

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Influenceurs littéraires, entre partage et prescription.

Auteur : Célia DI BONO

Promoteur : Sébastien FEVRY

Année académique 2018-2019

Master en communication, finalité « stratégie de communication et médias »

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue lors de mon stage ainsi que lors de la rédaction de ce mémoire.

En premier lieu, j'aimerais remercier Mr. Fevry, professeur à l'École de Communication de l'Université catholique de Louvain, pour sa gentillesse, sa patience, sa disponibilité ainsi que ses judicieux conseils.

J'aimerais ensuite remercier mes parents et mon frère qui m'ont soutenue au cours de mes cinq années d'études et m'ont donné l'énergie, les fonds et le soutien nécessaires à l'accomplissement de ce cursus universitaire.

J'aimerais également remercier Mme Dumont et Mme Vanderlinden qui ont fait preuve d'une patience et d'une bienveillance sans faille lors de mon stage. Je remercie également Mr. Samyn pour tous ses conseils avisés.

Enfin, j'aimerais remercier mon amie, Mlle Saintghislain ainsi que ma cousine, Mlle Scohier pour leur soutien infaillible tout au long de ce cursus universitaire.

Table des matières

1. Introduction.....	2
2. Problématique.....	4
3. Définition des termes.....	6
4. Revue de la littérature sur le sujet.....	10
A. Le développement du web.....	10
B. L'amateur, le nouvel influenceur.....	10
C. Le blog.....	13
D. Les réseaux sociaux.....	16
E. Les relations publiques et les influenceurs.....	18
F. Le rôle d'influenceur.....	22
G. Les influenceurs littéraires.....	25
5. Méthodologie.....	31
A. Questionnaire.....	32
B. Entretiens.....	33
C. Pages Instagram et blogs.....	35
6. Étude de terrain.....	37
A. Questionnaire.....	37
Analyse.....	37
Conclusions.....	55
B. Entretiens.....	56
Analyse.....	56
Conclusions.....	64
C. Analyse des pages Instagram et des blogs.....	65
Influenceuse n°1 : Céline.....	67
Influenceur n°2 : Marine.....	68
Influenceur n°3 : Alexis.....	69
Influenceur n°4 : Claire.....	70
Influenceur n°5 : François.....	71
Influenceur n°6 : Denise.....	72
Influenceur n°7 : Chantal.....	73
Influenceur n°8 : Erell.....	74
Conclusions.....	76
7. Constations générales/conclusion.....	78
Bibliographie.....	81
Documents non publiés :.....	81

Ouvrages :	81
Articles de revues scientifiques :	81
Sites internet :	83
Vidéos :	84

1. Introduction

L'ère digitale est aujourd'hui devenue une préoccupation primordiale pour tous les secteurs. Les entreprises savent pertinemment qu'elles doivent s'adapter, sauter dans le train du digital au plus vite, avant qu'il ne soit trop tard. Pour certaines entreprises, l'arrivée de l'internet et la transformation digitale sont une opportunité. Pour d'autres, en revanche, cela représente un danger, une menace à laquelle ils se doivent de trouver une parade afin de pouvoir continuer à exister.

L'ère numérique a eu beaucoup de conséquences sur le secteur de l'édition. En effet, nous assistons aujourd'hui au développement du téléchargement et de la reproduction illégale des livres. D'un autre côté, le fait de bénéficier d'outils informatiques a considérablement facilité le travail des auteurs et des éditeurs. Enfin, les auteurs peuvent aujourd'hui participer eux-mêmes à la promotion de leur propre livre en alimentant des blogs, des forums ou encore les pages de leurs réseaux sociaux¹.

Mais, bien évidemment, les auteurs ne sont pas les seuls à promouvoir leur travail. Les maisons d'éditions sont chargées de la promotion du livre. Dans le contexte actuel les éditeurs se voient dans l'obligation d'avoir une présence sur internet et de solliciter les communautés de lecteurs². Parmi ceux-ci figurent des influenceurs qui, par l'étendue de leur audience s'avèrent être intéressants dans le cadre de la promotion du livre. Ces « influenceurs », dans le contexte de la prescription littéraire seront l'objet principal de ce travail.

Le choix de ce thème vient tout d'abord de mon goût pour la lecture et pour le monde de l'édition. Rêvant de travailler un jour dans ce milieu, il me semblait logique d'y consacrer mon stage ainsi que ma période d'immersion professionnelle. J'ai donc eu la chance d'effectuer ces deux parties de mon cursus au sein d'une maison d'édition de bande dessinée. Et c'est lors de mon stage et de ma période d'immersion que j'ai découvert

¹ COLLARD F. *et al.*, « Le livre », *Dossiers du CRISP* 2015/1 (N° 84), p. 31.

² *Ibid.*, p. 52

l'existence des influenceurs littéraires ainsi que le lien entre ces derniers et les maisons d'édition.

Étant donné le caractère récent de ces nouveaux acteurs, leur nombre croissant sur les réseaux sociaux ainsi que la potentielle influence qu'ils représentent, il me semblait important d'étudier de plus près ce phénomène et, plus particulièrement, la vision qu'ils ont de ce rôle qui leur est accordé.

2. Problématique

Ces dernières années, l'utilisation d'internet s'est démocratisée. En effet, il n'est plus nécessaire de disposer de savoirs techniques afin d'utiliser la toile. De ce fait, le cercle des utilisateurs s'est élargi, offrant ainsi la possibilité à toute personne de pouvoir surfer sur internet³.

Internet a également offert une pléthore d'innovations dans plusieurs domaines. Il nous est aujourd'hui possible de donner notre avis sur tous types de produits et de services, de regarder des films en streaming, de les télécharger, de lire des livres sur le net, de manière légale ou non et même d'autoéditer un livre sur la toile.

De ce fait, si l'avenir du livre papier ne semble pas menacé pour l'instant, il est néanmoins certain que les pratiques de création, de diffusion et même de lecture sont en plein changement⁴.

Mais les changements se trouvent également du côté de la communication et de la promotion des livres. Etant donné qu'il est aujourd'hui indispensable pour les marques d'être présentes sur les réseaux sociaux et sur internet, la communication promotionnelle de celles-ci s'en trouve, de fait, également propulsée sur la toile.

En effet, internet et les réseaux sociaux, principalement Instagram et Facebook, constituent un nouveau levier dans la promotion du livre. Ainsi, les auteurs peuvent aujourd'hui promouvoir leur livre grâce à des publications (photographiques ou textuelles) sur leur blog ou leurs réseaux sociaux. Ainsi, à côté des interviews dans les médias, des salons littéraires, des événements en librairies ou en bibliothèques, des lectures publiques et des festivals, internet offre aux auteurs la possibilité de promouvoir eux-mêmes leur travail et, par la même occasion, de sortir de l'anonymat⁵.

³ LEONTSINI, M., & LEVERATTO, J. M. (2013). *Internet et la sociabilité littéraire. Nouvelle édition [en ligne]*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2008, p.13, (généré le 09 novembre 2013). Récupéré sur <http://books.openedition.org/bibpompidou/197>

⁴ GUIBERT-LASSALLE A., « Le livre, personnage en danger », *Etudes* 2007/12 (tome 107), p. 675.

⁵ COLLARD F. *et al.*, « Le livre », *Dossiers du CRISP* 2015/1 (N° 84), p. 52.

Mais il semblerait que les acteurs qui faisaient office de « prescripteurs » jusqu'à présent (le critique, l'académicien, le journaliste, l'enseignant, l'universitaire et l'auteur) ne souffrent d'une baisse de légitimité. Leurs avis se trouvent dès lors complétés, réévalués et même parfois concurrencés par d'autres acteurs qui se trouvent le plus souvent être des usagers⁶.

La collaboration entre ces nouveaux acteurs et les maisons d'édition est possible via les services de presse, comme cela est déjà le cas avec les médias traditionnels. Elles apprécient le caractère peu coûteux ainsi que la visibilité conférée par un tel partenariat, même si cela ne semble pas, pour l'instant, aussi important que les formes de promotions traditionnelles. Aux yeux de la plupart des éditeurs, ces acteurs, que j'appellerai « influenceurs littéraires » relèvent de lecteurs amateurs et désintéressés plutôt que de véritables critiques. Cet avis des éditeurs est principalement dirigé par l'absence de rémunération dans la plupart des cas pour les influenceurs littéraires. Cette indépendance financière est assimilée à une indépendance de jugement⁷.

Mais si les éditeurs perçoivent la plupart des influenceurs comme des amateurs de lecture, comment ces influenceurs, jetés dans le bain de la promotion et de la critique littéraire se perçoivent-ils ? Comment perçoivent-ils la collaboration qu'ils entretiennent avec certains éditeurs ? Comment perçoivent-ils leur présence lors de certains évènements littéraires tels que les salons, festivals ou certaines interviews ? Comment perçoivent-ils la légitimité que leur accorde leur communauté ? Et, plus généralement, comment perçoivent-ils leur rôle, voulu ou acquis involontairement, sur la toile ?

Ce mémoire a pour objectif d'étudier la vision qu'ont les « influenceurs » de leur rôle et de toutes les contraintes et tous les avantages qui l'accompagnent.

⁶ DUCAS, S. & POURCHET, M. (2014). « De la prescription : comment le livre vient au lecteur ». *Communication & langages*, 179(1), p.26.

⁷ BOIS, G., SAUNIER, É. & VANHEE, O. (2015). « La promotion des livres de littérature sur Internet : L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs. » *Terrains & travaux*, 26(1), pp.69-70. <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-63.htm>

3. Définition des termes

Cette partie du mémoire permettra de dresser un cadre concernant les termes qui seront utilisés. De cette manière, les lecteurs n'ayant pas de connaissance préalable du sujet seront aptes à en comprendre le développement.

Tout au long de ce mémoire je parlerai d'« influenceurs littéraires ». Le terme « influenceur » ne semble pas repris dans les dictionnaires. Pourtant, il est communément utilisé en marketing. L'influenceur est :

« ...un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques ⁸».

Ici, l'intérêt « médiatique » se rapporte à leur popularité sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Facebook. Le terme littéraire est attaché à celui d'influenceur puisque, dans ce mémoire, il sera question des influenceurs publiant exclusivement sur des livres ou dont l'intérêt principal est littéraire.

Lorsqu'il s'agira de qualifier l'ensemble des personnes désignées comme étant « influenceurs littéraires », je parlerai, dans ce mémoire, de « communauté » en me basant sur la définition de « communauté virtuelle » d'Howard Rheingold. Selon lui, les communautés virtuelles sont :

« ..des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se créent au sein du cyberspace. ⁹»

⁸ BATHELOT, B. ; (2017). *Définition influenceur*. Récupéré le 14 juin, 2019, de <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

⁹ RHEINGOLD cité par PROULX, S., POISSANT, L., & SENEAL, M. (2006). *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*. Lévis, Canada: Presses de l'Université Laval. P. 61.

Pour désigner les abonnées aux comptes des influenceurs littéraires, je parlerai d'« audience », entendues comme étant l'ensemble des « *personnes touchées par un média particulier*¹⁰ ».

Il est néanmoins probable que les influenceurs n'utilisent pas le terme « audience » lors des entretiens. Ils parleront plutôt d'abonnés, simplement.

Les termes « bookstagram » et plus rarement « livrestagram » sont utilisés par les influenceurs pour parler du groupe d'influenceurs qui publient exclusivement ou principalement des contenus concernant la littérature. Ces termes sont des contractions de mots existants et faisant référence à la publication de contenus littéraires sur le réseau social Instagram.

D'autre part, lorsqu'il s'agit de nommer ces contenus, les termes « critique », « chronique » ou « avis » sont souvent évoqués. La critique fait référence au « *jugement porté sur une œuvre littéraire ou artistique*¹¹ ». La chronique, quant à elle est définie comme étant une « *rubrique de presse écrite ou audiovisuelle consacrée à l'actualité dans un domaine particulier*¹² ». L'avis est défini comme étant « *ce que quelqu'un pense sur quelque chose ou sur quelqu'un, exprimé généralement dans une discussion ou à la demande d'une autre personne*¹³ ». Le terme le plus correct dans le cas des publications effectuées dans le cadre de l'activité d'influenceur littéraire serait donc « critique » ou « avis ». Dans ce document, j'utiliserai principalement le terme avis car, comme cela sera démontré, les influenceurs utilisent le plus souvent ce terme.

Les publications des influenceurs littéraires seront souvent interrogées dans le cadre de la prescription culturelle. Selon Sandra Painbèni, la prescription culturelle est :

¹⁰ DECAUDIN, J. M., & SAINT-MARTIN, T. (2013). *Les panels*. France : Pearson. P. 237.

¹¹ Éditions Larousse. (s.d.-b). *Définitions : critique - Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré 24 juin, 2019, de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/critique/20575?q=critique>

¹² Éditions Larousse. (s.d.). *Définitions : chronique - Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré 24 juin, 2019, de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chronique/15835?q=Chronique>

¹³ Éditions Larousse. (s.d.). *Définitions : avis - Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré 24 juin, 2019, de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/avis/7113>

« ...un ensemble de sources d'information sur la qualité d'une œuvre culturelle, indépendantes de l'offre, quantitatives ou qualitatives, descriptives ou évaluatives (sous forme de jugements positifs ou négatifs), à caractère commercial ou non commercial, et personnel ou non personnel, mises à disposition du consommateur »¹⁴.

Dans ce mémoire, les notions de popularité, d'autorité, de réputation seront abordées. La popularité est désignée par le nombre de consultations d'un contenu¹⁵. Il s'agit en fait de la transposition des mesures d'audiences appliquées à internet¹⁶. La notion de crédibilité est liée à celle de persuasion, c'est la capacité de conquérir la confiance d'autrui¹⁷. L'autorité signifie que l'on a conquis auprès des autres personnes une certaine reconnaissance (Par exemple, le blog d'un influenceur littéraire sera cité par d'autres influenceurs littéraires). La réputation est, quant à elle obtenue grâce à des systèmes d'évaluation par les pairs (likes, commentaires, partages, ...) ¹⁸.

La notion de légitimité de l'influenceur sera également abordée. Elle fait référence à « un statut qui le met en position d'être en droit de parler et d'attendre des autres qu'il soit écouté.¹⁹ ». La notion de reconnaissance entend être la « confirmation par autrui de la conviction acquise par un individu de sa propre valeur, à l'issue de différents processus d'identification. ²⁰»

¹⁴ PAINBÉNI, S. citée par CHAPELAIN, B. (2014). « La prescription dans les blogs de lecteurs : De l'incitation à la recommandation ». *Communication & langages*, 2014/1(179), p. 55. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>

¹⁵ CANDEL, E., & GKOUSKOU-GIANNAKOU, P. (2017). « Autorité et pratiques de légitimation en ligne ». *Quaderni*, 2017/2(93), p. 8. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-quaderni-2017-2-page-5.htm>

¹⁶ UnivNantes. (2016). *Dominique Cardon - Nos vies à l'heure des big data [Vidéo en ligne]*. Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=D_Eyzt2uJZk

¹⁷ CANDEL & GKOUSKOU-GIANNAKOU, *Op. Cit.* Pp. 8-9.

¹⁸ UnivNantes. *Op. Cit.*

¹⁹ BOUMEDIAN, N. (2012). « Les enjeux sociaux du travail interdisciplinaire. L'exemple de la prise en charge globale des usagers ». *Pensée plurielle*, 2012/2-3(30-31), p.194. Récupéré sur <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-pensee-plurielle-2012-2-page-191.htm>

²⁰ RENAULT, E. (2004). « Reconnaissance, institutions, injustice ». *Revue du MAUSS*, 2004/1(23), p. 181. Récupéré sur <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-du-mauss-2004-1-page-180.htm>

Enfin, les notions de « médias traditionnels » et de « partenariat » interviendront également dans ce mémoire. Je propose une définition de ces dernières, basée sur l'utilisation qui en a été faite tout au long de mon stage et de ma période d'immersion professionnelle. Ainsi le terme « médias traditionnels » désigneront la presse écrite et audiovisuelle. Les « partenariats », quant à eux, désigneront la collaboration entre les influenceurs (ici littéraires), et les entreprises (ici maisons d'édition). Ces partenariats impliquent, de la part de l'entreprise, l'envoi gratuit d'un produit sur lequel l'influenceur devra donner son avis en publiant un avis.

4. Revue de la littérature sur le sujet

Afin de mieux aborder toutes les subtilités des recherches menées sur les influenceurs, la revue de la littérature scientifique disponible va permettre d'introduire notre recherche. Cette revue de littérature scientifique consiste à dresser un cadre et donner un contexte d'étude.

A. Le développement du web

Il est d'abord important de rappeler que c'est l'essor des technologies et des supports numériques observé ces dernières années qui a modifié toute une panoplie de nos activités quotidiennes. De nos pratiques d'achat à notre rapport à la santé en passant par le rapport aux informations. Aujourd'hui, une bonne partie de nos activités quotidiennes se décline également sur internet. Il nous est possible de consulter des catalogues en ligne, d'y trouver de la littérature scientifique, des dictionnaires, des sites aidant à l'apprentissage de la grammaire et des langues étrangères, des sites spécialisés dans le domaine médical²¹.

Nicolas Vanbremeersch distingue trois formes de web. En premier lieu, le web documentaire, qui rassemble les bases de données, les sites institutionnels et les contenus encyclopédiques. Ensuite, le web de l'information, qui est constitué des médias traditionnels passés en ligne, des sites d'informations indépendants, des blogs des journalistes, etc. Enfin, celui qui occupera principalement ce mémoire, le web social ou relationnel. Il reprend notamment les forums, les réseaux sociaux ainsi que les blogs personnels²².

B. L'amateur, le nouvel influenceur

Du fait de tous ces changements, la relation entretenue avec les consommateurs s'en trouve également changée. En introduisant une forte subjectivité dans les échanges avec eux et en menant à un attachement affectif

²¹ RIEFFEL, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, France : Gallimard. P. 11.

²² VANBREMEERSCH, N. Cité par RIEFFEL, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, France : Gallimard. P. 17.

pour une marque ou un produit, les entreprises font des internautes des acteurs actifs. Elles associent l'utilisateur à la production culturelle²³.

Les technologies numériques font de leurs utilisateurs de potentiels producteurs. En effet, les utilisateurs jouent à présent un double rôle. N'importe lequel d'entre eux peut devenir un producteur de contenus médiatiques. Il peut par exemple décider de créer de la musique et de la mettre en ligne, de tourner une vidéo ou encore de créer un blog où publier ce qu'il a envie de partager. Ces technologies numériques semblent en effet donner l'occasion aux personnes non-professionnelles de s'exprimer dans le domaine de leur choix. Ainsi, une croissance de l'activité des amateurs peut être observée sur internet²⁴. En soi, le web contemporain est devenu le royaume des amateurs, ils occupent le devant de la scène et leurs productions se retrouvent aujourd'hui au cœur du dispositif de communication. Leur parole est devenue incontournable²⁵.

Ces nouveaux modes d'utilisation s'inscrivent dans trois logiques d'actions discernées par Francis Jauréguiberry et Serge Proulx. La première, la logique d'intégration renvoie au sentiment d'avoir une identité par le simple fait d'être connecté via un smartphone par exemple. La deuxième, la logique stratégique, est une logique de gain, de rentabilité et d'efficacité. Cela est bien représenté par les réseaux sociaux qui nous permettent d'obtenir des liens pour notre profession, de trouver notre moitié et d'obtenir une certaine reconnaissance dans un domaine culturel. Enfin, la logique de subjectivation, qui renvoie à la notion de sujet et d'acteur de sa propre existence. Elle permet, via par exemple la pratique du blog, de dévoiler une facette de soi-même jusqu'à lors ignorée. Comme nous le voyons, les nouvelles technologies sont les facteurs de changements importants dans nos vies quotidiennes²⁶.

Le fait de donner un rôle actif aux internautes ne les limite plus seulement au rôle de client ou de consommateur. Ils sont désormais considérés par les

²³ RIEFFEL, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, France : Gallimard. Pp. 58-59.

²⁴ *Ibid.* Pp. 44-45.

²⁵ FLICHY, P. (2010). *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris, France : Seuil. P. 7.

²⁶ JAUREGUIBERRY, F. & PROULX, S. Cités par RIEFFEL, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, France : Gallimard. Pp. 46-47.

producteurs comme de véritables prescripteurs. Ce sont donc désormais les recommandations des internautes qui déterminent la circulation des œuvres disponibles sur le marché numérique. Les avis des pairs deviennent donc des moteurs de prescription²⁷.

La parole des professionnels et des experts se trouve de plus en plus souvent supplantée et contestée par celle d'amateurs. Et finalement, ce sont ces communautés, dans ce cas-ci, de lecteurs qui construisent de plus en plus souvent la valeur des œuvres et des artistes. Ces leaders d'opinion sont identifiés et ciblés par les entreprises. Cela relève d'une technique de marketing viral. Ces leaders du web sont censés décupler la diffusion de l'ouvrage, grâce à leur influence²⁸.

Les amateurs dont je parle pourraient également être qualifiés de « pro-am », ce qui signifie que l'individu dont il est question développe ses activités amateurs selon des standards professionnels. Il souhaite reconquérir des domaines qui sont habituellement dominés par les professionnels²⁹. Dans ce mémoire, cette activité serait celle de la critique littéraire que je qualifie plutôt dans ce cas-ci d'avis.

Cela ne veut cependant pas dire que l'amateur agit comme un professionnel ou veut s'y substituer. Cela signifie seulement qu'il développe une « expertise ordinaire » qu'il acquiert jour après jour grâce à son expérience et à sa pratique. Il est guidé par sa passion et réalise des activités qu'il aime et qu'il a choisies pendant son temps libre³⁰.

