réseaux sociaux*, Bry-sur-Marne, INA Editions, 2023.

BADOUARD, Romain, *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*. Limoges, FYP éditions, coll. « Présence/Questions de société », 2017.

BURGESS, Jean ; GREEN, Joshua, *YouTube : Online Video and Participatory Culture*. New York, Polity Press, 2009

CARDON, Dominique; GRANJON, Fabien, *Médiactivistes*. Paris, coll. « Contester », Presses de Sciences Po, 2013.

CONDRY, Ian. *The Soul of Anime : Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Durham and London, Duke University Press, 2013.

CITTON, Yves. *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014

DANGLADE, Jean-Philippe, *Marketing et Célébrités, Comment les marques utilisent les stars pour communiquer*, Dunod, 2013.

DYER, Richard, *Gays and Film*, London, British Film Institute, 1977

FOSTER, Hal, *Vision and Visuality*, Seattle, Bay press, 1988

GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, T.1. La présentation de soi*, Paris, Minuit. 1973

JEANNERET, Yves ; TARDY, Cécile, *L'Écriture des médias informatisés, espaces de pratiques*, Paris, Hermès, 2007

JENKINS, Henry, *Convergence Culture. Where old and new Media collide*, New York, New York University Press, 2006. URL

JOST, François, *Est-ce que tu mènes ? De la parodie à la pandémie numérique*, Paris, CNRS Editions, 2022.

JOUET, Josiane ; RIEFFEL, Rémy (2013), « Introduction. L'actualité politique : appropriation, mise en discussion et formes d'engagement. » In JOUET J., RIEFFEL R., (Eds), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2013.

LOICQ, Marlène, RIO Florence, JEHEL, Sophie, SAHUT Gilles, KAREN, Chabriac et al.. *Les jeunes : acteurs des médias ParticiPation et accomPagnement*, sous la direction de LOICQ, Marlène et RIO, Florence. Éditions du Centre d'études sur les jeunes et les médias, 2015,

MASMOUDI Mustapha, *The New World Information Order*, International Commission for the Study of Communication Problems, document n° 31, Paris, Unesco, 1978.

RIBONI, Ulrike Lune, *Vidéoactivismes. Contestation audiovisuelle et politisation des images.*, Paris, Amsterdam Editions, 2022

RINGOOT, Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Paris, Armand Colin, 2014.

SAEMMER, Alexandra, *Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2015

SAEMMER, Alexandra ; TRÉHONDART, Nolwenn ; COQUELIN, Lucile, *Sur quoi se fondent nos interprétations ? Introduction à la sémiotique sociale appliquée aux images d'actualité, séries télé et sites web de médias.*, Villeurbanne, Presse de l'Enssib, 2022

### **Chapitres d'ouvrages**

BURGER Marcel, THORNBORROW Joanna, FITZGERALD Richard, « Analyser les espaces interactifs des nouveaux médias et des réseaux sociaux », in BURGER, Marcel, *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, Culture & Communication, p. 7-24. 2017

BUSCATTO, Marie, « La culture, c'est (aussi) une question de genre » in OCTOBRE Sylvie (dir.), *Questions de genre, questions de culture*, Paris, Ministère de la culture-DEPS, 2014, pp. 125-143.

CERVULLE, Maxime « Stuart Hall et le concept de régime de représentation », in AUBIN France, GEROGE Éric et RUEFF Julien (dir.), *Perspectives critiques en communication*. Vol. 2. Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 209-231, 2022

GALLIC, Claire, MARRONE, Rémy, « Chapitre 19. Le marketing d'influence », in GALLIC, Claire, MARRONE, Rémy, *Le grand livre du marketing digital*, Malakoff, Dunod, 2020, pp. 447-461.

GEORGES, Fanny, « Éléments pour une analyse sémio-pragmatique de l'identité numérique. » in BOURDELOIE, Hélène ; DOUYERE, David, *Méthodes de recherche sur l'information et la communication*, Paris, Collection MediaCritic, Mare & Martin, 2014, pp.187-208.

