

N°2

Fiche de lecture

Serge TISSERON

Virtuel, mon amour

*Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles
technologies*

(2008, 227 pages)

Aux éditions Albin Michel

Imprimé en décembre 2007

DSAA mention graphisme de Marseille

Mathilde Sancere

—2019

Sommaire

1/ Introduction — 4-7

2/ Identité virtuelle — 8-11

3/ Conclusion — 12-13

1/ Introduction

Cette fiche de lecture porte sur l'ouvrage de Serge Tisseron, *Virtuel, mon amour : Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies*.

La première et la deuxième partie du livre sont essentielles, elles m'ont permises d'étayer ma réflexion en cours, la dernière partie, permet une ouverture sur le questionnement de notre représentation virtuelle sur les jeux vidéos.

Serge Tisseron est né à Valence le 8 mars 1948. Il est psychiatre et membre de l'Académie des technologies, docteur en psychologie habilité à diriger des recherches en Sciences Humaines cliniques et membre du Conseil Scientifique du Centre de recherches Psychanalyse, Médecine et Société à l'université de Paris VII, Denis Diderot. Il a écrit 36 essais personnels, ainsi que des ouvrages en collaboration, collectifs, des directions de numéros de revue, des préfaces d'ouvrages d'autres auteurs, 13 contributions à des manuels et encyclopédies et près de 200 articles.

Plus de la moitié de ses contributions portent sur nos relations aux objets technologiques, notamment ceux dont l'interface utilise un écran.
Virtuel, mon amour : Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies en faisant partie.

Dans cet ouvrage, Serge Tisseron perçoit l'avènement du numérique comme facteur de changements fondamentaux dans les domaines culturel, cognitif et psychologique. Il propose le terme de la culture de l'écran, qui, à la différence de la culture du livre, favorise l'expérimentation des identités multiples à travers le choix de pseudos et d'avatars sur les forums, et de personnages dans les jeux vidéo. Une véritable révolution, qui a considérablement modifié le rapport à soi et aux autres, et globalement l'ensemble des façons d'« être ensemble ».

Introduction

PARTIE 1 - Mon virtuel quotidien

Des voix sans corps

2) Des identités en perpétuel mouvement

3) Vrai si je veux

PARTIE 2 - Double clic et plus si affinités : les nouvelles façons d'être ensemble

4) La nouvelle Carte de Tendre

5) Ma famille, c'est Internet

6) Mes écrans et mes croyances

7) L'espace et le temps bouleversés

8) Tous scotchés ?

PARTIE 3 - Jamais sans mon avatar : ma vie dans le virtuel

9) Vrai ou faux, c'est moi qui décide!

10) Le strip-tease de l'avatar

11) Quand l'avatar explore le temps

12) A la rencontre de la mère perdue

Conclusion

2/ Identité virtuelle

Tout d'abord, l'auteur retrace brièvement la création d'internet. Le désir utopiste de base de la création d'internet était un rassemblement des données créant une intelligence collective, alors qu'il n'en est moins, cela ressemble plus à un noeud d'interconnexion avec des parties claires et d'autres sombres. L'interconnexion permanente créé une nouvelle façon d'être ensemble. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) est un nouveau monde de longue date déjà bien mis en place auparavant par la photographie, la télévision et le téléphone. C'est aussi à la « société de loisirs » mise en place à partir des années 1950 qui a permis de libérer du temps pour des activités librement choisies. Le plaisir est devenu accessible à tous.

Serge Tisseron avance que le téléphone deviendra « affinitaire » et nous proposera spontanément du contenu susceptibles de nous intéresser. Le livre étant écrit il y a 10 ans maintenant, ce schéma s'étant réalisé.

La mutation Internet réside dans le rapport de chacun à sa propre image. Internet est différent que le miroir, sur un écran, nous voyons notre apparence telle que les autres la voient, pas tel que nous la voyons. Il s'agit de se cerner grâce au regard des autres. Internet est devenu un vaste marché d'identités en quête de validation. Savoir qui l'on est se trouve au centre des préoccupations de chacun, c'est une préoccupation qui revient sans cesse sur Internet. La validation passe par le « désir d'extimité » comme il le dit, c'est à la fois « remettre nu face aux autres » et « accéder à la connaissance de soi », c'est rendre publiques des parties secrètes de soi pour les faire reconnaître et valider par l'entourage. Sur internet c'est l'avis d'une communauté qu'ils se sont choisie au point d'orienter la recherche d'une identité, sur Internet. A tel point qu'être « fils ou fille de... » compte moins aujourd'hui, pour certains adolescents, qu'être en « lien » avec des amis virtuels. Des relations virtuelles qui se juxtaposent aux relations réelles, allant parfois jusqu'à se substituer à elles.

Par la suite, Serge Tisseron se concentre sur la multiplication de l'identité et l'avatar. L'« avatars » sert de terme générique pour les figurines chargées de nous représenter sur nos écrans, ils ont différents niveaux de complexités qui peut être réduit à un logo ou enrichi de détails. Les avatars sont nos ambassadeurs dans les mondes virtuels.

