

# La critique cinématographique sur YouTube : entre normes de la plateforme et stratégies de distribution des films

Article inédit, mis en ligne le 22 décembre 2025

## Tristan Dominguez

*Tristan Dominguez est ATER au Celsa Paris Sorbonne Université. Il est docteur en sciences de l'information et de la communication à l'Université Sorbonne Nouvelle et a travaillé sur l'exploitation cinématographique durant sa thèse. Ses thèmes de recherche actuels portent sur les dispositifs numériques, les intermédiaires culturels et les publics.*

[tristan.dominguez@sorbonne-nouvelle.fr](mailto:tristan.dominguez@sorbonne-nouvelle.fr)

## Plan de l'article

Introduction

Communauté et authenticité : discuter des films fantastiques sur YouTube

Le vlog comme gage de crédibilité

L'incitation au blockbuster : visibilité et films-événements

Médiatisation et attention

La temporalité cinématographique : une critique au rythme des sorties

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

Annexes

## RÉSUMÉ

YouTube a profondément transformé la critique cinématographique en favorisant l'émergence de vidéastes amateurs. Les choix que ces derniers opèrent en matière d'expression et de films traités ont souvent été compris à travers la liberté promise par la plateforme ou par les contraintes qu'elle impose en matière de valorisation des contenus. A travers une analyse quantitative portant sur 1 280 critiques publiées entre 2012 et 2020 et une analyse qualitative des modes d'expression des vidéastes, cet article souligne l'importance de prendre en compte un contexte dépassant celui de YouTube. Premièrement, la valorisation de l'authenticité des vidéastes ne prend sens que dans un contexte marqué par de fortes méfiances à l'égard des avis cinématographiques écrits. Secondement, le visionnage de critiques sur YouTube est en partie déterminé par la forte médiatisation orchestrée par les distributeurs, orientant les vues vers les *blockbusters*.

## Mots clés

Critique cinématographique, YouTube, *Blockbusters*, Plateforme.

## TITLE

Film criticism on YouTube: between platform norms and movie editor's strategies

### Abstract

YouTube has profoundly transformed film criticism by fostering the emergence of amateur videographers. The choices they make regarding expression and the films they cover have often been understood through the freedom promised by the platform or the constraints it imposes on content promotion. Through a quantitative analysis of 1,280 reviews published between 2012 and 2020 and a qualitative analysis of producers of content modes of expression, this article highlights the importance of considering a context beyond that of YouTube. First, the promotion of content creators' authenticity only makes sense in a context marked by strong distrust of written film reviews. Second, the viewing of reviews on YouTube is partly determined by the strong media coverage orchestrated by distributors, directing views toward blockbusters.

### Keywords

Cinema criticism, YouTube, Blockbusters, Platform.

## TÍTULO

### Crítica cinematográfica en YouTube : despre normas de plataforma y estrategias de distribución de películas

### Resumen

YouTube ha transformado profundamente la crítica cinematográfica al impulsar el surgimiento de videógrafos aficionados. Sus decisiones sobre la expresión y las películas que cubren se han interpretado a menudo a través de la libertad que promete la plataforma o las restricciones que impone a la promoción de contenido. Mediante un análisis cuantitativo de 1280 reseñas publicadas entre 2012 y 2020 y un análisis cualitativo de los productores de contenido, este artículo destaca la importancia de considerar un contexto más allá de YouTube. En primer lugar, la promoción de la autenticidad de los creadores de contenido solo tiene sentido en un contexto marcado por una fuerte desconfianza hacia las reseñas cinematográficas escritas. En segundo lugar, la visualización de reseñas en YouTube está determinada en parte por la intensa cobertura mediática orquestada por los distribuidores, que dirige la vista hacia los éxitos de taquilla.

### Palabras clave

Crítica de cine, YouTube, Blockbusters, Plataforma.

## INTRODUCTION

Lorsqu'en 2005 apparaît YouTube, la plateforme est porteuse d'espoirs, ravivant l'idée d'un Internet ouvert et participatif (Assilaméhou-Kunz et Rebillard, 2002). D'une part, les contenus produits par les utilisateurs dans une logique appelée UGC, pour *User Generated Contents*, seraient débarrassés du filtre d'experts ou d'un contrôle institutionnel, rendant la création possible à toute personne équipée d'un ordinateur<sup>1</sup>. D'autre part, ces contenus seraient accessibles « facilement » car leur diffusion s'inscrirait dans une logique de désintermédiation. Cette configuration favoriserait la valorisation de la diversité culturelle et la découverte inédite de créateurs de contenu<sup>2</sup>. YouTube mettrait ainsi en visibilité des « anonymes » permettant aux productions amateurs de trouver leurs publics, dès que celles-ci s'inscrivent dans des logiques algorithmiques (Gunthert, 2018).

<sup>1</sup> John Artley et Henry Jenkins, « Is youtube truly the future ? », *The Sydney Morning Herald*, 25 juin 2008, [www.smh.com.au/national/is-youtube-truly-the-future-20080625-gdsjfi.html](http://www.smh.com.au/national/is-youtube-truly-the-future-20080625-gdsjfi.html) consulté le 10 février 2025

<sup>2</sup> Nous utilisons le terme de « vidéaste » lorsque nous souhaitons insister sur le moyen d'expression qu'est la vidéo pour ces créateurs et créatrices de contenu sur YouTube.

Toutefois, cet enthousiasme a été questionné au fur et à la mesure du déploiement des plateformes. La profusion de contenus ainsi que leur accessibilité très aisée par le numérique portent l'attention au centre des échanges (Franck, 2019), soulevant l'importance de l'algorithme dans la visibilité des créateurs de contenu. Cette attention ne serait guidée qu'à travers des processus autonomisés dont il est difficile de saisir précisément la logique. Ted Striphas appelle ce phénomène de « culture algorithmique » : « *This is why, in our time, I believe that algorithms are becoming decisive, and why companies like Amazon, Google and Facebook are fast becoming, despite their populist rhetoric, the new apostles of culture* » (Striphas, 2015, p. 407).

D'autres voient dans le développement des plateformes numériques de nouvelles formes de valorisation et un processus de « réintermédiation » (Bullich, 2019), imposant une « logique de plateforme » aux créateurs de contenu. Celle-ci consisterait à faire peser sur les producteurs les coûts de contenus réalisés tout en les rétribuant *ex post* et, ce faisant, elle reconfigurerait les principes d'intermédiation et de communication en ligne (Bullich, 2021). Ainsi, le dispositif et son fonctionnement automatisé viendraient conditionner les sujets, les formats et les logiques de production en termes de temporalité, d'organisation du travail et d'éditorialisation. Les créateurs de contenu sur YouTube sont désormais soumis à des normes strictes et à des critères d'évaluation spécifiques concernant leurs productions. Cette évolution contraste avec les valeurs initialement mises en avant par la plateforme, telles que la créativité ou l'authenticité (entendue ici comme la cohérence entre l'être et le paraître), qui sont véhiculées par des discours soutenus par Youtube, comme le slogan « *Broadcast yourself* » (Bullich, 2015).

La tension entre une liberté créative et le conformisme appelé par des normes de circulation des contenus se trouve particulièrement bien illustrée dans le cas de la critique cinéma, touchée par les transformations dues au développement d'Internet et des plateformes. Comme dans beaucoup d'autres secteurs, ces évolutions ont pour conséquence une baisse des barrières à l'entrée permettant l'arrivée de nombreux amateurs (Flichy, 2010), dans un milieu très faiblement réglementé (Béra, 2004). Les études françaises sur le sujet ont éclairé cette « critique ordinaire » permise par le web face à la critique professionnelle des revues et radios (Allard, 2000 ; Beaudoin et Pasquier, 2014 ; Dupuy-Salle, 2014). La critique en vidéo sur plateforme a toutefois été étudiée de façon marginale (Breda, 2017), alors même qu'elle interroge la création et la visibilité de ce type de contenu.