HALL, Stuart « The Spectacle of the “Other” », in HALL, Stuart (dir.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres, Sage Publications, p. 225-290., 1997

MACÉ, Éric ; RUI Sandrine (2014) « Avoir vingt ans et « faire avec » le genre Call of Duty et Desperate Housewives, métaphores de l'asymétrie », in OCTOBRE Sylvie (dir.), *Questions de genre, questions de culture*, Paris, Ministère de la culture-DEPS, 2014, p. 53-73.

MATTELART, Tristan, « Médias, migration et théories de la transnationalisation », in MATTELART, Tristan, *Médias, migrations et cultures transnationales*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2007, pp. 13-56.

ROUET, Jean-François « Le lecteur face à l'hypertexte » in CRINON, Jacques, GAUTELIER, Christian, *Apprendre avec le multimédia, où en est-on ?*, Paris, Education Active et Société, p.165-180,1997

### **Articles de revue**

ADENOT, Pauline, « Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires*, 2015, n°3.

ARCHER, Dane ; AKERT, Robin, « Words and everything else: verbal and nonverbal cues in social interpretation. » *J. Pers. Soc. Psychol.* 35, pp. 443–449, 1977

AUBERT, Aurélie. « Les vidéos d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques : dire la société via les métriques de consultation. Une étude de cas à partir des vidéos du média Brut », *Questions de communication*, vol. 40, no. 2, 2021, pp. 257-282.

BAI Qiyu, DAN Qi, MU Zhe, YANG Maokun « A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives ». *Front. Psychol.*, 2019

BOUDJANI, Imad El Badisy ; BRISSON, Laurent ; LYUBAREVA, Inna ; MESANGEAU, Julien, « La plateformisation des médias français et le ton du débat public », *Communication*, col. 38/2, 2021.

BOUSSIOUT, Jean-Marie, « Pourquoi aimons-nous le manga ? Une approche économique du nouveau soft power japonais », *Cités*, Vol 3, n°27, 2006, p. 71-84.

BOUSSIOUT, Jean-Marie, « Quelques questions sur la globalisation culturelle ». *Critique Internationale*, 38, 2008 pp.9-18

CHARAUDEAU, Patrick, « Que vaut la parole d'un chroniqueur à la télévision ? L'affaire Zemmour, comme symptôme d'une dérive de la parole médiatique », *Réseaux*, Vol 170, n° 6, 2011, p. 135-161.

CHÂTEAUVERT, Jean, « YouTubeurs, L'expérience de l'internaute ». *Etudes digitales*, 1 (7), pp.33-47, 2019

CHOMEL, Laurent, « YouTube et l'initiation politique des jeunes adultes. Quand les commentaires amorcent une pratique délibérative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°26, 2023

CISLARU, Georgeta, « Le pseudonyme, nom ou discours ? », *Les Carnets du Cediscor*, 11, pp. 39-57, 2009

COLLECTIF DE CHERCHEURS DU CENTRE GEODE, « AJ+ : derrière la modernité, le média d'influence du Qatar » *La Revue des Médias*, 2020, INA.

CONNELL, Robert W. ; MESSERSCHMIDT, James W., « Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. » *Gender & Society*, vol. 19, n°6, 2005, pp. 829-859.

CORDIER, Anne, « Des formats d'information : Une mise à l'épreuve critique de l'expérience informationnelle. » Conférence internationale H2PTM 21 Information : enjeux et nouveaux défis, Laboratoire Paragraphe (Université Paris 8), Paris, France, pp.39-56, 2021

CORDIER, Anne, « Du design de la transparence à l'agir informationnel : Les apports d'une approche sociale de l'information » Conférence internationale H2PTM « Le numérique à l'ère des designs : De l'hypertexte à l'hyper-expérience », Valenciennes (France), 2017

CROISSANT, Valérie, « Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio-numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 23/1, no. 1, 2022, pp. 129-141.

DAS, Gopal ; KAREKLAS, Ioannis ; WIENER, Hillary, « To emoji or not to emoji ? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising », *Journal of Business Research*, vol 96, pp.147-156, 2019

DETREZ, Christine, « Des shonens pour les garçons, des shojos pour les filles ? Apprendre son genre en lisant des mangas », *Réseaux*, n° 4-5, 2011, p. 165-186.

