



**HAL**  
open science

## La proximité à distance. Comment les agri-youtubeurs communiquent sur leurs pratiques

Louis Rénier, Aurélie Cardona, Frederic Goulet, Guillaume Ollivier

### ► To cite this version:

Louis Rénier, Aurélie Cardona, Frederic Goulet, Guillaume Ollivier. La proximité à distance. Comment les agri-youtubeurs communiquent sur leurs pratiques. Réseaux : communication, technologie, société, 2022, N° 231 (1), pp.225-257. 10.3917/res.231.0225 . hal-03582091

**HAL Id: hal-03582091**

**<https://hal.inrae.fr/hal-03582091>**

Submitted on 6 Oct 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# LA PROXIMITÉ À DISTANCE

Comment les *agri-youtubeurs* communiquent  
sur leurs pratiques

Louis RÉNIER  
Aurélie CARDONA  
Frédéric GOULET  
Guillaume OLLIVIER<sup>1</sup>

---

1. Les auteurs remercient Éric Dagiral, Bertille Thareau et les experts anonymes de *Réseaux* pour leurs commentaires des versions antérieures de cet article. La recherche qui a donné lieu à cette publication a été financée par la Fondation de France, le département ACT d'INRAE et a bénéficié d'une aide de l'Institut Convergences Agriculture Numérique #DigitAg.

Le YouTube francophone des pratiques agricoles est, depuis plusieurs années, un espace dynamique et composite. Différents types d'acteurs y sont présents : agriculteurs, institutions de recherche et de développement agricole, syndicats, presse agricole ou encore firmes de l'agro-fourniture. Cette hétérogénéité se retrouve dans le format des vidéos, avec des productions amateurs de style tutoriel, des productions institutionnelles du ministère de l'Agriculture, des vidéos de formations professionnelles, de démonstrations de machines agricoles, et même de *gaming* via le *streaming* de jeux de simulation agricole. Dans ce paysage constitué d'espaces relativement indépendants, une forme singulière de publication émerge : le vidéo-blogging (ou *vlogging*) d'agriculteurs. Cette pratique d'automédiatisation s'inscrit dans la lignée du *blogging* qui s'est, au fil du temps, hybridée avec l'usage croissant des plateformes vidéo. Depuis 2013, plusieurs dizaines d'agriculteurs entreprennent de se filmer « face caméra » en train de travailler. Certains sont aujourd'hui particulièrement visibles sur YouTube, captant durablement l'attention d'un public de dizaines de milliers d'abonnés ainsi que celle des institutions et de la presse, agricole ou non. Ces agriculteurs font communauté, se rencontrent, échangent sur leurs pratiques de « vidéastes communicants » et depuis 2017, utilisent le terme d'*agri-youtubers* pour s'identifier collectivement.

Cet article vise à caractériser les ressorts et les modalités de cette mise en scène de soi et de ses pratiques par des agriculteurs français sur la plateforme YouTube. Que ce soit pour la sociologie des mondes agricoles (Hervieu et Purseigle, 2013) ou pour la sociologie du numérique attentive à l'intrication des TIC dans les liens sociaux (Dagiral et Martin 2017), les *agri-youtubers* constituent un objet empirique original. En effet, leurs mises en scène sont produites dans une double intention : celle d'un « échange avec les autres agriculteurs », et celle d'une adresse « au grand public pour expliquer [leur] métier »<sup>2</sup>. Qu'il s'agisse du dialogue entre pairs ou avec la société, cette volonté de rendre compte publiquement des pratiques agricoles s'ancre

---

2. La première citation est de Gaël Blard, *agri-youtubeur* dans la Drôme, et la seconde de Thierry Bailliet, *agri-youtubeur* dans le Pas-de-Calais.

dans une problématique de la *distance* et de la *proximité* dans les communications en ligne. Distance entre pairs tout d'abord, puisque les agriculteurs s'adressent à un public éloigné géographiquement, dont les conditions d'exercice peuvent varier radicalement en termes de sols et de climat. La nature des pratiques agricoles étant extrêmement dépendante de ces facteurs naturels, un échange à distance permettant de rendre accessible à autrui des expériences singulières constitue un véritable défi (Goulet, 2013). Distance sociale et symbolique ensuite entre agriculteurs et grand public, car le monde agricole français souffre d'une crise de confiance (Chupin et Mayance, 2016). Le syndicat agricole majoritaire et le ministère de l'Agriculture dénoncent régulièrement l'*agribashing* dont seraient victimes les agriculteurs français, et la profession dans son ensemble cherche à revaloriser son image auprès du grand public. À l'épreuve de cette double distance, comment les *agri-youtubeurs* s'y prennent-ils dans leurs communications en ligne pour créer un lien avec leur public ? Comment ces agriculteurs parviennent-ils à produire une communication à haut niveau de publicité (Cardon *et al.*, 1995), à partir de la mise en scène de leurs pratiques quotidiennes ?

Cet article contribue à éclairer les modalités par lesquelles les usagers des médias sociaux comme YouTube s'attachent à la mise en commun de leurs expériences pratiques à l'attention d'un public indéfini. Dans la lignée du questionnement ouvert par la littérature traitant de l'énonciation de soi en public (Cardon, 2008 ; Cardon et Delaunay-Téterel, 2006), nous nous attacherons à caractériser le format d'énonciation des *agri-youtubeurs* du point de vue de sa dimension relationnelle et de la façon dont il met en récit une identité, celle d'agriculteurs au travail.

Après avoir exposé notre corpus et nos méthodes d'analyse, nous dresserons un état de la littérature sur les communications à distance et sur l'évolution des sociabilités dans le monde agricole. Puis, nous aborderons les résultats en resituant dans un premier temps ces pratiques de communication dans l'histoire d'une communauté de *vloggers*, les « *agri-youtubeurs* », qui cherchent à reprendre en main la médiatisation de leur image auprès du grand public, et partagent un public commun issu principalement du monde agricole. Enfin, en prenant appui sur le cadre conceptuel de la sociologie des régimes d'engagement (Thévenot, 2006), nous montrerons comment, dans leurs vidéos, les *agri-youtubeurs* mettent en scène leurs pratiques au format d'une chronique située et familière, entreprenant par là d'instaurer une *proximité à distance* dans leur relation avec leurs abonnés.

## MATÉRIEL ET MÉTHODES

Notre enquête, conduite dans le cadre de la thèse de doctorat du premier auteur de cet article, a mobilisé une combinaison de méthodes ethnographiques menées à la fois en ligne et hors ligne (Hine, 2015). Les observations en ligne sont issues d'une immersion au long cours sur la plateforme YouTube, qui a permis de répertorier par un échantillonnage « boule de neige » plus de 700 chaînes publiant des contenus en lien avec les pratiques agricoles. Ce recueil s'est appuyé sur les suggestions de l'algorithme de YouTube, les commentaires des vidéos, ainsi que la reconstitution des réseaux de *featuring* entre chaînes (co-participation à une vidéo). Au sein de ce vaste univers, nous avons sélectionné un corpus de 17 chaînes, qui ont en commun d'être tenues par des agriculteurs publiant des vidéos à fréquence régulière, en « *prenant la parole face caméra* » et en « *se montrant en train de travailler* » (Gilles Vk)<sup>3</sup>. Ces chaînes sont significatives du point de vue de leur production et de leurs abonnés, avec un minimum de 1 000 abonnés et une moyenne de 33 800 abonnés. Une majorité de ces agriculteurs se revendiquent de la communauté des *agri-youtubeurs*, au travers de commentaires réciproques et/ou de publications de vidéos mettant en scène leurs rencontres.

À l'instar de ce qu'avait montré Hammou (2009) dans le cas du rap français, nous avons analysé le *featuring* grâce à une analyse de réseau montrant la densification des relations au sein de la communauté. L'abonnement aux chaînes de ce corpus réduit a permis de suivre au plus près ces acteurs dans le flux de leurs publications.

Nous avons effectué un suivi détaillé de dix chaînes d'*agri-youtubeurs*, échantillonnées en valorisant la diversité de leurs profils (nombre d'abonnés, type de production agricole, origine géographique, ancienneté de la chaîne). Pour chaque chaîne suivie, nous avons rédigé des fiches d'observations décrivant leur historique et l'évolution du format de leurs vidéos, afin *in fine* de faire émerger des traits communs entre chaînes.