Apparaissant à la fin des années 2000, un format bénéficie d'une grande visibilité : « les critiques à chaud ». Certaines vidéos dépassent les cent mille vues (par comparaison aux *Cahiers du cinéma* qui sont tirés à dix mille exemplaires environ<sup>3</sup>). Ici, les vidéastes s'expriment par vlogs, c'est-à-dire face à la caméra, directement aux internautes, avec un montage syncopé (Châteauvert, 2021). Ce type de contenu consiste pour le vidéaste à produire un discours sur un film à l'affiche en salle juste après son visionnage. Indigène à YouTube, ce format interroge sur l'ambivalence susmentionnée, permettant de poser la question suivante : dans quelle mesure la logique de la plateforme YouTube oriente-t-elle les films traités par les vidéastes critiques de cinéma dans les formats « critiques à chaud » ?

Afin de répondre à cette question, nous avons opté pour une analyse quantitative, à même de révéler les choix opérés et les types de films commentés. Nous nous sommes ainsi penchés sur plusieurs vidéastes publiant entre 2012 et 2020, période de forte visibilité des *critiques à chaud*, avant le contexte pandémique. La sélection s'est réalisée en fonction du nombre d'abonnés et du nombre important de « critiques à chaud » sur les chaînes étudiées.

En nous concentrant sur les vidéastes pionniers de ce type de contenu et cumulant un nombre important de vues, afin de bénéficier d'un échantillon relativement représentatif de ce format, nous avons sélectionné un corpus de vidéos de « critiques à chaud » à partir de quatre playlists et de quatre chaînes YouTube : « Critique ciné » du *Bazar du Grenier* ; « L'après séance » du *Fossoyeur de films* ; « Ci-ci Cinéma » de *Cult'N Click* ; « Critique » des *Gardiens du Cinéma* ; *Durendall* ; *Regelorila* ; *Critique de Zoltan et Perle ou Navet*. Avec un logiciel d'aspiration des données, il a été possible d'extraire le nom de la vidéo, la date de sortie ainsi que le nombre de vues effectué<sup>4</sup>. Puis, par une mise en correspondance avec le titre du film, nous avons obtenu des informations supplémentaires pour chacun d'eux : sa recommandation Art et Essai ; le nombre d'établissements dans lequel il est programmé en première semaine ; la date de sortie ; le genre ; la nationalité et le distributeur. Nous analysons ainsi un corpus composé de 1 280 vidéos portant sur 748 films distincts, tandis que 5 371 productions sont recensées en salle par le CNC sur la même période.

<sup>3</sup> <https://www.acpm.fr/Support/les-cahiers-du-cinema> consulté le 25 février 2025.

<sup>4</sup> Nous adressons nos remerciements à Guillaume Pastor pour sa collaboration.

De plus, nous avons déployé une méthode qualitative afin de prendre en compte la dimension communicationnelle de ce format. Nous avons visionné trois vidéos tirées au hasard pour chaque vidéaste. Nous avons développé une grille afin d'analyser la mise en scène déployée, en étant attentif au lieu de tournage, à la posture des vidéastes et aux éléments visuels présents. Nous avons également pris en compte les discours énoncés, en repérant les manières de décrire et d'analyser les films, les éléments de langage utilisés (usage de la première personne du singulier, par exemple) et le registre.

Dans une première partie, nous étudierons la manière dont la plateforme a encouragé la formation de communautés centrées sur l'authenticité dans le traitement des films fantastiques. En effet, grâce à sa structure, YouTube est un réseau social où des communautés numériques se rassemblent autour d'un créateur ou d'une chaîne via les recommandations personnalisées et les divers fonctionnalités proposées, telles que les notifications. Dans une deuxième partie, nous montrerons que la recherche de visibilité amène à privilégier les films qui bénéficient déjà d'une médiatisation importante ou d'une forte attente des publics. Ainsi, selon ses propres logiques, YouTube incite les critiques de cinéma à traiter ce qu'on appelle des *blockbusters*.

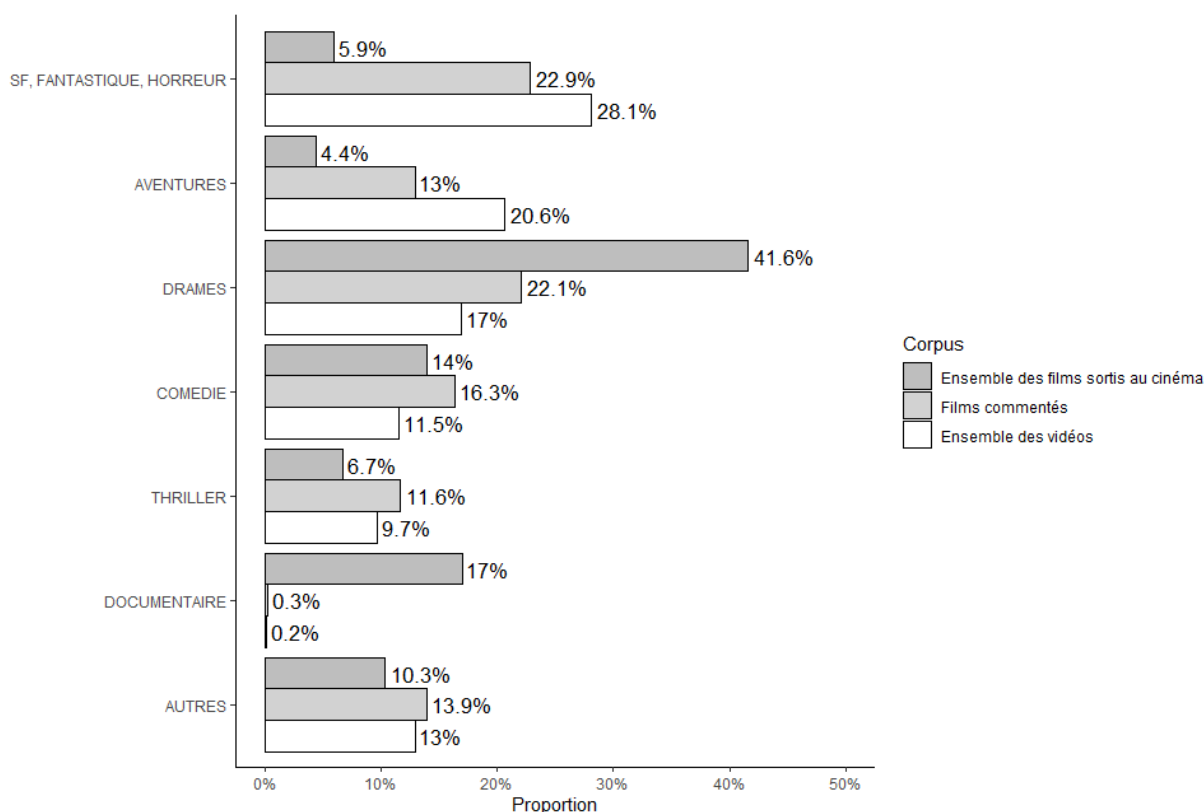
## COMMUNAUTÉS ET AUTHENTICITÉ : DISCUTER DES FILMS FANTASTIQUES SUR YOUTUBE

Les vidéastes critiques de cinéma se saisissent pleinement de l'abaissement des barrières à l'entrée permis par la plateforme, en investissant une cinéphilie qu'ils jugent peu représentée : les films fantastiques. Afin de le comprendre pleinement, nous considérons la plateforme comme un dispositif qui participe à créer du sens, dans une approche dite techno-sémiotique (Cauche, 2019 ; Assilaméhou-Kunz et Rebillard, 2022). Nous sommes également attentif à l'ethos des vidéastes, c'est-à-dire à leur manière de se présenter, de s'exprimer et de se mettre en scène (Adenot, 2016). L'étude de ces spécificités renseigne sur la création de communautés, en la resituant dans le contexte médiatique des années 2000 relatif à la critique cinéma.