DEUZE, Mark, « Collaboration, participation and the media » *New Media & Society*, 2006, pp 691-698.

DONALDSON, Mike. « What is Hegemonic Masculinity? », *Theory and Society*, vol. 22, no. 5, 1993, pp. 643-657

EL OIFI, Mohammed, « Al-Jazeera : les ressorts incertains de l'influence médiatique », *CERISCOPE Puissance*, 2013.

FEHLMANN, Maribel, « De la valeur magique du pseudonyme sur internet » *Nouvelle revue d'onomastique*, n°52, pp. 263-275, 2010

GEORGES, Fanny « La chasse aux fantômes sur YouTube. Approche ethnographique et quali-quantitative des commentaires des vidéos », *Communiquer*, n°27, 2019,

GROUX, Guy ; ROBERT Richard, « Panique morale : un concept à la dérive » *Telos*, 2024

HALL, Stuart, « Codage/décodage » *Réseaux*, vol. 68, n° 6, p. 27-39, 1994

HALL, Stuart « The Spectacle of the “Other” », in HALL, Stuart (dir.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres, Sage Publications, p. 225-290., 1997

HALTÉ, Pierre « Emojis, émoticônes, smileys ? Proposition de classement terminologique selon des critères sémiotiques et énonciatifs. » *Interfaces numériques*, 8(2), pp. 365-386, 2019

LAVALLARD, Jean- Louis, « Génération Y : Les millenials. », *Raison Présente*, n° 211, 2019, p.107-115.

LYUBAREVA, Inna ; MARTY, Emmanuel, « Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias » *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 23/1, no. 1, 2022, pp. 5-14.

MACÉ, Éric, « Des ‘minorités visibles’ aux néostéréotypes ». *Journal des anthropologues*, Hors-série, p. 69-87, 2007

MAIGRET, Eric, « Le jeu de l'âge et des générations : culture BD et esprit Manga » *Réseaux*, 92-93, 1999, p.241-260.

MATTELART, Tristan, « Les enjeux de la circulation internationale de l'information », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°5 ,2014.

MONNOYER-SMITH, Laurence, « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? », *Participations*, n°1, 2011, pp.156-185.

OUAKRAT, Alan ; PACOURET, Jérôme ; PETTERS, Lorreine, « Médias, innovez ! Construction et appropriations différencierées de l'injonction à l'innovation médiatique » *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 23/1, no. 1, 2022, pp. 27-40.

PEIGNOT, Jacqueline, « Représentations ? Manga ! Addictions... », *ERES*, vol. 3, n° 63, 2006, p. 117-127.

PÉQUIGNOT, Julien. « Les commentaires d'objets audiovisuels en ligne : cadre général et cas particulier symptomatique : introduction. » *Communiquer*, n°27, 2019

REBILLARD, Franck, SMYRNAIOS, Nikos « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, vol. 160-161, n° 2-3, 2010, pp. 163-194.

RIBONI, Ulrike Lune, BERTHO Raphaële « Introduction », *Études de communication*, n°54, 2020

RODRIGUEZ-HIDALGO, Carmina ; TAN, Ed ; VERLEGH, Peter. « Expressing emotions in blogs: The role of textual paralinguistic cues in online venting and social sharing posts. » *Computers in Human Behavior*, 73, pp. 638–649, 2017

ROUQUETTE, Sébastien, « Aux marges de l'espace public médiatique. L'espace des commentaires des articles de presse en ligne », *Politiques de communication*, 2016/1 (N° 6), p. 81-111, 2016

SUVILAY, Bounthavy, « Masculin ou féminin, singulier ou pluriel : le manga, objet indigne en cours de consécration » *À l'épreuve*, 2018, n°4.

TARDIF, Jean, « Mondialisation et culture : un nouvel écosystème symbolique », *Questions de communication*, n° 13, 2008, p. 197-223.