Son activité est essentiellement non marchande. Le plus souvent, l'amateur s'inscrit dans un collectif, une communauté virtuelle qui lui permet d'obtenir des avis, de débattre, de trouver une audience et d'obtenir de l'expertise. Dans cette communauté virtuelle, l'amateur peut trouver d'autres personnes qui possèdent les mêmes centres d'intérêt. Dans le cas de ce mémoire, je parlerai principalement de la figure de l'amateur connaisseur :

²⁷ RIEFFEL, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, France : Gallimard. P. 61.

²⁸ *Ibid.* Pp. 62-63.

²⁹ FLICHY, P. (2010). *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique.* Paris, France : Seuil. P.8.

³⁰ *Ibid.* Pp. 10-11.

celui qui sait dénicher les bonnes choses et les expliquer. Ainsi notre influenceur littéraire lit et conseille des livres, il n'en écrit pas. Il est néanmoins commun que dans le monde des influenceurs, la figure du connaisseur et celle de l'artisan soient présentes³¹.

L'amateur agit par passion. Et la principale distinction entre l'amateur et le professionnel se situe dans la forme de l'engagement dans les pratiques sociales. L'amateur n'a pas la contrainte de l'emploi. Il fait un choix guidé par sa curiosité, sa passion, ses émotions. Toutefois l'activité de l'amateur peut être combinée avec la recherche d'une contrepartie, d'une rémunération financière ou symbolique³².

J'ai plus tôt parlé de communauté virtuelle, puisqu'en effet, les influenceurs littéraires constituent une communauté, un groupe. Il s'agit en fait ici de communautés de partage. Ces communautés fournissent des avis sur des « biens d'expérience », c'est-à-dire des biens dont la qualité ne peut être décrite à priori, tels que les livres, les films, ...³³.

C. Le blog

Ces amateurs, qui jouent un rôle prescripteur sont, la plupart du temps, possesseurs d'un blog. Les blogs, apparus entre 1997 et 1998 étaient au départ perçus comme un moyen de tisser des liens³⁴. La création de ces endroits témoignait également d'une volonté de faire entendre sa voix, de faire ressortir l'expression d'une individualité de la masse d'informations disponibles³⁵. Contrairement aux e-mails, les blogs pouvaient en effet être consultés par n'importe quel inconnu sur le web. Cela entraînait donc la création d'un public élargi. Une enquête réalisée en 2004 montre que la

³¹ FLICHY, P. (2010). *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris, France : Seuil. P. 11.

³² *Ibid.* P.12.

³³ *Ibid.* P. 66.

³⁴ RIEFFEL, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, France : Gallimard. Pp. 84-85.

³⁵ SOUBRIE, T. « Le blog : retour en force de la « fonction auteur » ». *Premières journées communication et apprentissages instrumentés en réseau*, Jul 2006, Amiens, France. p.293.

plupart des producteurs de blogs constituent eux-mêmes l'audience d'autres blogueurs³⁶.

La création d'un blog est simple. Des « armatures », des « squelettes » de blogs sont créés et offerts, la plupart du temps gratuitement, par des plateformes de blogging. Certaines options sont proposées dès la création, comme la présentation de l'auteur, l'archivage, la mise en page par ordre antéchronologique et la possibilité de réagir aux billets, puisque le blog est avant tout interactif³⁷.

La blogosphère contient tous les usages qui seront plus tard exacerbés au sein des réseaux sociaux. Elle contient également certaines modalités de création de liens avec autrui et de modèles de création de publics. Ces modèles permettent de comprendre le succès fulgurant des réseaux sociaux. Il existe quatre de ces modèles : le premier est celui du partage des intimités entre anonyme. Cela rappelle le contenu des journaux intimes mais dans ce cas, il est consultable par d'autres personnes. Le deuxième modèle concerne le partage de conversations familières avec des proches. Ici, sur les blogs, seront partagés des souvenirs, des blagues. Le troisième modèle peut être assimilé à de la coordination communautaire et s'appuie sur la facette du blogueur qui valorise sa compétence dans un domaine précis. Enfin, le dernier modèle est celui des échanges publics d'opinions qui vante la prise de parole citoyenne et conteste le rôle des médias dominants³⁸. Le blog amateur, blog littéraire dans le cas de cette étude, peut aisément être classé dans le troisième modèle mentionné. En effet, le domaine précis dont il est question dans ce modèle est ici le domaine de la lecture.

Les blogs ont été conçus afin de favoriser la publication rapide de contenus mais également la mise en relation du blogueur avec une communauté virtuelle³⁹.

³⁶ RIEFFEL, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, France : Gallimard. Pp. 84-85.

³⁷ ORBAN, A. C. (2007). « La blog'attitude : Rester dans le vent ! » *Pensée plurielle*, 2007/1(14), p. 46. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-pensee-plurielle-2007-1-page-45.htm>

³⁸ RIEFFEL, *Op. Cit.* Pp. 85-88.

³⁹ ESCOLIN-CONTENSOU, I. (2010). « Le blog, nouvel espace littéraire entre tradition et reterritorialisation ». *Itinéraires*, (2010-2), p. 14. <https://doi.org/10.4000/itineraires.1924>

Devenir blogueur suppose l'acquisition de toute une série de compétences techniques et communicationnelles. Ces compétences peuvent être acquises par imitation des pairs, essais et erreurs ou par expérimentation. Il faut d'abord choisir entre une plateforme et une communauté ou un hébergement autonome. Ensuite, il faut se présenter : inventer le titre du blog, définir une ligne éditoriale, choisir de se présenter sous un pseudonyme fictionnel ou réel. Il faut également choisir les blogs à promouvoir, ceux auxquels se relier. Enfin, il faudra structurer les données en créant par exemple des catégories, en introduisant des « tags » (petits mots-clés) dans les billets publiés. Le blogueur est donc l'éditeur de ses billets⁴⁰.

Une des particularités du blog est celle de présenter les articles dans l'ordre antéchronologique. Les articles publiés en dernier se retrouvent donc en page d'accueil. De plus, les blogs invoquent également le renversement du processus de communication puisque les internautes se retrouvent contraints à chercher le contenu au lieu de se le voir imposé, comme c'est habituellement le cas⁴¹. Néanmoins, l'ordre de la lecture ne correspond pas à l'ordre des publications : le fait d'introduire des catégories, des mots-clés ainsi qu'un moteur de recherche interne au blog favorisent les bifurcations par rapport à l'ordre antéchronologique⁴².

Le blog se distingue également du site personnel car qu'il fait intervenir d'autres locuteurs et les fait contribuer au contenu. Cela est le cas par exemple via les commentaires que les lecteurs peuvent laisser sous un billet et auxquels l'auteur peut également répondre. Une circularité est donc organisée⁴³. Autre particularité : l'asymétrie des statuts entre auteur et lecteur. En effet, même si les lecteurs du blog peuvent laisser un commentaire, c'est l'image de l'auteur qui est mise en avant à travers la dissociation des billets et des commentaires des lecteurs⁴⁴.

⁴⁰ ESCOLIN-CONTENSOU, I. (2010). « Le blog, nouvel espace littéraire entre tradition et reterritorialisation ». *Itinéraires*, (2010-2), p. 15. <https://doi.org/10.4000/itineraires.1924>

⁴¹ *Ibid.*, p. 16.

⁴² *Ibid.*, p. 18.

⁴³ *Ibid.*, p. 16.

⁴⁴ SOUBRIE, T. « Le blog : retour en force de la « fonction auteur » ». *Premières journées communication et apprentissages instrumentés en réseau*, Jul 2006, Amiens, France. pp.294.

Le blog s'inscrit dans la blogosphère, qui rend possible sa « vie » en assurant son référencement et l'échange de commentaires⁴⁵. Le terme blogosphère désigne l'ensemble des blogs et des blogueurs⁴⁶. Un blogueur exerçant une influence moindre peut augmenter sa visibilité grâce à un fort engagement dans la communauté, en publiant régulièrement, par exemple⁴⁷.

D. Les réseaux sociaux

Depuis la fin des années 1990, nous avons également assisté à l'apparition des réseaux sociaux, plateformes collaboratives qui permettaient aux utilisateurs de devenir des contributeurs actifs⁴⁸. Contrairement aux blogs, les réseaux sociaux s'appuient sur une forme d'oralité dans la conversation, et sont donc, de fait, moins discriminants et moins sélectifs que les blogs. Les réseaux sociaux sont accessibles au plus grand nombre. Nos paroles y ont une visibilité plus forte et un écho plus large⁴⁹.

Les réseaux sociaux permettent à l'internaute d'avoir une certaine visibilité. Néanmoins, l'utilisateur peut choisir la manière dont il se présente sur le réseau social en fonction du public auquel il s'adresse⁵⁰. Les réseaux sociaux participent donc à notre narcissisme et reflètent nos stratégies de visibilité et de réputation. L'homme moderne recherche un bien-être immédiat, est concentré sur lui-même mais recherche également l'approbation d'autrui en projetant une image flatteuse de lui-même⁵¹.

Toute activité sur les réseaux sociaux s'inscrit dans un rapport de prescription, entendant comme une forme de sollicitation, de recommandation et donc d'une intervention potentielle sur l'action d'autrui,

⁴⁵ ESCOLIN-CONTENSOU, I. (2010). « Le blog, nouvel espace littéraire entre tradition et reterritorialisation ». *Itinéraires*, (2010-2), p. 19. <https://doi.org/10.4000/itinéraires.1924>

⁴⁶ ORBAN, A. C. (2007). « La blog'attitude : Rester dans le vent ! » *Pensée plurielle*, 2007/1(14), pp. 46. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-pensee-plurielle-2007-1-page-45.htm>

⁴⁷ RENARD, D. (2014). « Influence intra-blogosphérique et visibilité sur les réseaux sociaux ». *Netcom*, 28(3/4), p. 241. <https://doi.org/10.4000/netcom.1807>

⁴⁸ RIEFFEL, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, France : Gallimard. P. 81.

⁴⁹ *Ibid.* pp. 89-90.

⁵⁰ *Ibid.* P. 93.

⁵¹ *Ibid.* P. 99.

puisque chaque activité est rendue visible mais également rapportée aux « amis » de notre liste⁵².

D'ailleurs la plupart des activités de prescription sont à peine conscientes pour les utilisateurs. Cela est dû au fait qu'elles sont organisées par la plateforme elle-même (lorsque l'on ajoute un ami, ou une photo, par exemple, cela est rapporté aux amis)⁵³.

Cependant, une petite partie des utilisateurs a conscience de ce dispositif prescriptif. Dans ce cas-là, la prescription est consciente et volontaire. Ils sollicitent leur audience et recommandent certaines actions telles que le fait de visionner une vidéo ou l'achat de leur canapé⁵⁴.

Dans ce contexte de prescription généralisée où toute activité est potentiellement prescriptive pour ses proches, deux finalités peuvent être identifiées : la prescription de la consommation et des marques et la prescription de l'action collective⁵⁵.

Les marques et les activités de consommation sont très souvent évoquées et donc prescrites dans les activités quotidiennes. Cela est par exemple le cas pour les jeunes et leur consommation culturelle. En effet, ces derniers partagent bien souvent leurs musiques préférées, des passages de films, d'émissions télévision, ... L'enjeu pour les marques est donc d'apparaître dans le flux de prescriptions quotidiennes. Pour cela, certaines applications se servent des avis positifs des utilisateurs en permettant de les délivrer sous forme de publicité, avec la photo de la personne ayant laissé le commentaire, aux amis de cette personne. Cela est appelé « pression sociale » ou encore « publicité sociale ». Cette méthode intègre les proches et leur influence sociale dans les démarches de communication marketing. Les marketers sont conscients que les recommandations venant de leurs proches sont plus

⁵² STENGER, T. (2011). « La prescription de l'action collective ». *Hermès, La Revue*, 2011/1(59), p. 128. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-127.htm>

⁵³ *Id.*

⁵⁴ *Ibid.* P. 129.

⁵⁵ *Id.*

crédibles et efficaces car les usagers placent plus de confiance en leurs proches qu'en des sources commerciales⁵⁶.

Toutefois, la théorie de la prescription d'Hatchuel rappelle une chose fondamentale :

« Une prescription demeure potentielle et suppose pour avoir un effet d'être reconnue. De plus, une prescription demeure une co-construction même si le système en est l'initiateur. ⁵⁷»

E. Les relations publiques et les influenceurs

Parlons maintenant des relations avec la presse. Selon Theaker, elles constituent une partie des relations publiques. Le monde anglo-saxon en particulier semble s'attacher à cette vision des relations publiques qui inclut l'ensemble du management stratégique de la communication, excepté la publicité. Cette vision n'est évidemment pas partagée par tout le monde, puisqu'une grande partie de l'Europe tend à exclure certains domaines des relations publiques comme, par exemple, la communication interne. Cependant, les relations avec la presse semblent rester ancrées comme constituant une activité des relations publiques⁵⁸.

Il est important de marquer la différence entre les relations publiques et donc entre les relations avec la presse et la publicité. La publicité induit qu'il y a un paiement en échange de messages promotionnels (Tv, internet, affichage, radio, presse, ...). La publicité rentre donc indéniablement dans la catégorie des médias « paid », c'est-à-dire payés. Ces médias « paid » se distinguent des médias owned, c'est-à-dire possédés et gérés par l'entreprise, prenons par exemple leur site web. Les médias « paid » se distinguent également des médias « earned » ou mérités. Je citerai comme exemple de cette catégorie les critiques positives dans la presse. Les relations publiques

⁵⁶ STENGER, T. (2011). « La prescription de l'action collective ». *Hermès, La Revue*, 2011/1(59), pp. 130-131. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-127.htm>

⁵⁷ DOMENGET, J. (2017). « Prescription, recommandation, exploration : une approche temporaliste des usages des médias socionumériques ». *Études de communication*, 2017/2(49), pp. 125-142. <https://doi.org/10.4000/edc.7259>

⁵⁸ THEAKER, A. Cité par CATELLANI, A., & SAUVAJOL-RIALLAND, C. (2015). *Les relations publiques*. Paris, France : Dunod. Pp. 18-19.

travaillent donc habituellement avec les médias « earned » et parfois également avec les médias « owned ». Les médias « paid », quant à eux, sont du domaine des publicitaires et du marketing⁵⁹.

Lorsque nous travaillons avec les relations publiques, il convient d'être conscient de plusieurs termes. L'identité, par exemple est un concept important. L'identité organisationnelle renvoie à l'auto-perception des membres de l'organisation. L'identité corporate concerne ce que l'entreprise communique vers l'extérieur, de manière volontaire ou non (comportement des employés, logo, produits, publicités, communiqués de presse, ...). L'image quant à elle est incontrôlable, car elle est produite dans l'esprit d'acteurs extérieurs. Les professionnels des relations publiques doivent donc gérer au mieux l'identité corporate afin de garder une bonne image⁶⁰.

Les relations publiques s'occupent de la construction de la légitimité de l'organisation dans son environnement en travaillant sur l'opinion des parties prenantes, en particulier celles qui ont de l'influence⁶¹.

La distinction entre réputation et image permet de dégager plusieurs niveaux dans l'opinion. Le premier niveau est celui de la notoriété, c'est-à-dire le fait de connaître une marque ou de s'en souvenir. Le deuxième niveau est celui de l'ordre de l'image, qui est plutôt de l'ordre de l'émotion, de la « cote d'amour ». Enfin, la réputation s'apparenterait plutôt au jugement construit au fil du temps, à partir d'expériences répétées et d'opinions reçues. La réputation est donc essentielle pour les organisations, qui cherchent à intervenir sur les variables qui peuvent l'influencer. Si la réputation est si importante, c'est que le fait d'avoir une bonne réputation a plusieurs conséquences : tout d'abord, cela entraîne la confiance du public, des réactions positives ou du moins non négatives. Mais cela attire également les investissements, l'attractivité dans le recrutement, la motivation des salariés, de bonnes relations avec les fournisseurs et distributeurs, des avantages dans la vente des produits, grâce aux recommandations, la fidélisation des clients

⁵⁹ CATELLANI, A., & SAUVAJOL-RIALLAND, C. (2015). *Les relations publiques*. Paris, France : Dunod. P. 23-24.

⁶⁰ *Ibid.* Pp. 39-40.

⁶¹ *Ibid.* P. 41.

et des répercussions moins importantes lors de crises. Et toutes ces expériences et ces relations avec les parties prenantes nourrissent la construction de la réputation. La réputation est complexe et implique une réflexion sur tous les comportements de l'organisation⁶².

Lorsque je parle de relations publiques et de relations avec la presse, il est utile de savoir que les relations publiques opèrent des formes d'influence. L'influence implique d'avoir un certain pouvoir de changer ou d'orienter l'opinion, le comportement ou les attitudes d'autrui. Elle peut être volontaire ou involontaire et ses sources sont variées. Néanmoins, elle est liée à plusieurs notions telles que le pouvoir, la confiance ou l'autorité⁶³.

Le processus d'influence comporte plusieurs phases. Premièrement, il y a l'éveil qui décrit la première évocation du sujet, la première fois où le public entend quelque chose autour du sujet. Ensuite, il y a la phase de l'intérêt où le public part à la recherche d'informations de manière active en mobilisant plusieurs sources. La troisième phase est celle de l'évaluation qui décrit le fait que, une fois les informations obtenues, le public évalue les avantages et désavantages de l'adoption d'un certain comportement en rapport avec le sujet. La phase d'évaluation peut déboucher sur la phase suivante : celle de l'essai. Si cette nouvelle phase est positive pour le public, la dernière phase, celle de l'adoption, sera amorcée. Bien entendu, les professionnels des relations publiques peuvent agir sur ces phases pour développer l'influence en organisant des événements, en cherchant à attirer l'attention des journalistes, par exemple⁶⁴. Dans le cas de ce mémoire, il s'agirait par exemple un livre en particulier. L'internaute verrait les photos du livre passer dans son fil d'actualités Instagram, sa curiosité serait dès lors éveillée. Il ferait plusieurs recherches en lisant quelques avis d'influenceurs littéraires, en lisant le résumé, en regardant les recommandations sur des sites tels qu'Amazon. À partir de là, il prendrait sa décision : il irait acheter, louer, ou

⁶² CATELLANI, A., & SAUVAJOL-RIALLAND, C. (2015). *Les relations publiques*. Paris, France : Dunod. P. 42-44.

⁶³ *Ibid.* Pp.44-45.

⁶⁴ *Ibid.* Pp. 45-46.

emprunter le livre ou non. Dans le cas d'un livre, la phase d'essai est évidemment moins évidente.

De la notion d'influence, découle celle d'influenceur. Les premières recherches faisant part du phénomène d'influenceur ou de leader d'opinion remontent aux années 40-50 où Paul Lazersfeld et ses collègues démontraient que l'influence des messages médiatiques électoraux et commerciaux n'était pas directe mais était plutôt filtrée par les réseaux sociaux dont ils font partie, tels que la famille, les amis, les associations, ... Lazersfeld et ses collègues chercheurs dégagent en particulier la notion de leaders d'opinion informels, qui représentent des pairs, c'est-à-dire des personnes n'étant pas hiérarchiquement supérieures. C'est la théorie du two-step flow. Aujourd'hui, il est plutôt question d'« influenceurs », plus connectés et mieux informés que les autres et souvent spécialisés dans un domaine⁶⁵.

Bien entendu, les professionnels des relations publiques cherchent depuis longtemps à exploiter ce mécanisme de la communication à deux étapes afin de trouver d'autres acteurs légitimes pour porter et relayer efficacement leur message. Ces acteurs sont les journalistes, les leaders politiques, économiques, culturels, les célébrités de tous domaines mais également les blogueurs et les minorités actives qui exercent leur influence sur le web⁶⁶.

Évidemment, les journalistes restent centraux pour les relations publiques car l'avis d'un journaliste indépendant aura toujours plus d'impact aux yeux du public qu'un espace publicitaire par exemple. Et malgré l'apparition d'internet, ces médias traditionnels, tels que décrits plus tôt, gardent un rôle très important et central pour les relations publiques. La différence est qu'aujourd'hui les relations publiques ne se limitent plus aux relations avec la presse traditionnelle mais construisent des relations avec les influenceurs sur internet, comme les blogueurs et les influenceurs sur les réseaux sociaux, ceux que je nomme, dans ce mémoire, influenceurs littéraires⁶⁷.

⁶⁵ CATELLANI, A., & SAUVAJOL-RIALLAND, C. (2015). *Les relations publiques*. Paris, France : Dunod. Pp. 46-47.

⁶⁶ *Ibid.* P. 47.

⁶⁷ *Ibid.* P. 48.

Il est important de préciser que les relations presse sont la seule technique qui confie le message à un intermédiaire indépendant, comme un journaliste, par exemple. Cet intermédiaire est alors libre de diffuser le message, ou non, comme il le souhaite et à la date à laquelle il le souhaite. Et malgré la crédibilité que cela confère au message, cela comporte des désavantages conséquents : il est possible que le message ne soit pas diffusé, ou le soit de manière erronée ou négative. Les relations presse constituent donc une technique risquée⁶⁸.

F. Le rôle d'influenceur

Les marques, et donc les professionnels des relations publiques cherchent à créer des liens avec ces nouveaux internautes-prescripteurs : les influenceurs présents sur les réseaux sociaux. L'éditeur Augure discerne trois critères afin de donner une idée de l'influence réelle d'un acteur digital. Le premier critère est celui de l'engagement de l'intéressé sur un sujet précis. Sa crédibilité sera proportionnelle à sa communication sur le sujet. Le deuxième critère est l'exposition, c'est-à-dire le fait qu'il possède ou non une communauté autour de ses contenus. Dernier critère, celui de l'écho, c'est-à-dire la faculté à être relayé ou repris sur un sujet donné⁶⁹.