### L'autonomie de la création en ligne au service d'une cinéphilie de la réparation

François Theurel de la chaîne *Le Fossoyeur de Films* met en scène un personnage armé d'une pelle et tâché par la terre qu'il aurait remuée. Le sens pourrait être le suivant : il déterre les films qui n'ont pas eu la reconnaissance qu'il estime. D'une certaine manière, ce cas est représentatif de la façon dont ces vidéastes se saisissent de la plateforme YouTube. Les créateurs et créatrices de contenu choisissent leur propre ligne éditoriale à travers leur chaîne, dans la logique de l'*UGC*. Ils jouissent ainsi d'une autonomie dans le ton employé et vis-à-vis des films qu'ils souhaitent traiter, investissant des œuvres qu'ils désirent commenter et les commentant comme ils le veulent.

Sur l'ensemble des « critiques à chaud » du corpus, les films qui relèvent des étiquettes génériques « science-fiction », « fantastique » ou « horreur », définies par le CNC, sont surreprésentées ; ils constituent 28,1 % du corpus alors qu'ils représentent moins de 6 % des productions sorties en salles entre 2012 et 2020. De la même manière, les drames (où sont regroupés également les « drames psychologiques » et les « comédies dramatiques »), souvent commentés par la critique traditionnelle, ne dépassent pas un quart des films traités par les vidéastes. La cinéphilie qui s'exprime dans ces vidéos semble ainsi témoigner une affection particulière pour ces esthétiques génériques, parfois réunies par l'expression « films de genre », observée également dans le milieu littéraire. Louis Wiart remarque en effet que la critique réalisée par des amateurs sur internet a profité à la littérature de genre (Wiart, 2024).



Graphique 1 : Représentation selon les différents genres à partir des trois corpus (source : auteur et CNC)

Par ailleurs, la liberté de ton donne la possibilité de mobiliser un registre de langage que n'utilise pas la critique traditionnelle, qu'on peut qualifier de « décomplexé » (Béliard, 2014). Dans les « critiques à chaud », les émotions ressenties lors du visionnage sont décrites. Les vidéastes déploient une analyse en train de se faire et convoquent des notes prises durant la séance. À l'instar de ce que Marine Coculet observe sur l'univers « Booktube », critique littéraire sur YouTube, il y a une spontanéité forte : « A la différence d'une approche analytique utilisée par la critique universitaire ou professionnelle, le registre utilisé sur BookTube, comme sur certains blogs, est celui de l'émotion. Les coups de cœur sont décrits comme des révélations. Les booktubeuses y livrent leurs émotions ressenties durant leur lecture, comme la surprise, l'excitation ou l'ennui » (Coculet, 2018, p. 332). Même si ce registre n'est pas unique, car des analyses techniques, génériques, relatives à la politique des auteurs peuvent être formulées, l'émotion racontée de façon subjective y occupe une place importante, avec parfois vulgarité et franchise. Par exemple, Pauline, sur la chaîne *Perle ou Navet*, parle en ces termes à propos de Jean-Marie Poiré lors de sa critique de *Les Visiteurs : La Révolution* (2016) : « Il fallait pas l'secouer le papy, il fallait le laisser là où il était ! »<sup>5</sup>.

Un autre exemple est celui de Thimoté Fontaine de la chaîne *Durendall* sur le film *Lucy* (Luc Besson, 2014), qui n'a pas reçu de très bonnes appréciations par la critique traditionnelle (score presse de 2,7 sur Allociné). Il se dit bouleversé par le film et avoue, d'une voix encore tremblante, avoir pleuré à la fin de la séance. Après avoir raconté le synopsis, il affirme que Luc Besson a eu une influence importante dans sa carrière cinéphilique, puis déclare : « Lucy, c'est tout le cinéma que j'aime ». Il qualifie le film de « magnifique » et évoque un effet de réalisation : le montage parallèle permettant d'associer symboliquement le protagoniste avec des animaux pris au piège. Il compare le film avec *2001 l'Odyssée de l'espace* (1968) mais critique Stanley Kubrick pour son côté « froid ». Il évoque la force des effets spéciaux et des effets sonores, injustement valorisés selon lui : « Comment est-ce qu'on a envie de gueuler quand un mec [Luc Besson] a juste envie de s'éclater et propose des images aussi magnifiques ? », puis il ajoute : « Je dois avoir l'air ridicule car je sais très bien que c'est du divertissement de base... Enfin, de base, non. C'est du divertissement grand public. Mais justement, pour

<sup>5</sup> *Perle ou Navet*, « Critique #14 – Les Visiteurs : La Révolution – Perle ou Navet ? », YouTube, 8 avril 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=VWf7gwUnKy8>, consulté le 25 février 2025.

faire ces films-là, Besson se fait traiter de, je sais pas, arnaqueur, de charlatan ou de pompe à fric ». Il termine son propos en soulignant le respect qu'il a pour ce film.

L'engagement dans l'activité de critique pour ces vidéastes se réalise sous un régime passionnel, à l'instar de ce que Quentin Mazel (2024) observe au sein du monde des fanzines et magazines dédiés au cinéma fantastique. Cette mise en avant de la passion permet l'usage de ce ton émotionnel, la critique serait motivée par le désir de partage et de poursuite de dialogue autour d'une œuvre (Croissant, 2016) avant l'intérêt monétaire. Comme pour les blogueurs de séries analysés par Anne-Sophie Béliard (2014) ou des critiques sur AlloCiné observées par Laurence Allard (2000), la forme de la critique s'appuie sur l'expérience quotidienne de leur passion, s'éloignant de l'idée d'extériorité de l'objet jugé, au profit d'une exposition de soi. De plus, comme l'illustre le cas de Luc Besson pour Thimoté Fontaine, ces vidéastes investissent des films qui peuvent être dépréciés par la critique. Ils élaborent ainsi « un contre-discours sur des œuvres jugées 'mineures' par le reste de la presse, l'engagement passionnel évoque une forme de responsabilité, pouvant produire des gratifications : reconnaissance sociale, sentiment de grandeur morale, gain de sens dans l'activité » (Mazel, 2024, p. 62).

Tout se passe comme si cette grande liberté était saisie par les vidéastes pour investir une cinéphilie délaissée par la critique traditionnelle, tournée vers les films fantastiques, rappelant la cinéphilie de réparation décrite par Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto (Jullier et Leveratto, 2006). Le discours produit pour la plateforme sert à mettre en valeur des films qui sont jugés comme « dévalorisés » par la critique traditionnelle. Cette première analyse rejoint l'idée de liberté éditoriale et d'expression que YouTube promet.

### Le vlog comme gage de crédibilité

L'architexte de la plateforme place au cœur de son dispositif les vidéos produites par les créateurs et les créatrices de contenu que les spectateurs ont la possibilité de commenter. Cette configuration technique ne relève pas d'un simple agencement fonctionnel mais participe à la production de sens. Il convient donc d'examiner la valeur croissante accordée à l'authenticité dans la critique cinématographique des années 2000 et de la lier aux bénéfices spécifiques que la diffusion en vidéo sur YouTube apporte dans ce contexte.

