

Victor Menant
EDJ - Ecole du Journalisme de Nice

Mémoire de recherche
Mastère 2 Journalisme sportif

Média d'accueil : M6 Distribution

L'incursion des influenceurs au sein des réseaux sociaux numériques



Promotion Jean-Marc Michel

2018-2019

Sous la direction de Yasmina Touaibia

Victor Menant
EDJ - Ecole du Journalisme de Nice

Mémoire de recherche
Mastère 2 Journalisme sportif

Média d'accueil : M6 Distribution

L'incursion des influenceurs au sein des réseaux sociaux numériques



Promotion Jean-Marc Michel

2018-2019

Sous la direction de Yasmina Touaibia

Résumé en français

L'influence dans l'univers des réseaux sociaux numériques représente aujourd'hui un immense marché lucratif et sans limites. Depuis l'aube des années 2010, les canaux de distributions de l'information ont été bouleversés, voyant les médias traditionnels perdre de leur influence. En ce sens, la notion d'« influenceur » a progressivement pris une place prépondérante dans l'univers numérique, mais aussi au sein des plus grands évènements mondiaux notamment via Instagram et ses photos. Les grandes multinationales comme les marques montantes profitent désormais de cette vague pour positionner leurs produits dans les mains des personnes les plus influentes et influencer sur le comportement des acheteurs potentiels. Une publicité bien moins coûteuse que celle traditionnelle, et souvent plus efficace. Des influenceurs, eux, souvent proches de leur communauté. Influence et marketing, deux mondes désormais parallèles jusque au sein de la sphère sportive professionnelle et amateur. Partenariats, sponsoring, mais aussi dérapages. Pour d'autres, l'influence numérique est l'occasion de dénoncer des injustices, de défendre une cause, de rendre hommage via un simple message pouvant devenir viral. Reconnue ou non comme réelle profession, ce phénomène se mue pour beaucoup comme le « nouveau journalisme », à tel point que les deux univers se lient parfois. Mais avec des nouvelles technologies toujours plus innovantes et sans limites, et notamment l'intelligence artificielle, les controverses ne cessent de prendre de l'ampleur autour du rôle de l'influenceur et de son éthique.

Résumé en anglais

Today, the influence in the universe of digital social networks represents a huge and lucrative market without limits. Since the dawn of the 2010s, information distribution channels have been upset, seeing the traditional media lose their influence. In this sense, the notion of "influencer" has gradually taken a prominent place in the digital world, but also in the world's biggest events including Instagram and its photos. Large multinationals such as new brands are now taking advantage of this wave to position their products in the hands of the most influential people and influence the behavior of potential buyers. A much cheaper advertisement than the traditional one, and often more effective. Influencers, often close to their community. Influence and marketing, two worlds now parallel even within the sphere of professional and amateur sports. Partnerships, sponsorship, but also lapses. For others, the digital influence is an opportunity to denounce injustices, to defend a cause, to pay tribute via a simple message that can become viral. Recognized or not as a real profession, this phenomenon is transformed for many as the "new journalism", so much so that the two universes are sometimes linked. But with ever more innovative and limitless new technologies, including artificial intelligence, the controversy continues to grow around the role of the influencer and its ethics.

SOMMAIRE

| | |
|---|---------------------|
| Introduction générale..... | page 7 à 12 |
| I. Les influences au coeur de la communication..... | page 13 à 31 |
| II. Les influenceurs, nouveaux types de journalistes ?..... | page 32 à 37 |
| III. L'intelligence artificielle au profit des influenceurs ?..... | page 38 à 43 |
| Conclusion générale..... | page 44 à 45 |
| Webographie..... | page 46 à 47 |
| Table des légendes..... | page 48 |
| Table des matières..... | page 49 |
| Annexes..... | page 50 à 52 |

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis le XVII^{ème} siècle, la presse papier a toujours été le fer de lance en matière de relais d'informations en France, devançant la radio ou plus récemment la télévision. Mais depuis le début des années 2000 et l'émergence d'internet, un nouveau support s'impose progressivement en tant que leader d'avenir : les réseaux sociaux. Un flux d'informations beaucoup plus riche et plus facilement accessible pour le lecteur chaque jour. Mais qui provoque également des suppressions de postes et un désintérêt pour les quotidiens papiers, jusqu'à en voir certains totalement disparaître à l'image de *France-Soir* ou de *La Tribune*, passé lui au tout numérique en 2012. Désormais chacun peut « enfile » son costume de rédacteur et étayer son point de vue sur Twitter ou Facebook. Passionné par l'attractivité et l'univers des réseaux sociaux, j'ai immédiatement pensé à traiter ce sujet, au cœur de nos vies depuis maintenant un bon nombre d'années.

Aujourd'hui plus de 30% de la population mondiale possède un compte sur au moins un réseau social. 56 % en ce qui concerne les Français. ¹Les premiers réseaux sociaux apparaissent aux Etats-Unis à la fin des années 1990 alors qu'Internet entame sa propagation. Sixdegrees est le premier à se faire connaître en 1997 mais fermera trois ans plus tard par manque de moyens. D'autres consacrés aux réseaux professionnels voient le jour au début des années 2000 à l'image du fameux LinkedIn en Californie. En 2004, Facebook, à la base un réseau destiné à la vie interne de l'université de Harvard, va devenir en l'espace de quelques mois un véritable phénomène. D'autres plateformes destinées à se créer un réseau « d'amis » apparaissent à l'image de Myspace, mais disparaîtront assez rapidement. Seul Facebook réussit à s'imposer sur la longueur en tant que tête de gondole des réseaux sociaux, ensuite rejoint par Twitter, et plus récemment par Instagram et Snapchat, davantage, eux, centrés autour des contenus photos et vidéos. Certains chiffres parlent d'eux-mêmes afin de se rendre compte du poids prépondérant des réseaux sociaux aujourd'hui : en une minute, 216 millions de photos sont aimées, pendant que 350 000 tweets sont envoyés dans le monde, par exemple. ²

¹ CREDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie)

² blogdumoderateur.com/chiffres-internet

Dans le classement des cinq journaux les plus diffusés sur la période 2017-2018 ³, seul le quotidien sportif *L'Équipe* présente une évolution quelque peu remarquable de 4,32 %. *Le Figaro*, *Le Monde* et *Les Échos* voient leur évolution augmenter seulement entre 0,2 et 1,7%. Et pire, pour *Aujourd'hui en France*, victime d'une baisse significative de -10,62%. Pourtant le troisième quotidien le plus lu dans l'hexagone. La majorité des médias sont donc obligés de s'aligner sur la tendance du marché et d'ouvrir des pages d'actualités sur les réseaux sociaux afin de toucher un maximum de lecteurs et d'étendre leur influence. Cette nouvelle version du journalisme ouvre la porte au débat et à l'interaction. Les informations sont constamment relayées, commentées et parfois critiquées. Le rédacteur n'a désormais plus le droit à l'erreur, il est constamment scruté, immédiatement sanctionné et se doit de publier à la seconde près son information afin de devancer ses concurrents. L'immédiateté, un facteur essentielle pour les rédactions dans cet univers 2.0 du journalisme.

Les chiffres concernant la transmission d'informations sur les réseaux sociaux sont éloquents. Par exemple 84 % des internautes consultent un article partagé par ses « amis » sur les réseaux ⁴. L'autre point fort du journalisme web face à la presse écrite, c'est sa capacité d'adaptation. Un article peut toujours être modifié en fonction de l'évolution de l'information. C'est le cas pour un sur deux sur la toile. Cela n'empêche que les médias partagés via les réseaux sociaux ont indéniablement besoin des médias traditionnels pour pouvoir exister. Le journalisme web est forcément beaucoup plus condensé, ce dernier permet d'accéder directement à l'information, mais diffère considérablement du journalisme de presse, plus poussé, plus détaillé. Un grand nombre de lecteurs utilisent les deux supports, car complémentaires. Le côté « sans limites » d'internet et des réseaux sociaux est compliqué à appréhender. Le lecteur a toujours été habitué à recevoir un certain nombre d'informations limités chaque jour. Depuis l'explosion des réseaux, l'utilisateur reçoit sans cesse de nouvelles données. Il doit donc s'en accoutumer et filtrer les bonnes des moins bonnes.

³ Source ACPM

⁴ Actu 24/7 - 2016

Pour encadrer ce sujet, il me paraît intéressant et nécessaire de se pencher sur l'influence jouée par la connectivité des réseaux sociaux concernant des événements majeurs. A l'image de la campagne de Donald Trump le menant à la tête des Etats-Unis en novembre 2016. L'homme de 72 ans, qu'on pronostiquait largement perdant à réüssi son tour de force, en utilisant notamment, et de façon très maline, Twitter en sa faveur. Des phrases chocs et des attaques percutantes, lorsque l'équipe de communication de son adversaire Hillary Clinton jouait la carte de la sobriété, finalement non concluante. Mais c'est aussi grâce aux technicités du réseau à l'oiseau bleu, que le candidat républicain a pu faire la différences sur la toile. Bénéficiant de « Bots », ces faux comptes automatisés qui ont retweeté et « liké » sept fois plus de « posts » que ceux de la candidate démocrate.

L'influence, une notion désormais fortement présente jusqu'à l'émergence du terme « d'influenceur ». Aujourd'hui près d'un internaute sur trois suit au moins un influenceur sur internet.⁵ Avec trois domaines privilégiés : La beauté, le bien-être et la mode. Une nouvelle stratégie de communication apparaît progressivement : les partenariats. Les plus grandes marques l'ont bien compris et « s'arrachent » les meilleurs influenceurs du moment. Ces derniers se mettent ensuite en scène par exemple sur Instagram avec un produit de la marque et permettent de booster les ventes de l'entreprise contre une rémunération intéressante. Mais les internautes suivant un influenceur attendent aussi pour 48% d'entre eux des « bons plans », des informations pour mieux consommer car souvent usés par le marketing classique, et en quête d'économies.

Mais les réseaux sociaux peuvent aussi être un danger pour soi-même. Une hyper-connectivité qui nous mène parfois sur le chemin de l'addiction. Le besoin de toujours vouloir s'informer, d'être au courant de tout, de ne surtout rien manquer, sous risque de se sentir anxieux. Ces sentiments font inconsciemment partie de la vie des internautes. La plupart du temps, le besoin premier est de pouvoir se sentir proche des personnes

⁵ Etude l'Argus de la presse

qu'on ne peut côtoyer chaque jour, dont la présence nous manque. Lisa Richelt, spécialiste en expérience utilisateur, évoque elle la notion « d'intimité ambiante » :

« Les réseaux sociaux permettent de rester en contact avec des gens avec un niveau de régularité et d'intimité auxquelles on n'aurait normalement pas accès parce que le temps et l'espace le rendent impossible ». Souvent considéré comme pouvant devenir une addiction chez les adolescents ou les jeunes, on s'aperçoit que le réflexe de consulter son « feed » Facebook ou encore ses notifications Instagram dès le réveil concerne aussi bien les actifs. La question évidente à se poser repose sur ce que recherche en priorité l'utilisateur compulsif. Pourquoi ressent-il le besoin de consulter aussi régulièrement son compte ? Est-ce juste devenu une mauvaise habitude, un réflexe, ou est-on vraiment constamment en recherche d'informations ? Et aussi, pourquoi a-t-on sans cesse besoin de capter des moments dans son téléphone en concert, en vacances ou autres, parfois au détriment du moment présent ? Certaines personnes expliquent que c'est dans le but de faire profiter les autres. Pourtant, l'être humain n'est certainement pas programmé pour cela. Dans notre culture, nous sommes aussi constamment en recherche de performance. Le besoin d'être meilleur que l'autre est omniprésent. Tout cela dans le but de mener à bien l'amélioration de son bien-être. Un ensemble de paramètres qui représente une mine d'or pour les influenceurs.