---

3. Avec leur autorisation et selon leur suggestion, les acteurs sont ici cités avec leur pseudonyme de youtubeurs.

**Tableau 1. Présentation du corpus des chaînes analysées (juin 2020)**

Chaîne	sexe	âge	départ.	région	production	mode de production <sup>4</sup>	année première vidéo	abonnés	vues	vidéos <sup>5</sup>	vidéo/ semaine	degré (feat.)	interview	fiche
Thierry Agriculteur d'aujourd'hui	H	50	62	bassin parisien	Céréales	AB+ACS	2013	72700	15478863	637	1.8	24	O	O
David Forge – Chaîne agricole	H	39	37	bassin parisien	Céréales	ACS	2015	93700	18978735	410	1.5	21	O	O
Gilles Vk	H	40	45	bassin parisien	Céréales	ACS	2016	34300	5564321	318	1.4	20	O	O
Alexandre de Prodealcenter	H	40	28	bassin parisien	Céréales	conventionnel	2016	25200	3574031	87	0.4	19	O	O
Étienne <i>Agri-youtubeur</i>	H	39	72	ouest	Élevage bovin	conventionnel	2017	51900	4333400	114	0.7	15	O	O
La Vitibio d'Émilie et Benjamin	F+H	38	34	sud-est	Viticulture	AB	2018	7500	1370257	169	1.8	15	O	O
Vincent Buard Cultivateur Passionné	H	28	16	centre-ouest	Céréales	conventionnel	2018	3330	421250	185	1.5	14	N	N
Gaël Blard Agriculteur Bio	H	32	26	sud-est	Cultures spécialisées	AB	2015	48800	7158311	659	2,6	12	O	O
Théo Futur Éleveur	H	20	79	centre-ouest	Élevage bovin	AB	2016	17000	1535190	141	0.6	12	N	N
Plein Les Y'œufs Les Jolies Rousses	F+H	32	44	ouest	Élevage poules	conventionnel	2019	1610	59649	16	0.5	9	O	N
Alex Agriculture Vienne	H	36	86	centre-ouest	Céréales	ACS	2016	40900	8097999	179	0.9	8	O	O

4. AB pour agriculture biologique certifiée et ACS pour Agriculture de Conservation des Sols sur au moins une partie de leur exploitation.

5. Incluant les vidéos publiées sur leurs « chaînes secondaires » (voir pp. 20-21), pour Gaël Blard, Gilles Vk et David Forge.

Agriskippy La Ferme Les Vaches	H	42	27	bassin parisien	Élevage bovin	ACS	2016	25400	1746157	88	0.	6	N	N
Guillaume Éleveur De Brebis	H	32	43	massif-central	Élevage petits ruminants	conventionnel	2018	18700	2579711	127	1.1	6	N	O
JLC – Earl Lunelle	H	30	03	massif-central	Céréales	ACS	2013	39300	8253986	296	0.8	4	O	O
Roubaty Yannick – Agry Vidéo	H	32	Suisse	est	Élevage bovin	conventionnel	2014	36700	9977073	136	0.5	4	N	N
David Faivre Révélateur De Terroir	H	39	51	est	Viticulture	AB	2016	1430	136946	152	0.7	3	N	N
L'élevage En Vrai	H	30	03	massif-central	Élevage petits ruminants	ACS	2017	7120	601148	60	0.4	1	N	N

Source : auteurs





Au sein de ces dix chaînes, nous avons conduit une analyse fine d'un corpus de vidéos (n=20), en nous intéressant à la façon dont elles mettent en scène les pratiques agricoles. Grâce à une analyse de contenu par induction-analytique de ce corpus de vidéos (Becker, 2002), nous avons fait émerger des catégories descriptives, progressivement affinées, permettant de caractériser le format de communication des *agri-youtubers* et ses différentes variations dans le temps : fréquence de publication, longueur des vidéos, type de montage, de cadrage, de scènes filmées, durées des plans, réactivité aux commentaires. Ces observations sont par ailleurs appuyées par des arrêts sur images réalisés sur la plateforme et permettant d'analyser les contenus de vidéos dans les termes d'une sociologie de l'action, attentive à la texture temporelle et matérielle des situations (Rémy, 2007).

Enfin, ces observations en ligne ont été complétées par huit journées d'observations directes et un suivi des *agri-youtubers* hors ligne, lors de rencontres physiques entre eux et avec leurs abonnés sur des salons professionnels. À cela s'ajoutent dix entretiens semi-directifs conduits avec des *agri-youtubers*, ainsi que des discussions informelles lors de ces rencontres sur les salons.

## LA MISE EN SCÈNE DES PRATIQUES AGRICOLES À L'ÉPREUVE DU *VLOGGING* : ÉLÉMENTS DE LITTÉRATURE

L'articulation proximité-distance a été très tôt abordée par les études sur les interactions sans coprésence et médiées par une technologie – téléphone, radio, télévision, internet –, en particulier sous l'angle de la transformation des sociabilités (Cardon et Smoreda, 2014 ; Dillman, 1985 ; Licoppe, 2002). Ces travaux montrent qu'avec la distanciation spatiale des interlocuteurs et l'usage de TICs se jouent de nouvelles modalités de la construction de proximités relationnelles, impliquant notamment une évolution du rythme des interactions et des modes d'énonciation. D'autres travaux notent aussi l'accroissement du degré de publicité lié à des dispositifs qui permettent l'expression d'expériences personnelles, voire intimes, au plus grand nombre, sous forme de témoignages radiophoniques (Cardon, 1995a, 1995b ; Cardon et Heurtin, 1999), de conversation sur des *webchats* (Velkovska, 2002), de journaux intimes (Paldacci, 2003) ou de blogs (Allard et Vandenberghe, 2003 ; Cardon et Delaunay-Téterel, 2006 ; Licoppe et Beaudouin, 2002 ; Paldacci, 2006). Ces différents formats d'expression mettent en jeu de nouvelles grammaires d'énonciation pour « parler en public », par-delà l'opposition classique entre privé et public (Cardon *et al.*, *ibid.*).

Plus récemment et dans le contexte spécifique des interactions en ligne, le *vlogging* a fait l'objet de travaux considérant par exemple son rôle dans la construction d'identité de genre chez les adolescents (Balleys, 2019), son appropriation dans les domaines de la communication politique (Bristielle, 2020), du marketing (Mardon *et al.*, 2018) ou encore de la critique de jeux vidéo (Coavoux et Roques, 2020). Ces travaux montrent que le *vlogging* présente des propriétés permettant d'agir sur cette dialectique entre distance et proximité, en travaillant notamment sur l'authenticité et la personnalisation des modes d'énonciation. Ces propriétés suggèrent ainsi l'existence d'une technoculture du *vlog* sur *YouTube*, mais cette dernière reste encore aujourd'hui peu caractérisée. Nous proposons d'y contribuer avec un nouveau cas, celui du *vlog* d'une communauté d'agriculteurs prenant la parole au nom d'une appartenance professionnelle et dans la volonté de rendre compte de la technicité de leurs pratiques quotidiennes.

L'essor d'un tel support communicationnel questionne par ailleurs les formes classiques d'interactions professionnelles entre agriculteurs. La sociabilité professionnelle agricole est en effet fondée traditionnellement sur une proximité géographique et des réseaux locaux de dialogue entre pairs (Candau et Rémy, 2009). L'approche de ces réseaux localisés a notamment longtemps dominé les travaux sur les changements de pratiques (Compagnone, 2014 ; Darré, 1994). Récemment, la nature des mises en récit d'expériences entre agriculteurs distants a aussi été explorée, que ce soit de façon orale lors de rencontres physiques (Goulet, 2013) ou au travers de revues professionnelles (Goulet, 2017). De même, les échanges entre agriculteurs autour de leurs pratiques techniques via les TICs ont commencé à être scrutées (Bliss *et al.*, 2018 ; Ingram *et al.*, 2016 ; Mills *et al.*, 2019 ; Prost *et al.*, 2017). Ces derniers se sont centrés sur des communications essentiellement écrites telles qu'observables sur les forums et listes de discussions en ligne, au sein de groupes dont l'accès est qui plus est restreint à un nombre limité de membres, n'ayant donc pas le même pouvoir de publicité qu'une plateforme comme YouTube<sup>6</sup>. Par ailleurs, l'ensemble de ces travaux ont avant tout problématisé les communications entre agriculteurs sous l'angle de la co-production et du partage de connaissances pour l'action, c'est-à-dire en vue d'un changement de pratique ou de l'expérimentation de pratiques nouvelles. Or le format du *vlogging* des *agri-youtubeurs* repose sur la mise en scène répétée de séquences de

---

6. On notera sur ce point l'absence de travaux anglophones traitant des usages de YouTube par les agriculteurs, alors même que cette pratique existe dans le contexte nord-américain.

la vie ordinaire, à destination de publics variés. Il ne s'agit pas seulement pour ces derniers de partager dans un espace professionnel des connaissances pratiques sur leur métier, mais de donner à voir ces pratiques à un public élargi de non-spécialistes. La pratique des *agri-youtubeurs* relève ainsi d'une forme de *mobilisation informationnelle* (Cardon et Granjon, 2013), en réaction à des mises en causes dans les médias traditionnels et au nom d'une légitimité revendiquée à médiatiser leur profession. Ce recours à la forme du *vlogging* invite à interroger les mutations de l'espace public agricole, telles qu'elles se conjuguent avec celles des formats de communication et de leur appropriation par les agriculteurs (Granjon, 2014). Dans le prolongement de premiers travaux abordant l'usage politique qui peut être fait de ces outils par les agriculteurs (Thareau, 2019), notre étude des activités des *agri-youtubeurs* vise à appréhender les modalités concrètes de mise en forme des expériences associées au format vidéo sur YouTube, ainsi que leur inscription dans un double registre de proximité.