A partir du début du XXI<sup>e</sup> siècle, la cyber-cinéphilie se développe, reposant sur l'intercommunication, l'expression de soi et une démocratisation culturelle (Allard, 2000). Face à ces valeurs, liées à celles de proximité et d'authenticité d'un web fondé sur la participation (Jenkins, Ito et Boyd, 2016), la communication des sociétés de distribution paraît opportuniste pour certains internautes passionnés de cinéma. Plusieurs affaires renforcent ce sentiment, à l'instar de celle des critiques frauduleuses repérées en 2001. Par exemple, Sony Pictures avait créé un faux profil de journaliste, dénommé David Mannig, commentant de façon très positive des films distribués par l'entreprise, comme *The Animal* (Luke Greenfield, 2001) ou *Hollow Man* (Paul Verhoeven, 2000). Cette entourage a été retrouvée, dénoncée et jugée<sup>6</sup>. Les blogueurs critiques de cinéma constituent ainsi une alternative, étant eux aussi issus d'une culture Internet. Toutefois, ils développent des liens avec les distributeurs, afin de leur garantir des revenus et une reconnaissance (Dupuy-Salle, 2014). Leur liberté de ton est ainsi suspectée de servir de marketing d'influence (Dupuy-Salle, 2010). Les critiques écrites, même les plus anodines et réalisées par des anonymes, sont soupçonnées de servir les intérêts des distributeurs ou des producteurs, à l'instar de ce qui se trouve sur le site AlloCiné<sup>7</sup>, s'inscrivant dans une évolution des recommandations en ligne entre les années 2000 et 2010 (Beauvisage et Mellet, 2016).

La vidéo apporte plusieurs avantages dans ce contexte, en amenant des gages d'authenticité. Ce média est considéré comme relativement immédiat et proche d'une vérité : « Puissant producteur d'information, l'enregistrement visuel fait depuis longtemps partie intégrante de nos outils d'appréhension du réel. Couplé à l'interaction en ligne, il dote désormais les acteurs d'une capacité largement distribuée de médiation autonome de la preuve » (Gunthert, 2018, p. 135). Nous avons repéré plusieurs éléments de mise en scène utilisés par les vidéastes critiques de cinéma participant au développement de deux types de

<sup>6</sup> Michael Gordon, « David Manning: the completely fabricated movie critic who caused an industry scandal », *Far Out*, 4 décembre 2024, <https://faroutmagazine.co.uk/david-manning-completely-fabricated-movie-critic-caused-industry-scandal/> / consulté le 25 février 2025.

<sup>7</sup> Jérémie Coustan, « Des commentaires suspects sur AlloCiné : et ça vous étonne ? », *Télérama*, 21 octobre 2015, <https://www.telerama.fr/cinema/des-commentaires-suspects-sur-allocine-et-ca-vous-etonne.133147.php> consulté le 25 juin 2025.

sentiments. D'une part, un sentiment de proximité se caractérise par la sensation de connaître le vidéaste, développant une relation dite « trans-parasociale » (Horton et Wohl, 1956). D'autre part, les créateurs de contenu se présentent d'une telle façon qu'il est difficile de séparer ce qui relève de leur personnage médiatique et de leur vie réelle, participant à créer un sentiment d'authenticité de leur production et de leur prise de parole.

D'abord, les vidéastes analysés ont quasi-exclusivement recours au monologue, participant à la création du sentiment de proximité (Flores et Muniz de Medeiros, 2018). L'humour encourage une connivence avec les publics mobilisant des références communes et évite une forme trop « scolaire » ou « descendante » (Adenot, 2016). Le fait que les vidéastes s'expriment en leur nom et avec des hésitations établit une connexion personnelle (*personal connection*) avec les spectateurs (Morcillo, Czurda et Robertson von Trotha, 2016). Par exemple, pour la critique de *Thor Ragnarok* (Taika Waititi, 2017) disponible sur la chaîne des *Gardiens du Cinéma*<sup>8</sup>, le vidéaste démarre par un rire mis en scène pendant plusieurs secondes, qui s'enchaîne par un *cut* vif où il reprend son sérieux et déclare : « J'espère que cette vanne vous a plu parce que, franchement, je me suis rarement autant cassé le cul pour une intro ».

Ensuite, le format vlog, qui répond avant tout à des impératifs économiques, où il faut produire rapidement des contenus (juste après le visionnage du film en salle), des codes typiques de la plateforme (Louessard et Farcy, 2018) sont mobilisés : « cette esthétique amateur, qui renvoie au référent idéalisé de l'Internet non marchand des origines, et se pare des vertus de l'authenticité, a été mise en scène dès les premiers temps de YouTube » (Rebillard, 2022, p. 31). On y retrouve alors le plan fixe dans un lieu intime, souvent la chambre ou le bureau du domicile personnel, avec parfois des *cut* saccadés.

Le regard face caméra fait également partie de ces éléments de mise en scène des *critiques à chaud* et dans bon nombre de productions pour la plateforme YouTube. Comme le rapporte Eliseo Véron dans son article « Il est là, je le vois, il me parle » lorsqu'il analyse les journaux télévisés en 1983, cet effet a comme conséquence d'installer une sensation d'échange de regard « les yeux dans les yeux » entre les publics et le présentateur (Véron, 1983). Cela participe à créer un sentiment de réel (défictionnalisant le contenu audiovisuel), rattachant le discours à la personne qui l'énonce tout en développant une relation de confiance entre l'énonciateur et le spectateur. La crédibilité est liée à la figure du vidéaste, engagée par sa présence à l'écran. On peut dès lors les définir comme des professionnels de l'authenticité, par laquelle ils tirent leur reconnaissance sur les avis qu'ils émettent (Coavoux et Roques, 2020).

La capture d'écran ci-dessous, représentative des mises en scène de ces « critiques à chaud », l'illustre bien à travers le regard face caméra, un plan portrait, le reflet de la lumière dans les lunettes et l'ensemble du décor rappelant la chambre : le placard à droite et une porte sur laquelle est accrochée une affiche du film *Le Seigneur des Anneaux, Le Retour du Roi* (Peter Jackson, 2003), associé au genre fantastique.



<sup>8</sup> Les Gardiens du Cinéma, « Thor: Ragnarok – Critique », YouTube, 26 octobre 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=vRrtZBzDOdw> consulté le 6 juin 2025.

Figure 1 : Capture d'écran de la vidéo Critique à chaud | *Get Out* par la chaîne Regelegorila (source : <https://www.youtube.com/watch?v=n96zkAyZIno> consulté le 25 février 2025)

La relation entre le ou la vidéaste et son public peut être qualifiée de para-sociale, dans le sens où ces effets de mise en scène contribuent à constituer un sentiment de proximité (Horton et Wohl, 1956). Ce sentiment est également entretenu par le dispositif de la plateforme YouTube, où il est possible d'envoyer des signes qui seront perçus par le ou la vidéaste, comme un *like* ou un commentaire. La proximité est ainsi renforcée dans ce contexte numérique, où des interactions réelles peuvent avoir lieu (contrairement à la description d'Horton et Wohl). La relation est dite trans-parasociale (Lou, 2021) pour souligner l'ajout de cette interactivité possible.