Le rôle d'influenceur est plus complexe qu'il n'y paraît. En effet, il semble exister une série de « règles » utiles à connaître. Par exemple, lorsque l'on souhaite mettre en avant un produit ou une marque en avant sur les réseaux sociaux, il est conseillé de publier à des moments précis de la journée afin de toucher un maximum de personnes⁷⁰.

Valentin Lucas, influenceur sur les réseaux sociaux, nous apprend également que sur Instagram, l'influenceur a la possibilité de voir certaines statistiques. Ainsi, il a accès à un tableau qui lui indique quel jour et à quelle heure les followers (abonnés) sont le plus ou le moins présents sur le réseau

⁶⁸ CATELLANI, A., & SAUVAJOL-RIALLAND, C. (2015). *Les relations publiques*. Paris, France : Dunod. Pp. 84-85.

⁶⁹ ATTAL, S. (2016). *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*. Paris, France : Maxima Laurent du Mesnil éditeur. Pp. 60 - 61.

⁷⁰ LUCAS, V. (2018). *Secrets d'influenceur : Clés et coulisses du métier*. Paris, France : Ramsay. P. 39.

social. Il est donc possible d'adapter l'heure des publications. Les statistiques permettent également de consulter les impressions (nombre de personnes ayant vu le post), les photos ayant le mieux fonctionné lors des sept derniers jours, le nombre d'abonnés (la part de femmes et d'hommes), leur tranche d'âge ainsi que la provenance des followers (ville ou pays)⁷¹. Cette option n'est néanmoins accessible que si l'utilisateur possède un compte professionnel sur l'application.

Valentin Lucas explique que le compte Instagram, réseau social ayant beaucoup de succès chez les influenceurs, doit avoir une identité, un thème et un contenu cohérent, car une marque sélectionnera un support qui correspond à ses valeurs et à son image. Cela est tout à fait logique étant donné que le but de la marque est de sélectionner un compte dont l'audience pourrait être leur cible. Ainsi, si les abonnés aiment le compte ressemblant à la marque qui est intéressée, il est probable que cette audience aime également la marque⁷².

Lorsqu'il s'agit de contacter les influenceurs, cela se fait le plus souvent sur les réseaux sociaux. Si certains influenceurs ont recours à quelqu'un pour gérer leur image, la plupart du temps, les influenceurs gèrent cela seuls. Il est donc en général aisé de les contacter par message privé sur les réseaux sociaux ou via une adresse e-mail, lorsqu'elle est disponible. Certaines marques ont plutôt recours à des agences de communication qui s'occupent d'associer la campagne communicationnelle de la marque avec le profil de certains influenceurs⁷³.

Si les marques désirent travailler avec des influenceurs, c'est qu'elles y trouvent des avantages. Avoir recours à un influenceur est beaucoup plus avantageux financièrement parlant que d'autres moyens de promotion. De plus, les audiences mobilisées peuvent, dans certains cas, dépasser celles obtenues par la télévision. Enfin, les abonnés ne s'identifient plus ou rarement

⁷¹ *Ibid.* P. 42.

⁷² *Ibid.* Pp. 47-48.

⁷³ LUCAS, V. (2018). *Secrets d'influenceur : Clés et coulisses du métier*. Paris, France : Ramsay. Pp. 68-69.

aux stars. En revanche, ils s'identifient facilement à une personne dont ils se sentent proche, comme les influenceurs, par exemple⁷⁴.

Valentin Lucas décrit le rôle d'influenceur comme étant un métier à part entière, car dans certains domaines, les publications de produits sont rémunérées par les marques. Cela est par exemple souvent le cas pour les produits de beauté. Si les publications ont été rémunérées par les marques, le partenariat doit être indiqué clairement. Certains réseaux sociaux, comme Instagram facilitent le respect de cette loi en mettant à disposition une option permettant « d'ajouter un partenaire » à la publication. De plus, dès qu'il y a rémunération, l'influenceur se doit de déclarer ce travail afin de rester dans la légalité⁷⁵.

Le rôle d'influenceur, lorsqu'il devient un métier, permet donc de gagner de l'argent. Et si ce métier peut paraître très attirant, Valentin Lucas tient à présenter également les désavantages et les risques d'une telle profession. Tout d'abord, le fait d'être exposé sur les réseaux sociaux peut attirer l'attention de personnes malveillantes et ainsi mener au cyberharcèlement. Ce harcèlement continu sur la toile peut avoir des conséquences désastreuses, comme l'anxiété sociale ou même le suicide. Il est également important de se souvenir que cette exposition de soi entraîne une image à laquelle il faut faire attention et une responsabilité vis-à-vis de son audience. Rappelons le cas de Logan Paul, youtubeur dont l'audience est jeune. Ce youtubeur a fait un vlog (il a filmé son expérience) de son voyage dans la forêt Aokigahara au Japon, tristement célèbre du fait du nombre de personnes choisissant cet endroit pour mettre fin à leurs jours. Logan Paul et ses amis y ont fait la malheureuse découverte d'un corps. Malgré le caractère choquant de cette découverte, Logan Paul a décidé de garder cette scène au montage et de publier la vidéo, contenant des images du corps. Évidemment, cela a provoqué l'indignation générale et des sanctions financières de la part de la plateforme YouTube, qui a décidé de suspendre momentanément les publicités sur sa chaîne. Le youtubeur a d'ailleurs présenté ses excuses sur ses réseaux sociaux. Cela montre la responsabilité dont les influenceurs doivent faire preuve lorsqu'ils

⁷⁴ *Ibid.* Pp. 69-70.

⁷⁵ *Ibid.* Pp. 85-89.

publient quelque chose sur la toile. Ils doivent veiller à ce que les publications soient adéquates et correctes⁷⁶.

Un autre désavantage de taille est celui de la scénarisation de sa propre vie. En effet, l'influenceur peut se laisser entraîner dans une spirale dont il est difficile de sortir. Certains influenceurs iront manger dans certains restaurants ou boire un verre dans certains bars juste pour pouvoir publier ce contenu sur Instagram. Les vacances peuvent rapidement se transformer en partenariat avec des marques. Finalement, il peut être compliqué pour l'influenceur de se déconnecter⁷⁷.

Et malgré le fait que Valentin Lucas considère son statut d'influenceur comme un métier et une passion, il n'a aucune idée de la viabilité de cette carrière. C'est pourquoi il se prépare en envisageant d'autres options. Il a par exemple lancé sa marque de thé et possède également une crêperie. Effectivement, si les influenceurs rencontrent un succès conséquent pour le moment, rien n'indique que cela restera le cas dans une dizaine d'années⁷⁸.

G. Les influenceurs littéraires

Les blogs de critique littéraire, souvent désignés par le terme « blog de lecteurs » par les professionnels du livre (éditeurs, bibliothécaires, ...) se sont développés dans le courant des années 2000⁷⁹. Les auteurs de ces blogs y expriment des avis en matière de littérature et partagent avec d'autres blogueurs et internautes le plaisir et les sensations apportées par la lecture. L'écriture y est une pratique complémentaire puisque cela est le moyen utilisé pour partager leur expérience en tant que lecteur⁸⁰.

Comme cela a été développé lorsqu'il était question des amateurs, il est aisé de voir que les blogs de lecteurs témoignent d'une diversification des

⁷⁶ LUCAS, V. (2018). *Secrets d'influenceur : Clés et coulisses du métier*. Paris, France : Ramsay. Pp. 90-99.

⁷⁷ *Ibid.* P. 117.

⁷⁸ *Ibid.* Pp. 119-121.

⁷⁹ BOIS, G., SAUNIER, E., & VANHEE, O. (2016). « La critique littéraire amateur sur les blogs de lecteurs ». *RESET*, (5), p.1. <https://doi.org/10.4000/reset.736>

⁸⁰ CHAPELAIN, B. (2014). « La prescription dans les blogs de lecteurs : De l'incitation à la recommandation ». *Communication & langages*, 2014/1(179), p. 50. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>

émetteurs de jugements publics sur le livre, et ce, grâce à Internet. Ces blogs offrent une capacité à toucher un très large public et ne sont pas contraignants au niveau financier puisqu'ils sont caractérisés par un faible coût d'entrée⁸¹.

À la suite du développement de ces « blogs de lecteurs », les éditeurs ont commencé à s'y intéresser. Motivés par la croyance en leur capacité à promouvoir leurs livres. Et si les éditeurs et les attachés de presse de maisons d'édition travaillent aujourd'hui en collaboration avec certains blogueurs, la place tenue par ces derniers dans les pratiques mises en place pour promouvoir les livres reste modérée⁸².

Les éditeurs s'intéressent néanmoins à ce phénomène parce que, comme précisé ci-dessus, ils croient en une éventuelle capacité à influencer les consommateurs dans le choix de leurs lectures. Mais ce qui attire les éditeurs, c'est également le fait que la capacité promotionnelle détenue par ces blogueurs se dirige vers d'autres types de livres. Ainsi, pour d'autres types de livres, il faut d'autres moyens de les promouvoir et les blogueurs satisfont ce rôle⁸³. Aujourd'hui, le rôle des blogs et des sites multimédias est de plus en plus important dans l'amplification du « buzz », de l'intérêt créé autour d'un livre⁸⁴.

Si les blogueurs remplissent effectivement cette fonction, c'est parce qu'ils captent un public moins sensible à la critique littéraire traditionnelle. Ce public serait en effet plus attiré par le fait que les blogueurs parviennent à transmettre de la sensibilité, de la passion et de l'émotion, là où la critique littéraire traditionnelle se place du côté de l'argumentation et de la distance critique. Il s'agit donc d'une autre façon d'aborder le consommateur et de lui parler⁸⁵.

Le recours aux blogueurs est donc perçu par les éditeurs et attachés de presse des maisons d'édition comme un outil complémentaire aux médias

⁸¹ BOIS, G., SAUNIER, E., & VANHEE, O. (2016). « La critique littéraire amateur sur les blogs de lecteurs ». *RESET*, (5), p.1. <https://doi.org/10.4000/reset.736>

⁸² *Ibid.* P.4.

⁸³ *Ibid.* P.4-5.

⁸⁴ CHAPELAIN, *Op. Cit.* P. 50.

⁸⁵ BOIS, G., SAUNIER, E., & VANHEE, O. (2016). « La critique littéraire amateur sur les blogs de lecteurs ». *RESET*, (5), p.7. <https://doi.org/10.4000/reset.736>

traditionnels (tels que la presse écrite), qui gardent une place essentielle dans le processus de promotion des livres. Peu coûteuse en temps et en argent, la publication d'avis sur les blogs permet également aux éditeurs de maintenir leurs ventes en petites quantités mais sur des périodes longues, grâce à la fonction d'archivage présente sur les blogs. Les chroniques sont disponibles en ligne via un moteur de recherche et ce bien après leur publication⁸⁶.

Les blogueurs sont donc sollicités pour donner leur avis sur des livres ou se proposent pour le faire. Ils semblent donc assumer un rôle promotionnel. Deux tendances ressortent parmi les blogueurs dans le cadre promotionnel du livre. D'une part, on y retrouve le rôle de « blogueur lecteur » qui est capable de capter un large public et dont le travail est totalement différent de la critique littéraire traditionnelle, entendue comme étant la critique littéraire faite par les professionnels et diffusée largement dans la presse, à la radio ou à la télévision. D'autre part on retrouve le rôle de « blogueur critique expert » qui se considère et est considéré comme tel. Ce rôle est alors en concurrence avec celui de critique littéraire traditionnelle⁸⁷.

Dans les faits, néanmoins, rares sont les blogueurs littéraires qui pensent avoir un réel pouvoir dans la promotion des livres ou qui se positionnent comme concurrents des critiques littéraires traditionnels (retrouvés dans les articles de presse imprimés par exemple)⁸⁸.

Hatchuel fait apparaître trois types de prescriptions qui peuvent s'appliquer aux médiations littéraires et donc à l'activité des blogueurs et influenceurs littéraires :

- La prescription de fait, qui renseigne sur les livres ;
- La prescription technique, qui donne les moyens et les raisons de choisir des lectures ;

⁸⁶ *Ibid.* P.5.

⁸⁷ BOIS, G., SAUNIER, É. & VANHEE, O. (2015). « La promotion des livres de littérature sur Internet : L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs ». *Terrains & travaux*, 26(1), pp. 64-65. <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-63.htm>.

⁸⁸ BOIS, SAUNIER, & VANHEE, (2016). « La critique littéraire amateur sur les blogs de lecteurs ». *RESET*, (5), p.3. <https://doi.org/10.4000/reset.736>

- La prescription de jugement, qui certifie de la qualité et de la valeur d'un livre dont le blogueur ou l'internaute a besoin de s'assurer en vue d'un potentiel achat⁸⁹.

Malgré le fait que l'influence des blogueurs littéraires sur les internautes reste modérée⁹⁰, le blog de lecteur participe donc effectivement aux activités prescriptives, qui en font un nouvel acteur de la chaîne du livre⁹¹.

En effet, si les éditeurs choisissent de développer des partenariats, cela témoigne d'une certaine forme de reconnaissance des blogueurs et d'une activité de prescription de jugement. Selon une blogueuse, le fait de recevoir un service presse (un exemplaire de livre gratuit) n'a rien d'anodin car elle se place en vitrine de la maison d'édition et du produit qu'elle met en avant. Certains éditeurs lui envoient leur catalogue et elle choisit un titre qu'elle chroniquera après sa parution⁹².

Le travail d'écriture des blogueurs littéraires n'a pas pour but d'établir une quelconque autorité sur le web, mais bien d'établir une relation littéraire entre les membres d'une même communauté⁹³.

Dans les blogs de lecteurs, l'actualité littéraire est prise en compte, la plupart du temps. Il existe néanmoins des personnes réfractaires à cette façon de faire. Ces dernières préfèrent choisir leurs lectures au hasard ou en suivant simplement leurs envies⁹⁴.

⁸⁹ HATCHUEL, A. cité par CHAPELAIN, B. (2014). « La prescription dans les blogs de lecteurs : De l'incitation à la recommandation ». *Communication & langages*, 2014/1(179), p. 55. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>

⁹⁰ VITEK, A. cité par CHAPELAIN, B. (2014). « La prescription dans les blogs de lecteurs : De l'incitation à la recommandation ». *Communication & langages*, 2014/1(179), p. 56. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>

⁹¹ CHAPELAIN, B. (2014). « La prescription dans les blogs de lecteurs : De l'incitation à la recommandation ». *Communication & langages*, 2014/1(179), p. 56. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>

⁹² *Id.*

⁹³ SOUMAGNAC, K. (2008). « La construction de la médiation littéraire sur internet : vers un changement de paradigme des pratiques d'écriture ». *Études de communication*, (31), p. 180. <https://doi.org/10.4000/edc.796>

⁹⁴ CHAPELAIN, B. (2014). « La prescription dans les blogs de lecteurs : De l'incitation à la recommandation ». *Communication & langages*, 2014/1(179), p. 51. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>

Il est néanmoins possible de dégager cinq types de posts écrits par les auteurs des blogs littéraires :

- des comptes rendus de lectures basés sur le modèle des fiches de lectures (résumé, extraits, avis, note) ;
- des textes qui reprennent l’histoire du livre et en analysent les enjeux (littéraires, sociologiques, ...) ;
- des textes avec une analyse plus profonde mais gardant un langage courant ;
- des textes plus subjectifs, plus engagés avec une écriture plus personnelle ;
- des textes proches de la revue littéraire et dont certains sont même de niveau académique ou universitaire⁹⁵.

Il est également important de noter que les avis de lecteurs, même négatifs, ne se montrent jamais très sévères et reconnaissent leur subjectivité, laissant donc aux internautes la liberté de juger eux-mêmes le livre en question⁹⁶.

En ce qui concerne l’esthétique des blogs littéraires, beaucoup de photos y sont présentées, notamment des photos de livres. En effet, les pages d’accueil et les bandeaux de la page (partie haute de la page web) comportent des photos ou des dessins se rapportant à la lecture. Le texte des avis littéraires est souvent renforcé par des photos du livres (première et quatrième de couverture, quelques pages du livre ou des photos de l’auteur)⁹⁷.

Les blogueurs solitaires sont majoritaires mais certains blogs sont tout de même animés par plusieurs lecteurs. Des blogs communautaires abritent même des réseaux de blogueurs, c’est par exemple de cas de Biblioblog. Des événements, des défis et des challenges sont alors organisés pour renforcer

⁹⁵ *Ibid.* Pp. 51-52.

⁹⁶ *Ibid.* P. 52.

⁹⁷ CHAPELAIN, B. (2014). « La prescription dans les blogs de lecteurs : De l’incitation à la recommandation ». *Communication & langages*, 2014/1(179), p. 52-53. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>

l'esprit communautaire et recommander des lectures. Cela témoigne du caractère collaboratif et contributif des communautés de lecture⁹⁸.

Chaque post des blogs littéraires est archivé et classé par catégorie, constituant ainsi une grande bibliothèque numérique. Chaque article peut facilement y être retrouvé⁹⁹.

Ces dernières années, les blogueurs littéraires se sont également inscrits sur les réseaux sociaux, via des pages dédiées, le plus souvent, à leur blog¹⁰⁰.

Ils ont également hérité d'une existence publique : ils sont invités à devenir jurés de prix littéraires, à parler de leur travail et de leurs goûts littéraires dans les médias traditionnels et sont même invités dans des manifestations littéraires comme porteurs d'une parole prescriptive inédite. En l'espace de cinq ans, les blogs de lecteurs ont acquis une autorité critique¹⁰¹.

⁹⁸ *Ibid.* Pp. 53-54.

⁹⁹ *Ibid.* P. 54.

¹⁰⁰ *Id.*

¹⁰¹ *Ibid.* P. 57-58.

5. Méthodologie

Afin de mieux approcher la façon dont les influenceurs littéraires perçoivent leur rôle sur la toile, j'ai procédé en trois étapes :

- Un questionnaire Google Formulaires dont les réponses sont anonymes à destination des influenceurs littéraires ;
- Des entretiens avec des influenceurs littéraires belges ;
- Une analyse de blogs et de pages Instagram de ces influenceurs littéraires.

Dans de ce mémoire, les données de chacune des parties citées ci-dessus me permettront d'étudier certaines hypothèses. Ces hypothèses, développées lors de la lecture de la littérature scientifique à ce sujet ainsi que lors de ma période de stage et d'immersion professionnelle, seront étudiées dans l'analyse des données rassemblées.

La première hypothèse porte sur la professionnalisation des influenceurs littéraires ainsi que sur le support utilisé lors de cette professionnalisation. Dans le cas des influenceurs littéraires, cette professionnalisation s'opèrerait par la création d'un blog de lecteur, qui serait donc pensé comme une extension professionnelle de leur activité, opérée jusqu'à lors sur les réseaux sociaux. Ainsi, le compte sur les réseaux sociaux représenterait les premiers pas de l'influenceur littéraire, alors amateur. Lorsque l'amateur développe son influence, il déciderait de se professionnaliser par la création d'un blog de lecteur. La création de cette hypothèse est basée sur des échanges tenus avec des influenceurs littéraires lors de ma période d'immersion professionnelle.

La deuxième hypothèse développée dans ce mémoire questionne la construction de la reconnaissance et la popularité d'un influenceur. Comment l'influenceur obtient-il la reconnaissance de sa communauté et de son audience ? Je postule que la construction de la popularité et la reconnaissance accordée à l'influenceur est due à la qualité et à la constructivité de ses photos et de ses avis. En effet, les influenceurs littéraires étant des lecteurs avertis,

ils privilégieraient la constructivité des propos dans les avis et l'audience privilégierait la présentation, c'est-à-dire l'esthétique du compte, la qualité des photos. Le fait que les influenceurs littéraires soient une communauté de passionnés pourrait expliquer cette hypothèse, puisqu'elle favorise l'interaction sur un sujet pour lequel les influenceurs littéraires ont acquis une certaine expérience.

La troisième hypothèse de ce mémoire interroge sur la légitimité et le positionnement des influenceurs vis-à-vis du monde de l'édition. Comment les influenceurs se construisent-ils une véritable légitimité aux yeux des professionnels de l'édition ? J'é mets l'hypothèse que les influenceurs parviennent à obtenir de la légitimité aux yeux des attachés de presse grâce à la taille de leur audience et à la régularité de leurs productions. Ainsi, en se montrant actifs sur les réseaux sociaux et sur leur blog et en se constituant une audience quantitative, les influenceurs littéraires obtiendraient une certaine reconnaissance et une certaine légitimité aux yeux des professionnels de l'édition. Si je suppose que ces critères sont décisifs c'est que, lors de mes stages et de mon immersion professionnelle, j'ai pu observer la sélection de certains influenceurs se faire par ces critères.

A. Questionnaire

Afin de rassembler des données quantitatives, j'ai mis en place un questionnaire à destination des influenceurs littéraires. Ce questionnaire, créé grâce à Google Formulaires et disponible en annexe de ce mémoire¹⁰², a été diffusé sur les réseaux sociaux du 18 juin au 29 juin 2019.

Ce questionnaire se concentre sur la perception qu'ils ont de leurs collaborations, leur perception de leur rôle et sur ce qu'ils retiennent de leurs échanges avec leur communauté.