VANHÉE, Olivier « Verdicts médiatiques et contestations juvéniles. Analyse de la dynamique et des effets des “paniques morales” autour des mangas et “japonaiseries” en France », *Émulations*, n° 41, 2022

VOIROL, Olivier, « Luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique ». *Réseaux*, vol. 129-130, n° 1-2, p. 89-121, 2005

### **Mémoires/Thèses :**

BOUHADRA, Sylvia, « Le journalisme sur la plateforme YouTube : Les youtubeurs d'information : entre méthodes journalistiques et formats innovants, quelles différences avec le journalisme traditionnel ? Analyse de la chaîne YouTube HugoDécrypte », CELSA Université de la Sorbonne, Information et Communication, Spécialité Journalisme, 2019.

EPALLE, Céline, « Diffusion et réception du manga en France. L'exemple de Goldorak de 1978 à nos jours. », Université Lumière de Lyon 2, Histoire civilisation patrimoine, 2017.

FRUALD, François, « Information et divertissement : utilisation de l'infotainment dans les émissions d'actualité consacrées aux jeux vidéo », Université Stendhal 3, Journalisme, 2012.

LAGRANGE, Octave, « Les mèmes Internet : de la culture alternative au discours de marque, Histoire d'une instrumentalisation marchande », CELSA Sorbonne Université, Information et communication, Spécialité Communication Marque, 2019.

LIVERETT, Nicholas « What Does It Mean to Go Super Saiyan: Gender Identity and Fandom in the Toonami Release of Dragon Ball Z (1998-2003) », University of North Texas, Master of Arts, 2021.

OUZAN, Léa « Brut, Loopsider, AJ+ Ces médias en ligne qui révolutionnent «les codes du journalisme web Master professionnel », CELSA Sorbonne Université, Information et Communication, Spécialité Journalisme, 2019.

KONINCKX, Jérôme, « Du dessin animé "violent" à un "art populaire majeur" comment les médias ont traité la réception du manga dans nos régions », Université de Liège, Faculté de Philosophie et de Lettre, Département Médias, Culture Communication, 2021.

SUVILAY, Bounthavy, « Réceptions et recréations de Dragon Ball en France : manga, anime, jeux vidéo. Pour une histoire matérielle de la fiction (1988-2018) », Université Paul Valéry, Spécialité Lettres Modernes, Ecole doctorale 58, 2019.

RAHIMI, Coline, « La classification des mangas », Université Paris Nanterre, Sciences Humaines et Sociales, Métiers du Livre et de l'Édition, Spécialité Édition , 2020.

### **Ressources Audiovisuelles**

Stratégies, « AJ+ (Al Jazeera), le nouveau média des jeunes », 2018, [vidéo] *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=r881aVVv144> (consultée le 10/04/2022)

Cnews, « Abdel en vrai, l'humour contre les clichés ». 2015, [vidéo], *Dailymotion*. (consultée le 30/05/2023) <https://www.dailymotion.com/video/x3f9kjo>

LAGARDE, Yann, « A l'origine des mèmes, #CulturePrime », 2019 [podcast]. *France Culture, Radio France*. (consulté le 13/02/2023) <https://www.radiofrance.fr/franceculture/a-l-origine-des-memes-9581333>

### **Rapports/Enquête/Sondages**

ARCOM Direction des études, de l'économie et de la prospection « Les français et l'information », 2023 Disponible sur : <https://www.arcom.fr/sites/default/files/2024-03/Arcom-etude-Les-Francais-et-information.pdf>

Arte, Fondation Jean-Jaurès, L'ObSoCo « Les Français et la fatigue informationnelle, Mutations et tension dans notre rapport à l'information », 2022 Disponible sur : <https://www.jean-jaures.org/publication/les-francais-et-la-fatigue-informationnelle-mutations-et-tensions-dans-notre-rapport-a-linformation/>

Baromètre du numérique « Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française », 2021 Disponible sur : [https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2021.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2021.pdf) (consulté le 24/03/2024)

CSA, « Les adolescents et l'information » 2022, Disponible sur : <https://csa.eu/csa-content/uploads/2022/11/2200079-CSA-Etude-Adolescents.pdf>

IFOP, Data Base « One Piece VS Naruto : le duel », 2022 Disponible sur : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2022/03/118955-Presentation-10.03.2022-v2.pdf> (consultée le 10/04/2022)