D'autres sujets, et parfois beaucoup plus impactants, attisent les débats. Forcément qui dit réseaux sociaux, dit communication massive. Récemment, plusieurs environnementalistes se sont plaints, à une époque où les enjeux environnementaux sont devenus essentiels, de constater un afflux extrêmement important de visiteurs sur des lieux pourtant reculés et protégés. Des touristes mettant dangereusement en péril ces lieux. La cause : les influenceurs Instagram. Exemple frappant parmi d'autres, la crique australienne de Gordons Bay dotée d'une eau transparente rare, et visitée simplement par quelques connaisseurs de la région, se retrouve aujourd'hui bondée de monde. Ce phénomène peut même parfois frôler l'absurdité. La tristement célèbre ville de Tchernobyl en a été le théâtre au mois de juin 2019. Alors que la mini-série à succès du même nom, retraçant l'une des plus grandes catastrophes de l'histoire, a atteint des records de vue, des dizaines d'instagrameurs ont « surfé sur cette vague » en se

photographiant devant les paysages fantomatiques de la ville ukrainienne (ex-URSS), toujours inhabitée et dangereuse. Des clichés parfois même extrêmement osés, certaines utilisatrices n'hésitant pas à se dénuder à l'endroit même où des milliers de personnes ont tragiquement trouvé la mort le 26 avril 1986. La cause, un nuage radioactif répandu suite à l'explosion d'un réacteur d'une centrale de la ville. Chiffre affolant, les compagnies touristiques ukrainiennes ont subitement enregistré une augmentation des réservations atteignant 40% ces dernières semaines. Aujourd'hui, plus rien ne doit rester secret très longtemps. On assiste à une réelle course au buzz et au sensationnalisme.

L'avènement des réseaux sociaux a donc rapidement été vu comme un danger pour de nombreux détracteurs, essentiellement de par l'absence de contact humain. Cependant, ces nouveaux modes de communication paraissent aujourd'hui essentiels à notre société. Les réseaux sociaux numériques permettent de connecter le monde entier. Avant leurs apparitions, certains événements n'étaient que très peu relayés dans les médias (journaux, télévision, radio...), du fait notamment de la ligne éditoriale choisie par le média en question. Aujourd'hui il est difficile de passer à côté d'une information. Le comportement humain et les contacts sociaux ont de ce fait changé avec cette modernité, notamment à travers le rôle des influenceurs.

Depuis toujours, l'homme cherche à imposer son pouvoir, car pouvoir rime forcément avec richesse. Les influenceurs reproduisent un copier / coller de ce schéma en accumulant des « followers », dans un certain sens des personnes acceptant une sorte de « domination », consistant à suivre les conseils de l'influenceur. La notion d'influenceur existe depuis la nuit des temps, on peut la considérer aujourd'hui comme la version moderne du fameux « bouche à oreille », et représente une forme de transmission très en vogue du fait notamment de la méfiance accrue dont sont victimes les journalistes en ce moment. Nommés également « leaders d'opinions », ils sont apparus en masse au niveau numérique depuis l'explosion des réseaux sociaux et exercent presque aujourd'hui un métier à part entière. Il est important d'insister sur le terme « numérique » car la notion de réseau social signifie simplement la réunion entre plusieurs personnes autour d'un sujet (collègues, amis...).

Selon l'une de ces définitions, « *Un influenceur⁶ est un individu qui de par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné* ». Généralement animé par une passion, pouvant aller du sport à la mode en passant par la cuisine, ce sont à la base des personnes lambdas, postant régulièrement du contenu multimédia (vidéos, photos...). Parfois simplement en quête de partage, leur talent mis en avant peut rapidement les propulser sur le devant de la scène numérique. Mais ils peuvent être également des personnalités publiques célèbres. Et nous allons constater que le marketing d'influence, qui possède des codes bien spécifiques, peut être très impactant. Ce statut classe dans un certain sens les catégories de la population, à l'image d'un chef d'entreprise avec ses employés. Et les réseaux sociaux, boostés par ces influenceurs, s'en donnent à coeur joie pour effectuer des enquêtes, telles que celles menées par Twitter révélant que 49% des acheteurs prennent en compte les avis des leaders d'opinions. ⁷ Les « Digital Natives », soit la génération qui a vu le jour à l'ère du numérique, ont totalement redistribué les cartes de l'information. Aujourd'hui, les likes, commentaires ou partages sur les réseaux ont largement plus d'impact sur eux que le traditionnel journal télévisé de 20h.

Ma problématique est la suivante : comment s'exprime l'incursion des influenceurs au sein des réseaux sociaux numériques ?

⁶ <https://wydden.com/reseaux-sociaux-cest-quoi-un-influenceur/>

⁷ <https://blog.hootsuite.com/fr/le-guide-complet-sur-le-marketing-dinfluence-pour-les-medias-sociaux/>

I. Les influences au coeur de la communication

1. L'impact et le sponsoring d'influenceurs sur le web et au sein des plus grands évènements



Véritable plateforme marketing 2.0, Instagram, réseau social racheté par le « monstre » Facebook en 2012, est devenu une véritable jungle numérique. L'influenceur, pour satisfaire sa « communauté » se doit de suivre quelques règles de bases. De la promotion de produits liés à des partenariats, aux contenus sponsorisés, en passant par une présence active dans les évènements immanquables, dits tendances. Cérémonies, avant-premières, soirées de présentations ou encore festivals de musique.

Parfait exemple, celui de Coachella, organisé sur deux week end chaque année durant le mois d'avril, qui en est le plus représentatif. Situé au coeur du désert californien, ses paysages de cartes postales, attirent pour une majeure partie des influenceurs du monde entier, davantage venu pour prendre la « bonne photo », vêtus de leur meilleur style vestimentaire, plutôt que pour assister aux performances musicales, pourtant généralement de grande qualité. L'évènement est comparable à l'iconique Fashion Week de Paris. En ce sens où les marques de luxe concèdent à des « ambassadeurs » leurs tenues, afin d'être représentées au mieux durant l'évènement. En contrepartie, les influenceurs ne dépensent, eux, pas un sous.

En tête du classement des marques les plus influentes et ayant eu les meilleures retombées, se trouve Revolve, spécialisée dans les tenues printanières de festivals. C'est ce qu'indique l'outil de performance Stellar⁸, qui a pour but de calculer l'EMV (en anglais Earned Media Value), découlant des posts d'influenceurs. L'EMV correspond à une mesure utilisée par les entreprises pour calculer l'impact des campagnes marketing. Au fil des années, la marque américaine s'est installée dans le paysage de Coachella, grandissant jusqu'à organiser des soirées privées où l'on pouvait y croiser cette année non mois de 130 influenceurs, mais aussi des personnalités publiques telles que des mannequins, ou des musiciens. En tout, 110 posts Instagrams ont été publiés par des influenceurs portant la marque Revolve durant le festival. Bilan : 9,8 millions en EMV. L'outil Stellar, utilisée par différentes multinationales telles que l'Oréal, la marque de prêt-à-porter Zadig & Voltaire ou encore le bijoutier Swarovski, est également doté d'un nombre varié de fonctionnalités, apportant aux entreprises la plus grande précision possible. Parmi elles, la possibilité pour l'influenceur d'analyser sa « communauté », en identifiant par exemple les comptes « fakes », ou bien encore les statistiques chiffrées de la collaboration entre marques et influenceurs, et ses retombées économiques.

⁸ <https://www.influenth.com/stellar-coachella-rapport-influence-marketing/?fbclid=IwAR01EIKFeGKBKP3LTvliPeleehnq93fMaCpqeFIZP2MFYfv3ByoGkQaVVA>

Le but recherché consiste également à ce que la personne dite influente, donc plus ou moins connue, crée une sorte de relation de proximité avec ses followers. Historiquement, les célébrités ont toujours eu ce statut de personnes intouchables, inatteignables. Désormais, la tendance est toute autre. Le « tout connecté » a eu pour effet de feinter une relation sans filtres entre l'influenceur et son follower, qui lui, se sent d'une certaine manière impliqué dans sa vie. Attention, cependant, il ne faut pas confondre les termes et les rôles précis d'influenceurs et d'ambassadeurs. Les influenceurs vont collaborer avec les marques en mettant l'image de ces dernières en avant à travers du contenu, et au fruit d'une rémunération. L'ambassadeur, lui, a dans la majeure partie des cas, un simple rôle de relais, à travers des outils numériques, dans le but de proposer de la visibilité à la marque, mais sans être rémunéré. Ces derniers ont généralement beaucoup moins d'audience que les influenceurs. Les marques peuvent donc dans certains cas se contenter de peu d'influenceurs et beaucoup plus conséquemment d'ambassadeurs, dans un souci d'économie.

On peut voir chaque matin en allant travailler la même affiche prônant les mérites d'un nouveau restaurant, cependant il est peu probable que l'on aille le tester. En revanche, il suffit qu'une personne dite influente sur Instagram poste une photo dans ce même restaurant, d'un plat bien mis en valeur, pour que la donne change. On appelle ces personnes « influenceurs », car ils peuvent réellement influencer nos comportements. Ils représentent, contrairement aux grandes marques adeptes de publicités toujours plus démesurées, un gage de sûreté, de confiance. Aujourd'hui, le client se méfie de plus en plus de la publicité classique, son impression d'être berné, et « pris pour un pion », s'accroît. En ce sens, on a forcément davantage de chance de suivre les conseils sur tel ou tel produit d'une personne proche de nous, que d'un publicitaire. C'est pour cela que les influenceurs mettent en place une sorte de relation de proximité avec leurs followers, beaucoup plus chaleureuse et moins agressive.