## UNE COMMUNAUTÉ D'AGRICULTEURS VIDÉASTES : LES AGRI-YOUTUBEURS

Le phénomène des *agri-youtubeurs* n'est pas le fait d'énonciateurs isolés, mais d'agriculteurs qui interagissent entre eux, coordonnent leurs modes de communication et forment une communauté. En 2013, l'un des pionniers de cette communauté, Thierry Bailliet, alias *Thierry agriculteur d'aujourd'hui*, publie ses premières vidéos tournées en face caméra avec l'objectif de donner à voir son métier sous un nouveau jour :

« J'avais l'idée d'essayer de communiquer vis-à-vis du grand public en utilisant cet outil et puis en expliquant le métier, parce que je trouvais que ce n'était pas assez fait, je ne connaissais personne qui montrait l'agriculture comme ça [...] et donc pourquoi pas essayer avec YouTube pour montrer l'agriculture sous un autre angle » (Thierry B., le 04.09.19)

Dans les mois qui suivent, d'autres agriculteurs commencent à publier suivant ce format, dont David Forge de la *Chaîne Agricole* en 2015, puis *Gilles Vk agriculteur du Loiret* en 2016<sup>7</sup>. Dès cette époque, ces vidéastes se distinguent

---

7. Notons que certains *agri-youtubeurs* français publient leurs vidéos en ayant connaissance de chaînes d'agriculteurs *vloggers* nord-américains. Toutefois, ces derniers ne sont pas présentés comme des références dans leurs entretiens, et *Thierry agriculteur d'aujourd'hui* raconte

d'autres agriculteurs publiant sur YouTube par leurs prises de parole en face caméra et par une volonté manifeste de donner à comprendre ce qu'ils font à un public extérieur au monde agricole. À partir de 2017, ces vidéos d'agriculteurs en face caméra s'intensifient, avec des agriculteurs qui avaient déjà des chaînes, mais sur lesquelles ils postaient des vidéos « *sans prises de paroles* » et « *sans [se] montrer [...] surtout pour les collègues qui comme moi cherchaient des infos techniques* » (Gaël Blard) :

« Au début c'était des vidéos toutes courtes oui, que je ne postais pas du tout régulièrement... sur un point précis, le binage de l'ail avec les doigts Kress... les passages de la herse étrille dans l'ail... sans explications, voilà toutes simples. Et puis j'ai commencé à en mettre un petit peu plus, on va dire début 2018, et suite aux encouragements des personnes qui regardaient je me suis mis face caméra en fait et après c'est allé très vite » [Gaël B., le 03.07.19].

Cet accroissement du nombre d'agriculteurs *vloggers* s'est accompagné d'une diversification de leurs profils (tableau 1) : initialement de céréaliers (41 %), particulièrement du grand bassin parisien (29 %), puis éleveurs de bovins (soit 23 %), producteurs en « cultures spécialisées » (6 %), éleveurs de petits ruminants (12 %), viticulteurs (12 %), ou encore éleveurs de poules pondeuses (6 %). La communauté s'est par ailleurs rajeunie et féminisée (12 %), via l'apparition de chaînes tenues par des couples, ou de jeunes encore non installés mais se filmant sur la ferme familiale. L'âge moyen des *agri-youtubers* est de 35 ans. D'un point de vue technique, les modes de production sont variés, du conventionnel (41 %) à la production labellisée bio (29 %), en passant par les techniques d'agriculture de conservation (35 %). Notons toutefois que pour la plupart de ces agriculteurs, un certain pluralisme technique prédomine, certains d'entre eux n'ayant qu'une partie de leurs terres converties en agriculture biologique, d'autres encore pratiquant le semis direct ou des techniques culturales simplifiées mais n'excluant pas le recours ponctuel au labour sur certaines parcelles.

### **Une identité collective des *agri-youtubers***

Le terme « *agri-youtubeur* » est employé pour la première fois en février 2017, lorsque trois agriculteurs vidéastes, quelques mois après s'être

---

par exemple qu'il a découvert tardivement leur existence, grâce aux algorithmes de recommandation de la plateforme.

rencontrés, donnent un rendez-vous commun à leurs abonnés lors du Salon de l'Agriculture. Depuis, les salons agricoles constituent des moments de rencontre importants pour ces *vloggers*, souvent relayés sur *YouTube* ou *Twitter* (figure 1).

**Figure 1. Photo d'une rencontre de la communauté publiée sur Twitter par Gilles Vk durant le Salon de l'Agriculture 2020 à Paris**



Source : Twitter @gilles\_vk

En plus de générer des moments de convivialité, ces rencontres sont l'occasion pour ces agriculteurs d'échanger sur leurs pratiques de communication : discussions techniques sur le matériel vidéo utilisé, ainsi que sur les façons de monter ou de scénariser les vidéos. Des éléments des styles de communication de chacun se discutent, par exemple la fréquence de publication. Les « anciens » *agri-youtubeurs*, tel Gilles Vk, encouragent les nouveaux, leur conseillent de « *publier chaque semaine et à heure fixe* », ou encore de « *passer face caméra* ». Ces partages d'expériences produisent des normes

collectives ayant trait aux bonnes façons de construire les vidéos. Bien que les vidéos de chacun soient, comme ils le soulignent régulièrement, « *toutes différentes* » et que « *chacun a son style* » (David F.), certains traits communs se retrouvent dans leurs vidéos. Dans leurs entretiens, Étienne F. ou encore Gilles Vk proposent une définition de cette identité des *agri-youtubeurs*. Selon ce dernier, les *agri-youtubeurs* sont (comptant sur les doigts de sa main) « *des agriculteurs qui se montrent en face cam' pour expliquer leurs pratiques (i) ; qui se filment en train de travailler (ii) ; qui publient des vidéos à fréquence régulière [...] au fil des saisons et pas juste une fois de temps en temps (iii)* » (Gilles Vk, le 31/05/2019). Soulignons que ces traits communs constituent pour les *agri-youtubeurs* un élément de distinction vis-à-vis d'autres types de vidéos publiées par des agriculteurs sur Youtube. En effet, nombre de vidéos en ligne n'incluent pas ou peu de prises de paroles et d'apparitions en face caméra de leurs auteurs : elles présentent un habillage sonore essentiellement musical, et donnent souvent la primauté à la mise en scène de machines et d'équipements neufs. Les *agri-youtubeurs* revendiquent dès lors une distinction avec ces vidéos, en cherchant pour leur part à rendre visible « *la réalité des exploitations françaises, dont tout le monde sait que ce n'est pas que des grosses machines qui brillent* » (Alex R. 24/01/2021).

Cette volonté d'authenticité dans la mise en scène de l'activité agricole se double d'une volonté de la rendre intelligible pour un public néophyte. Ainsi, les *agri-youtubeurs* font également communauté autour d'une certaine visée de publicité de leur activité professionnelle. Au-delà d'un groupe d'individus qui partagent cette pratique d'automédiatisation de leur quotidien, il s'agit en effet pour eux de « *prendre la parole pour expliquer l'agriculture au grand public* » (Gilles Vk), et de produire une « *communication positive* » en réponse aux critiques dont les agriculteurs font l'objet dans les médias. Cette intention politique s'inscrit dans une volonté de ces agriculteurs d'assurer leur propre défense, dans les termes d'une « *reprise en main de [leur] médiatisation* »<sup>8</sup> sur des espaces en ligne ouverts à tous. Il s'agit par là d'établir un « *circuit court de la communication avec le grand public [...] pour reprendre nous-mêmes en charge cette communication, plutôt que de la laisser à des intermédiaires qui font des raccourcis* » (Les Jolies Rousses, 16/02/21).

---

8. Expression utilisée par l'*agri-youtubeur* JLC EARL de Lunelle dans un message à ses abonnés en mars 2018.

## **Construire et rendre tangible la communauté, une affaire de *vloggers* et d'abonnés**

Au-delà de cette pratique de publication et du sens qu'ils y accordent, les *agri-youtubeurs* partagent une part significative de leurs abonnés. Ce public commun résulte en partie d'une stratégie collective, afin de rendre visibles les liens entre *vloggers* et le caractère communautaire de leurs vidéos. Cette stratégie se décline de plusieurs manières.

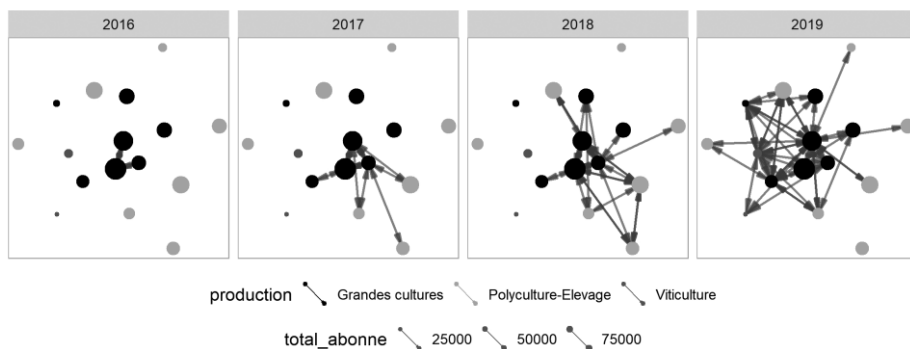
Elle passe tout d'abord par l'organisation de rendez-vous communs et réguliers avec les abonnés lors des salons agricoles. Ce fut par exemple le cas au SIMA de 2019<sup>9</sup>, lorsqu'une dizaine d'*agri-youtubeurs* ont réuni près d'une centaine de leurs abonnés sur le stand de la *Ferme Digitale*. Elle passe ensuite, sur la plateforme *YouTube*, par des co-commentaires et des recommandations mutuelles de leurs chaînes. Ces relations entre *agri-youtubeurs* sont connues et saluées par le public des abonnés, qui *likent* massivement les commentaires provenant de pairs *agri-youtubeurs*. Les abonnés contribuent également avec leurs commentaires, comparant et mentionnant d'autres *agri-youtubeurs*, à renforcer ces relations. Cette construction collective d'un public d'abonnés se vérifie aussi par les *agri-youtubeurs* lorsqu'ils analysent les données statistiques fournies dans le *back-office* de la plateforme *YouTube* ; statistiques les informant par exemple des trajectoires de visionnage de leurs abonnés, ces derniers ayant « *souvent vu les vidéos d'un autre agri-youtubeur avant d'arriver sur les miennes* », note par exemple *Gilles Vk*.