IFOP, « Enquête complotisme 2019 : les grands enseignements », 2019 Disponible sur : <https://www.jean-jaures.org/publication/enquete-complotisme-2019-les-grands-enseignements/>

Médiamétrie, « Les jeunes et l'information » 2024 disponible sur :  
<https://www.mediametrie.fr/fr/les-15-24-ans-des-pratiques-medias-intensives-individuelles-et-connectees>

Meltwater, We Are Social, « DIGITAL REPORT : L'ÉVOLUTION DU NUMÉRIQUE EN 2023 », 2023. <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/01/digital-report-levolution-du-numerique-en-2023/>

Reuters Institute for the Study of Journalism, YouGov, « Reuters Institute Digital News Report 2022 », 2022, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf) (consulté le 25/05/2023)

### **Article en ligne**

BOURGNEUF, Cécile, « Place à demain : focus. Média : oui, les ados s'informent aussi », *Libération*, 2024. Disponible sur : [https://www.liberation.fr/societe/education/medias-oui-les-ados-sinforment-aussi-20240125\\_HJX5XG2JJZAVZJMA7TYBGYPCXY/](https://www.liberation.fr/societe/education/medias-oui-les-ados-sinforment-aussi-20240125_HJX5XG2JJZAVZJMA7TYBGYPCXY/) (consulté le 02/04/2024)

CROQUET Pauline « De « Dragon Ball » à « One Piece » : « Weekly Shonen Jump » est devenu la machine à hits du manga ». *Le Monde*, 27 août 2018, [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/08/27/de-dragon-ball-a-one-piece-weekly-shonen-jump-est-devenu-la-machine-a-hits-du-manga\\_5346693\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/08/27/de-dragon-ball-a-one-piece-weekly-shonen-jump-est-devenu-la-machine-a-hits-du-manga_5346693_4408996.html) (consulté le 11/04/2022)

KOÏ « Dragon Ball, une référence dans le cœur des français », Koï Magazine, 2022. Disponible sur : <https://www.koimagazine.fr/blogs/nos-articles/dragon-ball-un-reference-dans-le> (consulté le 02/04/2024)

MALIGORNE, Clémentine « Pourquoi les Français dévorent-ils autant de mangas ? ». *L'Edition du Soir*, 26 janvier 2023, <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2023-01-26/pourquoi-les-francais-devorent-ils-autant-de-mangas-4a4cdd33-8c4b-43c7-9339-6e15cbaa5191> (consulté le 15/05/2023)

NOTO, Justin « Quels sont les personnages de Dragon Ball les plus cités du rap français ? » *Interlude*, 2020. Disponible sur : (consulté le 02/04/2024)

PIGNOL, Juliette, « Chiffres YouTube – 2023 », *Blog du Modérateur*, 24 février 2023, [https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/#:~:text=Les%20chiffres%20de%20YouTube%20en%202023%20dans%20le%20monde&text=YouTube%20est%20la%202eme%20plateforme,\(2%2C9%20milliards\)](https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/#:~:text=Les%20chiffres%20de%20YouTube%20en%202023%20dans%20le%20monde&text=YouTube%20est%20la%202eme%20plateforme,(2%2C9%20milliards)). (consulté le 27/05/2023)

« Avec un livre sur sept vendus, la France est devenue l'autre pays du manga ». *Le Figaro*, 30 janvier 2023. <https://www.lefigaro.fr/culture/avec-un-livre-sur-sept-vendus-la-france-est-devenue-l-autre-pays-du-manga-20230130> (consulté le 15/05/2023)

« Les mangas et les français : l'imagination sans limite », *IPSOS*, 1 décembre 2021, [https://www.ipsosexpo.com/fr-fr/les-mangas-et-les-francais-limagination-sans-limite#\\_ftn1](https://www.ipsosexpo.com/fr-fr/les-mangas-et-les-francais-limagination-sans-limite#_ftn1) (consulté le 15/05/2023)

« 85 millions de BD & Mangas vendus en 2022 ». Gfk, 26 janvier 2023.  
<https://www.gfk.com/fr/press/85-millions-bd-manga-vendus-en-france-2022> (consulté le  
15/05/2023)