Toujours dans la même veine, certains Youtubeurs, connaissent un succès considérable depuis le début de la décennie. Que ce soit en se mettant en scène de façon humoristique (« Norman Fait des Vidéos » par exemple), ou bien de façon plus spécialisés pour d'autres, fan de gaming (jeux vidéos), make-up (maquillage) ou encore lorsque il s'agit de distiller de simples « bons conseils » de la vie courante. Pour la plupart d'entre eux également, leur force réside dans leur façon de communiquer, de se mettre en scène de manière simple, avenante et agréable. Une façon de dire à l'internaute : « Je suis une personne lambda comme toi, j'ai des soucis comme toi, je vis dans un appartement étudiant comme toi, etc... Clique sur le bouton « suivre » et on se retrouvera chaque semaine pour que je te raconte mes nouvelles aventures ». En réalité, ces Youtubeurs, parfois très jeunes, possèdent des compétences très spécifiques⁹ de

⁹ <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20160713.RUE3347/au-fait-youtubeur-c-est-un-metier.html>

montage, de tournage, d'écriture, et sont encadrés par une équipe de community management qui gèrent tout leurs faits et gestes. Des spécificités en revanche généralement acquises par eux-mêmes sur le web. En plus de divertir, de promouvoir des produits ou de donner des conseils, les Youtubeurs se voient, malgré eux, définitivement revêtir le rôle d'influenceur, devant une génération d'adolescents qui a grandi imprégnée par cette web culture et en quête de mimétisme.



Un autre univers médiatique se présente, depuis quelques années, comme un réel tremplin pour certains influenceurs, la télé-réalité¹⁰. Les plus célèbres d'entre eux, stars des programmes de W9 (*Les Marseillais*, *Les Princes de l'Amour...*) ou de NRJ 12 (*Les Anges...*) postent essentiellement sur leurs réseaux des contenus sponsorisés. Certains d'entre eux sont perçus comme de réelles icônes au près d'un jeune public, appelé au sein de la sphère média « cible after school ». Les plus iconiques bénéficient d'une présence au sein du programme depuis le tout début des années 2010. Ces derniers ont donc réussi progressivement à s'installer dans le quotidien et le foyer de nombreux adolescents (mais pas que). Cette cible a évidemment grandi à l'heure du « tout

¹⁰ <https://wydden.com/les-nouveaux-influenceurs-issus-de-la-telerealite/>

numérique ». La télévision ne lui suffisant plus, c'est également en majeure partie sur les réseaux sociaux que se tisse le lien entre eux et leurs « idoles ». Twitter, Instagram, ou encore Snapchat, trois plateformes vénérées par les jeunes et qui permettent de connaître plus intimement des personnages, parfois un peu trop dirigés à la télévision.

En ce sens, l'archétype du personnage de télé-réalité est rapidement devenu une évidence et une aubaine pour des centaines de marques. Instagram, réseau référence en matière de photos est sans surprises au centre d'un marché sans limites. Référence en terme de contenus sponsorisés, le réseau social représente un réel outil de travail pour ces influenceurs. Encore une fois, un mot clé se retrouve au centre de ce thème « l'identification ». A l'instar des célèbres Youtubeurs, ces personnages de télévision, généralement âgé d'une vingtaine d'années, bénéficient d'une aura au près de leur fidèle public. Idéal donc, pour les marques, de positionner leurs produits dans leurs mains. A l'image de la publicité classique et traditionnelle que l'on connaît bien, le sponsoring, représente au fond, une sorte de manipulation. Le public visé sera parfois plus intéressé par tel ou tel produit de par le fait qu'il est précisément « vendu » et mis en scène par tel ou tel influenceur, que par le produit en lui-même.

Une relation gagnant-gagnant s'installe entre les marques et ces « acteurs » de télé-réalité, ces derniers sachant pertinemment qu'une carrière au sein de ces émissions est impossible à entrevoir sur le long terme (âge avancé, autres émissions naissantes...). A l'image du footballeur, retraité aux alentours de 35 ans, leur reconversion est donc un passage obligatoire. Et ces derniers l'ont bien compris, autant suivre leur route dans l'univers médiatique, où ils se sont fait un nom.

Les plus ambitieux d'entre eux et les mieux entourés (équipes de communication, community manager) ont créé autour de leur image un véritable empire. L'un des couples phares des *Marseillais* est le symbole parfait de la lucrativité engendrée par ce domaine. Jessica Thivenin et Thibault Garcia, suivis en tout par plus de 7 millions d'abonnés sur Instagram, n'hésitent pas à dévoiler leur réussite et à se mettre en scène au sein de leur luxueuse villa de Dubaï. La jeune femme connue notamment pour ses

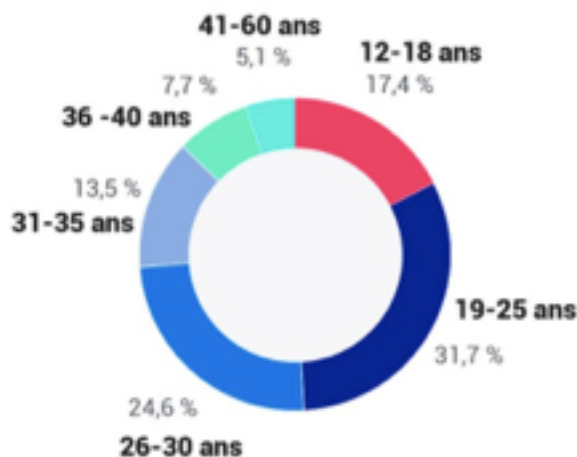
« punchlines » quelque peu rocambolesques dans l'émission du groupe M6, toucherait la bagatelle de 24 000 euros par mois grâce à l'ensemble des produits sponsorisés qu'elle présente dans ses publications. Thibault, lui, gère une partie de la start-up de produits dentaires *Bbryance*. En suivant son compte, les followers peuvent bénéficier de codes de réductions réguliers sur les produits de la marque. Partenariats, bookings, organisation de soirées, mais aussi et surtout la création d'une conciergerie de luxe¹¹ proposant des prestations haut de gamme dans la réservations de packages voyages, de restaurants, ou d'excursions. Le tout dirigé par les récents mariés via la mégapole ultra moderne des Emirats Arabes Unis. Sans aucun doute l'univers d'influence est un tremplin vers de nombreux domaines lucratifs. En tout cas, pour le moment.



Jessica Thivenin présente un produit sponsorisé devant des buildings de Dubaï. On aperçoit le hashtag #Sponsorisé désormais obligatoire @Instagram

¹¹ <https://fr.blastingnews.com/tv-gossip/2019/06/jessica-thivenin-et-thibault-kuro-se-lancent-dans-le-tourisme-et-exasperent-la-concurrence-002924977.html>

Les statistiques relatives aux influenceurs



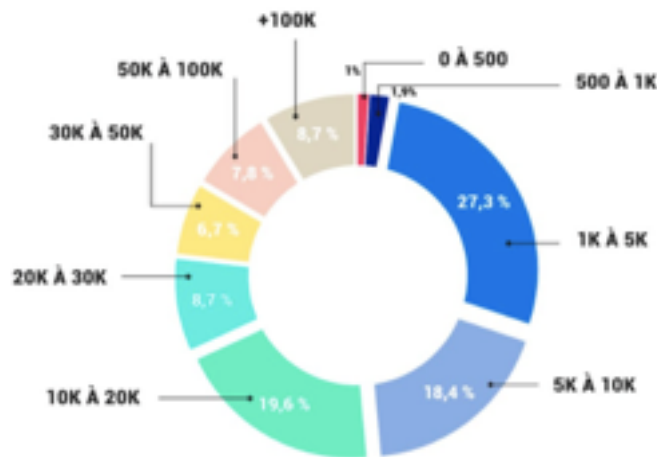
*Les tranches d'âges des influenceurs tous réseaux sociaux confondus en 2018
©Journal du CM*

Sans grande surprise, la tranche d'âge 19-30 ans, appelée génération Y, et qui a grandi à l'ère du numérique, est la plus représentée en terme de nombre d'influenceurs présents sur les réseaux¹² sur l'année 2018. Elle représente plus de la moitié (56,3 %) des personnes dites influentes. Cette proportion importante peut également s'expliquer par la période d'entrée dans la vie active. Mais l'influence numérique ne semble pas avoir d'âge minimum. En effet, derrière, les 12-18 ans représentent eux aussi une part conséquente (17,4 %).

En terme de réseau, un en particulier se démarque des autres. Instagram représente en effet le terrain de jeu favori des influenceurs (69,2 %), en majorité au près des 19-25 ans. L'explication semble résider dans son format photos et vidéos (assez courtes puisque limitées à une minute) intuitif et attractif., caractérisé notamment par l'immédiateté de la fonction stories (plus de 95% en publient). De nombreux influenceurs utilisent ou utilisaient un blog, la configuration d'Instagram leur a permis

¹² <https://www.journalducm.com/etude-influenceurs-2018/>

de garder cet esprit tout en touchant beaucoup plus de cibles, et de bénéficier d'une attractivité largement plus intéressante au près des marques. Twitter et Facebook, ont eux, bien plus de succès auprès des influenceurs de la tranche 41-60 ans. L'audience de l'influenceur est évidemment primordial. Et malgré les chiffres affolants que l'on peut constater, les deux tiers d'entre eux sont « seulement » suivis par 1000 à 20 000 abonnés (65,3%).



*Le ratio influenceurs / followers sur les réseaux sociaux en 2018
©Journal du CM*

Mais alors, quel est le domaine d'activités le plus en vogue ? Incontestablement, les influenceurs « lifestyle » sont les plus nombreux (60,5 %). Le lifestyle, terme désormais très présent dans les magazines ou encore les publicités, signifie comme son nom l'indique le mode de vie, sa façon de consommer. C'est donc un terme très général qui peut autant s'appliquer à la manière de s'habiller, que de sa façon de se nourrir ou simplement de vivre. La mode (29 %) et la beauté (27,8 %) complètent le podium.

Mais les réseaux sociaux ont également mis en avant des valeurs bien souvent galvodées, et qui le temps de quelques semaines réapparaissent. Des valeurs d'union et de solidarité de grande ampleur retrouvées souvent lors d'événements tragiques. L'exemple parfait, celui des attentats de Paris perpétrés en janvier 2015, notamment

dans les locaux du journal satirique « Charlie Hebdo ». A peine 20 minutes après les actes, est lancé sur Twitter le fameux « *Je suis Charlie* », repris par l'ensemble de la planète, en hommage aux journalistes abattus. Un slogan avant tout unificateur lancé presque instinctivement par Joachim Roncin, graphiste et directeur artistique, qui n'aurait jamais cru le voir prendre tant d'ampleur, et qui va malgré lui rapidement se retrouver dans la peau d'un influenceur. Pour la majorité des internautes relayant cette photo, le message est clair, prôner la liberté d'expression et de vivre, et ainsi refuser quelconque sorte de haine et de violence.