Mais l'élément le plus important de cette construction de la communauté et d'un public d'abonnés réside dans la pratique du *featuring*. On dénombre ainsi depuis 2016, près d'une centaine d'apparitions d'*agri-youtubeurs* sur des vidéos de leurs pairs. Cette pratique est en augmentation croissante, comme le montre la figure 2.

---

9. Salon International du Machinisme Agricole (SIMA).

**Figure 2. Réseau des *featurings* par année au sein de la communauté des *agri-youtubeurs***



Source : auteurs

Le *featuring* est une pratique conseillée par la plateforme *YouTube* à ses producteurs pour favoriser le développement de leurs chaînes, par l'agrégation des notoriétés et des publics de chacune d'entre elles. Il est ainsi une pratique courante des *youtubers*, bien au-delà de cette communauté (Levoïn et Louessard, 2019). Le « *community building* », selon les termes utilisés par les conseillers de la plateforme, s'opère ainsi par la mise en scène de l'amitié et de la proximité entre communicants. Certains *agri-youtubeurs* occupent un rôle central de cette pratique, comme *Thierry agriculteur d'aujourd'hui*, qui amorce la pratique et contribue fréquemment à l'accueil de ses pairs (70 accueils en 28 vidéos de 2016 à juin 2020). Ces *featurings* sont souvent réciproques, en particulier dans le noyau central des *agri-youtubeurs* historiques. Ainsi et sous forme de « parrainages », ces *featurings* permettent régulièrement l'intégration de nouveaux *agri-youtubeurs* au sein du cercle de visibilité entretenu par la communauté et son public.

La communauté des *agri-youtubeurs* est donc un espace social fondé sur l'usage d'un support de communication en ligne, et au sein duquel les acteurs sont liés par des relations inscrites aussi bien dans l'espace virtuel d'internet que dans celui des rencontres physiques. Ils partagent des pratiques en ligne, mais également des visées autour de ces pratiques et une identité collective. Ils cherchent ainsi à s'adresser au « grand public » pour défendre l'image de leur profession. Pour autant, cet objectif de communication vers un public non agricole n'a rien d'évident : les *agri-youtubeurs* en sont conscients, et leurs abonnés semblent être au contraire assez largement issus du milieu agricole,



agriculteurs ou fils d'agriculteurs en particulier. Le public extérieur au monde agricole ne correspond qu'à un tiers de leurs abonnés, selon les chiffres qu'a recueillis David Forge en faisant des sondages auprès de ses abonnés en 2019, voire moins d'un quart selon les chiffres de Gaël Blard cette même année. L'enjeu est donc pour ces *vloggers* de produire une mise scène de leur activité qui réponde aux attentes d'un public spécialisé, attentif aux questions techniques et particulièrement actif dans les commentaires, sans pour autant perdre de vue l'objectif constitutif de leur communauté, à savoir de sensibiliser le grand public. Voyons comment ils procèdent.

## LES PRATIQUES ET LEUR MISE EN SCÈNE DANS LE PROCHE

Comment ces agriculteurs qui se filment au quotidien, dans la routine de leurs pratiques, s'y prennent pour communiquer sur ces dernières à l'attention d'un public protéiforme ? La sociologie des régimes d'engagement développée par Laurent Thévenot (*ibid.*) offre un cadre d'analyse pour penser ce mouvement. Thévenot identifie différents régimes d'engagement pour décrire l'action telle qu'elle peut prendre forme et faire sens en situation, du point de vue des acteurs, de leur expérience des choses et de la socialité de leurs actes. À ces différents régimes correspondent différents modes de coordination avec le monde environnant, ainsi que différents niveaux de réflexivité, au regard de leur inégale préparation à l'épreuve de la mise en commun. Dans le régime du proche, l'action prend une forme routinière peu réflexive, parfois tâtonnante, et les acteurs agissent en familiarité personnelle avec leur environnement direct. D'une portée plus étendue dans la durée et la coordination avec autrui, le régime du plan caractérise un niveau de l'action telle qu'elle se projette par un individu engagé dans un rapport fonctionnel au monde environnant et aux autres acteurs. Enfin, à un degré de réflexivité et de publicité plus élevé, les individus s'engagent dans le régime de la justification lorsqu'ils entreprennent de qualifier ou de critiquer les actes et les objets pour le bien commun.

Dans leurs vidéos, les *agri-youtubeurs* choisissent de rendre publiques leurs pratiques quotidiennes en mettant en scène leur engagement dans le régime du proche. Nous décrirons dans cette deuxième partie les ressorts de ces prises de vue et de paroles menées au plus proche de l'action en cours et de ses particularités. Après être revenus sur l'importance donnée aux pratiques en tant que telles, nous montrerons comment leur mise en scène passe par un travail sur trois dimensions : spatiale, temporelle et affective.

## Donner le primat aux pratiques agricoles

La première caractéristique notable des vidéos des *agri-youtubeurs*, constituant le socle pragmatique de cette fabrique du proche, est qu'elles reposent sur la saisie des situations de travail et des pratiques quotidiennes telles qu'elles se réalisent. « *Tout ce qui touche à mon quotidien d'agriculteur* » résumant, par la même expression, Gilles Vk et David Forge. Si les pratiques culturelles et d'élevage dans les champs ou les étables occupent près des deux tiers des sujets des vidéos, les activités mécaniques de réparation, de préparation voire même de fabrication d'outils en vue de leur usage, sont l'objet du tiers restant. Dans leurs *vlogs* hebdomadaires, la mise en visibilité de ces pratiques occupe 80 % du temps des vidéos, les 20 % restants correspondant à des prises de parole en marge de l'action en train de se faire. Ce faisant, la part plus administrative et gestionnaire du métier, conduite en intérieur dans un bureau, est relativement occultée (moins de 1 % du total des vidéos publiées avant juin 2020). Cette sous-représentation des tâches administratives peut s'expliquer par le fait que ce ne sont pas elles qui posent problème aux yeux du « grand public », et qu'en conséquence les *agri-youtubeurs* n'auraient pas d'enjeu à les défendre, ou encore par le fait que les agriculteurs en général ne portent pas grand intérêt à ce type d'activités liées à la « paperasse » (Mesnel, 2017). Cette absence indique en tout cas que les sujets des vidéos, ce qu'il est jugé intéressant de filmer ou non, fait l'objet de choix de réalisation par ces vidéastes.

Différents types de plans sont utilisés par les *agri-youtubeurs*. La figure 3 illustre quelques cadrages et scènes d'actions récurrents. En haut à gauche, *David Forge* gare sa moissonneuse batteuse en bordure de champ pendant les récoltes d'orge en 2018. Contraint d'interrompre sa moisson pour changer sa scie endommagée par les pierres, il entreprend de la retirer de sa coupe. À droite, *Alex agriculture Vienne*, au printemps 2019, depuis la cabine de son tracteur, est en train d'épandre un fongicide sur ses blés. À cet instant précis, il explique qu'il fera descendre la rampe de son pulvérisateur plus tard, car il doit pour le moment encore reculer, afin de commencer à traiter depuis le bout du champ. En bas à gauche, *JLC*, depuis le hangar de sa ferme, est en train de fabriquer un nouvel attelage pour son télescopique durant l'automne 2018. Quelques instants auparavant, il s'est arrêté pour prendre soin d'expliquer qu'il n'allait pas couper ce tube d'un trait, mais marquer d'abord tous les côtés un à un, afin d'« être sûr de couper droit ». À sa droite, *Thierry agriculteur d'aujourd'hui*, en plein « tour de plaine » au printemps 2020, vient de finir de décrire la croissance de sa culture vue d'en haut. Il baisse à présent le

regard, et s'apprête à constater que la pluie annoncée pour la fin de semaine « fera du bien » à ses blés, tant le sol est sec.

**Figure 3. « Les agri-youtubeurs se filment en train de travailler »**  
[Gilles Vk]



Source : YouTube

Au travers de ce primat donné aux pratiques, la fabrique du proche réside donc dans une forme de pragmatisme, celui de filmer le travail tel qu'il s'effectue, sans artifice, dans son environnement matériel et naturel. Les *agri-youtubeurs* montrent et décrivent ce qui est fait, dans les détails les plus ordinaires. La meuleuse en action, le sol sec et « craquant » sous les pieds pendant le tour de plaine, la marche arrière « jusqu'au bout du champ » du tracteur attelé de son pulvérisateur, la scie de la moissonneuse, tirée d'un bras de la coupe, sont au cœur des images et des commentaires.