Ces éléments ne doivent pas s'apprécier uniquement en termes individuels (un utilisateur solitaire face à un créateur ou à une créatrice de contenu) mais sont éclairants dans la dynamique de constitution de communautés numériques centrées autour d'une personnalité médiatisée par la plateforme. Cette dernière favorise ainsi la réunion, dans un environnement virtuel, d'individus s'engageant autour de préoccupations communes avec une mise en avant de la liberté d'expression (Marcotte, 2009), faisant écho à cette valorisation de l'authenticité. La fidélisation de ces communautés est un enjeu important pour les créateurs et créatrices de contenu, qui entretiennent cette socialisation en ligne et dont la logique de reconnaissance passe notamment par l'expertise profane (Galibert et Cordelier, 2017). Les vidéos sont donc « à la fois le lieu et le point de départ des connexions sociales » (Assilaméhou-Kunz, 2023, p. 60). La création de communautés est ainsi fortement liée à cette revendication de l'authenticité par une personnalité au sein de la plateforme (Cunningham et Craig, 2017).

Dans une approche techno-sémiotique de YouTube, la valorisation de l'authenticité et des interactions communautaires se trouve renforcée par un contexte de méfiance à l'égard des mécanismes traditionnels de promotion et de critique des films. Dans la deuxième partie, nous analysons des formes particulières d'incitation réalisées par la plateforme, amenant à une intensification des critiques des *blockbusters*.

## L'INCITATION AU *BLOCKBUSTER* : VISIBILITÉ ET FILMS-ÉVÉNEMENTS

Tous les vidéastes ou presque de notre échantillon ont traité de *Ready Player One* (Steven Spielberg, 2018), *WonderWoman* (Patty Jenkins, 2017), *Avengers Infinity War* (Anthony Russo et Joe Russo, 2018) ou encore *Alien Convenant* (Ridley Scott, 2017). Ces films ont en commun d'être des *blockbusters*, c'est-à-dire des productions à gros budgets bénéficiant d'une large campagne de promotion visant un très large public (Cucco, 2009). Nous identifions, dans cette partie, une dynamique d'incitation conjointe entre la forte médiatisation inscrite dans les stratégies des distributeurs internationaux et la logique des vidéastes de cumuler des vues au sein de la plateforme YouTube. Nous le montrons d'abord en décrivant l'objectif de visibilité de ces critiques, se portant par conséquent vers des films ayant une campagne de promotion importante. Dans une deuxième sous-partie, nous intégrons une dimension temporelle à notre analyse, en observant une correspondance entre la logique de vlog et la temporalité cinématographique.

### Médiatisation et attention

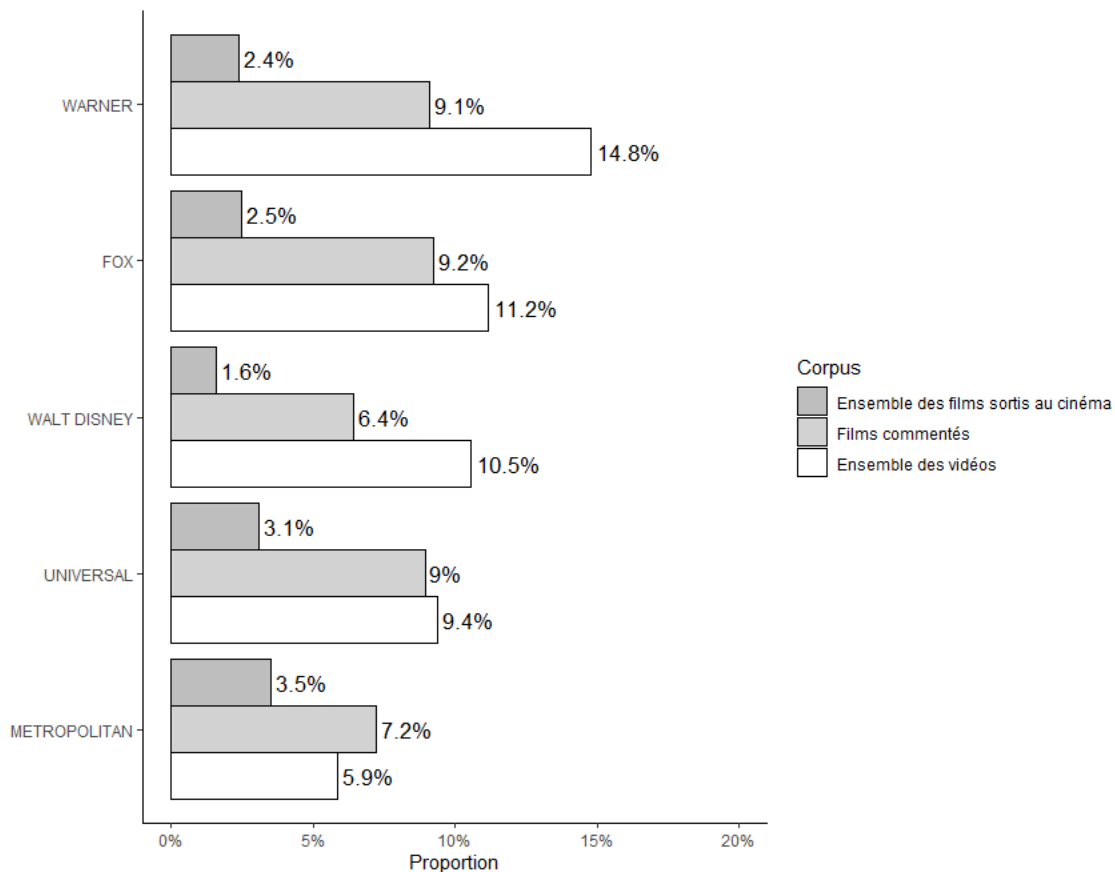
Le nombre de vues sur la plateforme YouTube est une métrique mise en avant, étant la deuxième information textuelle apparaissant après le titre et prise en compte dans le fonctionnement de l'algorithme. Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet (2015) identifient plusieurs raisons au fait que les vidéastes cherchent à cumuler beaucoup de vues. D'abord, cela leur donne la possibilité de monétiser leur audience de deux manières : à travers la rétribution proposée par la plateforme et par la possibilité de réaliser des placements de produits. S'y ajoute également le fait que la diffusion augmente les possibilités de dons pour les vidéastes y ayant recourt (à l'instar de Timothée Fontaine). Ensuite, c'est un moyen de signaler ses compétences, en mettant en valeur ses capacités de montage, de construction d'un discours critique ou d'animation d'une communauté, constituant alors une sorte de « CV » auprès d'institutions ou d'autres professionnels. Enfin, ces métriques d'audience sont vues comme des indicateurs d'évaluation de la réputation, permettant une objectivation de leur valeur pour leurs publics ou pour eux-mêmes, agissant comme un signal de confiance (Adenot, 2016).

Pour ces trois raisons, les critiques de cinéma sur YouTube veulent réaliser des vues à travers la production de leurs « critiques à chaud ». Ces productions n'ont pas les mêmes chances de réaliser un nombre important de vues, induisant une incitation par cette métrique à se concentrer vers des films qui sont susceptibles d'en obtenir le plus. Pour faire face à cette incertitude, les vidéastes se consacrent aux films bénéficiant déjà d'une couverture médiatique conséquente. En effet, c'est un moyen de s'assurer

qu'il existe un intérêt pour le film en question, induisant que la vidéo sera visionnée par plusieurs milliers voire dizaines de milliers de personnes.

Les stratégies de distribution des films se sont transformées depuis les années 1970, où une partie des grandes productions vise une importante présence médiatique, avec un renforcement dans les années 2000. Elles cumulent ainsi sortie dans de nombreux établissements et communication agressive, à travers une vaste campagne d'affichage, des bandes-annonces largement diffusées et, entre autres, des partenariats avec des marques, dans une logique de saturation (Cucco, 2009) ou appelée aussi parfois de « cirque » (Albert et Camilleri, 2015). Charles R. Acland compare *Jaws* (Steven Spileberg, 1975), innovant et considéré comme omniprésent à l'époque et qui a bénéficié d'une sortie dans 467 établissements, à *Lost World : Jurassic Park II* (Steven Spielberg, 1997) présent dans plus de 3 500 cinémas (Acland, 2003). Cette stratégie s'auto-entretient, conduisant à une inflation de la médiatisation pour se démarquer : « Dans un contexte de foisonnement des offres, les opérateurs s'engagent dans des investissements de plus en plus lourds afin de tenter d'émerger de la multitude » (Creton, 2016, p. 87).