Le 11 janvier 2015, on assiste à un véritable soulèvement largement soutenu par les réseaux sociaux. Un rassemblement exceptionnel réunissant plusieurs millions de personnes dans la capitale, mais également partout en France. « *Je suis Charlie* » devient « *Je suis policier* », ou encore « *Je suis juif* », comme pour insister sur une notion pourtant évidente d'égalité. Mais très rapidement, un contre courant apparaît et des tweets #JeNeSuisPasCharlie affluent alors. Le slogan est politisé et sur-analysé sur les réseaux sociaux. Il est intéressant d'analyser cette sorte de cri de ralliement volontairement créé à la première personne, contrairement à d'autres exemples plus anciens et très connus. Comme le « *Nous sommes tous des Juifs allemands* » repris en solidarité à Daniel Cohn-Bendit, après les attaques dont il a été victime lors de Mai 1968. « Charlie » évoque plutôt l'enfance de son créateur, qui a grandi dans les années 1980, époque où Charlie Hebdo a commencé à faire partie du patrimoine journalistique français.¹³ Sur les réseaux sociaux, le slogan, viral durant plusieurs mois, sera réapproprié à toutes les sauces par les internautes, jusqu'à devenir un symbole populaire, bien au-delà des limites du territoire français. « *Je suis Tunisien* », « *Je suis Kenyan* » ou encore « *Je suis réfugié* » sont repris dès lors qu'un attentat frappe un pays où qu'un sujet est sujet à polémique, tel que celui sensible de l'immigration.

¹³ <http://www.slate.fr/story/112387/je-suis-charlie-anatomie-symbole>



D'un internaute inspiré, jusque dans les mains d'une petite fille, le message de paix « Je suis Charlie » symbolise parfaitement l'influence numérique.

©Flickr (image libre de droit)

2. Les sportifs et le marketing d'influence sur les réseaux sociaux

A l'instar du gaming, de la mode, du lifestyle ou encore des produits de beauté, le marketing d'influence lié au sport occupe une place prépondérante sur les réseaux sociaux¹⁴. Les sportifs sont désormais des personnalités publiques, devant véhiculer des valeurs d'exemplarité et dont chaque fait et geste est épié en permanence. Les marques les plus renommées créent un véritable business en plaçant des sportifs mondialement connus dans leurs publicités, et spécifiquement sur les réseaux sociaux via les fameux posts dits « sponsorisés ». A l'image du partenariat entre le joueur de football français Antoine Griezmann et son équipementier Puma. L'attaquant de l'Equipe de France, très populaire, est suivi par plus de 24 millions de followers sur son compte Instagram. C'est le deuxième joueur français le plus attractif sur le réseau après Paul Pogba, qui lui en

¹⁴ <http://www.leparisien.fr/sports/les-reseaux-sociaux-bouleversent-la-vie-des-sportifs-07-02-2018-7545225.php>

compte 10 de plus. Sur certaines de ses publications, Griezmann pose vêtu entièrement de la marque allemande. Modèle pour des centaines de jeunes footballeurs en herbe, les dirigeants de la marque ont totalement conscience de l'impact que le joueur de l'Atletico de Madrid peut avoir via les réseaux sociaux.



Antoine Griezmann mis en scène pour son partenariat avec la marque de smartphone chinoise Huawei. ©Instagram

Mais les partenariats entre stars du « ballon rond » et grandes marques ne se limitent pas à la sphère sportive. Une autre photo saisissante le met en scène en train de se prendre en selfie avec un smartphone de la marque chinoise Huawei. Le natif de Mâcon est également lié à d'autres puissantes marques comme Head & Soulders, Sport 2000, Gillette ou encore le mastodonte américain du domaine musical Beats. Bien évidemment, le joueur de 28 ans n'a pas été choisi en tant que tête de gondole au hasard. Son physique attractif, son style de « gendre idéal » mais aussi ses célébrations marquantes ont fait de lui un des visages emblématiques du marketing sportif sur les

réseaux sociaux. Dans une autre dimension à l'échelle internationale, la vedette brésilienne du Paris Saint-Germain Neymar compte lui plus de 114 millions de suiveurs sur Instagram quand le Portugais Cristiano Ronaldo en compte 163. Le quintuple ballon d'or, véritable étendard du sportif 2.0 a vu la valeur de ses posts sponsorisés augmenter de 935,7 millions de dollars entre juin 2016 et juillet 2017. Une gigantesque mine d'or pour les marques partenaires. Véritable économie parallèle, les partenariats permettent également aux joueurs de réclamer des sommes toujours plus conséquentes, dépassant parfois leur salaire de sportif.



Comme dans tout domaine, mais encore davantage dans le sport moderne, où les projecteurs sont sans cesse braqués sur les acteurs, la moindre erreur peut être fatale. C'est ce que l'on appelle plus communément dans l'univers numérique un « bad buzz ». A l'instar du fameux épisode Serge Aurier, ex-défenseur du Paris Saint-Germain, auteur d'un dérapage en live sur le réseau social vidéo Periscope, insultant notamment son entraîneur de l'époque Laurent Blanc publiquement. Ou plus récemment de Franck Ribéry, icône et considéré comme l'un des mal-aimés du football français depuis plus de 10 ans, qui lui aussi en a fait les frais. En voyage à Dubaï, l'attaquant du Bayern Munich se rend dans le luxueux restaurant « Nusr-Et Dubaï ». Comme d'autres

personnalités avant lui, il en profite pour prendre la pose avec le boucher turc, star des réseaux sociaux Nusret Gökçe, surnommé « Salt Bae ». Le joueur se filme puis poste la vidéo sur son compte Instagram en train de saupoudrer la viande de sel à la manière très particulière de « Salt Bae ». Souci, l'entrecôte est recouverte de fines particules d'or. Il ne faut que quelques minutes pour que la vidéo devienne virale, et que certaines personnalités haut placées viennent s'en mêler. La journaliste Audrey Pulvar n'hésite pas à dénoncer cet acte en postant un tweet incendiaire dans un contexte social tendu en France, « *Monsieur Franck Ribéry si vous ne savez pas quoi faire de votre argent, il reste plein de causes à financer et soutenir, dans le monde entier* ». Décrié depuis le début de sa carrière pour certaines de ses frasques, la réponse de l'international français sera par la suite cinglante, mettant notamment en avant les nombreux dons qu'il réalise tout au long de l'année en faveur d'associations caritatives. Cet exemple illustre parfaitement la démesure qui a envahi le monde footballistique depuis l'émergence des réseaux sociaux. C'est pour cela que de nombreux athlètes confient désormais leurs notoriété, leur image, à des agences spécialisées dans la communication et le marketing 2.0. Des prestations pouvant s'élever jusqu'à 15 000 euros.

Les clubs de football les plus renommés sur la scène internationale sont de plus en plus attentifs aux comportements « numériques » de leurs joueurs. A l'heure du tout connecté, une simple phrase ou une photo peuvent être sujets à débats. En ce sens, des clauses concernant le comportement des joueurs sur les réseaux sociaux sont désormais stipulés noir sur blanc sur les contrats. Et désormais, difficile voire impossible d'effacer ses « traces ». Kjell Scherpen, jeune gardien de but néerlandais, en a récemment été l'exemple ¹⁵. Le joueur de 19 ans, qui a récemment rejoint les rangs du club phare des Pays-Bas, l'Ajax Amsterdam, s'est vu dans l'obligation de recopier des centaines de fois « *L'Ajax est le meilleur club des Pays-Bas* » devant deux anciennes gloires locales, désormais actifs pour la cellule de recrutement. La raison : un tweet insultant à l'encontre de la formation amstellodamoise il y a plusieurs années, lui fan du Feyenoord Rotterdam, club rival.

¹⁵ https://www.huffingtonpost.fr/entry/ajax-amsterdam-kjell-scherpen-insolite-punition_fr_5cc1d1eae4b01b6b3efe1aec

Mais les clubs doivent également surveiller le comportement d'autres acteurs à part entière du sport sur la toile, les supporters, afin de conserver une image exemplaire¹⁶. Et certains thèmes comme le racisme sont plus sensibles que d'autres. Le championnat de football italien, la Serie A, est gangréné par ces problèmes depuis des décennies. L'un des deux clubs de Rome, la Lazio est connu pour l'appartenance forte de ses supporters à des groupes fascistes. Difficile de dénombrer leurs actes, mais certains sont extrêmement frappants. Dans les années 2000, l'attaquant Paolo Di Canio allait même jusqu'à exécuter le salut nazi devant la « Curva Sud » du stade. Mais désormais, ces actes inexcusables sont bien plus mis en avant. Lors d'un match de championnat en octobre 2017, des « supporters » du club romain ont déployé une banderole frappé du portrait d'Anne Frank, vêtue de la tunique de l'AS Rome, l'autre équipe de la capitale italienne. Cette image a immédiatement provoqué un scandale et été sujette à de vives réactions sur Twitter. Le club, lui ne sera puni que d'une amende. Afin de désamorcer la bombe, quelques jours plus tard, les joueurs du club ciel et blanc porteront un t-shirt floqué d'un message rejetant formellement toutes sortes d'actes antisémites.



¹⁶ <https://ecs-digital.com/reseaux-sociaux/les-reseaux-sociaux-pour-les-clubs-de-football-une-source-de-problemes/>

Mais l'histoire entre sport et réseaux sociaux ne se résume pas qu'aux stars planétaires et aux grandes marques. Ces dernières années une tendance se distingue, le fitness et le bien-être. Le message est clair, pour être heureux il faut être bien dans son corps, dans son esprit, et si possible harmoniser les deux. En France, troisième marché le plus prolifique du Vieux-Continent, près de 6 millions de personnes pratiquent des disciplines s'apparentant au fitness (Salle de sport, crossfit...) dans plus de 4000 enseignes.¹⁷ Sur les plateformes de réseaux sociaux, le nombre d'influenceurs « fitness »¹⁸ est saisissant. « Bons conseils » pour perdre du poids, exercices pour garder la forme ou se muscler, ou encore programme alimentaire drastique. C'est sur l'interface de vidéos Youtube que tout a démarré avec de célèbres Youtubeurs tels que Tibo In Shape, qui compte aujourd'hui 6 millions d'abonnés. Des premières vidéos essentiellement donc basées sur des conseils fitness, des « tutos » pour garder la forme, avant par la suite de mêler humour et démonstration sportive grâce à sa notoriété acquise. Suivant son élan, plusieurs chaînes Youtube dédiées au fitness voient le jour. Un succès puisque aujourd'hui près de 40% des personnes regardant ses chaînes, effectuent les exercices en simultanément. Le fitness est devenu en peu de temps un business florissant notamment sur Instagram, où à l'instar de célèbres sportifs, les marques spécialisées dans la musculation mettent en scène leurs produits dans les mains de personnes influentes du milieu.