Pour autant les *agri-youtubeurs* ne se contentent pas de se montrer au travail : dans leurs entretiens, dans les descriptions et slogans de leurs chaînes, ils sont en effet nombreux à revendiquer d'« expliquer leur métier ». Aussi leurs images sont-elles en grande partie accompagnées de prises de parole. Or, sur le plan de cette articulation entre explication et action, c'est à nouveau l'action qui semble primer. En effet, les prises de parole consistent essentiellement en

des descriptions directement indexées sur l'action rendue visible et s'effectuent en commentaire de son évolution.

Cette importance des pratiques et cette proximité avec l'action en train de se faire se sont renforcées au fil des années. Les séquences où les agriculteurs commentent l'action en même temps qu'elle s'effectue ont pris une place de plus en plus importante, au détriment d'autres séquences qui fournissaient des explications *ex-post*, par exemple en bordure d'un champ labouré pour expliquer le labour. Dans le prolongement de ce constat, les premières années de l'*agri-youtubing* (2017-2018) donnaient la part belle à des vidéos traitant des activités sur un mode plus générique. Au fil des années, les *agri-youtubeurs* passent de moins en moins de temps à décrire ce qu'est un épandage d'engrais et pourquoi on le fait, au profit de commentaires qui relèvent de la description située de *cet épandage-ci*, et de comment il est en train de se passer *maintenant*. Par exemple ici, chez *Guillaume éleveur de brebis* au cours d'une vidéo dans laquelle il est en train d'épandre du fumier sur une parcelle pentue :

« Donc là ça monte, je ne sais pas si vous pouvez le voir mais vous devez entendre en tout cas, le tracteur est en surpuissance, il s'active à fond... on est à six km/h et croyez-moi il ne peut pas aller plus vite avec le chargement qu'on a derrière... » (Guillaume R.)

Les plis les plus singuliers des pratiques sont ainsi mis en scène et livrés à l'auditoire, comme s'il accompagnait l'agriculteur dans la cabine de son tracteur. On retrouve sur ce point des éléments caractéristiques du régime du proche. Ce que les *agri-youtubeurs* explicitent en partageant ces indices perceptuels relève des convenances personnelles et de l'accommodement situé des pratiques à leur environnement : le tracteur et son moteur face à la pente, ou encore le conducteur parmi les bruits du moteur. Voyons à présent comment les *agri-youtubeurs* travaillent la dimension spatiale de leurs vidéos et embarquent leurs abonnés au plus proche des lieux de concrétisation de leurs pratiques.

### **Ancrer le récit dans l'espace des pratiques**

Les *agri-youtubeurs* s'efforcent dans leurs publications de montrer et de nommer les lieux dans lesquels l'action se situe, de livrer un tour de ferme à leurs abonnés afin de présenter la cour, le hangar où se rangent les tracteurs, et les éventuelles évolutions du bâtiment au cours des mois précédents. De même, dans le récit d'une intervention culturelle, l'arrivée sur un champ implique

souvent de prendre soin de décrire les lieux, la taille et les contours de la parcelle, la limite avec celle du voisin juste à côté, « *derrière le fossé qu'on voit au fond* » (Alex Vienne). Comme dans la figure 3, la bordure d'un champ ou sa traversée à pied, la cabine du tracteur, le hangar d'une ferme en hiver sont autant de lieux et moments familiers de tournage des vidéos des *agri-youtubeurs*.

Si dans leurs premières vidéos certains *agri-youtubeurs* optaient pour des voix off par-dessus des images, la prise de parole s'effectue de plus en plus souvent, nous l'avons vu, sur les lieux de l'action. L'espace des activités quotidiennes et l'espace cadré des pratiques de communication numérique coïncident alors pour ne faire plus qu'un. Les *agri-youtubeurs* ne transportent pas le terrain de l'action pour en parler ailleurs. Ils partent travailler accompagnés de leur caméra et choisissent au contraire de mettre en scène une « *parole du terrain* » (JLC) qui ne mette pas à distance les faits et les rende intelligibles en embarquant le public « *dans les bottes d'un agriculteur* » (Thierry B.).

Ce travail de mise en scène de l'espace des pratiques agricoles implique aussi de filmer les déplacements et la spatialité d'une ferme pouvant étendre son parcellaire sur des zones parfois éloignées de plusieurs kilomètres.

**Figure 4. Pilotant son drone depuis la cabine de son tracteur, Guillaume éleveur de brebis offre une vue sur sa manœuvre au sortir d'une parcelle**



Source : YouTube

Les *agri-youtubeurs* affectionnent ainsi les plans cadrés depuis la cabine des tracteurs, ou en drone par-dessus ces dernières, alors que le tracteur et son assemblage se trouvent *en chemin vers* ou *en retour* du lieu de l'action annoncée comme objet principal de la vidéo. Au fil des années, ces temps de déplacement sont de plus en plus régulièrement filmés, qu'il s'agisse de profiter de ce temps pour prendre la parole depuis la cabine du tracteur, ou encore de montrer un tracteur et son assemblage sur la route, le passage dans le bourg d'un village, la manœuvre à l'entrée d'un champ pour passer un fossé sans encombre, *etc.* Par ces procédés de mise en scène, les *agri-youtubeurs* invitent à prêter attention aux déplacements du matériel entre les parcelles, à en faire un moment intrinsèque de leurs activités. « *Un chantier d'épandage de fumier* » comme c'est le cas dans la capture de vidéo de la figure 4, ne s'effectue plus seulement sur les lieux de la prairie, mais implique tout d'abord de se rendre jusqu'au tas de fumier situé à quelques kilomètres du corps de ferme, de charger la benne avec le tracteur, de transporter la benne jusqu'au champ, d'épandre, puis de nouveau de filmer les multiples allers-retours entre les différentes prairies amendées et le tas de fumier. C'est ainsi l'ensemble des espaces associés à la pratique qui est mis en scène et restitué aux abonnés, de façon à leur rendre compte le plus fidèlement possible du travail agricole et à les y transporter virtuellement.

## **Communiquer sur les pratiques dans le temps proche**

Au-delà du plan spatial, c'est aussi sur le plan des temporalités que les *agri-youtubeurs* œuvrent à tisser une proximité avec leur public. Différents leviers sont actionnés en ce sens, avec en premier lieu le développement d'un récit au format de la chronique. Celui-ci consiste à filmer leurs activités dans leur ordre séquentiel, et en minimisant toute forme de réorganisation de leur récit *a posteriori*. Nous montrerons ici comment ce format se décline à la fois au fil des saisons sur le temps long, d'un épisode à l'autre sur le temps proche, mais aussi à l'intérieur même des épisodes et de la façon dont ils rendent compte du cours des actions filmées.

### ***Une chronique au fil des saisons***

La fréquence de publication privilégiée est celle du *vlog* hebdomadaire, résumant les activités sur la ferme au fil des saisons, semaine après semaine. Cette chronique se doit d'être en cohérence avec les activités en cours au moment de la publication des vidéos. « *On ne publie pas de vidéo de moisson en février* », précise ainsi Gilles Vk dans son entretien, se distinguant par là

d'autres agriculteurs vidéastes publiant des vidéos de chantiers agricoles en décalage avec leur saisonnalité réelle. « *Le sujet c'est la saison qui le choisit* », redoublent David Forge et le reste des *agri-youtubers* dans leurs entretiens respectifs. Avec cette volonté de coller à la temporalité du travail sur la ferme, les abonnés peuvent suivre sur le temps long la conduite des cultures depuis leur semis jusqu'à leur moisson, en passant par toutes les interventions (apport d'engrais, traitement phytosanitaire, etc.). Cette dimension cyclique des pratiques agricoles permet aux abonnés de comparer les résultats des cultures d'une année à l'autre, ou encore de pouvoir juger au moment des moissons de la pertinence des choix de cultures durant les mois précédents. Ces attentes des abonnés, souvent exprimées dans les commentaires, impliquent pour les *agri-youtubers* de republier des vidéos sur le même sujet, plusieurs années de suite, voire même plusieurs fois dans la même année. Par exemple si les moissons de blés n'étaient pas terminées au moment où une vidéo se termine, il s'agira alors de publier un second épisode mettant en récit la suite de ces moissons, ou en tout cas de donner des informations sur les rendements afin de ne pas laisser les abonnés sans savoir. Le proche, s'instaure ici dans le temps long, au fil des saisons et parfois même des années, dans la continuité entretenue d'une chronique du quotidien agricole, épisode après épisode.

Cette mise en série qui consiste à suivre sur le long terme un même agriculteur à travers ses différentes expériences se traduit aussi par un travail de projection permanente avec l'abonné autour du triptyque passé-présent-futur. Rappeler le passé, comment on en est arrivé là ; décrire le présent, où en est-on exactement au moment du récit, ce que la situation exige, ce dont on est certain ou non ; anticiper le futur en interrogeant les probabilités et les options techniques qui en découlent, telle qu'une « *fenêtre de tir pour pouvoir semer* » (D.F), un « *peu de pluie pour sauver la récolte* » (JLC), ou l'arrivée des auxiliaires « *pour éviter d'avoir à traiter les altises* » (A.V). Ces retours en arrière et ces anticipations contribuent à donner des prises sur l'incertitude inhérente aux pratiques agricoles et au quotidien des agriculteurs, et à faire des liens entre les épisodes successifs. Ceci en particulier lors des vidéos de « *tours de plaine* », fréquentes au printemps, où s'évalue une culture en cours en rappelant son historique, en constatant son stade de développement, la présence de ravageurs, de maladies fongiques ou autres éléments pertinents de la situation, tout en réfléchissant à « *ce que ça va bien pouvoir donner* » (JLC) et à ce qu'il faudra *peut-être* faire. La proximité ici est double. Elle se tisse d'abord dans la mise en série des récits des *agri-youtubers* au fil des saisons, ensuite dans le partage d'un rapport au temps et ses incertitudes tel qu'il s'éprouve dans l'ordinaire d'un tour de plaine.

