

Les agri-youtubeurs et la communication sur les pratiques agricoles

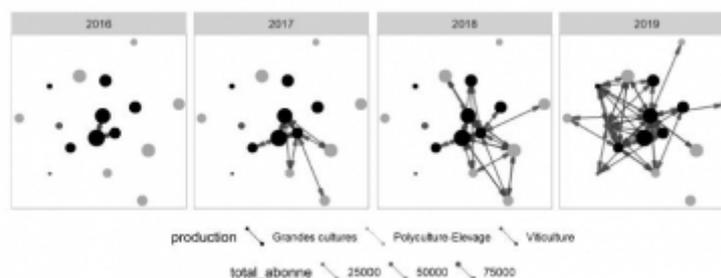
17 mars 2022

Un [article](#) publié en février 2022 dans *Réseaux* livre les premiers résultats d'une enquête sur les agri-youtubeurs. L. Rénier (Inrae) et ses co-auteurs y reprennent les éléments réunis dans le cadre d'une thèse de sociologie : étude d'un corpus de 17 chaînes vidéo (1 000 abonnés minimum, 33 800 en moyenne), analyse des films, entretiens avec les agri-youtubeurs et observation de rencontres avec leurs abonnés dans le cadre de salons professionnels.

Ces agriculteurs-vidéastes privilégient une « communication positive » pour répondre à ce qu'ils perçoivent comme de l'*agri-bashing*. Pour « reprendre en main » l'image de leur groupe professionnel auprès du grand public, ils publient régulièrement, sur leurs chaînes YouTube, des séquences présentant l'activité quotidienne de leur exploitation. Parlant face caméra, ils se montrent « en train de travailler » et commentent l'action en direct.

Entre 2013 et 2017, une communauté a émergé autour de leurs comptes. Depuis, elle croît régulièrement. Les agri-youtubeurs du « noyau historique », notamment [Thierry Baillet](#), [David Forge](#), [Gilles VK](#), [Gaël Blard](#) ou [Alex agriculture Vienne](#), parrainent les nouveaux venus dans le cadre de *featurings*, c'est-à-dire des participations à des vidéos valorisant des liens d'amitié et d'estime mutuelle. Un public partagé se construit alors : abonnements, interventions dans le fil de discussion sous les vidéos, dédicaces, etc. Une analyse de réseau, menée sur le modèle des études sur le rap, met en évidence la densification des interactions entre chaînes (figure ci-dessous). Les échanges, conseils, partages d'expérience, etc., contribuent aussi à produire des normes relatives aux « bonnes façons de construire les vidéos », et à une identité collective.

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



Source : *Réseaux*

Lecture : les points correspondent à des chaînes *YouTube*, leur taille est fonction du nombre d'abonnés, leur couleur dépend du type de production qu'elles présentent (grandes cultures en noir, polyculture-élevage en gris clair, viticulture en gris foncé). Les flèches identifient les participations croisées entre chaînes.

La publication régulière de vidéos décrivant le quotidien des pratiques agricoles maintient un lien fort entre les agri-youtubeurs et leur public. L'article

analyse avec finesse le contenu des séquences diffusées et les mécanismes qui produisent leur valeur d'authenticité, appréciée par les abonnés. Trois dimensions de cette authenticité sont mentionnées. La première est *spatiale* : tours de plaine et travaux dans les différentes parties de l'exploitation (bâtiments, parcelles), focus sur la préparation des machines et leur réparation, etc. La deuxième est *temporelle*, avec une mise en récit des activités sous forme de « chronique », au fil des saisons ou ponctuellement, par exemple avec l'organisation de *lives* permettant d'interagir avec le public. La troisième est *affective*, avec l'apparition dans les vidéos d'êtres proches (enfants, parents, voisins) ou d'animaux domestiques.

Florent Bidaud, Centre d'études et de prospective

Source : [Réseaux](#)