Les représentations de soi se multiplient, l'identité des jeunes ne s'attache plus à leur identité propre mais à la représentation visuelle d'eux-mêmes. L'image étant celle qu'on a choisi de se fabriquer. L'apparence comme repère de l'identité aux identités multiples. L'adolescent possède souvent plusieurs avatars, aucune de ces identités ne l'incarne dans sa totalité, mais chacune figure une partie de ce qu'il est.

Enfin, il s'agit plus de comprendre avant d'agir, mais d'agir pour comprendre, un caractère de provocation extrême d'adolescent car l'avatar ne s'effondre jamais!

Certains se soignent dans les espaces virtuels alors que d'autres y vont de plus en plus mal. Cela permet d'oublier nos problèmes intimes, par l'aspect de divertissement, pour découvrir d'autres manières de les gérer, c'est leur fonction initiatique. Les fictions nous permettant de vivre des situations que nous ne pourrions pas vivre dans la réalité.

Il bouleversent aussi notre rapport à la réalité, qui est ni absolument vrai ni totalement imaginaire. Nous rentrons dans les espaces virtuels par des accessoires interposés, le corps et le toucher sont évacués, on y entre uniquement par le regard. Le toucher étant le sens le plus démystificateur. Cela encourage toutes les formes de déni, alors qu'une confrontation réelle est matérielle et corporelle et utilise les cinq sens.

3/ Conclusion

En somme, Serge Tisseron dresse ici une analyse profonde des médias présents dans notre quotidien. Cette nouvelle technologie sert aujourd'hui à se connaître soi-même en se soumettant aux regards et jugements des autres. Le «virtuel» signifie une réalité déformée, un peu floue, dans laquelle on s'y perd, dans laquelle il est difficile de distinguer le vrai du faux, le réel du virtuel. Le virtuel bouleverse donc tout, les modes de communication, d'information, les codes sociaux, les comportements, et les manières d'être ensemble, les mentalités...



N°3

Arts Techniques et Civilisations

La manipulation pour les nuls

La Corée du Nord, une propagande des Kim

DSAA mention graphisme de Marseille

Mathilde Sancere

—2019

Sommaire

Introduction — 18-21

1. Hardpower, la Corée du Nord — 22-35

1.1 L'histoire de la propagande nord coréen —22-25

1.2 Analyse des outils de propagande — 26-31

1.3 La Corée du Nord et les réseaux sociaux —32-35

2. L'influence des médias dans le monde — 36-39

Introduction

L'influence a pour définition une action volontaire ou non, exercée sur quelqu'un, agissant sur sa destinée. Elle définit aussi le pouvoir social, le synonyme étant l'autorité. C'est par une action exercée sur quelqu'un que l'on devient « influent ». La propagande étant elle aussi l'action exercée sur l'opinion pour l'amener à avoir et à appuyer certaines idées la différence étant qu'elle est une action obligatoirement volontaire. Le sens moderne du mot propagande, plutôt péjoratif, date de la Première Guerre mondiale. Dans le sens commun, la propagande correspond à la désinformation mise au service d'une cause politique ou d'intérêts particuliers. étymologie : du latin propagare, reproduire par bouture, propager. Les techniques de propagandes n'existent plus dans les démocraties depuis la Première Guerre mondiale mais aujourd'hui la propagande s'exerce sous le nom de « communication politique » ou relations publiques, ce l'on appelle l'influence. C'est ce qui distingue le hardpower du softpower. Le marketing travaille sur la manipulation

émotionnelle, son créateur étant Edward Bernays, détaillé largement dans ma synthèse, se basant sur les mécanismes psychanalytique de Freud.

Le marketing étant par définition, le fait de détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente.

La rhétorique au sens large est donc à la fois art d'argumenter, art de séduire, art de s'imposer, l'influence est une arme pour la société de consommation.

Nous allons nous intéresser à l'influence des médias, dans un premier temps dans le contexte de la Corée du Nord puis transposé à notre société démocratique.

Partie 1 :

Hardpower, la Corée du nord

1.1. L'histoire de la Corée du nord

La Corée du Nord est l'un des pays les plus secret et isolé du monde, il est connu pour sa dictature. C'est la seule nécrocratie, un gouvernement qui fonctionne toujours sur les règles d'un ancien chef mort. La propagande en Corée du Nord est historiquement basée autour du culte de la personnalité de la dynastie Kim et est centrée autour du concept idéologique du Juche* et de la promotion du Parti du travail de Corée. Elle est principalement contrôlée par le « département de propagande et d'incitation du Parti du travail de Corée ». Au cours des premières décennies d'existence de la Corée du Nord, la propagande nord-coréenne est cruciale pour la formation et la promotion du culte de la personnalité de Kim Il-sung, le fondateur de l'État totalitaire. Les actions de propagande autour du « Jeune général » Kim Jong-un commencent après son ascension au pouvoir suite à la mort de son père (en) en décembre 2011. (1)

La Corée du Nord est considérée comme le pays le plus corrompu du monde, la plupart des informations ne sont que mensonges et les habitants sont forcés d'y croire. La famine en Corée du Nord est admise dans la propagande uniquement sous le terme de « pénurie alimentaire » et attribuée au mauvais temps et à l'échec de la mise en œuvre des enseignements de Kim, mais incontestablement meilleure que les situations à l'extérieur de la Corée du Nord.