Les Youtubeurs fitness Tibo InShape et Juju Fitcats en train de tester des produits sponsorisés. ©Youtube

¹⁷ <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2018/le-fitness-en-france.html>

¹⁸ <https://blogfr.influence4you.com/sports-influenceurs-de-multiples-opportunités-pour-les-marques/>

3 .Instagram, Twitter et Facebook : entre dérives, accélérateur d'informations et influenceur d'humeur



*Le compte « All The Same Kind » met en lumière le mimétisme de certains instagrameurs.
©Instagram*

Mais les réseaux sociaux possèdent des limites, parfois très fragiles. En ce sens, la créatrice du compte « All The Same Kind »¹⁹ a mis en lumière, depuis un an, les photos d'influenceuses plus ou moins célèbres qui posent avec les mêmes vêtements et accessoires, dans des lieux extrêmement similaires. Son but est, je cite, de dénoncer les « *normes fantasmées vendues comme un idéal de vie* » et mettre à mal l'idée reçue du pouvoir et de la richesse afin d'être accepté et de se faire une place sur les réseaux. Pour contrer cette idée, des jeunes filles ont créés des comptes prônant le « Body Positive »,

¹⁹ https://www.huffingtonpost.fr/2018/07/06/ce-compte-instagram-montre-que-les-influenceuses-se-copient-et-denonce-les-derives-du-marketing_a_23476077/

et elles aussi son devenues de réelles influenceuses. A l'image de Jessica Blair, étudiante en droit et âgée de 20 ans, possédant aujourd'hui plus de 80 000 abonnés sur Instagram et qui n'hésite pas à afficher ses formes généreuses et la façon dont elle les assument. Selon ses dires « *Je veux montrer que les personnes de grandes tailles peuvent être stylées et que l'on peut porter ce qui nous rend heureux. J'espère aussi inspirer les gens à réaliser qu'ils peuvent et doivent s'aimer eux-mêmes* ». On voit ici tout le paradoxe des réseaux sociaux avec leurs mauvais, mais également leurs meilleurs côtés.

Autre point controversé, de nombreux adeptes des réseaux sociaux s'improvisent influenceurs sans l'être. Il est aujourd'hui très simple de feindre une popularité grâce à plusieurs sites vous proposant d'acheter de faux compte de followers, faisant grimper considérablement vos chiffres, ce qui attire forcément l'oeil. Des comptes tout de même facilement détectables à l'étude du ratio nombre d'abonnés / likes sur les publications.

Twitter est indéniablement le réseau social numérique qui a changé le flux d'informations dans la société moderne. Désormais, au moindre évènement et en l'espace de quelques secondes, une tornade de commentaires déferlent sur la plateforme bleue. Surtout lorsque ce sont des évènements majeurs, de grande ampleur, propice au sensationnalisme, à l'image de l'incendie déclaré dans l'iconique Cathédrale Notre-Dame de Paris. Chacun peut enfile son costume de « journaliste », donner son avis sans filtres, sans modération, et surtout diffuser des informations totalement éronées, sans aucune source fiable à l'origine. Un danger pour la profession qui peut se voir banaliser. Dans un océan toujours plus immense d'informations, les « fake news » se fondent aujourd'hui entre les informations vérifiées. Des « fake news » qui se propagent en quelques minutes sous l'impulsion des internautes au partage immédiat. Aujourd'hui les smartphones que nous possédons représentent une arme puissante pouvant s'avérer extrêmement dangereuses. D'un point de vue technologique, ils sont par exemple 100 fois plus puissants que les ordinateurs qui ont participé au premier voyage de l'homme sur la lune en 1969.

Aujourd'hui, environ 6000 tweets sont rédigés chaque seconde sur la plateforme à l'oiseau bleu²⁰. Twitter, comme les autres célèbres réseaux sociaux permettent de répondre à une demande d'immédiateté. Les internautes sont en besoin constant d'informations. Mais plus le flux d'information est conséquent, plus les nouvelles sont périssables, leurs temps de vie sont donc beaucoup plus limitées que lors d'un traitement d'informations dit plus classique (par exemple le journal de 20 heures). La cible est elle beaucoup plus large.

On peut parler de nos jours d'addiction aux réseaux sociaux et donc à l'information, peu importe sa pertinence et son importance. Même lorsque l'on laisse son smartphone de côté, la simple alerte de notification nous donne l'envie et presque un besoin indispensable d'aller la consulter afin de combler notre manque de satisfaction.

Au-delà de la recherche d'informations, la plupart des personnes adeptes des réseaux sociaux ont ancré ces plateformes dans leur rythme de vie. Ils ne jouent plus seulement un rôle de transmetteur d'informations, mais font parti du quotidien du matin au soir. Facebook en est le parfait exemple. Les dirigeants du groupe côté en bourse le savent bien et n'hésitent pas à influencer notre comportement encore un peu plus chaque jour, et cela sans que l'on sans aperçoive vraiment. Des chercheurs de l'université d'Innsbruck en Autriche ont étudié cette tendance à sans cesse se connecter.²¹L'étude, réalisé sur plus de 120 participants démontre que la majorité des utilisateurs ont réellement conscience du temps qu'ils perdent à passer de pages en pages, de photos en photos, ou bien encore à commenter ou identifier ses amis. Mais cela est loin de les empêcher d'y revenir très régulièrement et surtout de répéter ce processus chaque jour. Mais plus inquiétant, ce cercle vicieux aurait des conséquences sur la santé mentale, et particulièrement sur l'humeur. Après 20 minutes à « scroller » sur Facebook, la majorité des testeurs ont déclaré se sentir de moins bonne humeur, et en particulier ceux qui ont été passif.

²⁰ <https://webulle.com/quelle-est-linfluence-des-reseaux-sociaux-sur-les-relations-publiques/>

²¹ https://www.huffingtonpost.fr/2014/04/10/reseaux-sociaux-influence-comportements_n_5123479.html

II. Les influenceurs, nouveaux types de journalistes ?

1. Influenceurs et journalistes : « Je t'aime, moi non plus »?

Désormais regardés et suivis par des milliers de personnes, le statut de certains influenceurs a largement évolué, jusqu'à être considéré comme les nouveaux transmetteurs d'informations modernes. Profitant de la défiance publique dont est victime le métier de journaliste, la position d'influenceur semble tout de même, et pour plusieurs raisons, différente de celle du journaliste. L'influenceur, certes, relaye lui aussi de l'information, mais entretient lui, généralement, une relation commerciale avec les marques. Mais alors, peut-il à terme venir remplacer le journaliste ? En effet, le journaliste et l'influenceur se rejoignent sur quelques points clés. En premier lieu, sur la connaissance, que ce soit d'un lieu, d'un service, ou encore d'un produit.

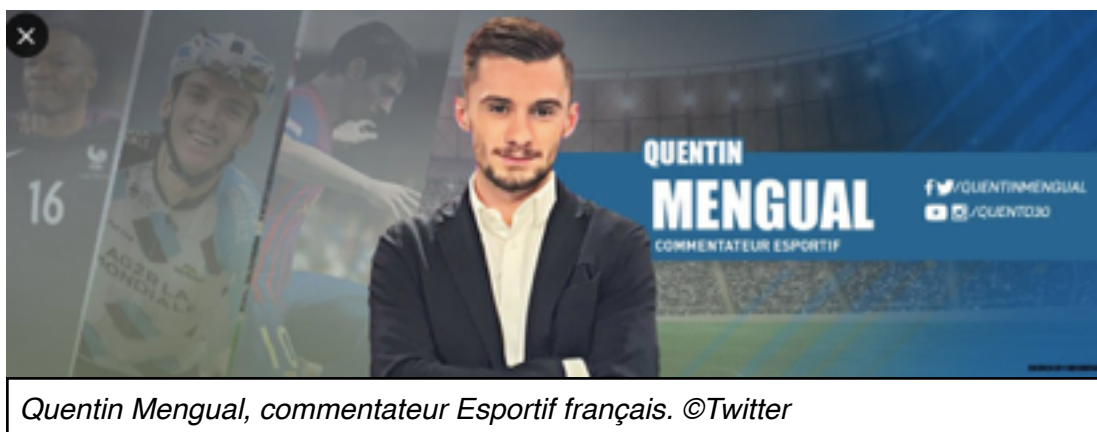
Mais une variante les oppose, le public. Le journaliste dépend de l'information du moment et du domaine sur lequel il travaille, son poste lui garantit une certaine stabilité. Tandis que l'influenceur dépend lui de la relation qu'il entretient avec son audience, et essentiellement sur une tranche d'âge bien précise.²²

Bien qu'ils soient parfois mis en concurrence, journalistes et influenceurs possèdent deux rôles bien distincts. L'arrivée des outils numériques a complètement repensé le métier de journaliste, qui a dû s'adapter à traiter l'information autrement. Le journaliste en général voit d'ailleurs d'un très mauvais œil l'émergence de cette nouvelle activité parallèle, sûrement encore trop méconnue et qui présente une image pas forcément positive, pouvant lui faire de l'ombre.²³ Cette rivalité s'est accrue depuis le début des années 2010, notamment lors d'événements, soirées promotionnelles, longtemps terrain de jeu des journalistes accrédités, qui ont dû cohabiter avec ce nouveau corps de métier. Ce sont deux traits de caractères qui s'opposent, d'un côté le narcissisme assumé, et

²² <https://mastercaweb.u-strasbg.fr/influenceurs-web-journalistes/>

²³ <https://www.ladn.eu/media-mutants/mais-pourquoi-en-veut-aux-influenceurs-et-pourquoi-les-journalistes-narrangent-rien/>

souvent poussé à l'extrême, des influenceurs, et de l'autre le côté beaucoup plus froid et rationnel du journalisme.



Quentin Mengual, commentateur Esportif français. @Twitter

L'influence numérique touche évidemment certains domaines très novateurs, comme celui du Esport. Une discipline, qui peut se glisser au coeur de la relation influence / journalisme. Apparu réellement en France au début des années 2010, la discipline d'abord amateur, s'est professionnalisée et s'est popularisée jusqu'à rassembler des milliers de spectateurs dans certains meetings ou stades. Et surtout un nombre impressionnant d'internautes adeptes des « livestreams ». En 2018, ils étaient plus de 5 millions²⁴ à visionner un match ou une compétition sur les nombreuses plateformes sans cesse florissantes. Jeux de guerres, arènes, jeux de stratégies, ou encore de sports, le Esport regroupe à peu près tous les domaines de jeux vidéos disponibles sur le marché. Tout comme les célèbres sportifs de haut niveau, les champions de Esport font figure de modèles pour une audience souvent connaisseuse. Leur influence est sans cesse grandissante et, comme souvent dans le monde du numérique, dépasse les frontières terrestres. C'est en ce sens que j'ai décidé de mettre en lumière les corrélations entre joueur professionnel de Esport ou « Gamer » et influence. Pour en savoir davantage sur un univers, certes très en vogue mais encore méconnu du grand public, j'ai interviewé Quentin Mengual, ex-joueur professionnel du célèbre jeu vidéo FIFA, aujourd'hui commentateur de compétitions de Esport. Je l'ai choisi de par son profil et son palmarès assez éloquent : « *C'était un rêve, je me suis lancé, avec succès puisque j'ai participé quatre fois aux championnats de France, j'ai été numéro 2 Français sur FIFA 13,*