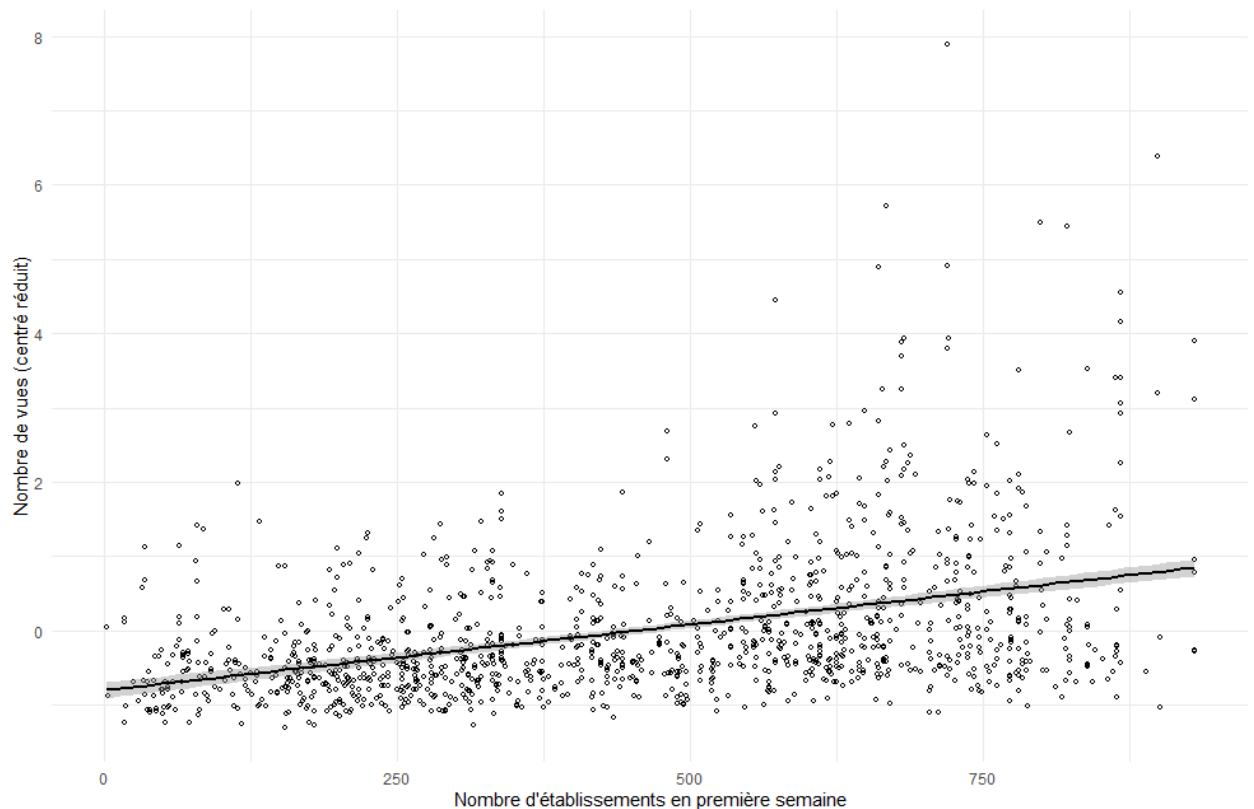
Ce sont les grands groupes de distribution qui sont capables d'assumer de lourdes dépenses et de tels programmes de promotion. Il est alors peu étonnant de constater que près de 15 % des « critiques à chaud » concernent des productions distribuées par la Warner (ne représentant que 2,4 % des films sortis sur la même période), 11,2 % pour la Fox (contre 2,5 %) ou encore 10,5 % pour Disney (contre 1,6 %), comme on peut l'observer sur le graphique ci-dessous. De manière similaire, les films recommandés par le label Art et Essai, attribué par des professionnels se réunissant pour distinguer les productions d'intérêt culturel, sont moins couverts par les vidéastes. Ils ne représentent qu'un quart de leurs critiques, bien qu'ils constituent près de 60 % des films sortis durant la période. Les vidéos traitant de ces œuvres réalisent 44 469 vues en moins en moyenne par rapport à celles consacrées aux films généralistes.



Graphique 2 : Proportion des principaux distributeurs selon le corpus (source : auteur et CNC)

Les vidéos réalisant le plus de vues sont celles qui bénéficient de sorties sur de nombreux établissements (considérées comme un indice fort de la visibilité médiatique du film). Nous avons tenté de le modéliser en croisant ces deux variables (en ayant pris soin de centrer-réduire les vues en fonction de la chaîne, afin

d'avoir un référentiel par rapport aux performances du vidéaste). Avec un  $r^2$  de 0,17<sup>9</sup>, le lien est substantiel. Ainsi sur le graphique ci-dessous, aucun film ayant une distribution restreinte n'a entraîné une augmentation importante du nombre de vues.



Graphique 3 : Nombre de vues en fonction du nombre de copies des films (source : auteur et CNC)

En plus de la visibilité médiatique, ces productions, qualifiées parfois de « films événements », cherchent à créer l'engouement lors de leur jour de sortie. Il y a ainsi une préoccupation liée à la temporalité de l'exploitation en analysant en quoi elle est adaptée au vlog.