Sur Facebook, le formulaire a été partagé sur ma page personnelle mais également sur un groupe nommé « Blogosphère belge », où sont réunis des influenceurs francophones de tous domaines (influenceurs littéraires, beauté, lifestyle, ...). Un message accompagnant le lien précisait bien entendu

¹⁰² Cf. Annexe n°1 : Questionnaire à destination des influenceurs littéraires.

le fait que ce formulaire est à destination des influenceurs littéraires. De plus, ce sondage a également été diffusé en story¹⁰³ et ce pendant plusieurs jours.

Sur Twitter, le formulaire a simplement été partagé sur ma page personnelle, sous forme de lien. Un message accompagnait le lien en précisant que ce questionnaire était à destination des influenceurs littéraires.

Enfin, sur Instagram, ce formulaire a été inséré dans la biographie de ma page personnelle. Une photo annonçant ce formulaire a été fournie en tant que post sur ma page Instagram personnelle. De plus, une story Instagram redirigeant les personnes vers le lien du formulaire a été publiée. Instagram est le réseau social qui pourrait apporter le plus de résultats.

D'abord parce qu'il s'agit d'un des réseaux sociaux qu'affectionnent particulièrement les influenceurs littéraires¹⁰⁴ et ensuite, parce que grâce à mon stage ainsi qu'à ma période d'immersion professionnelle, effectués en maison d'édition, j'ai été amenée à suivre beaucoup d'influenceurs et beaucoup d'entre eux me suivent également sur ce réseau social.

Le questionnaire ayant été diffusé via mes réseaux sociaux personnels, il est possible que cela baise les données récoltées.

B. Entretiens

En parallèle, des demandes d'entretiens ont été faites. Cela m'a permis de récolter des données qualitatives. Les contacts ont été pris principalement par message privé sur les réseaux sociaux.

Ces entretiens, au nombre de huit, ont été enregistrés et retranscrits dans leur intégralité en annexe de ce mémoire¹⁰⁵, où se trouvent également les guides d'entretiens utilisés pour la mise en œuvre de ces entretiens.

¹⁰³ Les stories, disponibles notamment sur Facebook et Instagram, sont une ou plusieurs photo(s) ou vidéo(s) visibles uniquement pendant 24h. Elles sont présentées dans un espace différent des publications, sur la même page. Elles sont donc mises en avant par la plateforme.

¹⁰⁴ Cette constatation a été faite lors de ma période de stage et d'immersion professionnelle et m'a également été confirmée par plusieurs influenceurs. Il est néanmoins important de préciser que cette hypothèse n'a pas été scientifiquement vérifiée.

¹⁰⁵ Cf : Annexe n°33 : Entretien n°1 à Annexe n°40 : Entretien n°8.

Si je parle de guides d'entretiens au pluriel, c'est parce que, dans le cadre de mon stage et de mon immersion professionnelle, j'ai déjà été amenée à effectuer des entretiens. Certains de ces entretiens sont repris dans ce mémoire. Les influenceurs étaient alors classés en deux catégories. Les « bookstagrammeurs ¹⁰⁶», qui ne publient que des contenus directement en rapport avec la littérature, et les « lifestyle bookaddicts¹⁰⁷ » qui, en plus des contenus en rapport avec la littérature publient également des contenus en rapport avec leur vie quotidienne.

Les thèmes abordés dans les deux guides d'entretiens, disponibles en annexe de ce document¹⁰⁸, se recoupent et il n'y a donc pas de problème à réutiliser un de ces deux guides d'entretiens. Je reprendrai le guide d'entretien destiné aux « bookstagrammeurs » pour les entretiens effectués hors du contexte d'immersion professionnelle. Néanmoins, j'y ai ajouté une question portant sur la légitimité¹⁰⁹.

Il est également important de préciser que ces entretiens sont semi-directifs. Ils peuvent donc durer entre quinze et quarante minutes, selon ce que les influenceurs souhaitent partager. Une durée de vingt-cinq minutes a néanmoins été privilégiée, lorsque cela était possible. Dans certains entretiens, je tutoie l'influenceur. Il est de rigueur de préciser que cette « proximité » n'a en rien entravé le contenu de l'entretien et qu'elle est simplement due à des échanges tenus pendant ma période de stage ou ma période d'immersion professionnelle, où l'utilisation du tutoiement avec certains influenceurs était régulièrement utilisée.

Ces entretiens ont été réalisés via téléphone, via Whatsapp (vidéoconférence) ou en présence de l'influenceur, selon leur disponibilité. Tous les influenceurs ont été informés du fait que cette entrevue était

¹⁰⁶ Terme communément utilisé par les influenceurs littéraires eux-mêmes.

¹⁰⁷ Terme que j'ai constitué à partir de deux termes communément utilisés par les influenceurs, dans le but de préciser que ces influenceurs publiaient également leur vie quotidienne (lifestyle). Le mot « bookaddict » est un mot souvent utilisé en hashtag par la communauté des influenceurs littéraires.

¹⁰⁸ Cf. Annexe n°30 : Guide d'entretien « bookstagrammeur » et Annexe n°31 : Guide d'entretien « lifestyle bookaddict ».

¹⁰⁹ Cf. Annexe n°32 : Guide d'entretien adapté pour le mémoire.

enregistrée, qu'elle serait retranscrite et qu'ils pouvaient garder l'anonymat, si tel était leur souhait.

Afin de les analyser, j'ai utilisé les logiciels Tropes et Gephi. L'utilisation de ces logiciels permet d'analyser les entretiens dans leur ensemble et de faire ressortir certains thèmes, communs à chacun. Bien entendu, cela ne représente que le point de départ de mon analyse. Une analyse plus profonde des retranscriptions permet de dégager certains thèmes ou certaines idées communes et de les analyser. Cette analyse sera conduite par analyse thématique des entretiens. Il s'agit donc d'une manière d'aller plus loin dans l'analyse et la compréhension des influenceurs et de ne pas se limiter à la simple analyse par logiciels.

Enfin, précisions que toutes les personnes interrogées sont des influenceurs belges dont l'activité porte exclusivement ou principalement sur la littérature. La nationalité des influenceurs tient au fait que les premiers entretiens réalisés l'ont été lors de ma période de stage et d'immersion professionnelle, où je m'étais concentrée sur les influenceurs littéraires belges. Dans un souci de cohérence, j'ai choisi de continuer les entretiens avec des influenceurs littéraires belges.

C. Pages Instagram et blogs

Enfin, les pages Instagram et les blogs des d'influenceurs interrogés lors des entretiens seront analysées afin d'en dégager les convergences et les divergences. Pour les pages Instagram, l'analyse consistera à sélectionner les cinq derniers posts et en regarder les images ainsi que le texte. Y a-t-il une mise en scène à chaque fois ? Peut-on dessiner un canevas de texte-type pour chaque influenceur ? Pour les blogs, ces derniers seront analysés selon les différents onglets présents, selon les catégories ainsi que le texte des cinq derniers articles.

Cela permettra de préciser mon observation des influenceurs et de la perception du rôle d'influenceur et de partenaire. Le fait de voir s'ils réalisent des mises en scène pour leurs photographies, comment ils structurent leurs

textes, comment leur page d'accueil est structurée, permettra de mieux comprendre et d'affiner les différentes données recueillies jusqu'à lors.

Cette analyse sera en réalité effectuée en suivant l'analyse sémiotique des sites web qui m'a été enseignée au cours de mon cursus universitaire, en première année de master en communication par Monsieur Catellani¹¹⁰. Tout d'abord, j'étudierai la présentation du site, ainsi que le texte d'un avis et l'image qui l'accompagne. L'analyse se concentrera ensuite sur la structure générale du site web, expliqué et représenté par le zoning (servant à identifier les principales zones. Il permet de lister les contenus et de hiérarchiser l'information dans la page, par des nuances de gris.¹¹¹). Enfin, une conclusion reprendra les principales convergences, divergences et les traits marquants pour chaque page et blog d'influenceur.

L'idée d'analyser uniquement les blogs des influenceurs littéraires interrogés me semblait suffisante. Néanmoins, certains des influenceurs interrogés ne possèdent pas de blog, ou n'en possèdent plus pour l'instant.

Une analyse des pages Instagram s'avère donc nécessaire et intéressant. Cela me permettra d'autant plus de comparer les avis publiés sur le blog et sur la page Instagram de chaque influenceur. De plus, Instagram étant un réseau social affectionné par les influenceurs littéraires, il est intéressant d'observer l'utilisation qu'ils en font dans le cadre de leur activité.

¹¹⁰ CATELLANI, A. (n.d.). *Sémiotique du web : Instructions et grille d'analyse sémiotique d'un site web*. Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

¹¹¹ TETUE, R. (s.d.). *Du zoning au mockup, itinéraire d'une maquette web - romy.tetue.net*. Récupéré le 10 août, 2019, de <http://romy.tetue.net/zoning-mockup-maquette-web>

6. Étude de terrain

A. Questionnaire

Analyse

Le questionnaire a été mis en ligne le 18 juin et a été retiré le 29 juin. Durant cette période, l'enquête a réuni 48 réponses.

Cela révèle un nouveau biais dans l'analyse de ce questionnaire puisque, ayant un échantillon plus petit que cent réponses, les pourcentages analysés pourront parfois paraître étonnants ou disproportionnés.

Les premières analyses de ces résultats permettent de dégager certaines évidences. Qui seront tour à tour développées ci-dessous.

La première constatation est une prédominance du genre féminin parmi les influenceurs littéraires. En effet, dans mon échantillon, les femmes sont représentées à plus de 91%¹¹².

L'âge de l'échantillon est en revanche diversifié. Les influenceurs âgés de plus de 35 ans constituent la tranche d'âge possédant le plus d'influenceurs puisqu'ils représentent 37,5% de mon échantillon, soit 18 personnes sur les 48 réponses. Ils sont suivis par les influenceurs âgés entre 21 et 25 ans, qui représentent 25% des répondants. Près de 23% des répondants sont âgés entre 26 et 35 ans alors que seulement 12,5% des influenceurs ayant répondu au questionnaire ont entre 16 et 20 ans. Enfin, une faible part des influenceurs ont moins de 16 ans, ils ne représentent que 2,1% des répondants.

Ces résultats sont intéressants car ils nous montrent que la majorité des répondants ont moins de 35 ans. Il semblerait donc que la génération Y (personnes nées entre 1980 et 1991¹¹³) soit encore active en tant que lecteur.

¹¹² Cf. Annexe n° 2 : Représentation du genre des influenceurs dans l'échantillon.

¹¹³ WILKIN, L. (2012). « Génération Y : much ado about nothing ? Le talent des jeunes ». *Pyramides [En ligne]*, (23), pp.88–90. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/pyramides/904>

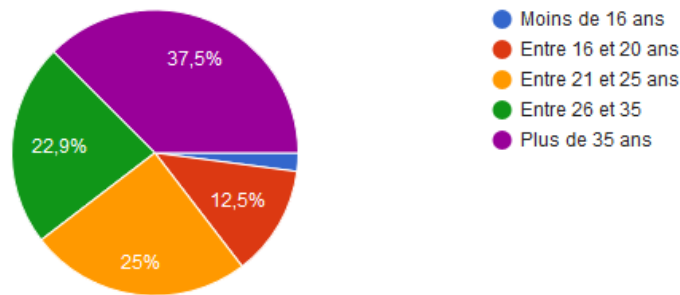


Figure 2 : Représentation de l'âge des influenceurs¹¹⁴

Lorsqu'il s'agissait de se prononcer sur la nature de leur activité, une majorité écrasante de répondants ont affirmé qu'ils considéraient leur activité d'influenceur comme étant un hobby, une passion. Ces répondants représentent près de 73% du panel. Cela ne fait que confirmer le fait que les influenceurs font partie des usagers-amateurs ayant acquis une influence sur la toile, comme cela a été expliqué dans la partie réservée à la revue de la littérature. Il est néanmoins important de remarquer que 25% d'entre eux considèrent cette activité comme un hobby qui se professionnalise peu à peu. Enfin, seuls 2,1% des répondants considèrent cela comme leur profession¹¹⁵.

Il est plutôt intéressant de voir qu'une minorité d'influenceurs voient dans cette activité un côté professionnel. Cela est d'autant plus étonnant que plus de 98% des répondants affirment ne jamais être rémunérés par leurs partenaires. De plus, le seul répondant ne suivant pas cette règle affirme que cela reste rare¹¹⁶. Il est dès lors intéressant de se demander pourquoi 27% des influenceurs considèrent l'activité comme une profession ou un hobby en cours de professionnalisation.

Les réponses obtenues à la question « pour vous, qu'est-ce qu'un influenceur littéraire ? » peuvent affiner les résultats ci-dessus.

¹¹⁴ Cf. Annexe n° 3 : Représentation de l'âge des influenceurs dans l'échantillon.

¹¹⁵ Cf. Annexe n°4 : Représentation des avis des influenceurs de l'échantillon quant à la nature de leur activité.

¹¹⁶ Cf. Annexe n°5 : Rémunération des influenceurs littéraires de l'échantillon par leurs partenaires.

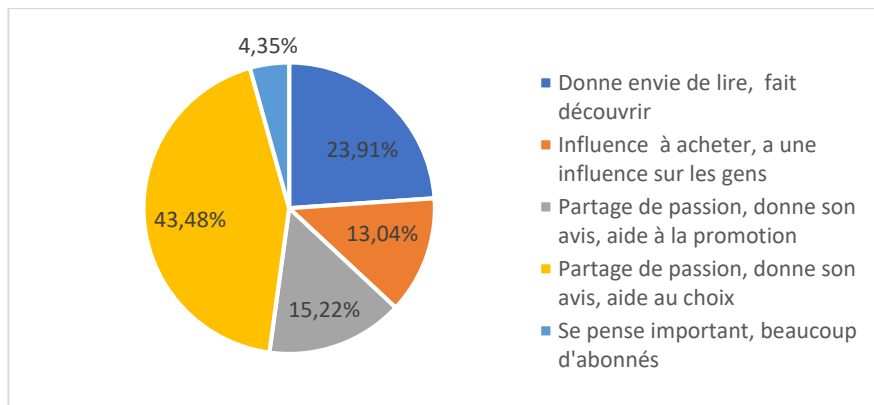


Figure 5 : Définition du terme « influenceur » de la part de l'échantillon¹¹⁷

Cinq tendances principales se dessinent. La tendance étant revenue le plus souvent dans les réponses données par les influenceurs est celle décrivant l'influenceur littéraire comme quelqu'un qui partage sa passion de la lecture, donne son avis et aide les personnes à choisir leur prochaine lecture. Cette catégorie représente 43,38% des répondants. Cette catégorie est suivie par celle comprenant 23,91% des influenceurs ayant répondu au sondage. Ces derniers voient l'influenceur littéraire comme quelqu'un de passionné qui donne envie de lire, quelqu'un qui fait découvrir des ouvrages. Une autre catégorie reprend 15,22% des répondants, pour qui l'influenceur littéraire est quelqu'un qui partage sa passion de la lecture, donne son avis et aide à la promotion des ouvrages ou contribue au moins à leur visibilité. Une quatrième catégorie rassemble plus de 13% des influenceurs ayant répondu, pour ceux-ci, l'influenceur littéraire est quelqu'un qui influence les gens à acheter des livres, qui a une influence sur ses abonnés. Enfin, une minorité d'influenceurs perçoivent l'influenceur littéraire de manière négative. Ces 4,35% des influenceurs ne se considèrent pas comme tels et voient l'influenceur littéraire comme quelqu'un qui se pense important du fait du nombre d'abonnés qui le suivent.

Les influenceurs percevant leur rôle avant tout comme une source de partage de leur passion et de découvertes représentent 67,29% de notre panel. Ceux inscrivant la promotion du livre et/ou l'influence qu'ils ont sur leur audience représentent 28,26% du panel. Enfin, plus de 4% des répondants

¹¹⁷ Cf. Annexe n°6 : Définition du terme « influenceur » par l'échantillon

semblent nier leur rôle d'influenceur et avoir un avis plutôt négatif sur la notion d'influenceur littéraire.

J'ai pu constater que cela confirme les résultats précédents tout en y donnant une légère nuance. En effet, la question précédente étant fermée, elle ne permettait pas de faire ressortir le fait que certains influenceurs semblent rejeter leur rôle. La plupart des influenceurs semblent se contenter de se décrire comme étant des passionnés aimant partager leur passion pour la lecture. Si la notion de partage de la passion est présente dans près de 83% des cas, plus d'une dizaine de pourcents semble donner une définition plus « professionnelle » de ce rôle.

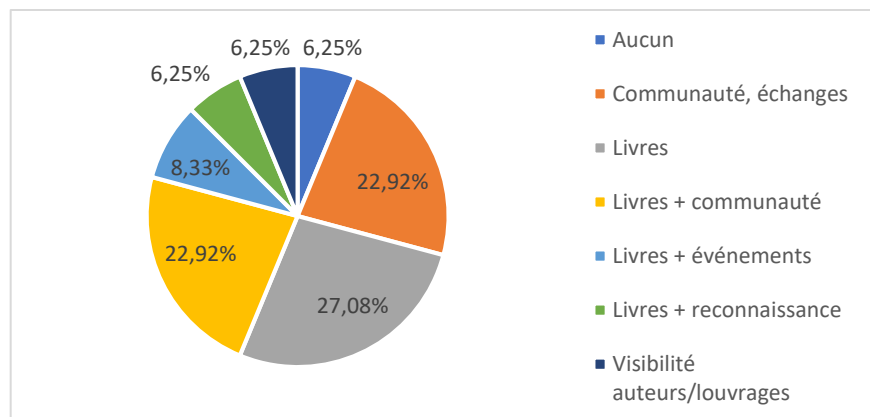


Figure 6 : Perception des avantages du rôle d'influenceur littéraire¹¹⁸

Interrogés sur les avantages majeurs d'être un influenceur littéraire, les répondants ont donné des réponses diverses que j'ai rassemblées en sept tendances principales. Il n'est pas surprenant que dans quatre des sept catégories, le fait de recevoir des livres gratuits et/ou en avant-première de la part des maisons d'édition ou des auteurs apparaisse comme un avantage. Cet avantage est cité dans près de 65% des réponses.

Il est étonnant de constater que 6,25% des influenceurs ont déclaré n'en tirer aucun avantage. Les raisons évoquées sont le plus souvent qu'ils n'ont pas de partenaire, ou qu'ils font cela pour le plaisir.

¹¹⁸ Cf. Annexe n°7 : Perception de l'échantillon quant aux avantages principaux du rôle d'influenceur littéraire.

Il est cependant plutôt logique de retrouver le fait de recevoir des livres gratuits et souvent en avant-première en première place avec plus de 27% des réponses.

Trois autres catégories couplent cet avantage à autre chose : près de 23% des influenceurs mentionnent, en plus des services presse, la communauté bienveillante ainsi que les rencontres et les échanges avec leurs pairs et les auteurs. 8,33% des répondants donnent comme avantages la réception de services presse ainsi que le fait d'être invité à certains événements d'influenceurs ou certains événements littéraires. Un peu plus de 6% du panel ajoutent à la réception de services presse, le fait de recevoir une certaine reconnaissance de la part des maisons d'édition et des abonnés.

Une bonne partie des répondants, citent les échanges, la bienveillance de la communauté et les rencontres avec leurs pairs et les auteurs comme étant l'avantage majeur du rôle d'influenceur littéraire. Enfin, environ 6% des influenceurs citent en avantage majeur le fait de pouvoir mettre en avant des auteurs ou des ouvrages peu connus.

Ces résultats sont plutôt attendus, étant donné que le principal critère des partenariats n'est pas la rémunération mais bien la réception de livres gratuitement et bien souvent quelques jours avant leur parution. Cependant, quelques résultats peuvent surprendre, notamment le fait que la communauté, les rencontres et les échanges entre pairs et avec les auteurs soient autant valorisés. Autre résultat étonnant, celui faisant part de la mise en avant des auteurs et ouvrages peu connus comme étant un avantage du rôle d'influenceur littéraire. Cela montre qu'une bonne partie des influenceurs est guidée principalement, voire uniquement par leur passion. Ils apprécient les échanges, le fait de pouvoir échanger avec des personnes partageant la même passion qu'eux.

Ces résultats tendent à confirmer, comme mentionné dans la revue de littérature scientifique, que l'audience des amateurs de lecture, les influenceurs littéraires, est principalement constituée de pairs.

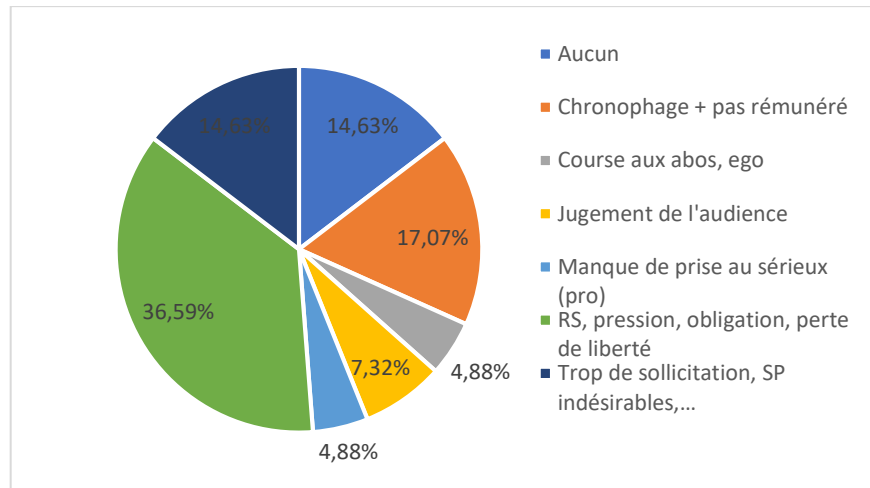


Figure 7 : Perception des désavantages du rôle d'influenceur littéraire¹¹⁹

Lorsque les influenceurs littéraires ont été interrogés sur les désavantages d'être un influenceur littéraire, ils ont été plus de 36% à répondre qu'ils se sentaient parfois obligés de lire certains livres, de tenir une certaine cadence de lecture et donc de ne plus vraiment pouvoir profiter de leur lecture, d'assurer une présence constante sur les réseaux sociaux. Tous ces influenceurs témoignent d'une perte de liberté, non pas dans leurs avis, mais dans la nature même de leur compte. Nombre d'entre eux affirment ressentir une certaine pression. Une réponse parlait même de frôler le « burn-out littéraire » lors des rentrées littéraires.