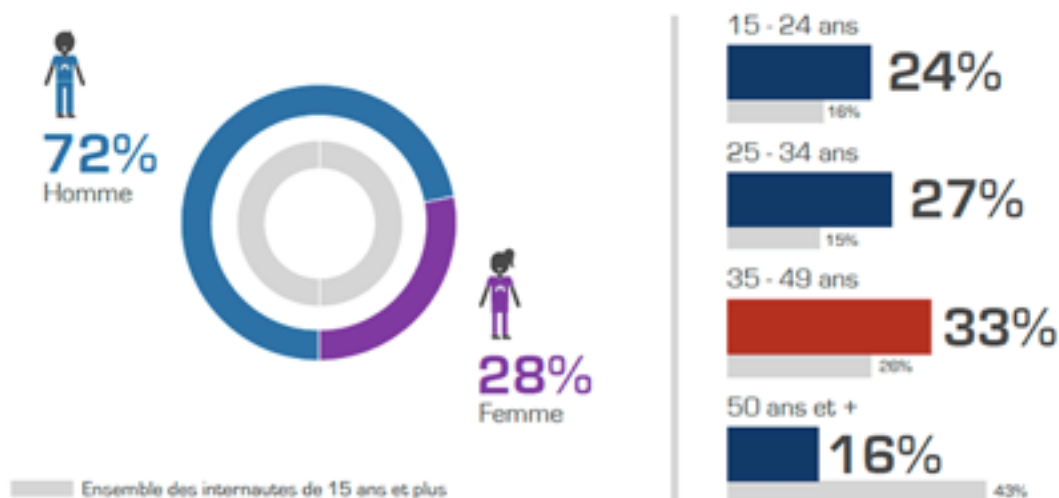
²⁴ <https://gamewave.fr/esport/les-premieres-statistiques-de-l-esport-en-france/>

numéro 4 sur FIFA 12, 3ème aux championnats de France, ainsi qu'ambassadeur de l'Olympique Lyonnais pendant 3 ans » m'explique-t-il.

« Quento », comme on le surnomme dans le milieu, ne se définit pas lui-même comme un influenceur. A ses débuts à l'aube des années 2010, le Esport n'était pas encore nourri par le sponsoring comme il l'est aujourd'hui. Le jeune Français a donc pu assister doucement mais sûrement vers une mutation de sa discipline : *« Aujourd'hui les joueurs ont des sponsors, sont salariés etc, à l'époque les marques ne venaient pas vers nous comme cela (...) Les réseaux sociaux n'avaient aucun impact avant, la communication n'était pas comme maintenant. C'est surtout Bruce Granec (l'un des plus célèbres joueurs professionnels de jeux vidéos français) qui a commencé à être suivi par le grand public de par son parcours »*. Même si lui ne souhaite pas être étiqueté comme un influenceur, l'ancien champion de FIFA a conscience de l'impact du Esport sur la nouvelle génération et de l'importance de bénéficier du soutien d'une communauté solide : *« Pour les joueurs, cela dépend évidemment de l'envergure médiatique et de l'importance du joueur, de son niveau, de l'image qu'il a, de la communauté qu'il possède. L'Esport se rapproche du sport et l'économie autour de cette sphère est évidemment de plus en plus conséquente. »*. Un univers influent donc, mais qui, par certains aspects peut également s'apparenter à du journalisme. Aujourd'hui, et après plusieurs années remplies de succès, Quentin Mengual a délaissé son rôle de joueur professionnel de FIFA pour migrer vers un poste de commentateur, lors de grandes compétitions, mais toujours pour le célèbre jeu vidéo de football. Pour moi, le rôle premier du journaliste consiste à recueillir l'information, avant de la traiter et de transmettre seulement l'essentiel. Lorsque un commentateur d'un match de football perçoit le jeu et le fait vivre au téléspectateur, je considère purement cela comme du journalisme, idem donc pour un commentateur de Esport. Influenceur ou commentateur, Quentin Mengual joue dans tous les cas un rôle de transmetteur d'informations. (Interview intégrale à retrouver en annexe)



PROFIL DES CONSOMMATEURS D'ESPORT



Le profil type des consommateurs d'Esport en France en 2018. ©Rotek

Malgré une surprenante majorité se situant autour des 35-50 ans, les 15-24 ans représentent tout de même un quart des consommateurs d'Esport en France. Un chiffre prépondérant, qui amène ma réflexion vers un thème en lien avec ma réflexion. Quelles sont les formations existantes en France permettant de se former au Esport ? ²⁵ Plusieurs écoles ont vu le jour dans l'hexagone suite à l'essor de cette discipline, dans le but de donner les clés d'un métier en pleine expansion, aux jeunes français. La Gaming Business School de Lyon, où il est possible d'intégrer un Bachelor juste après le bac, ou pour les plus avancés, un Master. Une formation évidemment basée sur les compétences techniques, mais également sur l'ensemble de l'aspect business qui entoure cet univers extrêmement lucratif. C'est une évidence, le futur joueur de Esport doit savoir gérer son image et tout ce qui l'entoure. Autre établissement spécialisé, la Paris Gaming School, propose elle un cursus plus court et intense de seulement 9 mois. Trois axes sont étudiés : le management, la production et enfin la communication, avec une passerelle vers le journalisme. J'en arrive à me poser une question qui me paraît évidente. Pourquoi trop peu d'écoles de journalisme proposent de former des journalistes Esport ? La discipline

²⁵ <https://www.studyrama.com/formations/specialites/esport-et-gaming/esport-les-cursus-specialises-en-france-104706>

ne cesse de vouloir se placer à la hauteur du sport classique, en atteste l'étude du projet de la part du Comité Olympique pour la faire entrer dans le cercle des disciplines olympiques. Si on forme donc des journalistes sportifs, la formation des journalistes Esportifs devraient, selon moi, naturellement être mis en place au sein des principales écoles de journalisme. Certaines écoles de commerce, comme l'ISEFAC, présente dans différentes villes françaises, proposent elles déjà des options ou formations liées au Esport.

2. L'émergence d'une nouvelle catégorie : les journalistes influenceurs



*La rédactrice en chef-influenceuse Suzy Menkes à l'affût des nouvelles tendances.
©Instagram*

Parfois, il arrive que journalisme et influence web fassent bon ménage. C'est le cas notamment pour plusieurs rédacteurs en chefs, qui voient aujourd'hui l'univers des réseaux sociaux devenir indispensable à leur activité.²⁶ Un phénomène d'autant plus vrai dans certains domaines d'activité, comme par exemple celui de la mode. A l'heure actuelle, les personnes passionnées par tel ou tel domaine ont besoin d'immédiateté, d'interactivité, sous forme de posts Instagram notamment. Dans ce cas précis portant sur l'univers de la mode, impossible pour les fans de patienter chaque semaine ou chaque mois pour lire un article classique. Même son de cloche au sein de l'autre camp, les rédacteurs en chef ont intégré l'importance de devoir jouer les « couteaux suisses ». Leur statut et tel qu'ils possèdent même une longueur d'avance sur les influenceurs classiques. Outre le fait qu'eux aussi peuvent tirer parti de posts rémunérés, leur avantage majeur réside dans leur position dit « d'insider ». Souvent présent dans le journalisme depuis un certain temps, ces rédacteurs en chef possèdent évidemment un large carnet d'adresses. Fort tout d'abord de leur expertise, leur place au coeur des événements leur permet d'être informé des toutes dernières informations. La rédactrice en chef britannique Suzy Menkes représente parfaitement cette nouvelle ère de rédacteurs-influenceurs.

Pourtant âgé de 75 ans et ayant passé l'essentiel de ses 30 ans de carrière en tant que rédactrice au sein de plusieurs célèbres quotidiens new-yorkais (notamment le New York Times), la journaliste mode est aujourd'hui l'une des plus iconiques rédactrices-influenceuses. Désormais en poste chez *Vogue*, elle profite de son expérience et de sa renommée pour mettre en avant l'univers autour de sa vie professionnelle sur les réseaux sociaux et proposer à ses followers une expérience unique sous forme d'immersion. Non moins de 480 000 abonnés sur Instagram ont droit à des extraits d'avants-premières de collections, de meetings privées, ou autres, toujours avec sa touche personnelle bien à elle.

²⁶ <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/journalistes-blogueurs-differences-convergences>

III. L'intelligence artificielle au profit des influenceurs ?

1. L'impact de l'intelligence artificielle sur les médias

A une époque où l'information se doit d'être immédiate, les médias regorgent de solutions afin de gagner en rapidité et en efficacité, dans le but de sélectionner les nouvelles les plus importantes. En ce sens, et depuis peu, nous voyons arriver une technologie bouleversant totalement la donne, l'intelligence artificielle, plus communément appelée l'IA, dont les qualités premières sont la fiabilité et la précision. Selon l'une de ses définitions, l'IA représente « *l'ensemble des théories et des techniques mises en oeuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence* ». Cette technologie s'est réellement développée à l'aube des années 2010. Auparavant davantage associée à une sorte de fantasme de science-fiction, elle représente aujourd'hui aussi bien un atout pour certains spécialistes de sciences informatiques, qu'une inquiétude pour d'autres. Capables de traduire automatiquement des textes, ou bien encore de réaliser des veilles média, l'intelligence artificielle pose un souci majeur, omniprésent au sein de la société actuelle : la diffusion de fausses informations, ou « fake news ». Sa légitimité peut donc facilement être remise en question du fait de ses carences par rapport à l'être humain : pas d'esprit critique, pas de bon sens, pas d'empathie.

Sorte de déclinaison de ces « fake news », la « deep fake » sévit elle aussi. Nous pouvons la définir comme un « *hypertrucage ou permutation intelligente de visages, une technique de synthèse d'images basée sur l'intelligence artificielle. Elle sert principalement à superposer des images et des vidéos existantes sur d'autres images et/ou vidéos* ». En clair, ces procédés plutôt simples à réaliser, lorsque l'on connaît quelques bases au niveau informatique, ont essentiellement pour but de mettre des personnalités publiques dans des situations embarrassantes. Un des exemples les plus retentissants ces dernières années, une vidéo de Barack Obama, excellemment truquée, où l'on entend l'ancien Président des Etats-Unis insulter son successeur à la Maison Blanche, Donald Trump. L'avancée considérable des progrès technologiques va sans nul

doute ne faire qu'amplifier ce genre de phénomènes, devenus en plus virales grâce aux réseaux sociaux comme Twitter.

Pour en revenir plus précisément à la notion d'Intelligence Artificielle au sein du métier de journaliste, différentes études ont démontré l'efficacité de ce procédé quant à la quantité de contenus rédigés. Les journalistes bénéficient désormais de 20% de temps en plus sur le terrain, pour enquêter, laissant notamment désormais pour certains la retranscription d'interviews aux machines. Les journalistes sportifs, peuvent désormais consacrer plus de temps au terrain, aux interviews, aux analyses purement tactiques d'après matches plutôt qu'aux résultats ou statistiques. Mais pour que le métier de journaliste perdure, cet outil doit rester une sorte d'assistant du journaliste. L'IA possède également une qualité clé dans la réussite de certaines entreprises : l'exploitation des données, de la data. Réussir à savoir quels contenus vont « buzzer », et de quelle manière ils vont pouvoir séduire le lecteur. Mais alors jusque où ce phénomène peut aller ? « *Aussi performantes soient les intelligences artificielles, elles ne seront pas créatives, elles ne pourront pas porter de jugement de valeur, et elles auront du mal à gérer l'émotionnel* », se confie François Fourrier, Directeur Marketing Produits, Services & Partenariats du groupe Canal +. Mais alors, comment l'intelligence artificielle joue-t-elle un rôle dans l'univers des influenceurs ?