### La temporalité cinématographique : une critique au rythme des sorties

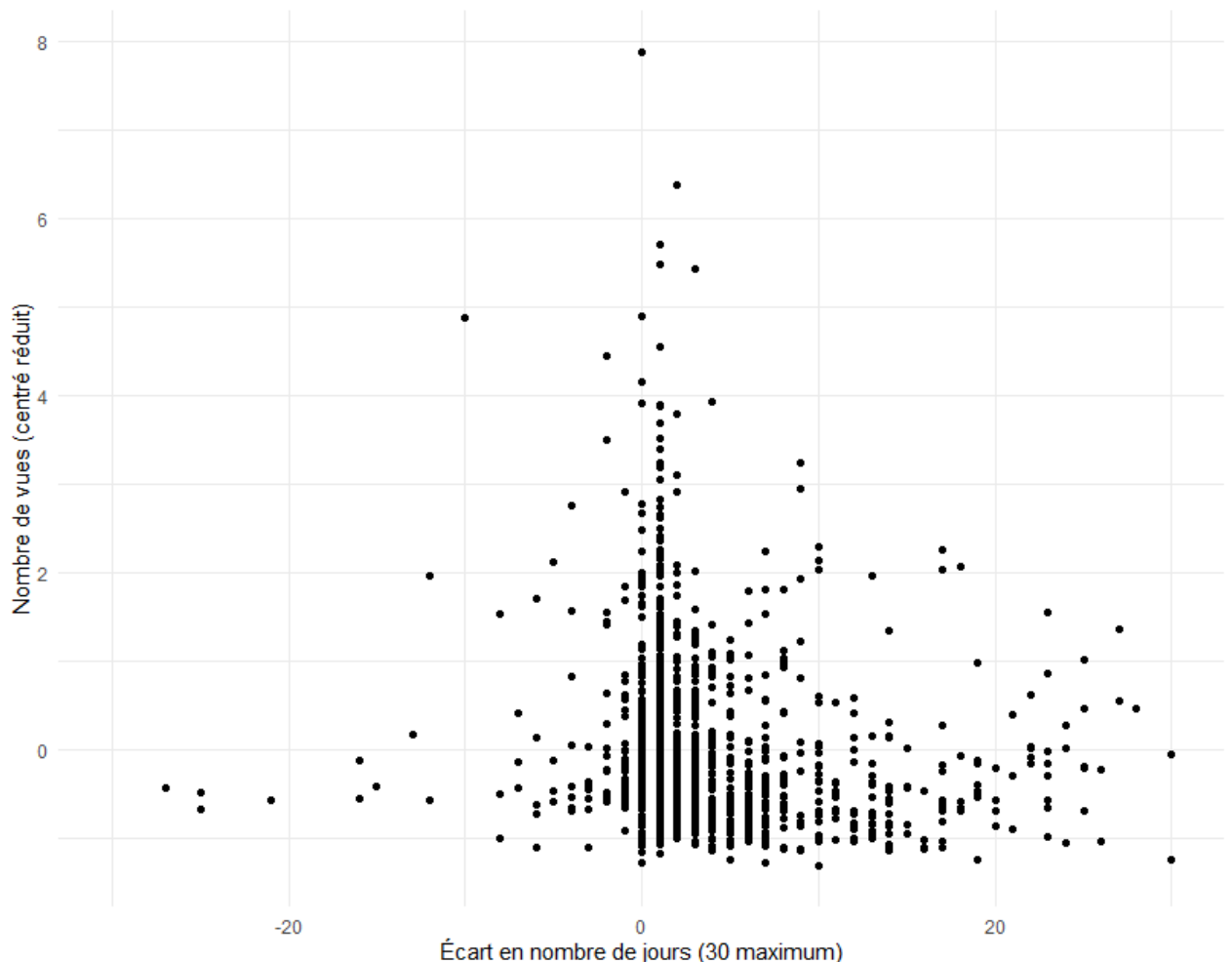
La liberté offerte par la plateforme concerne aussi la temporalité de la mise en ligne. Il est possible de poster une vidéo à n'importe quel moment du jour ou de la nuit, alors que des contraintes fortes existent dans l'édition ou à la radio ; *Les Cahiers du Cinéma* ont par exemple une sortie mensuelle. Les vidéastes traitent de n'importe quel film à n'importe quel moment, et ils se saisissent de cette liberté pour suivre le rythme des sorties cinématographiques. En effet, les vidéos qui font le plus de vues sont celles qui paraissent sur la plateforme quasi-simultanément avec la sortie en salle, où une concordance des logiques de « rendez-vous » se déploie.

La diffusion des films en salle se caractérise par la linéarité et par un paiement à l'acte (Chantepie et Paris, 2021), sur une durée d'exploitation qui se compte en semaines. Cette configuration fait dire à Emmanuel Ethis que le cinéma est « un art subtil du rendez-vous » entre une œuvre et son public (Ethis, 2007), qu'un ensemble de professionnels tentent d'opérer. Toutefois, il est à noter que le temps d'exposition des films se réduit. D'abord pour les raisons évoquées précédemment, les stratégies de communication visant la saturation permettent d'enregistrer rapidement les entrées sur une fenêtre plus courte. Ensuite, le nombre de films exploités en salle a augmenté, ce qui accroît la pression et entraîne un *turnover* plus important. Ainsi, en France, selon le CNC, les films projetés réalisent 90 % de leurs entrées en cinq semaines en 2019 là où il en fallait huit en 2000. Les distributeurs cherchent à « créer l'évènement » autour de la sortie en salle, afin de s'assurer rapidement des entrées.

<sup>9</sup> Ce qui indique que 17% de la variance observée sur les vues d'une critique peut s'expliquer par le nombre d'établissements du film traité.

Dans une certaine mesure, le format vlog suit plus ou moins une logique similaire, comme l'indique Châteauevert : « La diffusion d'un nouvel épisode du vlog concentre en quelques jours ou parfois quelques heures l'essentiel des commentaires et visionnements. Cet effet de 'rendez-vous' avec la mise en ligne repose sur une collaboration entre youtubeurs et internautes » (Châteauevert, 2021, p. 121). Dans cette configuration, nous notons une conjonction des temporalités entre la distribution cinématographique et ces « critiques à chaud », les vidéastes profitant de cette création d'événement autour des films qu'ils souhaitent traiter. Cette conjonction rejoint la prédiction formulée par Emmanuel Ethis lorsqu'il écrit en 2007 : « On se 'retrouvera' pour aller au cinéma dans la 'vraie vie', sur My Space, YouTube ou sur Second Life en composant avec l'art subtil du 'rendez-vous' et c'est bien la façon dont le rendez-vous se déroule qui impliquera le fait qu'on en sollicitera un autre, puis le suivant » (Ethis, 2007, p. 21).

Afin de vérifier empiriquement ces affirmations sur notre corpus, nous avons construit une variable mesurant le nombre de jours séparant la date de sortie en salle et la date de diffusion de la vidéo critique pour chaque film. Nous avons établi le graphique ci-dessous qui révèle une distribution organisée en « pyramide ». Ainsi, un vidéaste a plus de chances de réaliser un nombre important de vues (par rapport à son référentiel, puisque le nombre de vues a été centré-réduit) si la *critique à chaud* a une date de diffusion proche de la date de sortie du film en salle. Il existe donc une incitation de la plateforme qui se télescope avec les stratégies de distributeurs évoquées ci-dessus.



Graphique 4 : Nombre de vues en fonction de l'écart entre la date de sortie du film en salle et sa critique sur YouTube (source : auteur et CNC)

## CONCLUSION

Dans quelle mesure la logique de la plateforme YouTube oriente-t-elle les films traités par les vidéastes critiques de cinéma dans les formats « critiques à chaud » ?

En posant cette question, nous souhaitons mettre en avant la tension repérée entre les promesses de la culture numérique participative que YouTube revendique et les normes et principes de valorisation qui s'imposent aux vidéastes y créant du contenu. D'un côté, la plateforme offre la possibilité de publier tout type de contenu, ce dont les vidéastes se saisissent pour traiter des films qu'ils aiment, leur offrant la possibilité de revendiquer une cinéphilie tournée vers le cinéma fantastique. C'est aussi l'occasion de créer des communautés autour du traitement de ce genre de film, avec une liberté de ton encourageant l'expression de soi. De l'autre, des normes sont repérées comme la régularité du format vlog, la mise en avant des émotions et la mise en scène en face caméra et dans des espaces de vie intimes, comme la chambre.

Toutefois, cette tension ne peut être entièrement appréhendée qu'à travers l'unique analyse de YouTube. Nous avons ainsi proposé un regard restituant un environnement plus large que celui de la plateforme, en prenant en compte les transformations opérées au sein de la distribution et de la critique cinématographique. D'abord le régime de l'authenticité, lié à la plateforme YouTube des années 2010, se déploie dans un contexte où une certaine méfiance existait, que ce soit envers la communication des distributeurs ou celle des bloggeurs. La vidéo et la rhétorique sous un régime passionnel donnent des gages de crédibilité au moment où les avis exprimés à l'écrit sont remis en doute par le public suite à des scandales ou des collisions entre distributeurs et bloggeurs. Ensuite, les stratégies des distributeurs visant à créer l'événement, poussées par les *blockbusters* et le nombre important de films à l'affiche, sont en adéquation avec la recherche de visibilité et la temporalité des vidéastes, profitant de la médiatisation de grandes productions. Les choix des films critiqués par les vidéastes sont ainsi contraints par des exigences de visibilité qui, elles, sont garanties par l'action des distributeurs.