Le deuxième désavantage le plus cité est le fait que l'activité d'influenceur littéraire est une activité extrêmement chronophage et qu'il est, pour l'instant, impossible d'en vivre puisque, comme je l'ai déjà mentionné, les partenariats ne sont en général pas rémunérés. En soi, ce désavantage témoigne également d'une perte de liberté puisque cela prend du temps aux influenceurs, au point que cela en devienne gênant.

Ces affirmations pourraient néanmoins constituer une piste de réponse concernant la partie des influenceurs mentionnant une professionnalisation de l'activité. Cela pourrait être dû à la charge de travail et au temps consacré à leur activité.

¹¹⁹ Cf. Annexe n°8 : Perception de l'échantillon quant aux désavantages principaux du rôle d'influenceur littéraire.

Près de 15% des influenceurs littéraires n’y voient aucun désavantage. Près de 15% d’entre eux également font part de la réception de services presse indésirables, d’un nombre trop important de sollicitations ou encore d’auteurs un peu trop insistants pour que l’influenceur chronique leur livre.

Un peu plus de 7% des répondants évoquent un jugement parfois dur de la part de leur audience. Ce qui semble contredire ou au moins nuancer la notion de « communauté bienveillante » reprise dans les avantages du rôle d’influenceur.

Près de 5% des influenceurs parlent de course aux abonnés et d’ego parfois un peu trop fort. 5% également dénoncent un manque de prise au sérieux des influenceurs dans les milieux professionnels.

Une majorité des désavantages évoqués font part d’une certaine pression. Qu’elle vienne des partenaires, de l’audience, de l’activité en elle-même, de la place que cette dernière prend dans la vie de l’influenceur, il semble que cette pression soit importante pour les influenceurs.

Analysons à présent la présence des influenceurs sur les réseaux sociaux ainsi que sur leur blog.

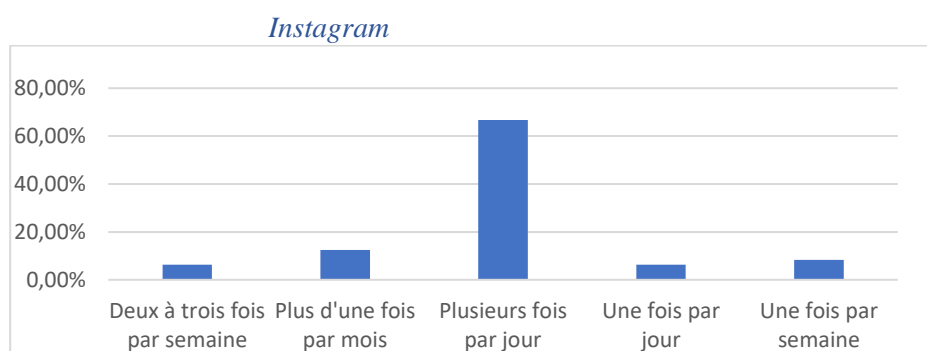


Figure 8 : Fréquence de l'activité des influenceurs sur Instagram¹²⁰

J’ai observé qu’une grande majorité, 66,67% des répondants affirment être actifs sur Instagram plusieurs fois par jour. 12,5% des influenceurs affirment être actifs plus d’une fois par mois, 8,33% des répondants sont actifs

¹²⁰ Cf. Annexe n°9 : Fréquence de l’activité des influenceurs de l’échantillon sur Instagram.

sur Instagram au moins une fois par semaine. Et 6,25% sont actifs sur Instagram deux à trois fois par semaine. 6,25% également sont actifs sur Instagram au moins une fois par jour.

Ici, tous les répondants possèdent donc un compte Instagram, ce qui m’informe sur l’importance donnée à ce réseau social dans le monde des influenceurs.

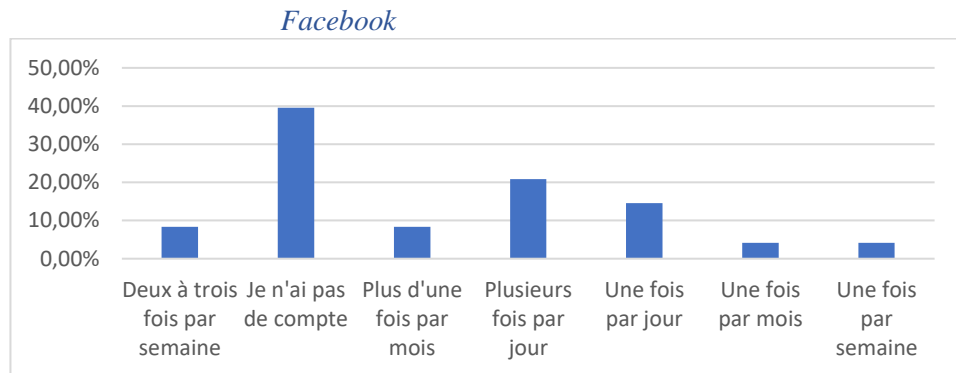


Figure 9 : Fréquence de l’activité des influenceurs sur Facebook¹²¹

Pour le réseau social « Facebook », j’observe que plus de 39% des répondants avouent ne pas avoir de compte. Cela est plutôt intéressant puisque Facebook reste le premier réseau social utilisé dans le monde¹²².

20,83% des influenceurs sont actifs sur Facebook plus d’une fois par jour. 14,58% des influenceurs y sont actifs une fois par jour. 8,33% y sont actifs deux à trois fois par semaine, 8,33% sont également actifs plus d’une fois par mois. Enfin, 4,17% des interrogés sont actifs sur Facebook une fois par mois et 4,17% également le sont une fois par semaine. Ici, ce sont plus de 62% des influenceurs qui ne possèdent pas de compte. Ce réseau social ne semble donc pas affectionné par les influenceurs. Ce réseau social se place en huitième position dans la liste des réseaux sociaux les plus utilisés, loin derrière Facebook (1^{er}) et Instagram (3^{ème})¹²³.

¹²¹ Cf. Annexe n°10 : Fréquence de l’activité des influenceurs de l’échantillon sur Facebook

¹²² DataReportal. (2019, 24 avril). *Digital 2019 Q2 Global Digital Statshot (April 2019) v02*. Récupéré le 9 juillet, 2019, de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02>

¹²³ DataReportal. (2019, 24 avril). *Digital 2019 Q2 Global Digital Statshot (April 2019) v02*. Récupéré le 9 juillet, 2019, de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02>

Tout de même 14,58% des influenceurs affirment être actifs sur Twitter plusieurs fois par jour. 16,67% des influenceurs sont actifs une fois par mois, alors que 2,08% des influenceurs y sont actifs deux à trois fois par semaine, 2,08% le sont une fois par jour et enfin 2,08% également une fois par semaine¹²⁴.

Si Twitter ne semble pas attirer les influenceurs, Pinterest se révèle encore pire élève auprès des influenceurs puisque près de 69% d'entre eux ne possèdent pas de compte.

14,58% des influenceurs ayant répondu au questionnaire sont actifs sur ce réseau social une fois par mois. 6,25% le sont une fois par semaine, 4,17% le sont une fois par jour. 2,08% y sont actifs deux à trois fois par semaine, 2,08% y sont actifs plus d'une fois par mois et 2,08% y sont actifs plusieurs fois par jour¹²⁵.

J'ai remarqué ici que les personnes actives sur ce réseau social ne représentent qu'une minorité des influenceurs. Cela peut s'expliquer par le fait que Pinterest est un réseau social où sont principalement présentées des photos avec très peu ou pas de texte. Ce réseau social n'est donc pas adapté à l'activité des influenceurs littéraires.

Snapchat est le réseau social le moins utilisé par les influenceurs. En effet, 79% d'entre eux ne possèdent pas de compte Snapchat. 8,33% des influenceurs du panel utilisent en revanche Snapchat plusieurs fois par jour, 6,25% l'utilisent une fois par jour. 4,17% l'utilisent une fois par mois et seuls 2,08% des influenceurs interrogés l'utilisent plus d'une fois par mois¹²⁶.

Snapchat étant une plateforme favorisant principalement la création de photo et de courtes vidéos, elles n'est pas adaptée à la publication d'avis littéraires.

¹²⁴ Cf. Annexe n°11 : Fréquence de l'activité des influenceurs de l'échantillon sur Twitter.

¹²⁵ Cf. Annexe n°12 : Fréquence de l'activité des influenceurs de l'échantillon sur Pinterest.

¹²⁶ Cf. Annexe n°13 : Fréquence de l'activité des influenceurs de l'échantillon sur Snapchat.

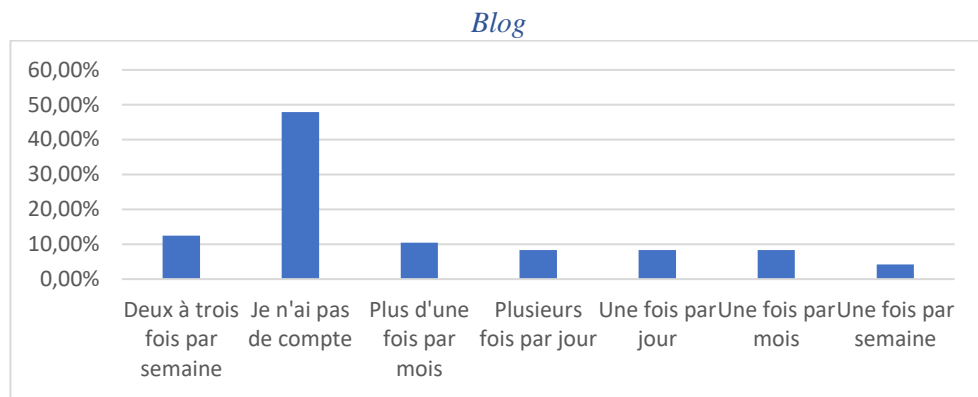


Figure 13 : Fréquence de l'activité des influenceurs sur leur blog¹²⁷

Les influenceurs sont présents sur plusieurs réseaux sociaux. Mais il n'est pas rare de voir, dans la description des comptes Instagram et Facebook des influenceurs, un lien menant à leur blog littéraire personnel.

Étonnamment, près de 48% des influenceurs ne possèdent pas de blog. 12,50% affirment être actifs deux à trois fois par semaine sur leur blog littéraire. 10,42% des influenceurs ayant répondu à ce questionnaire y sont actifs plus d'une fois par mois. 8,33% y sont actifs plusieurs fois par jour, 8,33% y sont actifs une seule fois par jour et 8,33% y sont actifs une fois par mois. Enfin, 4,17% affirment y être actifs une fois par semaine.

En croisant ces résultats avec le nombre de partenariats par influenceur, j'ai pu observer que les influenceurs ayant moins de cinq partenariats représentent 82% des influenceurs ne possédant pas de blog. En croisant les perceptions des influenceurs quant à leur activité, j'ai pu observer que les influenceurs percevant leur activité comme un hobby représentent également 82% des influenceurs ne possédant pas de blog.

En décortiquant un peu plus ces données, j'ai pu obtenir que 54,3% des influenceurs ayant moins de cinq partenariats ne possédaient pas de blog, que 20% des influenceurs comptant entre six et dix partenariats ne possédaient pas de blog, que 66,7% des influenceurs possédant entre onze et vingt partenariats ne possédaient pas de blog mais 66,7% également des influenceurs de cette catégorie affirmaient considérer leur activité comme un hobby uniquement. Enfin, la seule personne ayant plus de vingt partenariats

¹²⁷ Cf. Annexe n°14 : Fréquence de l'activité des influenceurs de l'échantillon sur leur blog.

ne possédait pas de blog et considérait son activité comme un hobby se professionnalisant.

Il semblerait donc que la première hypothèse établie dans ce mémoire se confirme, dans l'ensemble : les influenceurs percevraient le blog comme une vitrine de leur professionnalisation.

Ces résultats présentent tout de même des limites. Premièrement, j'ai pu constater que le seul influenceur se considérant comme un professionnel ne possédait pas de blog. De plus, les personnes considérant l'activité comme un hobby, ainsi que les personnes ayant moins de cinq partenariats sont les plus nombreuses. Comme mon échantillon ne représente que 48 influenceurs, ces chiffres peuvent être légèrement déformés.

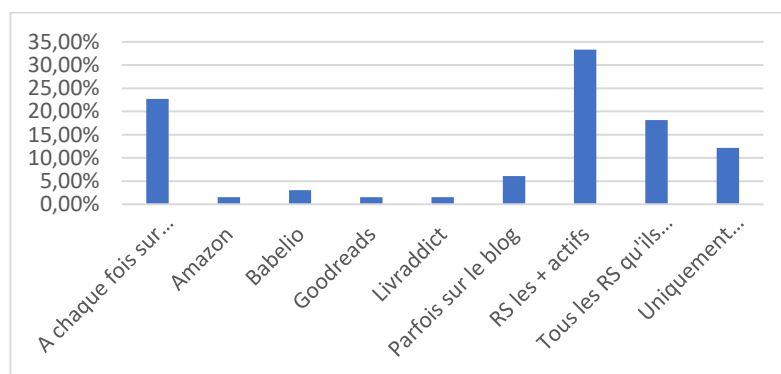


Figure 14 : Sites et réseaux sociaux où les influenceurs publient¹²⁸

Les influenceurs ont été interrogés sur les réseaux sociaux/sites web sur lesquels ils publient leurs avis. Il en ressort que plus de 33% des influenceurs littéraires publient sur les réseaux sociaux sur lesquels ils sont le plus actifs tandis que plus de 18% des répondants publient leurs avis sur tous les réseaux sociaux qu'ils possèdent. 12% du panel publie ses avis uniquement sur Instagram. Près de 23% des influenceurs littéraires du panel affirment publier à chaque fois sur leur blog alors que 6% disent publier leurs avis parfois sur le blog. En ce qui concerne les sites web, 3% des influenceurs publient leurs avis sur Babelio, Livraddict ou Goodreads.

¹²⁸ Cf. Annexe n°15 : Sites et réseaux sociaux sur lesquels les influenceurs de l'échantillon publient

Néanmoins, les influenceurs littéraires publient le plus souvent sur les réseaux sociaux sur lesquels ils sont le plus actif et sur leur blog, systématiquement.

Lorsque les influenceurs ont été interrogés sur leur type de publications, ils étaient près de 48% à avoir répondu qu'ils publiaient des avis, contre 37,5% qui affirmaient publier des chroniques. Une minorité d'influenceurs pensent en revanche publier des critiques¹²⁹.

Je peux observer qu'il semble y avoir un débat assez serré sur le type de publications effectuées dans le cadre du rôle d'influenceur littéraire. Je reparlerai de cette distinction lors de l'analyse des entretiens.

Lorsqu'ils ont été interrogés sur la fréquence de leurs publications, les influenceurs sont une majorité à publier leurs avis deux à trois fois par semaine. 35,4% publient leurs avis une fois par semaine, 10,4% des influenceurs interrogés publient une fois par jour et un faible pourcentage d'influenceurs ne publient qu'une fois par mois¹³⁰.

J'observe ici un besoin constant, de la part des influenceurs, d'être présents sur les réseaux sociaux, et d'y être actifs. Ce besoin de visibilité et de présence sur les réseaux sociaux, ce besoin d'être connecté renvoie à une des logiques discernées par Francis Jauréguiberry et Serge Proulx, la logique d'intégration, décrite dans la partie reprenant la revue de la littérature scientifique.

Lorsqu'il s'agit de savoir ce qu'ils publient ou plutôt sur quel type de livres ou d'activités ils publient, voici les résultats récoltés :

¹²⁹ Cf. Annexe n° 16 : Terme utilisé par les influenceurs de l'échantillon pour définir leurs publications.

¹³⁰ Cf. Annexe n°17 : Fréquence des publications d'avis, chroniques ou critiques par les influenceurs littéraires de l'échantillon

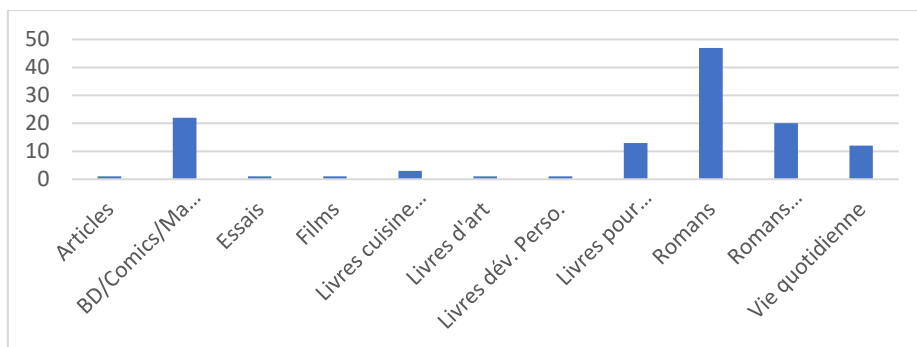


Figure 17 : Types de contenus publiés par les influenceurs littéraires¹³¹

Les répondants sont près de 98% à publier du contenu portant sur des romans, le reste affirme publier uniquement sur des articles. Près de 48% du panel publie des contenus portant sur de la bande dessinée, des comics ou encore des mangas. Plus de 41% publient également sur des romans graphiques. 27% du panel publie du contenu portant sur les livres pour enfants. 25% des répondants affirment publier des contenus en rapport avec leur vie et leurs activités quotidiennes. 6,25% des influenceurs littéraires publient du contenu portant sur des livres de cuisine ou des livres expliquant une activité. Enfin, ils sont 2% à publier des contenus portant sur des essais, des livres de développement personnel, des livres d'art ou encore des films.

Si l'on s'intéresse d'un peu plus près aux combinaisons le plus souvent formées, cela me permet de conclure que le plus souvent, les influenceurs publient uniquement des contenus concernant les romans. Ils sont suivis par les influenceurs publiant des contenus portant sur des romans, de la bande dessinée, des comics, des mangas et des romans graphiques.

Ils sont un peu plus de 10% à publier des contenus portant uniquement sur des romans, de la bande dessinée, des mangas ou des comics. Plus de 8% des influenceurs publient des contenus variés portant sur des romans, de la bande dessinée, des comics, des mangas, des livres pour enfants, des romans graphiques et des choses de leur vie quotidienne.

6,25% des influenceurs ayant répondu publient des contenus portant sur des romans, de la bande dessinée, des mangas et comics, des romans graphiques et des choses de leur vie quotidienne. 6,25% encore publient des

¹³¹ Cf. Annexe n°18 : Types de contenus publiés par les influenceurs littéraires de l'échantillon.

contenus portant uniquement sur des romans et des livres pour enfants. Et 6,25% publient des contenus uniquement sur des romans et romans graphiques¹³².

Analysons à présent les réponses collectées concernant les partenariats.

Intéressons-nous tout d'abord au nombre de partenariats avec les maisons d'édition. S'il est possible d'observer sur Instagram de nombreux posts présentant la « P.A.L », pile à lire, bien souvent constituée d'une bonne dizaine de livres, plus de 70% des influenceurs affirment néanmoins avoir moins de cinq partenariats avec les maisons d'édition. 20,8% ont actuellement entre 6 et 10 partenariats, 6,3% ont entre 11 et 20 partenariats et seulement 2,1% ont entre 21 et 50 partenariats.

Une grande majorité des influenceurs possède moins de cinq partenariats, donc publient des avis pour, au maximum, cinq maisons d'édition. Dans les faits, plus de 90% des influenceurs ayant répondu sont en partenariat avec moins de 10 maisons d'édition.

Il est intéressant de constater que parmi les influenceurs possédant plus de dix partenariats, tous publient au moins deux à trois fois par semaine. Cela semble en effet corroborer notre troisième hypothèse, selon laquelle la fréquence de publication des avis jouerait un rôle dans la légitimité accordée aux influenceurs par les professionnels des relations presse.

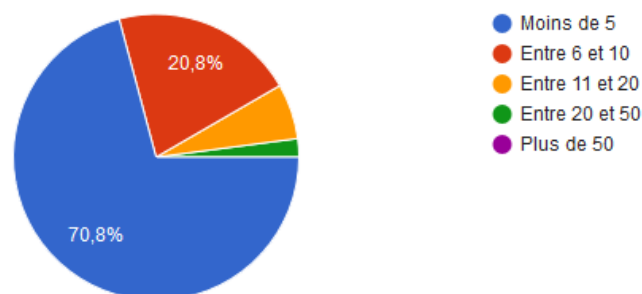


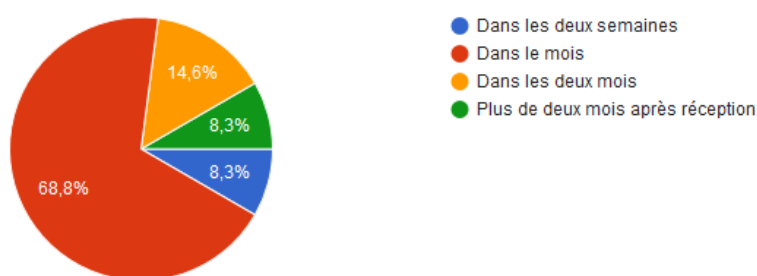
Figure 19 : Nombre de partenariats¹³³

¹³² Cf. Annexe 19 : Combinaisons de contenus les plus fréquentes dans les publications des influenceurs littéraires de l'échantillon.