L'installation dans le temps long de ces chroniques contribue par ailleurs à créer des attentions et des engagements mutuels entre *agri-youtubers* et abonnés. L'*agri-youtuber* s'engage à donner des nouvelles de ses animaux ou de ses cultures à intervalles réguliers, avec en retour des gratifications des abonnés pour cette fidélité et cette constance : « *comme chaque semaine un plaisir de te voir, David* ». En retour, aucun manquement à cette régularité ne passe inaperçu. C'est le cas par exemple lorsque Gilles Vk ne publie pas pour la première fois depuis plus d'un an sa vidéo hebdomadaire, et qu'il reçoit des commentaires sur sa dernière vidéo en date : « *Salut Gilles, pas de vidéo ce samedi 23 mai ??? J'espère que tu vas bien !* ». Ou encore sur sa page Facebook : « *Gilles, vous n'avez pas fait de vidéo YouTube samedi midi, ça nous a manqué* ». Cette régularité est attendue par les *agri-youtubers*, qui dans leurs vidéos demandent à leur public de « *ne pas oublier de s'abonner* », « *d'activer la petite cloche* » pour être prévenus des nouvelles publications, leur donnant en fin de vidéo « *rendez-vous la semaine prochaine* ».

### ***Direct live et micro-vlogging***

Au-delà de la mise en série sur le temps long, le direct constitue également un registre qui permet de rapprocher l'abonné des conditions réelles de la pratique agricole, avec la publication de vidéos faites « *sur l'instant et sans aucune préparation* » (Alex Vienne).

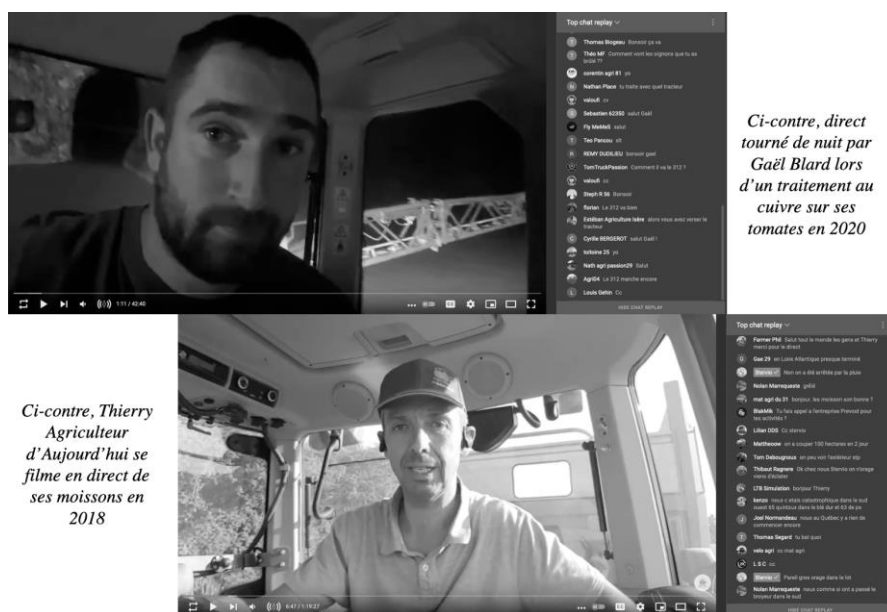
La plupart des *agri-youtubers* proposent des vidéos en *live-chat*, tournées pendant qu'ils travaillent, sur des durées allant de vingt minutes à parfois près de deux heures. Ces *lives* sont l'occasion de discuter avec les abonnés et de donner des réponses à leurs questions en direct. Ils sont souvent tournés en caméra fixe depuis la cabine d'un tracteur, de nuit comme de jour, et impliquent pour les *agri-youtubers* de garder un œil sur leur écran et le fil de discussion, comme dans les exemples ci-dessous.

À partir de 2019, en complément des vidéos hebdomadaires et des directs, les *agri-youtubers* ont par ailleurs progressivement commencé à publier des vidéos au format court, allant de 30 secondes à 2-3 min. Ces « *micro-vlogs* » sont publiés entre les *vlogs* hebdomadaires, plusieurs fois par semaine, voire plusieurs fois par jour. Ils sont le plus souvent tournés en une seule prise, et publiés sans montage. Ils permettent aux *agri-youtubers* d'informer de ce qu'ils sont en train de faire sur l'instant, en particulier pendant la saison estivale où le rythme de travail s'accélère et les activités varient beaucoup. Ainsi Gaël Blard a publié entre mai 2019 et mai 2020 quelques 345 micro-vlogs



sur sa « chaîne secondaire » spécifiquement dédiée à ce format de vidéos. D’abord appelée *Gaël Blard au fil des jours*, cette chaîne secondaire s’appelle désormais *Gaël Blard, ma vie de paysan*. Si les autres *youtubeurs* sont loin d’être tous aussi prolixes, de plus en plus parmi eux se sont mis à faire des « vidéos courtes » entre leur « vidéos hebdo », que ce soit sur des chaînes spécifiquement dédiées (comme *Gilles vk agriculteur du Loiret* qui a lancé fin 2019 la chaîne *Gilles vk en direct*), ou encore sur leur chaîne principale (comme notamment *JLC Earl de Lunelle* ou *Guillaume éleveur de brebis à partir de l’été 2019*). Cette montée en puissance a redoublé pendant la période de confinement du printemps 2020, certains *agri-youtubeurs*, comme *La VitiBio d’Émilie et Benjamin*, s’étant « lancés le défi » d’une vidéo par jour.

**Figure 5. Deux agri-youtubeurs en direct depuis leur cabine de tracteur**



Source : YouTube

Au travers de ces *lives* et micro-vlogs, se redistribue la logique d’une chronique cette fois-ci entretenue sur le temps court. Les pratiques et les événements sont à tout moment communiqués en réduisant au maximum le temps de la médiation, l’abonné se trouvant alerté sur son smartphone des activités

en cours, au fil de la journée, partageant les expériences des *youtubeurs* au plus proche de ces derniers.

### ***La pratique et ses détours***

Au-delà de la communication en direct, le format de la chronique se retrouve enfin à l'intérieur même des épisodes et de la façon dont ils mettent en récit les événements dans l'ordre où ils se succèdent. Il s'agit alors de montrer tout ce qui se place dans les interstices de la pratique, telle qu'elle est faite de soubresauts, de détours et d'interruptions perpétuelles. Le rapprochement des abonnés avec l'action en temps réel passe ainsi notamment par la mise en scène de ces nombreux moments qui composent leur journée d'agriculteur. Si c'est toujours l'action en train de se faire qui se trouve filmée dans leurs vidéos, le récit de cette dernière n'en est pas moins régulièrement interrompu par des événements incongrus. Ces événements, parfois exogènes au fait technique commenté dans la vidéo, n'en font pas moins partie du travail agricole, réalisé dans un milieu ouvert, particulièrement sujet aux contingences. Les publications d'*Alex agriculture Vienne* sont un bon exemple de ce phénomène. Dans une de ses vidéos, alors qu'il descend de son tracteur pour faire un réglage et qu'il s'apprête à remonter dans la cabine, il aperçoit soudainement un groupe de chevreuils. Alex tourne alors l'objectif de sa caméra pour les montrer, et entre de façon spontanée dans une longue digression de près de deux minutes durant laquelle il décrit la population des chevreuils sur son exploitation et celle de son voisin, sa présence dans les champs à certaines heures de la journée, et son rapport non conflictuel avec eux (« *ils ne me gênent pas* »).

Le proche se dessine ici au fil des contingences, de façon aussi accidentelle pour l'*agri-youtubeur* que pour ses abonnés, les deux parties se retrouvant liées par une même surprise face à ces événements inattendus. Pour *Alex Vienne*, donner à voir ces événements tels qu'il les ressent sur le vif plutôt que de les évacuer au montage constitue une marque d'authenticité, d'adhérence à un réel fait d'aléas et de petites ou grandes surprises. Ce format de narration connaît un succès auprès des abonnés qui discutent et valorisent la présence de ces digressions dans le fil des commentaires. Ainsi la fréquence d'insertion de ces événements inattendus dans les récits des *agri-youtubeurs* augmente continuellement depuis 2019, au point d'être désormais régulièrement annoncés dans les titres des vidéos. C'est cet attachement à la réalité du cours de l'action et de son environnement qui ressort également du troisième registre de fabrique de la proximité, à savoir celui d'une proximité familière.

## L'incarnation des pratiques dans un récit familial

Au-delà des dimensions spatiales et temporelles, les *agri-youtubeurs* incarnent la mise en scène de leurs pratiques en tant que praticiens faits d'attachements (Hennion, 2004), engagés dans un rapport familial avec leur environnement et leur entourage, ainsi qu'avec leurs abonnés. Au-delà de la présentation des pratiques agricoles, certaines façons de s'adresser aux abonnés, mais également de situer leur récit dans des scènes de vies ordinaires, contribuent en effet à façonner et renforcer la proximité entretenue dans le récit.