Cette observation invite à refuser deux conceptualisations relatives aux transformations de la diffusion de la culture par le développement du web. La première concerne les promesses de liberté totale des créateurs et créatrices de contenu due à une culture numérique fondée sur la participation, où nous avons repéré des normes s'imposant dans les choix des vidéastes. La seconde a trait à une « culture algorithmique » selon laquelle les plateformes deviendraient les « apôtres » de la culture en ayant une mainmise totale dans la diffusion et la valorisation des contenus. Nous avons vu combien la visibilité était déterminée par des processus et des acteurs externes à YouTube. Ainsi, la logique de la plateforme YouTube ne peut être complètement saisie qu'en replaçant les créateurs et créatrices de contenu dans un environnement économique et médiatique plus large, essentiel à la compréhension des choix qu'ils opèrent.

## BIBLIOGRAPHIE

- Acland, Charles R. (2003), *Screen trafic. Movies, multiplexes, and global culture*, Duke: Duke University Press.
- Adenot, Pauline (2016), « Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique » *Itinéraires*.
- Albert, Xavier ; Camilleri, Jean-François (2015), *Le marketing du cinéma*, Paris : Dixit.
- Allard, Laurence (2000), « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma », *Réseaux*, p. 131-168.
- Assilaméhou-Kunz, Yvette (2023), « Interactions autour des vidéos. Facette psychosociologique » (p. 55-76), in Assilaméhou-Kunz Yvette ; Rebillard Franck, *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Paris : C&F Editions.
- Assilaméhou-Kunz, Yvette ; Rebillard, Franck (2022), « Introduction » (p. 7-14) in Assilaméhou-Kunz Yvette ; Rebillard Franck, *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Paris : C&F Editions.
- Beaudoin, Valérie ; Pasquier, Dominique (2014), « Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile », *Réseaux*, p. 125-159.
- Bauvisage Thomas ; Mellet Kevin (2016), « Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation », *Réseaux*, p. 69-108.
- Béliard, Anne-Sophie (2014), « Jeux croisés entre critique amateur et critique professionnelle dans les blogs de séries télévisées », *Réseaux*, p. 95-121.

- Béra, Mathieu (2004), « La critique d'art : une instance de régulation non régulée », *Sociologie de l'Art*, p. 79-100.
- Beuscart, Jean-Samuel ; Mellet, Kevin (2015), « La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am », *Terrains & travaux*, p. 83-104.
- Breda, Hélène (2017), « La critique féministe profane en ligne de films et de séries télévisées » *Réseaux*, p. 87-114.
- Bullich, Vincent (2015), « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les enjeux de l'information et de la communication*.
- Bullich, Vincent (2019), « Les agences de valorisation de vidéos et la structuration d'une économie des UGC », *Communication*.
- Bullich, Vincent (2021), « Plateforme, platformiser, platformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment », *Questions de communication*, p. 47-70.
- Cauche, Robin (2019), « Professionnalisation des modes de diffusion sur YouTube : pour une exploration des outils de mise en ligne », *Mise au Point*.
- Chantepie, Philippe ; Paris, Thomas (2021), *Économie du cinéma*, Paris : La Découverte.
- Châteauvert, Jean (2021), « Le vlog pour espace de communication », *Communiquer*, p. 119-131.
- Coavoux, Samuel ; Roques, Noémie (2020), « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, p. 169-196.
- Coculet, Marine (2018), « Reconfiguration et spécificité de la prescription littéraire amateurs sur BookTube » (p. 329-344), in Chapelain, Brigitte ; Ducas Sylvie, *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Villeurbanne : Presses de l'Enssib.
- Creton, Laurent (2016), *L'économie du cinéma en 50 fiches*, Armand Colin : Paris.
- Croissant, Valérie (2016), « Noter, évaluer, apprécier. Formes, formats et pratiques de la prescription culturelle sur le web », *Les enjeux de l'information et de la communication*, p. 85-97.
- Cucco, Marco (2009), « The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy », *Media, Culture & Society*, p. 215-230.
- Cunningham, Stuart ; Craig, David (2017), « Being 'really real' on YouTube : authenticity, community and brand culture in social media entertainment », *Media International Australia*, p. 1-11.
- Dupuy-Salle, Manuel (2010), « L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des "industries créatives" ? », *Tic & société*, p. 109-124.
- Dupuy-Salle, Manuel (2014), « Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance », *Réseaux*, p. 65-91.
- Ethis, Emmanuel (2007), « Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous », *Communications & Langages*, p. 11-21.
- Flichy, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*, Paris : Seuil.
- Flores, Natalia M. ; Muniz de Medeiros, Priscila (2018), « Science on YouTube : Legitimation strategies of Brazilian science youtubers », *Revue des Sciences de l'Information et de la Communication*.
- Franck, Georg (2019), « The economy of attention », *Journal of Sociology*, p. 8-19.
- Galibert, Olivier ; Cordelier, Benoit (2017), « Animation et gestion des communautés en ligne : quelles rationalisations du social ? Une introduction », *Communiquer*, p. 1-8.
- Gunthert, André (2018), « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, p. 133-154.
- Hayles, Nancy Katherine (1999), *How we became posthuman. Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Horton, Donald ; Wohl, R. Richard (1956), « Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance », *Psychiatry*, p. 215-229.
- Jenkins, Henry ; Ito, Mizuko ; boyd, danah (2016), *Participatory Culture in a Networked Era*, Cambridge: Polity Press.

Jullier, Laurent ; Leveratto, Jean-Marc (2006), *Cinéphiles et cinéphilies. Histoire et devenir de la culture cinématographique*, Paris : Armand Colin.

Lou, Chen (2021), « Social Media Influencers and Followers : Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising », *Journal of Advertising*, p. 4-21.

Louessard, Bastien ; Farcy, Joëlle (2018), *Scène de la vie culturelle : YouTube une communauté de créateurs*, Paris : Presses des Mines.

Marcotte, Sophie (2009), « La communauté virtuelle comme espace de publication savante », *Érudit*.

Mazel, Quentin (2024), « La passion comme convention de travail : les magazines français consacrés au cinéma fantastique », *Questions de communication*, p. 49-72.

Morcillo, Jesus M. ; Czurda, Klemens ; Robertson-von Trotha, Caroline Y. (2016), « Typologies of the popular science web video », *Journal of Science Communication*.

Rebillard Franck (2022), « Mise en image et en écran. Facette techno-sémiotique » (p. 25-39) in Assilaméhou-Kunz Yvette ; Rebillard Franck, *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Paris : C&F Editions.

Striphas, Ted (2015), « Algorithmic culture », *European Journal of Cultural Studies*, p. 395-412.

Véron, Eliséo (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », *Communication*, p. 98-120.

Wiat, Louis (2024), « Les livres sous influence », *Esprit*, p. 61-70.

## ANNEXES

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des vidéastes sélectionnés

Nom de chaîne	Nombre d'abonnés en milliers	Nombre de critiques à chaud cinéma	Vidéos analysées
Bazar du grenier	1 810	45	Warcraft ; Rogue One ; Ad Astra
Le fossoyeur de films	803	82	Lucy ; Mad Max ; Jurassic World
Durendal1	309	611	Lucy ; Skyscraper ; Au poste
Regelegorila	174	178	Get Out ; Joker ; Taxi 5
Cult'N Click	104	61	Aquaman ; Le livre de la jungle ; L'âge de glace 5
Critiques de Zoltan	38,9	141	Midsommar ; Ant-man ; Pirates des Caraïbes 5
Les gardiens du cinéma	25,9	72	Alliés ; Thor : Ragnarok ; Antebellum
Perle ou Navet	8,86	90	Logan ; Dernier train pour Busan ; Les visiteurs : la révolution