¹³³ Cf. Annexe n°20 : Nombre de partenaires des influenceurs littéraires de l'échantillon.

Quant au nombre de livres reçus par mois, près de 90% des influenceurs affirment en recevoir moins de 10. 8,3 % du panel en reçoit entre 10 et 20. Enfin, 2,1% des influenceurs reçoivent plus de 30 livres par mois¹³⁴.

Lorsqu'il s'agit de déterminer le délai de publication d'un avis, la majorité des influenceurs affirment publier un avis dans le mois suivant la réception du service presse. 8,3% des influenceurs affirment publier leur avis dans les deux semaines suivant la réception. Près de 15% des influenceurs affirment publier leur avis dans les deux mois suivant la réception et 8,3% affirment que leur avis est publié plus de deux mois après la réception.



*Figure 21 : Délai de publication après réception*¹³⁵

Les influenceurs littéraires ont ensuite été interrogés sur leurs partenariats et la reconnaissance potentielle qu'avaient les maisons d'édition à leur égard. Cinq influenceurs n'ont pas répondu à cette question car ils n'avaient pas de partenariat, ces derniers ont donc été exclus de ces résultats.

¹³⁴ Cf. Annexe n°21 : Nombre de livres reçu en service presse par les influenceurs littéraires de l'échantillon.

¹³⁵ Cf. Annexe n°22 : Délai de publication des influenceurs littéraires de l'échantillon après réception du livre.

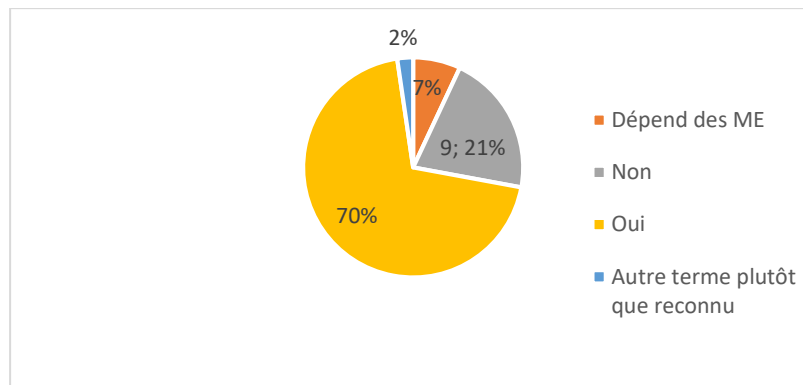


Figure 22 : Sentiment d'être reconnu par les partenaires¹³⁶

Une grande majorité des influenceurs interrogés ont répondu qu'ils avaient effectivement l'impression que leur travail était reconnu par leurs partenaires. Les raisons évoquées sont le fait que leurs partenaires leur témoignent de la confiance, par l'envoi de services presse, par les échanges réguliers qu'ils ont avec eux et le fait que leurs partenaires réagissent à leurs publications (like, commentaires ou partages). Au contraire, 9% des influenceurs interrogés ont l'impression que leur travail n'est pas reconnu par leurs partenaires. La raison principale de ce sentiment se situe dans le manque d'interactions et de suivi de la part des partenaires. Certains, moins nombreux, évoquent également l'idée que les partenaires ne reconnaissent pas leur travail parce qu'ils n'ont pas besoin des influenceurs pour faire vendre leurs livres. 2% des influenceurs pensent que le mot reconnaissance ne convient pas à cette question et parlent plutôt d'appréciation de leur travail. Enfin, 7% des influenceurs littéraires sont mitigés et évoquent tous une dualité dans le comportement des maisons d'édition : certaines interagissent avec eux et mettent en place un suivi alors que d'autres n'interagissent pas ou presque pas.

Il est intéressant de voir la pluralité des avis des influenceurs. Je note tout de même qu'ils sont 70% à sentir une reconnaissance de leur travail de la part des partenaires. Et de nouveau, je vois apparaître cette notion de confiance et d'échange qui semble si chère aux influenceurs littéraires.

¹³⁶ Cf. Annexe n° 23 : Sentiment de reconnaissance de la part des maisons d'édition, perçu par les influenceurs littéraires de l'échantillon.

Les critères d'un bon partenariat ont été demandés aux influenceurs. Les deux critères les plus représentés étaient le fait d'avoir une bonne communication, de la confiance et de l'écoute ainsi que le fait de bénéficier d'un libre arbitre (concernant par exemple l'avis qu'ils publient sur le livre ou le délai de publication). Le troisième critère le plus important pour les influenceurs est celui du ciblage : les influenceurs aiment recevoir des livres adaptés à leurs goûts personnels. Vient ensuite le fait d'être invité à certains événements ou d'être relayé sur les réseaux sociaux du partenaire. Enfin, dans une moindre mesure, vient la durée du partenariat¹³⁷.

Il n'est pas rare de croiser des influenceurs littéraires lors d'événements littéraires ou lors de salons du livre. La question posée à l'échantillon visait à comprendre s'ils bénéficiaient d'une invitation ou s'ils venaient simplement en tant que visiteurs. Il ressort des données récoltées pour cette question qu'une majorité d'entre eux se rendent aux salons et événements en tant que simples visiteurs. Une vingtaine de pourcents des influenceurs affirment y être parfois invités, une dizaine de pourcents avouent ne pas participer à ces événements et seuls 6% des influenceurs interrogés sont invités régulièrement aux événements littéraires¹³⁸.

Lorsqu'ils y sont invités, le plus souvent, les influenceurs littéraires bénéficient d'une carte de presse, lorsque cela n'est pas le cas, ils sont invités en tant que V.I. P¹³⁹. En ce qui concerne leur ressenti, 52% des influenceurs littéraires invités aux événements se sentent à leur place, en tant qu'influenceur tandis que 44% se sentent gêné par l'invitations mais en sont également reconnaissants. Enfin, les autres influenceurs invités avouent ne pas se sentir à leur place¹⁴⁰.

Lors du salon du livre de Bruxelles, auquel j'ai eu la chance de participer durant ma période d'immersion professionnelle, j'ai pu observer que certains influenceurs, au même titre que les journalistes, avaient demandé

¹³⁷ Cf. Annexe n°24 : Critères d'un bon partenariat selon les influenceurs littéraires de l'échantillon.

¹³⁸ Cf. Annexe n°25 : Invitation des influenceurs littéraires de l'échantillon aux salons et événements littéraires.

¹³⁹ Cf. Annexe n°26 : Statut de l'influenceur littéraire invité aux événements et salons.

¹⁴⁰ Cf. Annexe n°27 : Ressenti de l'influenceur lorsqu'il est invité à un événement littéraire.

à convenir d'une interview avec des auteurs. Dès lors, la question suivante me paraissait adaptée. Interrogés sur leurs demandes d'interview avec les auteurs, il s'avère qu'une grande majorité des influenceurs, près de 70% de l'échantillon, ne demandent jamais d'interview. Un quart des influenceurs en demandent rarement et les interviews sont une pratique courante pour seulement 6% des influenceurs interrogés¹⁴¹.

Interrogés sur la vision que leur audience a d'eux, les influenceurs littéraires de l'échantillon étaient mitigés. Néanmoins trois tendances principales se sont dégagées dans la façon dont l'influenceur perçoit le rôle que lui donne son audience : le consommateur, le lecteur averti ou le passionné et la personne d'influence.

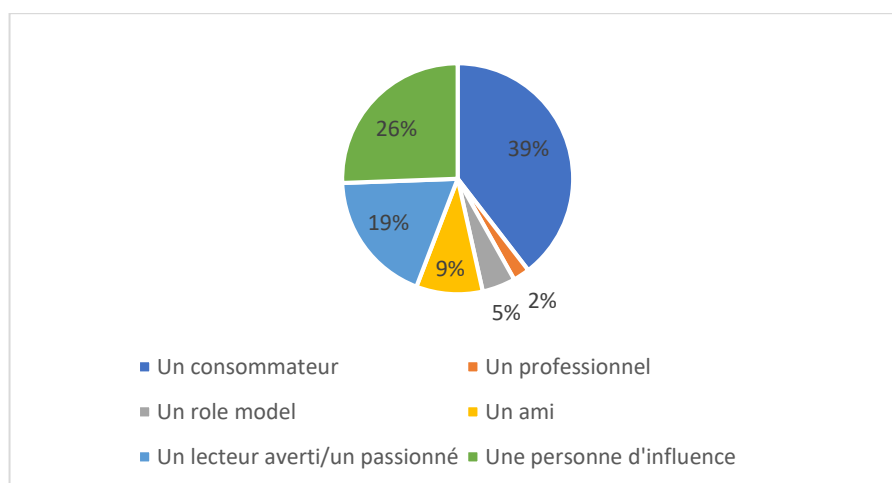


Figure 27 : Rôle que pense avoir l'influenceur littéraire aux yeux de son audience¹⁴²

Ces trois rôles principaux sont suivis de ceux de role model, d'ami et de professionnel. Le rôle de professionnel est très peu cité dans les résultats de cette question, ce qui confirme une fois de plus que très peu d'influenceurs littéraires se pensent comme étant de réels professionnels ou du moins pensent être reconnus comme tel.

Lorsqu'il a été demandé aux influenceurs littéraires si la légitimité que leur accordait leur audience était justifiée, ils ont été 67% à dire que cette légitimité était bel et bien justifiée, contre seulement 10% qui pensent que cette légitimité n'est pas justifiée. Enfin, le pourcentage d'indécis est

¹⁴¹ Annexe n°27 : Demande d'interview des auteurs de la part des influenceurs littéraires de l'échantillon.

¹⁴² Cf. Annexe n°28 : Rôle que pense avoir l'influenceur littéraire aux yeux de son audience.

remarquable, puisqu'il s'agit de presque un quart des répondants. Ces personnes ont préféré ne pas répondre ou n'étaient tout simplement pas en mesure de donner une réponse¹⁴³. Les personnes ayant répondu que leur légitimité était justifiée s'expliquent principalement par leur honnêteté, le fait que leur avis ne soit pas moins légitime que celui d'un autre lecteur, par leurs connaissances et la constructivité de leurs propos ou encore par l'intérêt qu'ils ont de partager leurs avis de lectures avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêt. Les personnes indécises, elles, donnent comme principale raison le fait qu'elles ne soient que des personnes lambda qui donnent leur avis.

Conclusions

Cette analyse a permis de confirmer plusieurs choses déjà présentées dans la revue de la presse littéraire. En effet, les influenceurs sont peu nombreux à se considérer comme de véritables professionnels, et la majorité d'entre eux considère leur activité uniquement comme un hobby. Néanmoins, 25% des influenceurs perçoivent une certaine professionnalisation de l'activité qu'ils exercent pour l'instant comme un hobby.

Les influenceurs sont majoritairement des femmes et ne sont en général pas rémunérés pour leurs contributions. Le réseau social sur lequel ils sont le plus présents est Instagram, puisque tous possèdent un compte, ce qui n'est pas le cas pour les autres réseaux sociaux.

J'ai pu constater par l'analyse des données récoltées que les influenceurs littéraires possédant peu de partenariats et considérant leur activité comme un hobby tendent à ne pas se créer de blog. En effet, 48% de l'échantillon ne possédait pas de blog. 54,3% des influenceurs comptant moins de cinq partenariats ne possèdent pas de blog. 20% des influenceurs comptant entre six et dix partenariats ne possèdent pas de blog, 66,7% des influenceurs possédant entre onze et vingt partenariats ne possèdent pas de blog mais 66,7% également des influenceurs de cette catégorie disent

¹⁴³ Annexe n°29 : La légitimité des influenceurs est-elle justifiée, selon eux ?

considérer leur activité comme un hobby uniquement. Enfin, la seule personne ayant plus de vingt partenariats ne possède pas de blog et considère son activité comme un hobby se professionnalisant. Dans l'ensemble, ces données semblent corroborer notre première hypothèse considérant que la professionnalisation des influenceurs s'opère par la création d'un blog.

Autre constatation : parmi les influenceurs possédant plus de dix partenariats, tous publient au moins deux à trois fois par semaine. Cela semble confirmer ma troisième hypothèse, selon laquelle la fréquence de publication des avis jouerait un rôle dans la légitimité accordée aux influenceurs par les professionnels des relations presse.

B. Entretiens

Analyse

Ces entretiens ont été retranscrits grâce à l'enregistrement dont ils ont fait l'objet. Ils ont ensuite été analysés dans leur ensemble grâce aux logiciels Tropes et Gephi. Tropes permet de faire ressortir les notions importantes discutées lors de l'entretien et Gephi permet de mettre ces notions sous forme de graphique.

De plus, ces entretiens ont été relus et analysés thématiquement en se basant sur la méthode enseignée par Gérard Derèze afin d'en faire ressortir les principales idées dans leur contexte et de pouvoir les analyser. Il s'agira donc d'une analyse thématique catégorielle. Ainsi, plusieurs thèmes seront fixés. Ces thèmes comporteront des sous-thèmes, que je nommerai catégories. Pour chaque entretien, des segments de textes, se rapportant aux thèmes et aux catégories seront sélectionnés. Les thèmes et catégories seront ensuite comparés pour chaque entretien afin d'en tirer des constatations¹⁴⁴.

Avant de commencer l'analyse, je souhaite dresser un bref portrait de chaque personne interrogée. Ce portrait pourrait permettre de comprendre les différences d'opinion des influenceurs concernant certains sujets évoqués dans l'analyse. En effet, certaines caractéristiques de leur profil pourraient m'éclairer sur leurs avis et il serait dès lors possible d'observer si les

¹⁴⁴ DEREZE, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Supérieur. Pp. 163-187.

influenceurs partageant ces caractéristiques ont les mêmes avis que leurs pairs.

Prénom	Blog	Nombre d'abonnés instagram
Céline	Oui	1364
Marine	Non	1346
Alexis	Oui	1103
Claire	Oui (blog indisponible)	2959
François	Oui	11008
Denise	Non	2360
Chantal	Oui	4128
Erell	Oui	286

Céline, notre première influenceuse n'avait pas encore de blog lors de l'entretien. Cela pourrait s'avérer être un biais dans notre analyse et il est donc important de le mentionner. De plus, je n'ai pas pu accéder au blog de Claire, qui est en dérangement. Cela pourrait donc également biaiser mon analyse.

Il est également important de préciser qu'Alexis est journaliste dans le domaine de la culture. Il est donc possible que son avis sur certaines questions soit biaisé. Cela pourrait être le cas concernant le thème « partenariats » étant donné que certains de ses partenariats ont d'abord été formés grâce à son emploi et lui servent ensuite également pour son activité d'influenceur littéraire.

Analyse globale

Ce qui ressort de l'analyse globale est un nuage de mots liés les uns aux autres. Ces mots doivent bien évidemment être remis dans leur contexte grâce à une relecture des différents entretiens. Le graphique obtenu est disponible dans les annexes de ce mémoire, afin d'en améliorer la lisibilité¹⁴⁵.

J'ai observé que les mots mis en avant ici sont principalement « livre », « lecture », « aimer », « gens », « opinion », et « partage ». Ces mots font référence au fait d'aimer donner et partager son opinion sur les

¹⁴⁵ Cf. Annexe n°41 : Analyse globale grâce aux logiciels Tropes et Gephi.

livres et sur la lecture que les influenceurs en ont fait, ce qui ne fait que confirmer une fois de plus la nature d'amateurs passionnés des influenceurs littéraires. La plupart des influenceurs interrogés ont affirmé avoir commencé cette activité parce qu'ils avaient envie de partager leur passion pour la lecture. D'autres termes viennent également s'ajouter à cette première partie de l'analyse, comme « Bande dessinée » qui peut être expliqué par le fait que les influenceurs interrogés pendant ma période d'immersion professionnelle essayaient de parler de bande dessinée puisque j'effectuais mon immersion au sein d'une maison d'édition de bande dessinée. Les mots « Chroniques » et « conseil » apparaissent également. Ce qui m'a interpellée, dans ces résultats est que l'analyse globale vient directement « contredire » les résultats obtenus dans l'analyse du questionnaire : en effet, les influenceurs ont principalement qualifié leurs productions de chroniques, alors même que le résultat dominant jusqu'à présent était le terme « avis ».

Les mots « achats », « demande » et « recevoir » sont en lien direct avec les services presse et donc avec les partenariats. En effet, les influenceurs ayant les plus petites audiences ont parlé de leurs achats. Mais tous les influenceurs, y compris ceux ayant une petite audience, ont parlé de leurs réceptions ou des livres dont ils ont fait la demande en services presse. Ces termes sont donc directement liés avec la lecture et les livres. « Maison d'édition » est d'ailleurs lié au mot « lecture », ce qui montre l'existence du partenariat entre les maisons d'édition et la passion des influenceurs pour la lecture.

« Instagram » apparaît comme récurrent dans les entretiens avec les influenceurs. En effet, un seul influenceur à parlé de Facebook et du fait que son importance soit négligée. Les autres influenceurs parlaient d'Instagram comme du réseau social principal de l'influenceur, celui sur lequel il faut être présent. Cela confirme les constatations faites dans l'analyse du questionnaire.

Analyse thématique

Le premier thème concerne l'influenceur littéraire. La première catégorie se centre sur la façon dont l'influenceur perçoit son activité. L'analyse des entretiens me permet de dégager quatre tendances :

- Une des influenceuses perçoit son activité comme une activité de blogueuse. En effet, elle ne décrit pas son activité par les termes « hobby » ou « activité professionnelle », elle insiste sur le terme de blogueuse littéraire et ne s'associe d'ailleurs pas vraiment au terme « influenceur ». Elle trouve même que le terme littéraire est un peu « pompeux » et souvent réservé à la littérature blanche ou classique.

« Blogueuse littéraire, ça c'est clair, après, je trouve que le terme littérature est toujours un petit peu pompeux. (...) pour moi, blogueuse, plus qu'influenceuse, d'ailleurs. ¹⁴⁶»

Erell est la seule blogueuse possédant une audience inférieure aux mille abonnés. Cela pourrait expliquer le fait qu'elle ne se considère pas comme une influenceuse. Néanmoins, elle possède des partenariats, comme nous le verrons plus tard.

- Trois des huit influenceurs interrogés ont décrit leur activité comme étant purement un hobby.

« C'est tout à fait un hobby, un loisir. Je ne gagne pas d'argent en lisant des livres. Je fais cela par plaisir. ¹⁴⁷»

Il est intéressant de constater qu'à l'époque de l'entretien, aucun de ces trois influenceurs ne possédait de blog. Il s'agit d'ailleurs des trois seules influenceuses qui ne possédaient pas de blog¹⁴⁸.

- Deux influenceurs parmi les huit interrogés perçoivent cette activité comme étant un hobby en lien avec leur profession. En effet, Alexis, journaliste dans le domaine de la culture m'explique :

« C'est un hobby mais mêlé aussi à mes envies professionnelles et à ce que je ne sais pas forcément faire dans mon boulot de tous les jours¹⁴⁹ »

- Enfin, les deux derniers influenceurs décrivent leur activité comme étant un hobby qui tend à glisser vers la profession. Si Claire possède un

¹⁴⁶ Cf. Annexe n°50 : Grille d'analyse de l'entretien d'Erell.

¹⁴⁷ Cf. Annexe n°44 : Grille d'analyse de l'entretien de Marine.

¹⁴⁸ Comme cela a été précisé, Céline a créé un blog entre le moment où l'entretien a été effectué et le moment où cette analyse a été effectuée.

¹⁴⁹ Cf. Annexe n°45 : Grille d'analyse de l'entretien d'Alexis.

emploi, elle explique néanmoins que le temps que lui prend cette activité ainsi que les nombreux partenariats convenus avec les maisons d'édition lui font penser que ce hobby devient une activité professionnelle, même si elle n'est pas rémunérée. François, quant à lui décrit cette activité comme étant un hobby dont il espère pouvoir faire sa profession. Il explique :

« ...je définirais toujours ce que je fais comme un hobby, une passion, même si de temps en temps il y a des contrats qui tombent, des missions, grâce à cela, ça m'ouvre des portes (...) j'aimerais que cela devienne une activité à temps plein.¹⁵⁰ »

Ces différentes façons d'appréhender l'activité semblent corroborer mon hypothèse n°1. En effet, il semblerait que les trois influenceuses ne possédant pas de blog au moment de l'entretien soient les seules à décrire leur activité comme étant un hobby. Tous les autres influenceurs incluent une dimension professionnelle dans la perception de ce hobby. Tous sauf Erell, qui ne perçoit même pas cette activité comme étant un hobby mais comme étant quelque chose de plus sérieux, une activité de blogueuse littéraire. La constatation faite dans cette analyse thématique vient s'ajouter à celle déjà faite dans la partie concernant le questionnaire.

Sept des influenceurs se sont exprimés sur les motivations qui les ont conduits à devenir influenceurs littéraires, deuxième catégorie du thème centré sur les influenceurs littéraires

. Il en ressort que pour six d'entre eux, il s'agit de leur passion pour la lecture et l'envie de partager cette passion. Alexis, le septième influenceur, explique avoir voulu créer un espace où il serait apte à effectuer les activités qu'il ne pouvait pas faire, sur son lieu de travail.