### « *Soyez le plus naturel possible face à la caméra* »

La communication sur un mode familial se joue tout d'abord dans la façon dont les *agri-youtubeurs* s'adressent au public des abonnés, ainsi que dans la façon d'être présents et de s'exprimer face à la caméra. Il s'agit de ne pas adopter une posture de « vendeur », comme le valorisent certains abonnés dans leurs commentaires, ni non plus de « donneur de leçons ». Face à la caméra, il ne s'agit pas de se *justifier* (Boltanski et Thévenot, 1991), de faire valoir les performances d'une machine ou le bien-fondé d'une pratique culturelle par opposition à d'autres. Il s'agit encore moins de s'exprimer dans un discours trop froid et impersonnel, mais plutôt de préférer une prise de parole dans le registre d'une conversation ordinaire. Dans leurs entretiens, les *agri-youtubeurs* racontent que ces prises de paroles « naturelles » n'allaient pas de soi à leurs débuts, et qu'elles sont le fruit d'un apprentissage, d'une « prise de confiance » comme en témoigne par exemple David Forge :

« Au début j'ai appelé ma chaîne "Chaîne Agricole" parce que je ne souhaitais pas donner mon identité... et je ne montrais pas mon visage d'ailleurs, au début... je ne voulais pas qu'on me reconnaisse dans la campagne voisine, les confrères agriculteurs [...] par timidité disons, par peur des représailles aussi [...] puis finalement avec le temps, après beaucoup de commentaires encourageants et après avoir aussi vu comment Thierry prenait la parole [...] ça m'a donné confiance et j'ai fini par me lancer "face cam" aussi. » (D.F, 02/2019)

Les *agri-youtubeurs* insistent, dans les conseils qu'ils donnent à leurs abonnés ou à de jeunes *youtubeurs*, sur l'importance d'« être soi-même ». En témoignant par exemple les nombreuses invitations à « *être le plus naturel possible face à la caméra* » et à ne pas « *avoir peur d'hésiter* » (D.F, à ses abonnés durant le Salon de l'agriculture 2019). Comme pour le contenu des vidéos, qui en viennent à

incorporer des digressions imprévues, l'authenticité des façons d'être dans la communication en ligne est mise en avant comme une valeur cardinale :

« J'ai tendance à être assez naturel devant la caméra [...] je lui parle comme si c'était quelqu'un qui me suivait [...] je filme ce qui vient... et je n'ai pas peur de dire quand ça va pas... quand c'est de la merde bah je le dis [...] et du coup si j'ai un conseil à vous donner : à la rigueur pas besoin de beaucoup de matériel pour commencer à faire des vidéos... un téléphone ça suffit... mais surtout de rester vous-même c'est ça le plus important... parce que vraiment ça se verra direct si vous jouez un personnage. » (Alex Vienne, à ses abonnés durant le Salon de l'Agriculture 2019).

Ces adresses familières aux abonnés font par ailleurs l'objet d'une certaine réciprocité. Il n'est en effet pas rare dans un *live* ou dans les commentaires d'une vidéo, de voir des abonnés tutoyer les agri-youtubers et leur poser des questions personnelles : « Ça va tu gardes le moral avec ces moissons de merde ? », ou encore « Dis Gaël, t'as une sacrée croûte sur le front, qu'est-ce qu'il t'est arrivé ? ».

### ***Apparitions et mises en scène des proches***

Cette familiarité s'étend à l'implication de la sphère domestique dans la mise en scène des pratiques et de la vie quotidienne. Dans la figure 6, en haut à gauche, JLC se filme en train de préparer ses terres pour les semis de printemps accompagné de son fils « *qui ne va pas à l'école à cause du confinement* ». À droite, Alex « *plante les patates en famille* », avec son père et son grand-père dont il moque la lenteur et la mauvaise humeur (« *Papi râle* », annonce le titre). En bas à gauche, Guillaume choisit de mettre sa chienne en photo de couverture d'un de ses *micro-vlogs*. En bas à droite, Gaël montre à ses abonnés comment « *bien commencer une journée de travail* », à savoir par « *un petit café* » au bar de son village.

Ces exemples témoignent des apparitions fréquentes dans les vidéos de proches du *youtuber*, qu'ils soient membres de la famille, voisins, ou amis. Les journées d'entraides entre agriculteurs sont aussi l'occasion de faire apparaître et de présenter à l'image les voisins agriculteurs, et susceptibles de terminer par un « petit apéro » durant lequel un *live* avec les abonnés ne sera pas à exclure. Montrer les proches ne passe pas uniquement par le fait de montrer des humains. Les *agri-youtubers* montrent aussi leur attachement aux entités vivantes, animaux de compagnie, animaux d'élevages, ou encore animaux sauvages, comme nous l'avons vu dans le cas de la digression sur les chevreuils chez Alex Vienne.

Figure 6. Se filmer en compagnie de ses proches



Source : YouTube

Enfin, cette familiarité se retrouve jusque dans la mise en scène d'un attachement à des objets matériels, neufs comme anciens. Depuis les tracteurs John Deere de *JLC* ou les Fendt de *Gaël*, au « *P'tit Fiat* » de *Alex Vienne*, en passant par « *le vieux Someca* » de *Gilles Vk*, et « *le 1455* » de *David Forge*, ces machines peuplent les récits et donnent toujours plus de détails sur ce qui compte pour les *agri-youtubeurs*. Les abonnés connaissent les machines, leurs usages et leur état d'usure, posent des questions pour savoir « *pourquoi on ne la voit pas au travail* » sur tel ou tel chantier, s'enquière auprès de l'un d'« *où en est ton problème de joint de culasse avec le Claas* », s'émerveillent auprès d'un autre devant la rénovation d'un vieux tracteur pendant l'hiver. Ils s'identifient d'ailleurs dans ces attachements dévoilés par les *agri-youtubeurs* : « *t'as raison de pas te séparer de ton 1455, David. C'est une antiquité mais il fait le travail [...] nous aussi à la ferme on fait encore marcher le Renault du grand-père qui se débrouille très bien* ».

Le proche des *agri-youtubeurs* ne se réduit donc pas à la mise en scène de pratiques dans leur dimension technique et opérationnelle, mais se manifeste au gré des apparitions des objets chers, des amis et de la famille, dans un attachement à cet environnement familier marqué par des prises parole au registre « naturel ».

## CONCLUSION

Nous nous sommes intéressés dans cet article à une forme de circulation des expériences en agriculture résultant de vidéos autoproduites par des agriculteurs. L'engagement en ligne des *agri-youtubers* relève d'une nouvelle façon de faire collectif en agriculture en dépit de la distance géographique. Ce type de collectif à distance présente ceci d'original qu'il n'est pas réuni autour de l'adhésion à un modèle de culture spécifique et de la nécessité d'un partage de connaissances pour progresser collectivement dans une pratique donnée. Les agriculteurs font davantage communauté autour d'une pratique de communication, celle de mettre en scène leur travail au quotidien, et d'une volonté partagée, celle de donner eux-mêmes à voir leur métier au « grand public », dans les termes d'une expression directe. Les *agri-youtubers* sont une communauté de professionnels, praticiens d'une agriculture médiatisée par les images et la prise de parole. Leur communauté s'est constituée autour de deux pratiques rendues coïncidentes, celle de la production agricole et celle de la production de vidéos.

En mobilisant la sociologie des régimes d'engagement, nous avons caractérisé cette pratique d'automédiatisation. Les *agri-youtubers* rendent visible et intelligible leur travail d'agriculteur en procédant à sa mise en scène au format d'une chronique située et familière, dans le régime du proche. Cette inscription de leurs prises de vue et de leurs prises de paroles en proximité de l'action est le fruit d'une dynamique historique au sein de leur communauté. Développant un mode d'énonciation partagé, les *agri-youtubers* publient au fil des saisons et à fréquence régulière des vidéos sous forme d'épisodes mis en série. Ils s'y montrent avant tout en situation de travail, mettant en scène leurs outils, leurs terres et leurs cultures, la contingence de leurs gestes et de leurs choix. L'espace de ces pratiques est rendu familier, depuis la cabine d'un tracteur aux différentes parcelles de l'exploitation, en passant par l'atelier, le hangar ou encore la cour d'une ferme. D'un lieu à l'autre, les *agri-youtubers* attirent l'attention sur leurs déplacements et ce qui se situe en périphérie de leurs pratiques. Régulièrement, leurs récits procèdent par digression, donnant une place aux détours imprévus, aux tâtonnements, aux accommodements et autres formes d'interruptions passagères du cours de leurs activités. Le proche des *agri-youtubers* n'est donc pas seulement celui des conditions objectives de production. Il est aussi et avant tout celui de la temporalité des jours, des saisons et des activités qui se succèdent, celui encore des lieux de vie, des objets ou des êtres chers, d'un visage et d'une voix retrouvés chaque semaine.