*Lilimiquela, star virtuelle d'Instagram.
@Instaaram*

2. Le phénomène d'influence poussé toujours plus loin avec les influenceurs virtuels

Dans un monde où la course aux avancées technologiques est de plus en plus intense, certaines agences ont décidé de voir plus loin que la conscience humaine. En effet en 2016, une société californienne spécialisée dans l'intelligence artificielle nommée « Brud » décide de casser les codes en créant un personnage numérique sous le pseudo « LilMiquela ». Techniquement, ce personnage est un CGI « Content Generated Imagery »²⁷, réalisé à partir d'images de synthèses. Autour de cette sorte d'avatar, l'entreprise lui invente une histoire, une vie semblable à celle d'une fille d'une vingtaine d'années. Mais surtout, à l'instar d'une réelle influences ordinaire, « LilMiquela » tisse un lien avec sa communauté de (vrais) followers. Le personnage fait à peu près tout comme un influenceur classique, sauf que tout cela n'est qu'une pure invention de A à Z. La jeune fille a la double nationalité brésilo-espagnole publie régulièrement du contenu sur ses activités, signe des contrats de partenariat avec des grandes marques, mais prend également position sur des sujets politiques sensibles, ou encore se produit dans l'univers de la musique. Durant des mois, le mystère sur son existence réelle fait débat sur la toile, de par son apparence extrêmement réel. Un mystère finalement éteint lorsque l'entreprise « Brud » révèle tout. Mais le phénomène devient virale à tel point que l'influenceuse virtuelle compte aujourd'hui plus de 1,5 millions d'abonnés sur les réseaux. Aujourd'hui, d'autres CGI se sont fait un nom dans l'univers d'influence à l'image de Shudu, une mannequin sud-africaine.

Mais alors pourquoi les marques décident de parier sur ces influenceurs virtuels ?

Balmain, Louis Vuitton, Versace ou encore Dior, les plus iconiques maisons de haute couture se sont toutes tournées vers ce phénomène récent ces derniers mois. La plupart d'entre elles ont choisi de les mettre au premier plan pour présenter leur nouvelle collection sur les réseaux sociaux. Evidemment derrière ces décisions extrêmement

²⁷ <https://www.mo-jo.fr/article/00058/influenceurs-virtuels-les-nouveaux-influenceurs-stars-du-web>

déterminantes pour des sociétés aussi renommées, se cache une logique de marketing pour le moins intéressante. Rassembleur, ces vrai faux influenceurs possèdent une qualité indéniable, être fictif, donc sans émotions, sans sentiments et donc la garantie de rester « dans les clous ». Impossible pour eux de se retrouver au coeur d'un scandale ou d'un « bad buzz ». Ensuite, leur non-existence physique, leur permet de pouvoir apparaître à plusieurs endroits en simultanément, de parler plusieurs langues, et ce à peu près partout dans le monde. Une véritable prouesse. Sur le plan économique, c'est également un pari gagnant. Aucun frais liés à l'activité de l'influenceur, entre autres.



Bien qu'adoptée par de nombreuses marques, l'influence virtuelle est grandement remise en cause. Avec comme problématique principale et sans surprises la question de l'authenticité. Plusieurs spécialistes marketing estime que la non-existence en chair de ces influenceurs ultra modernes, ne leur donnent pas le pouvoir de décider si tel ou tel produit est bon ou non (par exemple sur un produit de beauté, il semble compliqué pour l'avatar de se faire une idée réelle sans posséder les sens relatifs à l'humain). Autre variante souvent remise en cause : l'éthique. Comme dit précédemment, certaines entreprises aiment se jouer des followers en ne mentionnant pas noir sur blanc que l'influenceur n'est en réalité qu'une association d'images de synthèse. Filtres, photoshop ou autres, certaines personnes sont persuadées de la réalité du vrai faux influenceur. Un point sensible sur lesquelles de nombreuses sociétés ont choisi d'appuyer, à l'heure où la frontière entre le réel et le virtuel est de plus en plus mince.

3. L'intelligence artificielle : maître des réseaux de demain ?

La question principale qui se pose est donc de savoir si le véritable influenceur résistera à cette vague puissante et presque sans faille de technologie ? Puis d'autre part, quel impact ce phénomène peut-il avoir sur les réseaux sociaux ? On le constate déjà via Instagram où les « bots » sont de plus en plus présents. Les « bots », contraction de « robot » sont des logiciels collaborant avec des serveurs informatiques, et permettant de « liker » certaines publications où apparaissent un hashtag précis, ou de suivre des centaines voire des milliers de personnes automatiquement, dans le but d'augmenter sa popularité numérique. L'Américain Chris Buetti est l'un des pionniers dans ce domaine. Avec l'aide de l'intelligence artificielle et quelques compétences informatiques, l'ingénieur s'est bâti en quelques mois une réputation dans tout New-York. Son idée, sur le papier, est simple : créer un compte Instagram entièrement automatisé via les technologies relatives à l'intelligence artificielle²⁸. Chaque contenu, publié automatiquement, est dirigé spécifiquement vers un domaine d'activités précis via une

²⁸ <https://www.cnetfrance.fr/news/comment-l-ia-va-remplacer-les-influenceurs-d-instagram-39882735.htm>

suite d'algorithmes créés. Mais ce n'est pas tout, son compte va jusqu'à se mettre lui-même en relation avec des établissements (restaurants...) lui offrant des prestations, simplement contre sa publicité. Résultat : son compte gagne jour après jour en popularité et les offres ne cessent d'affluer. Certes une technique encore assez complexe pour le commun des mortels, mais très certainement démocratisée à court terme, au vue de la « hype » sans cesse grandissante autour de l'influence numérique. Autant d'éléments qui pourraient bien permettre aux entreprises d'intelligence artificielle de faire de l'influenceur virtuel celui de demain.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Pour une importante partie de la population, et pour des raisons variées, notamment celles de l'authenticité et de la proximité, les influenceurs se sont saisis du rôle de leaders en terme de transmission d'informations. Profitant de la méfiance grandissante entourant les médias classiques, ces nouveaux acteurs de communication ont créé un véritable empire pour le moins lucratif en portant des idées et des valeurs bien propres à eux. Véritable clé de voute des réseaux sociaux numériques, les influenceurs bénéficient aujourd'hui des meilleurs outils afin de se positionner comme pièces centrales de cet univers 2.0. Pour pouvoir « exister » sur ces plateformes extrêmement mouvantes, la personne dite influente se voit dans l'obligation d'acquérir une communauté fiable et fidèle de « followers », et ce peu importe son domaine de prédilection. L'influence numérique ne possède quasiment aucune limite et s'immisce au coeur de chaque domaine, comme celui de la très lucrative sphère sportive. Les marques, grâce notamment à des partenariats, se positionnent comme premiers bénéficiaires de cette vague numérique.

Mais le schéma de communication des influenceurs, jusque là bien cadré et mouvant, pourrait rapidement être bouleversé par les prouesses technologiques, toujours plus poussées. L'intelligence artificielle plane comme une ombre au-dessus de l'influence numérique, mettant en grand danger le rôle, l'importance et le statut de l'influenceur classique. Les leaders d'opinions sur les réseaux sociaux portent des idées, des convictions, mais quand sera-t-il si l'ensemble des multinationales aussi bien que les petites marques décident de promouvoir leurs produits en les mettant dans les « mains » d'influenceurs virtuels. Rapidité d'exécution, comportement impeccable, physiques de rêve, etc... Au vue de la compétitivité implacable des entreprises de réalité virtuelle dans la création des premiers avatars, l'avenir semble donc s'assombrir pour l'être humain dans ce domaine. La robotisation de ce modèle pourrait avoir tendance à fermer ce schéma, à le figer et à définitivement rayer toutes émotions de l'univers d'influence. A l'image d'autres métiers déjà touchés (secteur alimentaire, ou encore l'automobile), l'intelligence artificielle pourrait tout « écraser » sur son passage et obliger les influenceurs actuels à se rediriger vers des nouveaux coeurs de métiers.

Si il veut pouvoir perpétuer son statut, l'influenceur va donc devoir se réinventer, avoir la capacité de distiller une expertise de qualité dans son domaine. Mais il devra également diversifier ses contenus et redoubler d'inspiration au sein de son activité pour exister, notamment au près des nouvelles générations, de plus en plus critiques. Bonnes idées, « bons plans » et promotions sur des produits ne suffiront plus. Le « suiveur » va sans nul doute devenir de plus en plus exigeant et attendre qu'on le fasse rêver, que l'on prenne son avis en considération, et attendre également de bénéficier réellement d'un plus sur l'aspect humain. « L'influencé » n'est aujourd'hui plus autant enjoué qu'au début de l'ère d'influence numérique, et il le sera encore moins demain où il aura besoin d'être régulièrement surpris. Autre point important pour rivaliser avec son acolyte virtuel dans le futur, la transparence. De nombreux abonnés estiment ne pas être suffisamment mis au courant des relations entre l'influenceur et ses marques partenaires. C'est donc paradoxalement sur son côté humain que l'influenceur va devoir appuyer pour contrer son double numérique.