Lorsque j'ai demandé aux influenceurs s'ils entretenaient des contacts avec les autres influenceurs littéraires, sept influenceurs m'ont répondu qu'ils entretenaient des contacts réguliers avec leurs pairs. Cela semble témoigner d'une certaine reconnaissance des influenceurs interrogés par leur communauté. Néanmoins, cette constatation reste insuffisante pour valider

¹⁵⁰ Cf. Annexe n°47 : Grille d'analyse de l'entretien de François.

cette hypothèse, puisque l'on ne sait pas, ici d'où vient cette reconnaissance. Alexis quant à lui, m'a avoué avoir certains contacts « *au hasard des rencontres* ¹⁵¹ » mais avoir très peu de temps pour cela.

Lorsqu'il s'agit de parler de leur blog, j'ai pu observer une disparité. Seulement cinq influenceurs se sont prononcés. Comme je l'ai précédemment précisé, Céline voulait créer un blog afin de ne plus être limitée dans la longueur de ses avis. Chantal explique qu'elle a commencé par le blog puis a créé son compte Instagram. Cela est également le cas d'Alexis et d'Erell, qui m'avoue d'ailleurs être plus présente sur son blog que sur les réseaux sociaux et trouver au blog un côté « pro ». Enfin, François, l'influenceur possédant la plus grande audience explique avoir créé son blog suite à sa notoriété grandissante : il lui fallait créer un « site officiel ».

Le fait que plusieurs influenceurs aient débuté leur activité par la création du blog tend à infirmer notre première hypothèse, qui semblait pourtant être soutenue par nos premières constatations. Néanmoins, François et Erell semblent soutenir cette hypothèse dans leurs paroles.

Après une réflexion sur les cas d'Erell, de Chantal et d'Alexis, j'ai constaté que ces trois influenceurs avaient un point commun : ils exercent tous un métier dans le domaine littéraire. Alexis est journaliste dans le domaine de la culture, tandis qu'Erell et Chantal sont bibliothécaires. Cela pourrait-il justifier le fait que ces trois influenceurs aient créé leur blog avant leur compte Instagram ? S'il est impossible de le prouver dans ce mémoire, cela n'en reste pas moins une hypothèse

Le thème suivant se concentrait principalement sur la perception qu'avaient les influenceurs de leurs partenaires.

Dans ce nouveau thème, j'ai pu observer de nouveau des perceptions très différentes des contacts avec les partenaires. Certains influenceurs ont simplement décrit le nombre de sollicitations, d'autres ont précisé s'ils avaient été sollicités ou avaient eux-mêmes fait une demande. D'autres

¹⁵¹ Cf. Annexe n°45 : Grille d'analyse de l'entretien d'Alexis.

encore ont décrit les manquements qu'ils constataient dans les contacts entretenus avec les maisons d'édition.

Les manquements relevés sont l'absence de réponse lors de la demande d'un partenariat, le besoin de relancer certains partenaires qui n'enverraient plus de services presse alors que l'influenceur a posté les avis et enfin, le manque de contact humain, justifié par l'habituel échange de mails uniquement mais également par l'absence de certains attachés de presse ou représentants de la maison d'édition lors d'événements littéraires.

Ces manquements pourraient dénoncer un manque de reconnaissance envers les influenceurs littéraires.

Lorsque la catégorie « reconnaissance par les partenaires » est abordée, trois tendances se dessinent parmi nos huit influenceurs :

- Deux influenceuses semblent penser que certains partenaires n'ont que peu de reconnaissance envers les influenceurs littéraires. Céline affirme :

« Ils arrangent mieux les relations avec ceux qui ont beaucoup d'abonnés.¹⁵² »

Cette affirmation viendrait donc corroborer une partie de ma troisième hypothèse, selon laquelle la reconnaissance et la légitimité que les partenaires accordent aux influenceurs reposerait sur la taille de leur audience, ainsi que la fréquence de leurs publications.

- Erell se démarque de nouveaux des autres influenceurs puisqu'elle affirme que pour obtenir de la reconnaissance en tant qu'influenceur littéraire, il faut posséder un blog ou une chaîne YouTube. Ainsi, ce serait le support qui primerait sur la taille de l'audience :

« Je pense que le blog ou la chaîne YouTube est nécessaire pour avoir un minimum de reconnaissance. Ça fait un peu plus pro que de juste avoir une page Facebook où tout le monde sait de toutes façons que tu n'as pas beaucoup d'impact, si tu n'es pas sponsorisé¹⁵³ »

¹⁵² Cf. Annexe n°43 : Grille d'analyse de l'entretien de Céline.

¹⁵³ Annexe n°50 : Grille d'analyse de l'entretien d'Erell.

• Enfin, la majorité des influenceurs, soit cinq sur huit, semblent ressentir une certaine reconnaissance de la part de leurs partenaires ou des maisons d'édition en général. Deux d'entre eux évoquent par exemple les retours, like et partages de leurs chroniques :

« ... l'idée est de savoir que la maison d'édition a quand même lu mon article l'a liké ou même partagé, moi ça me rassure dans ce que je fais. Je me dis que ça se passe bien, qu'ils valident plutôt ce que je fais ¹⁵⁴»

Les trois autres expliquent que, selon eux les maisons d'éditions se tournent de plus en plus vers les influenceurs littéraires, que des choses sont mises en place pour eux, comme par exemple des rencontres spéciales influenceurs ou encore l'accord d'interviews avec certains auteurs.

Nouvelle constatation : ces cinq influenceurs sont ceux qui ont la plus grande audience, avec pour seule exception Alexis, dont l'avis pourrait être biaisé par son emploi, qui lui permet d'avoir des partenariats qu'il n'aurait peut-être pas, s'il n'était pas en contact avec les maisons d'édition pour sa profession. Cela semble une fois de plus confirmer mon l'hypothèse n°2 selon laquelle la construction et l'obtention de reconnaissance des professionnels des relations presse dans les maisons d'édition serait dirigée par la taille de l'audience.

Le dernier thème analysé est celui qui se centre sur l'audience des influenceurs.

Interrogés sur la légitimité que leur accordait leur audience, sept influenceurs ont répondu.

Quatre d'entre eux estiment que leur audience leur accorde en effet une certaine légitimité puisqu'il leur arrive régulièrement de recevoir de bons retours de la part de leurs abonnés et même parfois des messages affirmant que leur chronique avait été décisive dans l'achat d'un livre :

« Moi j'ai des abonnés qui me disent « je regarde toutes tes stories et dès que tu parles d'un livre que tu aimes je l'achète ». ¹⁵⁵»

¹⁵⁴ Cf. Annexe n°46 : Grille d'analyse de l'entretien de Claire.

¹⁵⁵ Cf. Annexe n°46 : Grille d'analyse de l'entretien de Claire.

Deux autres influenceurs pensent que la légitimité que leur accorde leur audience est liée à leur profession. C'est notamment le cas de Chantal, bibliothécaire.

Enfin, la dernière influenceuse pense que la légitimité accordée par l'audience est aussi celle de la communauté parce qu'une grande partie de ses abonnés sont également des membres de la communauté d'influenceurs littéraires :

« Je pense que la plupart des lecteurs des blogs sont eux-mêmes blogueurs ou blogueuses, ou influenceurs littéraires, ou Instagrameurs, ou booktubers. ¹⁵⁶»

Cette affirmation viendrait donc confirmer ce qui a été dit dans la revue de la littérature scientifique : l'audience des blogueurs serait principalement composée d'autres blogueurs.

Concernant les contacts avec leur audience, seuls six influenceurs ont répondu. Dans l'ensemble, ils échangent beaucoup et régulièrement avec leur audience. Denise fait figure d'exception, expliquant qu'elle n'a que peu d'échanges avec ses abonnés. Erell précise une nouvelle fois que ses abonnés sont en fait d'autres influenceurs littéraires ainsi que ses amis, avec qui elle interagit régulièrement.

Je remarque qu'Alexis n'a répondu à aucune des questions concernant le contact avec ses abonnés. Cela pourrait-il être dû à sa formation journalistique, qui l'habitue à diffuser une information sans réellement attendre de retour de la part des destinataires ? C'est l'hypothèse que j'é mets concernant ce thème.

Conclusions

Dans l'analyse globale, le mot « chronique » est venu contrarier les résultats obtenus dans notre questionnaire. En effet, les influenceurs y étaient près de 48% à définir leurs publications comme étant des avis et non des chroniques. Cela pourrait témoigner d'une confusion des deux termes par les

¹⁵⁶ Cf. Annexe n°50 : Grille d'analyse de l'entretien d'Erell.

influenceurs. L'affection des influenceurs littéraires pour le réseau social Instagram est confirmée dans l'analyse globale des entretiens.

L'analyse des entretiens m'a permis d'affiner la recherche sur les hypothèses émises.

J'ai pu constater que l'hypothèse n° 1 avait été renforcée par la constatation que les trois influenceuses ne possédant pas de blog étaient les seules à considérer leur activité comme étant purement un hobby. Cependant, trois influenceurs ont créé leur blog avant leur compte Instagram. Cela contredit notre hypothèse. J'émet l'hypothèse que cela s'explique par le fait que ces trois influenceurs exercent des métiers directement liés à la littérature ou à la culture et auraient donc d'emblée des connaissances qui leur conférerait peut-être une certaine expertise. De plus deux influenceurs viennent soutenir mon hypothèse, dans leurs paroles.

Ma troisième hypothèse semble avoir été renforcée dans une certaine mesure puisque certains influenceurs dénoncent des manquements dans leurs relations avec leurs partenaires. La plupart des manquements sont dénoncés par les influenceurs ayant moins de deux mille abonnés. De plus, une influenceuse a fait part du fait que les maisons d'édition arrangeaient « mieux les relations avec les comptes ayant beaucoup d'abonnés. Enfin, cinq influenceurs ayant les plus grandes audiences, excepté Alexis, témoignent d'une reconnaissance de la part des maisons d'édition. L'exception d'Alexis peut probablement s'expliquer par son métier de journaliste, qui lui permet d'avoir déjà certains partenariats et une relation plus développée avec les partenaires.

C. Analyse des pages Instagram et des blogs

L'analyse des pages Instagram ainsi que des blogs sera faite suivant deux grilles d'analyse. La première, se concentrant sur l'analyse de la page Instagram et la deuxième grille se concentrant sur l'analyse du site web. J'ai

créé ces grilles en m'appuyant sur la grille d'analyse sémiotique proposée dans le cours de monsieur Catellani¹⁵⁷.

La grille se centrant sur les pages Instagram comportera donc une présentation du site ou de la page Instagram, où seront présentés la personne tenant le site, la date du premier post, la fréquence de publication ainsi que la manière de faire de l'énonciateur, ainsi qu'une analyse des textes et des images¹⁵⁸.

Si l'analyse des pages Instagram est sommaire, c'est parce qu'Instagram n'est pas le site personnel de l'influenceur mais bien un site sur lequel l'influenceur littéraire a créé un compte. Il est donc normal que cette grille ne comporte pas d'analyse de structure de la page étant donné que cette structure serait la même pour chacun des influenceurs. En revanche, les éléments présents dans la biographie de l'auteur du compte peuvent différer et cette mention fait donc partie de notre analyse. L'analyse des textes, des images ainsi que de la fréquence de publication sera basée sur une moyenne des cinq derniers posts.

Concernant l'analyse des sites internet ou des blogs, la grille d'analyse sera composée également d'une présentation de l'auteur, d'une analyse des textes et des images comprenant les mêmes éléments que la grille réservée aux pages Instagram, mais sera cette fois complétée par une analyse de la structure du site, comprenant un zoning de la page d'accueil, ainsi qu'une analyse de la structure de la page d'accueil (thèmes mis en avant, structure particulière). L'analyse des textes et des images sera basée sur une moyenne des cinq derniers posts.

¹⁵⁷ CATELLANI, A. (n.d.). *Sémiotique du web : Instructions et grille d'analyse sémiotique d'un site web*. Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

¹⁵⁸ Cf. Annexe n°51 : Grille d'analyse des pages Instagram et Annexe n°52 : Grille d'analyse des blogs

Influenceuse n°1 : Céline
Instagram¹⁵⁹ - Blog¹⁶⁰

Après avoir effectué l'analyse de la page Instagram et du blog de Céline, je constate que cette influenceuse publie régulièrement sur son compte Instagram et fait des efforts quant à la présentation de ses photos d'illustration, qui sont souvent mises en scène. Néanmoins, les chroniques publiées sur la page Instagram restent courtes et peu argumentées. Elles sont écrites à la première personne, sont subjectives et respectent en général une structure qui s'apparenterait à celle du compte rendu de lecture.

Il est difficile d'évaluer la fréquence des publications sur le blog étant donné que la création de ce dernier est récente. Néanmoins, les critiques s'y avèrent plus développées, la limite des caractères sur Instagram étant d'ailleurs une des raisons de la création du blog.

Je remarque également que Céline a effectué une séparation claire sur son blog, entre ses chroniques et les conseils destinés aux autres professeurs. Sur Instagram, ses chroniques incluent cette transposition de ses lectures à ses cours.

Les onglets sont simples (« chroniques », « comment exploiter un texte » et « cours à disposition ») et ne catégorisent pas réellement les avis. L'ordre antéchronologique est absent, laissant place à trois catégories d'articles, dont deux faisant référence à sa profession, source de la légitimité qui lui est accordée par son audience, selon elle.

¹⁵⁹ Cf. Annexe n°53 : Grille d'analyse de la page Instagram de Céline.

¹⁶⁰ Cf. Annexe n° 54 : Grille d'analyse du blog de Céline.



Image n°1 : Représentation du zonage du blog de Céline¹⁶¹

L'analyse de la page Instagram et du blog révèle des avis peu développés (un peu plus sur le blog) mais des photos recherchées. Céline affirme pourtant que la légitimité que lui accorde son audience tient plutôt au fait de sa profession. Cela contredit donc ma deuxième hypothèse, qui voudrait que la légitimité accordée par l'audience soit acquise grâce à la constructivité et la qualité des avis et des photos.

Influenceur n°2 : Marine *Instagram*¹⁶²

Marine ne possédant pas de blog, j'ai uniquement analysé sa page Instagram.

Marine témoignait d'une certaine légitimité qui lui était accordée à la fois de la part de la communauté, mais également de la part de son audience. Cette affirmation, à la lumière de l'analyse effectuée sur le compte Instagram de Marine tend à infirmer ma deuxième hypothèse qui stipule que la reconnaissance de la communauté et de l'audience s'obtient par la constructivité des chroniques ainsi que la qualité des photos. En effet, Marine développe très peu ses chroniques, ces dernières sont courtes, subjectives et

¹⁶¹ Cf. Annexe n°55 : Zoning du blog de Céline.

¹⁶² Cf. Annexe n° 56 : Grille d'analyse de la page Instagram de Marine.

n'ont aucune structure. Ses photos sont rarement mises en scène, il s'agit, en général, d'une photo de la couverture du livre.

De plus, Marine semble poster régulièrement sur Instagram. Ma troisième hypothèse selon laquelle la reconnaissance obtenue de la part des partenaires serait basée sur la taille de la communauté et la fréquence d'activité sur les réseaux sociaux (et le blog) se trouve également mise à mal, puisque Marine affirme avoir très peu de partenariats et ne pas se sentir réellement reconnue par les maisons d'édition. J'émetts donc l'hypothèse que le nombre d'abonnés de Marine est insuffisant. En effet, une partie de l'analyse thématique venait confirmer ma troisième hypothèse, mais les cinq influenceurs (à l'exception d'Alexis, dont le métier fausse ce résultat), possédaient tous plus de deux milles abonnés. Serait-ce cela qui joue en défaveur de Marine ?

Influenceur n°3 : Alexis

Instagram¹⁶³ - Blog¹⁶⁴

Après avoir effectué l'analyse de la page Instagram et du blog d'Alexis, je constate qu'il publie régulièrement sur son compte Instagram (au moins une fois par jour) et sur son blog (tous les deux jours). Il utilise toujours plusieurs photos pour le même avis et ces dernières ne sont pas mises en scène, il s'agit simplement de photos du livre. Les avis sur Instagram sont structurés (Histoire – auteur – analyse et avis), écrits de manière impersonnelle (peu de je), je remarque également une utilisation du jargon littéraire et l'utilisation de métaphores.

Alexis publie régulièrement sur son blog. Les avis y sont écrits de la même manière, plusieurs photos sont également utilisées à chaque fois, mais il ajoute une fiche technique du livre, à la fin de son avis.

Concernant les onglets, ils sont nombreux et trahissent le fait qu'Alexis ne publie pas que du contenu littéraire (cinéma, théâtre, ...)

¹⁶³ Cf. Annexe n°57 : Grille d'analyse de la page Instagram d'Alexis.

¹⁶⁴ Cf. Annexe n°58 : Grille d'analyse du blog d'Alexis.

Les onglets sont simples (« chroniques », « comment exploiter un texte » et « cours à disposition ») et catégorisent ses avis par genre littéraire. L'ordre antéchronologique est respecté.

Le cas d'Alexis concernant sa légitimité et la reconnaissance que lui montrent les professionnels de l'édition semble être biaisé par sa profession et les informations sur sa relation avec sa communauté sont peu nombreuses. Son cas est néanmoins intéressant car il permet de comparer sa façon de faire (très élaborée, basée sur son métier de journaliste) et de la comparer aux billets des autres blogueurs qui sont tous subjectifs et écrits à la première personne.

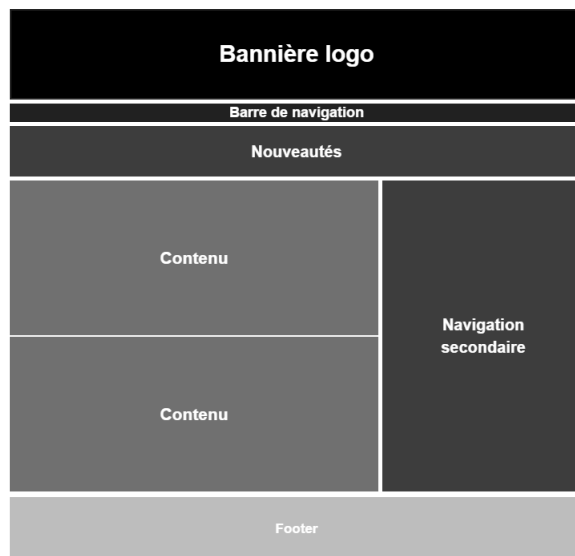


Image n°2 : Représentation du zonage du blog d'Alexis¹⁶⁵

Influenceur n°4 : Claire

Instagram¹⁶⁶

Lors de l'analyse des pages Instagram et des blogs, je me suis rendu compte que le blog de Claire était inaccessible, le lien mène à une page d'erreur. J'ai donc essayé de chercher sur internet en tapant le nom de son blog, mais mes recherches n'ont rien donné. J'ai également essayé de prendre contact avec Claire afin de comprendre la raison de cette page d'erreur, il

¹⁶⁵ Cf. Annexe n° 59 : Zoning du blog d'Alexis.

¹⁶⁶ Cf. Annexe n°60 : Grille d'analyse de la page Instagram de Claire.

s'avère que son site est temporairement inaccessible et qu'elle ne parvient, pour l'instant pas à régler le problème.

Après avoir effectué l'analyse de la page Instagram de Claire, je constate qu'elle utilise une photo par avis et ces dernières sont mises en scène. Les avis sur Instagram sont structurés (Résumé – avis), écrits à la première personne, je remarque l'utilisation d'émoticônes.

Claire pense être reconnue par les maisons d'édition. Et s'il est vrai que son audience atteint presque les trois mille abonnés, elle n'en reste pas moins peu présente sur le réseau social, ce qui vient en partie, infirmer ma troisième hypothèse.

Néanmoins, les résultats obtenus semblent confirmer en partie ma deuxième hypothèse. Les photos de Claire sont systématiquement mises en scène et travaillées, ce qui pourrait indiquer une piste d'explication concernant la légitimité qui lui est accordée par son audience et sa communauté.

Influenceur n°5 : François
Instagram¹⁶⁷ - Blog¹⁶⁸

François est régulièrement actif sur le blog aussi bien que sur son compte Instagram. De plus, sa communauté compte 11008 abonnés. Si ses avis ne sont pas professionnels, ils sont néanmoins argumentés et structurés (Histoire – avis) et ses photos toujours mises en scène et travaillées. Ses avis sont écrits à la première personne et il n'utilise en général qu'une seule photo par avis.

Concernant son blog, François y reposte ses avis publiés sur Instagram. Les avis n'y sont pas catégorisés. Les avis sont présentés dans l'ordre antéchronologiques sur la page d'accueil.

Les onglets sont au nombre de quatre « les posts », onglet contenant toutes les publications, « presse », qui contient tous les articles de presse

¹⁶⁷ Cf. Annexe n°61 : Grille d'analyse de la page Instagram de François.

¹⁶⁸ Cf. Annexe n°62 : Grille d'analyse du blog de François.

traditionnelle (écrite et audiovisuelle) le concernant, présentés sous forme de carrousel¹⁶⁹, l'onglet « un peu de moi », présentant François et l'onglet « je réponds à vos questions », qui contient les questions que lui ont posé les internautes ainsi que sa réponse. Ce blog a plutôt l'aspect d'un site internet et rend l'image d'un site plutôt professionnel.

Le cas de François tend à confirmer mes hypothèses n°2 et 3. Tout d'abord parce que François publie régulièrement sur ses réseaux sociaux et sur son blog et a une audience de plus de dix milles abonnés. Lors de l'interview, François m'avait avoué avoir plus de cinquante partenariats. Cela confirme ma troisième hypothèse. La deuxième hypothèse serait confirmée par la mise en scène de ses photos et ses avis argumentés.