Du point de vue de ces résultats, la sociologie des régimes d'engagement permet de saisir l'originalité du format de communication des *agri-youtubeurs* : alors même qu'ils énoncent leurs pratiques en situation de publicité élevée, leurs vidéos n'effacent pas le régime du proche dans lequel ils s'engagent au quotidien. Elles s'attachent au contraire à le consacrer, en accomplissant la performance de sa mise en scène dans le temps long. C'est ce trait caractéristique de leurs vidéos que nous avons choisi de souligner dans l'analyse. Tout d'abord, car il est distinctif de la communauté des *agri-youtubeurs* au sein de l'espace complexe du YouTube agricole. Ensuite en ce qu'il vient conforter, avec ses spécificités, dans un domaine qui ne soit ni celui du *vlog* politique (Bristielle, *ibid.*) ni encore celui de la culture ludique (Coavoux et Roques, *ibid.*), un aspect majeur du succès des énonciateurs sur YouTube.

Néanmoins, et même si cette dynamique de rapprochement constitue un trait saillant et fédérateur des vidéos des *agri-youtubeurs*, cela ne signifie pas que ces derniers se filment uniquement engagés dans le proche. On retrouve en effet régulièrement dans leurs vidéos la mise en scène d'actions planifiées, ainsi que des discours de justification de leurs pratiques construits sur un registre plus générique. Il existe par ailleurs d'autres formes de variations et d'évolutions entre les productions de ces vidéastes, certains d'entre eux intégrant par exemple des séquences d'humour, de publicité commerciale ou encore de reportage portant sur la visite d'autres exploitations ou d'entreprises liées au milieu agricole. De ce point de vue, l'engagement des *agri-youtubeurs* reste bien pluriel (Thévenot, *ibid.*). C'est ainsi l'une des limites de ce travail que de ne pas avoir abordé en tant que telle cette pluralité, ainsi que les modalités selon lesquelles s'articulent et se succèdent ces différentes formes d'engagements dans leurs vidéos (Dodier, 1991).

Les résultats de cette enquête ouvrent la perspective d'un questionnement sur la réception du public de ces communications sur YouTube. Si la communauté des *agri-youtubeurs* s'est constituée autour de la volonté de communiquer avec le grand public, il semble toutefois que le public touché par ces vidéos soit majoritairement agricole. Faut-il pour autant conclure que le succès des vidéos des *agri-youtubeurs* relève d'un phénomène interne au monde agricole ? Un suivi des fils de commentaires permettrait d'éclairer cette question, en donnant une place à part entière aux publics des *agri-youtubeurs* dans l'analyse.

---

## RÉFÉRENCES

---

ALLARD L., VANDENBERGHE F. (2003), « Express yourself! Les pages perso », *Réseaux*, n° 117, p. 191-219.

BALLEYS C. (2019), « L'intimité militante sur YouTube : la visibilité médiatique au service de la libération sexuelle », *Questions de communication*, vol. 35, n° 1, p. 125-136.

BECKER H. S. (2002), *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 360 p.

BLISS K., PADEL S., CULLEN B., DUCOTTET C., MULLENDER S., RASMUSSEN I. A., MOESKOPS B. (2018), *Exchanging knowledge to improve organic arable farming: an evaluation of knowledge exchange tools with farmer groups across Europe*, Organic Agriculture.

BOLTANSKI L., THÉVENOT L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, coll. « NRF Essais », 496 p.

BRISTIELLE A. (2020), « YouTube comme média politique : les différences de contenu entre interviews politiques classiques et émissions en ligne de trois représentants de La France insoumise », *Mots. Les langages du politique*, vol. 123, n° 2, p. 103-121.

CANDAU J., RÉMY J. (2009), « Sociabilités rurales. Les agriculteurs et les autres », *Études rurales*, n° 183, p. 83-100.

CARDON D. (1995a), « “Chère Ménie...” Émotions et engagements de l’auditeur de Ménie Grégoire », *Réseaux*, n° 70, p. 41-78.

CARDON D. (1995b), « Comment se faire entendre ? La prise de parole des auditeurs de RTL », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, vol. 8, n° 31, p. 145-186.

CARDON D. (2008), « Le design de la visibilité », *Réseaux*, n° 152, p. 93-137.

CARDON D., DELAUNAY-TÉTEREL H. (2006), La production de soi comme technique relationnelle, *Réseaux*, n° 138, p. 15-71.

CARDON D., GRANJON F. (2013), *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po, 200 p.

CARDON D., HEURTIN J.-P. (1999), « La critique en régime d’impuissance : une lecture des indignations des auditeurs de France-Inter », in FRANÇOIS B., NEVEU E. (dir.), *Espaces publics mosaïques : acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 85-119.

CARDON D., HEURTIN J.-P., LEMIEUX C. (1995), « Parler en public », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, n° 31, p. 5-19.



CARDON D., SMOREDA Z. (2014), « Réseaux et les mutations de la sociabilité », *Réseaux*, n° 184-185, p. 161-185.

CHUPIN I., MAYANCE P. (2016), « L'agriculture en représentation(s). Luttés médiatiques, luttés syndicales », *Études rurales*, n° 198, p. 9-23.

COAVOUX S., ROQUES N. (2020), « Une profession de l'authenticité », *Réseaux*, n° 224, p. 169-196.

COMPAGNONE C. (2014), « Les viticulteurs bourguignons et le respect de l'environnement », *Revue française de sociologie*, vol. 55, n° 2, p. 319-358.

DAGIRAL É., MARTIN O. (2017), « Liens sociaux numériques. Pour une sociologie plus soucieuse des techniques », *Sociologie*, vol. 8, n° 1.

DARRÉ J.-P. (1994), *Pairs et experts en agriculture. Dialogue et production de connaissance pour l'action*, Toulouse, Érès, coll. « Technologies, idéologies, pratiques », 228 p.

DILLMAN D. (1985), « The Social Impacts of Information Technologies in Rural North-America », *Rural Sociology*, vol. 50, n° 1, p. 1-26.

DODIER N. (1991), « Agir dans plusieurs mondes », *Critique. Sciences humaines : sens social*, n° 529-530, p. 428-458.

GOULET F. (2013), « Mettre en récits et partager l'expérience. Eléments pour l'étude des savoirs dans des collectifs professionnels », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 7, n° 2, p. 501-524.

GOULET F. (2017), « Explorer et partager. Les expériences de réduction des pesticides dans une revue professionnelle agricole », *Économie rurale*, vol. 359, n° 3, p. 103-120.

GRANJON F. (2014), « Citoyenneté, médias et TIC », *Réseaux*, n° 184-185, p. 95-124.

HAMMOU K. (2009), « Des raps en français au "rap français". Une analyse structurale de l'émergence d'un monde social professionnel », *Histoire & mesure*, vol. 24, n° 1, p. 73-108.

HENNION A. (2004), « Une sociologie des attachements », *Sociétés*, vol. 85, n° 3, p. 9-24.

HERVIEU B., PURSEIGLE F. (2013), *Sociologie des mondes agricoles*, Paris, Armand Colin.

HINE C. (2015), *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Every day*, Londres, Bloomsbury, 240 p.

INGRAM J., MILLS J., DIBARI C., FERRISE R., GHALEY B. B., HANSEN J. G., IGLESIAS A., KARACZUN Z., MCVITTIE A., MERANTE P., MOLNAR A., SÁNCHEZ B. (2016), « Communicating soil carbon science to farmers:

Incorporating credibility, salience and legitimacy », *Journal of Rural Studies*, vol. 48, p. 115-128.

LEVOIN X., LOUESSARD B. (2019), « Le déplacement de l'incertitude au cœur de la (re)configuration d'une filière », *Réseaux*, n° 213, p. 83-110.

LICOPPE C. (2002), « Sociabilité et technologies de communication », *Réseaux*, n° 112-113, p. 172-210.

LICOPPE C., BEAUDOUIN V. (2002), « La construction électronique du social : les sites personnels », *Réseaux*, n° 116, p. 53-96.

MARDON R., MOLESWORTH M., GRIGORE G. (2018), « YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship », *Journal of Business Research*, vol. 92, p. 443-454.

MESNEL B. (2017), « Les agriculteurs face à la paperasse », *Gouvernement et action publique*, vol. 6, n° 1, p. 33-60.

MILLS J., REED M., SKAALSVEEN K., INGRAM J. (2019), « The use of Twitter for sustainable soil management knowledge exchange », *Soil Use and Management*, vol. 35, p. 195-203.

PALDACCI M. (2003), « Les quatre mondes du journal intime en ligne », *Terrains travaux*, vol. 5, n° 2, p. 7-30.

PALDACCI M. (2006), « Le blogueur à l'épreuve de son blog », *Réseaux*, n° 138, p. 73-107.

PROST M., PROST L., CERF M. (2017), « Les échanges virtuels entre agriculteurs : un soutien à leurs transitions professionnelles ? », *Raisons éducatives*, vol. 21, n° 1, p. 129-154.

RÉMY C. (2007), « Ni cliché, ni séquence : s'arrêter sur l'image », *Ethnologie française*, vol. 37, n° 1, p. 89-95.

THAREAU B. (2019), « Les médias socionumériques dans la recomposition des dynamiques collectives en agriculture », in *Les agriculteurs dans le mouvement de numérisation du monde. Enjeux économiques et sociologiques*, Dijon, Éducagri, p. 65-97.

THÉVENOT L. (2006), *L'action au pluriel*, Paris, La Découverte, 311 p.

VELKOVSKA J. (2002), « L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les webchats », *Sociologie du travail*, vol. 44, n° 2, p. 193-213.