Bibliographie / Webographie

ACPM : <http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Press-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale> (10 août 2019)

Blasting News : <https://fr.blastingnews.com/tv-gossip/2019/06/jessica-thivenin-et-thibault-kuro-se-lancent-dans-le-tourisme-et-exasperent-la-concurrence-002924977.html> (18 août 2019)

Comarketing-news : <https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/> (7 août 2019)

Cnetfrance : <https://www.cnetfrance.fr/news/comment-l-ia-va-remplacer-les-influenceurs-d-instagram-39882735.htm> (5 août 2019)

Ecs-digital : <https://ecs-digital.com/reseaux-sociaux/les-reseaux-sociaux-pour-les-clubs-de-football-une-source-de-problemes/> (9 août 2019)

Deloitte : <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2018/le-fitness-en-france.html> (18 août 2019)

French web : <https://www.frenchweb.fr/les-reseaux-sociaux-sont-ils-les-medias-de-demain/269647> (10 août 2019)

Game Wave : <https://gamewave.fr/esport/les-premieres-statistiques-de-l-esport-en-france/> (15 août 2019)

Hootsuite : <https://blog.hootsuite.com/fr/le-guide-complet-sur-le-marketing-d-influence-pour-les-medias-sociaux/> (10 août 2019)

Huffingtonpost : https://www.huffingtonpost.fr/2014/04/10/reseaux-sociaux-influence-comportements_n_5123479.html (12 août 2019)

Huffingtonpost : https://www.huffingtonpost.fr/entry/le-createur-de-la-serie-chernobyl-sur-hbo-en-colere-contre-les-instagrameurs_fr_5d005e46e4b075510399808a (14 août 2019)

Huffingtonpost : https://www.huffingtonpost.fr/2018/07/06/ce-compte-instagram-montre-que-les-influenceuses-se-copient-et-denonce-les-derives-du-marketing_a_23476077/ (16 août 2019)

Huffingtonpost : https://www.huffingtonpost.fr/entry/ajax-amsterdam-kjell-scherpen-insolite-punition_fr_5cc1d1eae4b01b6b3efe1aec (13 août 2019)

Influence4you : <https://blogfr.influence4you.com/sports-influenceurs-de-multiples-opportunités-pour-les-marques/> (16 août 2019)

Influenth : <https://www.influenth.com/stellar-coachella-rapport-influence-marketing/?fbclid=IwAR01EIKFeGKBKP3LTvIiPeleehng93fMaCpqeF1ZP2MFYfv3ByoGkQaVVA> (16 août 2019)

Journal du cm : <https://www.journalducmm.com/etude-influenceurs-2018/> (15 août 2019)

Ladn : <https://www.ladn.eu/media-mutants/mais-pourquoi-en-veut-aux-influenceurs-et-pourquoi-les-journalistes-narrangent-rien/> (15 août 2019)

Launchmetrics : <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/journalistes-blogueurs-differences-convergences> (14 août 2019)

Le Parisien : <http://www.leparisien.fr/sports/les-reseaux-sociaux-bouleversent-la-vie-des-sportifs-07-02-2018-7545225.php> (15 août 2019)

Mastercaweb : <https://mastercaweb.u-strasbg.fr/influenceurs-web-journalistes/> (13 août 2019)

Mo-jo : <https://www.mo-jo.fr/article/00058/influenceurs-virtuels-les-nouveaux-influenceurs-stars-du-web> (15 août 2019)

Mindfruits : <https://blog.mindfruits.biz/histoire-social-media> (10 août 2019)

NouvelObs : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20160713.RUE3347/au-fait-youtubeur-c-est-un-metier.html> (8 août 2019)

Psychologies : <http://www.psychologies.com/Moi/Problemes-psy/Dependances/Interviews/Les-reseaux-sociaux-peuvent-ils-devenir-une-veritable-addiction/Comment-comprendre-un-tel-engouement-pour-les-reseaux-sociaux> (15 août 2019)

Slate : <http://www.slate.fr/story/112387/je-suis-charlie-anatomie-symbole> (13 août 2019)

Studyrama : <https://www.studyrama.com/formations/specialites/esport-et-gaming/esport-les-cursus-specialises-en-france-104706> (15 août 2019)

Webulle : <https://webulle.com/quelle-est-l'influence-des-reseaux-sociaux-sur-les-relations-publiques/> (15 août 2019)

Wydden : <https://wydden.com/les-nouveaux-influenceurs-issus-de-la-telerealite/> (18 août 2019)

Wydden : <https://wydden.com/reseaux-sociaux-cest-quoi-un-influenceur/> (15 août 2019)

Zdnet : <https://www.zdnet.fr/blogs/social-media-club/trump-president-quel-role-ont-joue-les-medias-et-les-reseaux-sociaux-39845080.htm> (15 août 2019)

Table des légendes

- La marque Revolve portée par de nombreuses influenceuses au festival Coachella
- Le Youtubeur « Norman Fait des Vidéos » en 2016 en plein tournage dans sa chambre
- Top 10 des influenceurs français les plus suivis sur les réseaux sociaux en 2019
- Jessica Thivenin présente un produit sponsorisé
- Les tranches d'âge des influenceurs tout réseaux sociaux confondus en 2018
- Le ratio influenceurs / followers sur les réseaux sociaux en 2018
- Message de paix « Je suis Charlie »
- Antoine Griezmann / Huawei
- Top 5 des sportifs les plus suivis sur Instagram en 2018
- Les joueurs de la Lazio Rome vêtu d'un t-shirt à l'effigie d'Anne Frank
- Les Youtubeurs TiboInShape et JujuFitCats
- Publication du compte Instagram « All The Same Kind »
- La rédactrice en chef / influences Suzy Menkes
- Lilimiquela, star virtuelle d'Instagram
- Noonoori, influenceuse virtuelle pour Versace
- Quentin Mengual, commentateur Esportif français
- Le profil type des consommateurs d'Esport en France en 2018.

Table des matières paginée

| | |
|---|---------------------|
| Introduction générale..... | page 7 à 12 |
| I. Les influences au coeur de la communication..... | page 13 à 31 |
| 1. L'impact et le sponsoring d'influenceurs sur le web et au sein des plus grands évènements..... | page 13 à 23 |
| 2. Les sportifs et le marketing d'influence sur les réseaux sociaux..... | page 23 à 28 |
| 3. Instagram, Twitter et Facebook : entre dérives, accélérateur d'informations et influenceur d'humeur..... | page 29 à 31 |
| | |
| II. Les influenceurs, nouveaux types de journalistes ?..... | page 32 à 37 |
| 1. Influenceurs et journalistes : « Je t'aime, moi non plus »?..... | page 32 à 36 |
| 2. L'émergence d'une nouvelle catégorie : les journalistes influenceurs..... | page 36 à 37 |
| | |
| III. L'intelligence artificielle au profit des influenceurs ?..... | page 38 à 43 |
| 1. L'impact de l'intelligence artificielle sur les médias..... | page 38 à 39 |
| 2. Le phénomène d'influence poussé toujours plus loin avec les influenceurs virtuels..... | page 39 à 42 |
| 3. L'intelligence artificielle : maître des réseaux de demain ?..... | page 42 à 43 |
| | |
| Conclusion générale..... | page 44 à 45 |
| | |
| Webographie..... | page 46 à 47 |
| | |
| Table des légendes..... | page 48 |
| | |
| Table des matières..... | page 49 |
| | |
| Annexes..... | page 50 à 52 |

Annexes mémoire

Interview de Quentin Mengual (influenceur Esport) : ancien joueur professionnel du jeu vidéo FIFA, et désormais commentateur Esport

V.M : Bonjour, Quentin, tout d'abord pouvez-vous m'en dire plus sur votre rôle, comment en êtes-vous arrivé là ? Avez-vous « plongé » dans ce milieu par passion ?

Q.M : J'ai toujours joué à FIFA depuis gamin, mais à partir de l'édition FIFA 09, j'ai davantage joué, j'ai eu ma Playstation 3, internet, donc plus de temps de jeu et j'ai voulu me tester à la compétition. J'ai vu qu'il y en existait à Marseille, à Lyon et que le vainqueur des tournois avait le droit de jouer un match de FIFA en bord de pelouse avant un match de foot réel. C'était un rêve, je me suis lancé, avec succès puisque j'ai participé quatre fois aux championnats de France, j'ai été numéro 2 Français sur FIFA 13, numéro 4 sur FIFA 12, 3ème aux championnats de France, ainsi qu'ambassadeur de l'Olympique Lyonnais pendant 3 ans. Puis j'ai arrêté sur FIFA14, un peu lassé, mais je continuais à jouer dans mon coin à d'autres jeux. Un jour on m'a proposé de commenter une compétition étudiante de League of legends, cela s'est très bien passé, puis une compétition FIFA à Londres.

V.M : Comment cela s'est déroulé pour vous? Ce sont les marques/clubs qui sont venus vous chercher? Comment les réseaux sociaux ont-ils joué un rôle dans votre parcours?

Q.M : En fait non, c'était une époque bien différente. Aujourd'hui les joueurs ont des sponsors, sont salariés etc, à l'époque les marques ne venaient pas vers nous comme cela. Dans le championnat de France officiel, ils avaient un partenariat avec l'Olympique de Marseille, l'Olympique Lyonnais, le Paris Saint-Germain et les Girondins de Bordeaux, et les qualifications avaient lieu dans ces clubs. Le jour du championnat de France, tout les qualifiés par équipe s'affrontaient pour être ambassadeur de leur club. Je me qualifiais à Lyon en général puis défendais mon

titre. Les réseaux sociaux n'avaient aucun impact avant, la communication n'était pas comme maintenant. C'est surtout Bruce Grannec (l'un des plus célèbres joueurs professionnels de jeux vidéos français) qui a commencé à être suivi par le grand public de par son parcours. Aujourd'hui en revanche, avec mon rôle de commentateur, c'est essentiel de bien utiliser les réseaux sociaux. Mais non ils n'ont eu absolument aucun impact dans ma carrière de joueur ou de commentateur car je n'étais pas Youtubeur ou « streamer », je n'avais pas cet aspect communautaire derrière moi. En revanche, si j'avais eu cela, qui sait ce que je serais aujourd'hui.

V.M : Justement par rapport à aujourd'hui, est ce que vous pourriez m'en dire plus sur le sponsoring et tout le marketing autour des joueurs pro/ influenceurs? C'est désormais un vrai business, jusque où cela peut aller selon vous ?

Q.M : Pour les joueurs, cela dépend évidemment de l'envergure médiatique et de l'importance du joueur, de son niveau, de l'image qu'il a, de la communauté qu'il possède. Pour faire simple, tu as des athlètes Red Bull en sport, tu en as en esport. Tu as des athlètes EDF comme Alain Bernard, champion olympique de natation etc, et tu as aussi Neo, boss de la Team Vitality (l'un des clubs de sports électronique français les plus renommés, créé en 2013). Donc clairement oui, l'Esport se rapproche du sport et l'économie autour de cette sphère est évidemment de plus en plus conséquente.

V.M : Aujourd'hui le Esport est considéré comme un vrai sport par certains, par rapport notamment à la préparation physique des joueurs, l'hygiène de vie, quel est votre avis la dessus ?

Q.M : Cela fait des années que l'on a ce débat, est ce que l'Esport est un sport ? Pour moi cette question n'est pas importante pour le développement de l'Esport. Il y a évidemment des similitudes et des différences. Tu as la notion de travail, de progression, de stratégie. On peut faire de l'Esport sans une excellente condition physique, avec une mauvaise hygiène de vie (je suis passé par là, couché à 6 heures

du matin tout les jours, levé à 17 heures) Mais cela ne t'empêche pas forcément d'être performant. Cela dit, les joueurs de poker, eux, sur le papier, ne touchent que des cartes et des jetons mais ils pratiquent quasiment tous le Yoga, ont tous un préparateur mental, un préparateur physique, pratiquent une activité sportive, et vont à la salle de sport. Et ils sont unanimes concernant la corrélation avec leur performance. Quand tu es bien, que tu es en forme, le cerveau et les réflexes ne peuvent être qu'optimaux. Donc on constate certains aspects pas forcément essentiels à la pratique du haut niveau mais qui le deviennent pour le très très haut niveau.