François est également l'influenceur le plus « récent » en effet, il a débuté sur Instagram le 18 mars 2018. Il semble donc être un cas particulier, puisqu'il a acquis beaucoup plus d'abonnés que les autres influenceurs, en moins de temps.



Image n°3 : Représentation du zonage du bog de François¹⁷⁰

Influenceur n°6 : Denise

Instagram¹⁷¹

¹⁶⁹ « Les carrousels sont des modules dynamiques qui permettent d'optimiser l'affichage du contenu d'une page dans un espace réduit grâce à un système de navigation contrôlant l'affichage de panneaux défilants, parfois automatiquement. »

Carrousels | AcceDe Web. (s.d.). Récupéré le 10 août, 2019, de <https://www.accede-web.com/notices/interface-riche/carrousels/>

¹⁷⁰ Annexe n° 63 : Zoning du blog de François.

¹⁷¹ Cf. Annexe n°64 : Grille d'analyse de la page Instagram de Denise.

Denise ne possédant pas de blog, j'ai uniquement analysé sa page Instagram.

Denise est présente sur son compte Instagram environ une fois par semaine. Ses avis sont écrits à la première personne. Ils sont structurés (Histoire-avis), simples et elle utilise une photo pour chaque avis publié, toujours avec une mise en scène.

Denise se sent reconnue par les maisons d'édition. Sa présence sur Instagram n'est pas optimale mais elle est tout de même régulière et son audience est composée de plus de deux mille abonnés. Cela tend à confirmer ma troisième hypothèse.

Néanmoins, Denise disait échanger avec ses pairs mais peu avec son audience. Pourtant ses photos sont mises en scène, ce qui devrait, selon ma deuxième hypothèse être indicatif de la légitimité que l'audience lui porte. Même si elle sent une légère légitimité de la part de son audience, elle avoue ne pas les connaître et ne leur parler que rarement.

Influenceur n°7 : Chantal

Instagram¹⁷² - Blog¹⁷³

Après avoir effectué l'analyse de la page Instagram et du blog de Chantal, je constate qu'elle publie au moins une fois par semaine sur son compte Instagram et sur son blog. Elle utilise toujours une seule photo mise en scène. Les avis sur Instagram sont structurés (Histoire – avis) et sont parfois incomplets, renvoyant au blog pour la suite de l'avis. Ils sont écrits à la première personne.

Ses avis sur le blog y sont écrits de la même manière mais sont plus longs et mieux argumentés, avec la même photo que sur Instagram.

Concernant les onglets, ils sont nombreux. Un onglet est réservé aux avis. Mais la particularité sur le blog de Chantal est que cet onglet est nommé « critiques », ce qui dénote à la fois de l'utilisation du terme « avis » mais également de celui « chronique ». De plus, un onglet « partenaire » est

¹⁷² Cf. Annexe n°65 : Grille d'analyse de la page Instagram de Chantal.

¹⁷³ Cf. Annexe n°66 : Grille d'analyse du blog de Chantal.

présent. Ces onglets pourraient être représentatif d'une certaine professionnalisation inconsciente ou non avouée, néanmoins, cela reste de l'ordre de la supposition, puisque rien d'autre ne permet de l'affirmer.

Chantal évoquait une légitimité accordée par les maisons d'édition. Sa présence sur les réseaux sociaux n'est pas optimale mais elle reste fréquente et elle possède une audience assez conséquente. Cela confirme ma troisième hypothèse. Concernant la reconnaissance des pairs et de l'audience, elle publie des avis argumentés, ce qui va dans le sens de ma deuxième hypothèse, néanmoins Chantal attribuait la légitimité accordée par son audience à sa position professionnelle, ce qui contredirait une partie de ma deuxième hypothèse.

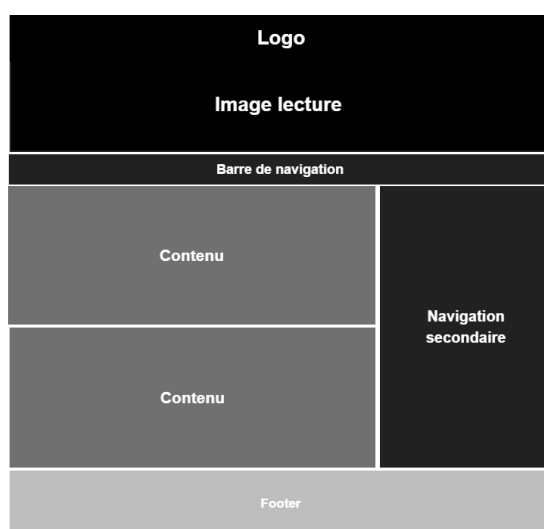


Image n°4 : Représentation du zonage du bog de Chantal¹⁷⁴

Influenceur n°8 : Erell

Instagram¹⁷⁵ - Blog¹⁷⁶

Après avoir effectué l'analyse de la page Instagram et du blog d'Erell, je constate qu'elle publie au moins une fois par semaine sur son blog mais est en revanche très peu présente sur Instagram. Les avis sur Instagram sont très peu présents, il s'agit plutôt de montrer les nouveautés, les réceptions.

¹⁷⁴ Cf. Annexe n°67 : Zoning du blog de Chantal.

¹⁷⁵ Cf. Annexe n°68 : Grille d'analyse de la page Instagram d'Erell.

¹⁷⁶ Cf. Annexe n°69 : Grille d'analyse du blog d'Erell.

Ses avis sur le blog y sont écrits à la première personne, ils sont argumentés et elle utilise des images du livre (et non des photos), insérées dans ses articles.

Le blog présente six onglets : un onglet pour la présentation, un onglet chronique, permettant de les classer par auteur ou par titre, un onglet genre, permettant de chercher les chroniques selon le genre de livre que l'on recherche et deux autres onglets, concernant tout ce qui se rapport à la lecture sans être des chroniques, comme par exemple, des articles sur la foire du livre ou encore la liste des services presse reçus, qui pourrait s'apparenter à une présentation des partenaires.

Les articles sont disponibles sur la page d'accueil dans leur intégralité et dans l'ordre antéchronologique.

Son blog est particulier parce qu'il offre différents onglets destinés au classement des avis. Ainsi, sur le blog d'Erell, il est possible de trouver les avis par genre, par titre, par auteur et même par maison d'édition.

Erell possède plusieurs partenariats, ce qui infirme ma troisième hypothèse, dans son cas, étant donné que sa fréquence de publication sur Instagram ainsi que son audience (moins de mille abonnés) ne sont pas suffisantes.

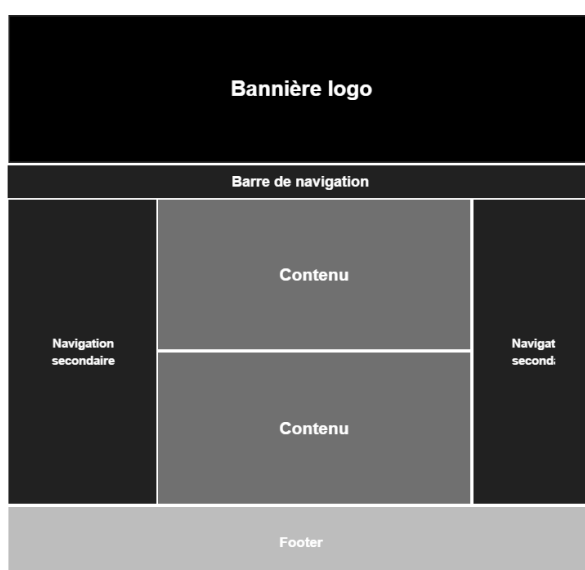


Image n°5 : Représentation du zonage du blog d'Erell¹⁷⁷

¹⁷⁷ Cf. Annexe n°70 : Zoning du blog d'Erell.

Conclusions

J'ai tout d'abord remarqué une tendance qu'avaient les influenceurs à copier-coller leurs avis de leur page Instagram à leur blog. Quelques exceptions sont faites (Alexis et Erell par exemple).

Ensuite, si les onglets diffèrent assez bien, seulement deux blogs possédaient des onglets concernant leurs partenariats.

Le blog de François m'a paru bien différent des autres blogs car il représente réellement la vitrine professionnelle dont ma première hypothèse fait part. En effet, les avis y sont simplement republiés et le reste du blog concerne le côté « pro ».

Tous les avis sont écrits à la première personne du singulier et sont subjectifs. Alexis fait exception mais cela peut aisément être expliqué par sa formation de journaliste.

L'analyse révèle des avis peu développés mais des photos recherchées. Céline et Claire affirment que la légitimité que leur accorde leur audience tient plutôt au fait de leur profession. Cela contredit donc ma deuxième hypothèse, qui voudrait que la légitimité accordée par l'audience soit acquise grâce à la constructivité et la qualité des avis et des photos.

Le cas de Marine semble également contredire ma deuxième hypothèse, puisque ses avis sont courts et ses photos ne sont pas mises en scène.

Les photos mises en scène par Claire semble confirmer une partie de ma deuxième hypothèse, jusqu'à présent infirmée.

Le manque de reconnaissance de la part des maisons d'édition dont souffre Marine semble également contredire ma troisième hypothèse, j'émet néanmoins la possibilité que le nombre d'abonnés de Marine est insuffisant.

Le cas de Claire contredit lui aussi ma troisième hypothèse, puisqu'elle est peu présente sur les réseaux sociaux.

Le cas de François tend à confirmer mes hypothèses n°2 et 3. Tout d'abord parce que François publie régulièrement sur ses réseaux sociaux et sur son blog et a une audience de plus de dix mille abonnés. Lors de l'interview, François m'avait avoué avoir plus de cinquante partenariats. Cela confirme ma troisième hypothèse. La deuxième hypothèse serait confirmée par la mise en scène de ses photos et ses avis argumentés.

Le cas de Denise tend à confirmer ma troisième hypothèse. Néanmoins, Denise disait échanger avec ses pairs mais peu avec son audience. Pourtant ses photos sont mises en scène, ce qui devrait, selon ma deuxième hypothèse être indicatif de la légitimité que l'audience lui porte..

Le cas de Chantal confirme ma troisième hypothèse.

7. Constatons générales/conclusion

Les influenceurs littéraires semblent s'être créé une communauté virtuelle dense et diversifiée. Si les professionnels de l'édition et des relations presse semblent aujourd'hui se tourner vers ces amateurs de lecture guidés par une passion commune, c'est qu'ils voient en eux un certain potentiel d'influence.

Mais si les relations publiques sont régulièrement étudiées, cela n'est pas nécessairement le cas pour les influenceurs littéraires. En effet, ce mémoire avait pour objet d'étudier la perception des influenceurs littéraires de ce qui les entoure. Partenariats, audience, posts, avis, chroniques, critiques, les influenceurs semblent parfois se perdre dans les définitions.

Les influenceurs littéraires sont des passionnés. Ils donnent leur avis sur la toile et échangent avec leurs pairs. Mais depuis quelques années, les influenceurs littéraires ont attiré l'attention des professionnels de l'édition, y voyant un moyen peu coûteux de promouvoir leurs livres. Ainsi, les influenceurs se voient offerts des services presse en échange d'un avis sur le livre. Ils se voient également invités à des événements et parfois même sélectionnés pour être membre d'un jury littéraire.

Ils se voient attribués un rôle qu'ils ont parfois du mal à appréhender ou à tenir. En effet, beaucoup d'influenceurs littéraires voient leur activité comme un hobby malgré les collaborations avec des professionnels. Mais certains sont conscients de cette lente professionnalisation qui s'opère dans le milieu des influenceurs littéraires.

Cette professionnalisation dont je parle est déjà bien lancée dans d'autres domaines tels que le domaine de la beauté ou du voyage, pour lesquels les posts sont communément rémunérés. Dès lors, il est normal que certains influenceurs caressent l'espoir d'en faire un jour leur profession.

Si l'hypothèse selon laquelle les blogs de lecteur sont créés dans une démarche de professionnalisation des influenceurs littéraires ne peut être confirmée, les données récoltées et analysées offrent néanmoins une piste allant dans ce sens. De plus, l'observation de certains blogs littéraires permet

de supposer que cela sert en quelques sortes de vitrine de leur professionnalisme. Ainsi, en incluant un onglet « partenaires » à leur blog, les influenceurs littéraires montrent aux éventuels collaborateurs passant sur leur site qu'ils sont dignes de confiance et légitimes.

D'autres pistes semblent se dessiner dans le paysage du quotidien de l'influenceur littéraire et dans sa quête de reconnaissance et de légitimité. Les pairs et l'audience ne semblent pas s'arrêter à la qualité des photos ou à la constructivité des avis, la construction de la légitimité des influenceurs aux yeux de leurs pairs et de leur audience semble ancrée bien plus profondément. Peut-être leur légitimité tient-elle aux rapports qu'ils entretiennent entre eux et à leur avis plutôt qu'à la manière qu'ils ont de l'exprimer ?

Les professionnels de l'édition, eux, semblent en effet attirés par la taille de l'audience de l'influenceur. C'est ce qui ressort de cette étude. La piste de la professionnalisation de l'influenceur par la création d'un blog, ainsi que celle stipulant que les professionnels de l'édition sélectionnent leurs partenaires en fonction de la taille de leur audience méritent un approfondissement.

Si les professionnels de l'édition s'intéressent en effet à la taille de l'audience, cela entraîne nombre de dérives. Ainsi l'on assiste à l'augmentation de l'achat d'abonnés, sous forme de faux comptes complètement inactifs. Ainsi les influenceurs cherchent à tromper les partenaires en leur faisant miroiter une audience qui est en réalité fausse.

Dans cet aspect, la mesure du taux d'engagement que j'ai eu l'occasion de découvrir lors de ma période d'immersion, offre une indication de la véritable audience des influenceurs.

Les influenceurs sur les réseaux sociaux restent encore pour l'instant un mystère aux yeux des professionnels, qui semblent parfois incertains de la manière dont ils devraient procéder pour collaborer avec ces influenceurs. Les études à leur sujet se multiplient. Mais l'évolution des nouvelles technologies est si rapide que ces études risquent de devenir obsolètes. C'est pourquoi les influenceurs littéraires doivent être étudiés. Cette communauté de passionnés mérite d'être reconnue et comprise.

Ce mémoire n'a bien évidemment pas la prétention d'affirmer avoir compris les influenceurs littéraires. Néanmoins il offre quelques constatations qui pourront être débattues, confirmées ou infirmées.

Dans tous les cas, cette étude m'a permis d'étudier un sujet passionnant, intéressant, innovant et qui a sans doute encore quelques belles surprises à nous offrir.

Comment cette communauté de passionnés va-t-elle évoluer ? Va-t-on vers une véritable professionnalisation ? Doit-on s'attendre à voir des posts sponsorisés fleurir sur les réseaux sociaux, dans le domaine de la lecture ou même de la culture ?

Les influenceurs littéraires finiront-ils par supplanter les médias traditionnels ? Tout porte à croire qu'ils se situeront plutôt dans une complémentarité, pour le moment.

Bibliographie

Documents non publiés :

- CATELLANI, A. (n.d.). *Sémiotique du web : Instructions et grille d'analyse sémiotique d'un site web*. Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Ouvrages :

- ATTAL, S. (2016). *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*. Paris, France : Maxima Laurent du Mesnil éditeur. 139p.

- CATELLANI, A., & SAUVAJOL-RIALLAND, C. (2015). *Les relations publiques*. Paris, France : Dunod, 128p.

- DECAUDIN, J. M., & SAINT-MARTIN, T. (2013). *Les panels*. France : Pearson. 272p.

- DEREZE, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Supérieur. 256p.

- FLICHY, P. (2010). *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris, France : Seuil, 112p.

- LEONTSINI, M., & LEVERATTO, J. M. (2013). *Internet et la sociabilité littéraire. Nouvelle édition [en ligne]*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2008, 252p. (généré le 09 novembre 2013).

Récupéré sur [http:// books.openedition.org/bibpompidou/197](http://books.openedition.org/bibpompidou/197)

- LUCAS, V. (2018). *Secrets d'influenceur : Clés et coulisses du métier*. Paris, France : Ramsay. 200p.

- PROULX, S., POISSANT, L., & SENEAL, M. (2006). *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*. Lévis, Canada: Presses de l'Université Laval. 361p.

- RIEFFEL, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, France : Gallimard, 352p.

Articles de revues scientifiques :

- BOIS, G., SAUNIER, É. & VANHEE, O. (2015). « La promotion des livres de littérature sur Internet : L'agencement du travail réputationnel des

- éditeurs et des blogueurs ». *Terrains & travaux*, 26(1), pp. 64-65. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-63.htm>.
- BOIS, G., SAUNIER, E., & VANHEE, O. (2016). « La critique littéraire amateur sur les blogs de lecteurs ». *RESET*, (5), pp.1–21. <https://doi.org/10.4000/reset.736>
- BOUMEDIAN, N. (2012). « Les enjeux sociaux du travail interdisciplinaire. L'exemple de la prise en charge globale des usagers ». *Pensée plurielle*, 2012/2-3(30-31), pp.191–206. Récupéré sur <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-pensee-plurielle-2012-2-page-191.htm>
- CANDEL, E., & GKOUSKOU-GIANNAKOU, P. (2017). « Autorité et pratiques de légitimation en ligne ». *Quaderni*, 2017/2(93), pp. 5–11. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-quaderni-2017-2-page-5.htm>
- CHAPELAIN, B. (2014). « La prescription dans les blogs de lecteurs : De l'incitation à la recommandation ». *Communication & langages*, 2014/1(179), pp. 49–60. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>
- COLLARD F. *et al.*, « Le livre », *Dossiers du CRISP 2015/1 (N° 84)*, pp.9-147. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2015-1-page-9.htm>
- DOMENGET, J. (2017). « Prescription, recommandation, exploration : une approche temporaliste des usages des médias sociaux numériques ». *Études de communication*, 2017/2(49), pp. 125–142. <https://doi.org/10.4000/edc.7259>
- DUCAS, S. & POURCHET, M. (2014). « De la prescription : comment le livre vient au lecteur ». *Communication & langages*, 179(1), pp.21-31.
- ESCOLIN-CONTENSOU, I. (2010). « Le blog, nouvel espace littéraire entre tradition et reterritorialisation ». *Itinéraires*, (2010-2), pp. 13–22. <https://doi.org/10.4000/itineraires.1924>
- GUIBERT-LASSALLE, A. (2007). « Le livre, personnage en danger ». *Études*, 2007/12(407), pp. 621–628. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-etudes-2007-12-page-621.htm>
- ORBAN, A. C. (2007). « La blog'attitude : Rester dans le vent ! » *Pensée plurielle*, 2007/1(14), pp. 45–51. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-pensee-plurielle-2007-1-page-45.htm>
- RENARD, D. (2014). « Influence intra-blogsphérique et visibilité sur les réseaux sociaux ». *Netcom*, 28(3/4), pp. 239–256. <https://doi.org/10.4000/netcom.1807>

- RENAULT, E. (2004). « Reconnaissance, institutions, injustice ». *Revue du MAUSS*, 2004/1(23), p. 180–185. Récupéré sur <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-du-mauss-2004-1-page-180.htm>
- SOUBRIE, T. « Le blog : retour en force de la « fonction auteur » ». *Premières journées communication et apprentissages instrumentés en réseau*, Jul 2006, Amiens, France. pp.292-309.
- SOUMAGNAC, K. (2008). « La construction de la médiation littéraire sur internet : vers un changement de paradigme des pratiques d'écriture ». *Études de communication*, (31), pp. 175–188.
<https://doi.org/10.4000/edc.796>
- STENGER, T. (2011). « La prescription de l'action collective ». *Hermès, La Revue*, 2011/1(59), pp. 127–133. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-127.htm>
- WILKIN, L. (2012). « Génération Y : much ado about nothing ? Le talent des jeunes ». *Pyramides [En ligne]*, (23), pp.87–106. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/pyramides/904>

Sites internet :

- BATHELOT, B. ; (2017). *Définition influenceur*. Récupéré le 14 juin, 2019, de <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>
- *Carrousels / AcceDe Web*. (s.d.). Récupéré le 10 août, 2019, de <https://www.accede-web.com/notices/interface-riche/carrousels/>
- DataReportal. (2019, 24 avril). *Digital 2019 Q2 Global Digital Statshot (April 2019) v02*. Récupéré le 9 juillet, 2019, de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02>
- Éditions Larousse. (s.d.-b). *Définitions : critique - Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré le 24 juin, 2019, de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/critique/20575?q=critique>
- Éditions Larousse. (s.d.). *Définitions : chronique - Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré le 24 juin, 2019, de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chronique/15835?q=Chronique>
- Éditions Larousse. (s.d.). *Définitions : avis - Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré le 24 juin, 2019, de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/avis/7113>

- TETUE, R. (s.d.). *Du zoning au mockup, itinéraire d'une maquette web* - *romy.tetue.net*. Récupéré le 10 août, 2019, de <http://romy.tetue.net/zoning-mockup-maquette-web>

Vidéos :

- UnivNantes. (2016). *Dominique Cardon - Nos vies à l'heure des big data* [Vidéo en ligne]. Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=D_Eyzt2uJZk

**Mots-clés : Influenceur littéraire – Instagram – Blog –
Maison d'édition – Partenariat - Audience**

Depuis quelques années, les réseaux sociaux accueillent des internautes dont la capacité d'influence est remarquable. Ces influenceurs n'en finissent plus de présenter des produits ou des services sur leurs pages de réseaux sociaux ou sur leur blog. Ce mémoire étudie les influenceurs littéraires, de leur point de vue. Il étudie la perception qu'ont les influenceurs de tout ce qui les entoure : leurs partenaires, leur audience, leurs pairs ainsi que leur propre rôle.