Par exemple, dans les années 50, ils ont construit King Jung Don (2) une très jolie ville visible depuis la frontière pour encourager les Sud coréen à y entrer, c'était en fait une ville fantôme. Contrairement à ce que l'on pourrait pensé la Corée du nord organise des élections tous les 5 ans, mais tous les bulletins de votes ne représentent qu'un seul candidat.

Les habitants sont déshumanisés et leurs cerveaux lavés. La désinformation ou déformation excessive de la réalité, c'est la perversion du raisonnement des plus faibles.

1.2. Analyse des outils de propagande

On peut dire que la propagande de la Corée du Nord est une propagande globale. Elle a besoin de supports : des statues, des images pieuses, des chants, des musiques... pour fixer l'imagination. Une image du dirigeant omniprésent. Une propagande qui utilise les différents sens, par un matraquage visuel et sonore par exemple. Les habitants sont complètement isolés du reste du monde, les journaux, les magazines et les chaînes d'informations ne rapportent rien du monde extérieur, ils glorifient uniquement la Corée du nord. Plusieurs supports sont donc vecteurs de propagande créant une iconographie globale.

Ces dictateurs s'apparentent à des demi-dieux, ou des héros mythologique à yeux du peuple. Ce qu'on nomme plus communément l'idolatrie, un culte rendu à l'image d'un dieu comme si elle était le dieu en personne. Une sorte de culte de la personnalité, un amour passionné et une admiration outrée pour la dynastie et bien que la Corée du Nord soit un pays athée, la vénération

du défunt Kim Il Sung et Kim Jong y a remplacé la religion.

Image

Le problème le plus sensible est celui de l'image. L'image séduit, elle suscite le désir, le rayonnement et la représentativité par le culte de la personnalité des Kim, en devenant objets de vénération pour les fidèles. Elle suscite l'imitation ou le soutien par le prestige ou la séduction. Elle est omniprésente dans le pays où de nombreux portraits des dirigeants sont affichés. Chaque maison est censé avoir des statuts et portraits des dirigeants. La figuration des Kim est lissée et embellie, ils paraissent bons et accueillants présentant de large sourire. (3)

Les affiches, elles représentent les actions correctes de la vie quotidienne, jusqu'au port des vêtements appropriés. (4) Les affiches de propagande nord-coréenne paraissent très semblables aux messages représentés par d'autres pays communistes. Elles se concentrent sur la puissance militaire, la société utopique, la dévotion à l'État et la personnalité du dirigeant. Les couleurs sont le rouge et le bleu, les couleurs du parti. Les personnages représentés ont l'air heureux et en bonne santé. Les affiches sont également utilisées pour représenter le contraire de ce qui se passe réellement dans le pays vers le monde extérieur. Kim Jong-il est crédité de l'utilisation de l'art de la propagande et des affiches visant à rendre l'image de la famille Kim inséparable de l'État.

Statue

Il y a énormément de statues immenses en Corée du Nord représentant les Kim ou des signes distinctifs du parti. Le Grand monument Mansudae (5) qui est un complexe de monuments situé sur une place de Pyongyang en Corée du Nord. On estime à 34000 le nombre de statues de Kim Il Song, une pour chaque 3,5 KM soit une pour 750 personnes.

La télévision

La Corée du Nord possède 3 chaînes de télévision, 2 disponibles les weekends et l'autre diffusée que le soir. Ils ont des hauts-parleurs sur les routes, une propagande diffusant des messages pro-Kim, qui commence à des heures aléatoires de la journée. Cette analyse rentre en écho avec ma recherche. Le martèlement procédé pour cette propagande en Corée du Nord est comparable au story diffusées sur Instagram. Un message régulier qui permet une pub de soi constante.

L'analogie avec mon travail se réalise aussi par l'image arrangée et lissée de la représentation des Kim comparable aux images arrangées par les filtres et retouche sur Instagram, un outil d'arrangement technique.

Cinéma

La Corée du Nord ne produit que des films de propagande. Le gouvernement de la Corée du Nord dirige également une industrie cinématographique. Les films nord-coréens représentent la gloire de la

vie nord-coréenne et les atrocités de l'impérialisme occidental, avec pour objectif de montrer des modèles à suivre à l'écran. Récemment, il y a une augmentation des films d'animation. Ceux-ci portent des messages politiques et militaires destinés aux jeunes de Corée du Nord.

1.3. La Corée du Nord et les réseaux sociaux

On va s'intéresser plus particulièrement à l'utilisation des réseaux sociaux par la propagande totalitaire comme outil principal de diffusion pour faire valoir leur style dans le monde. Le numérique est un autre champ de compétition économique mondiale. La Corée du Nord souhaite avoir une présence dans ce secteur.

La Corée du Nord fait sa première entrée sur le marché des réseaux sociaux en 2010. Le pays lance son propre site internet, sa page Facebook (6), sa chaîne YouTube (7), son compte Twitter (8), et sa page Flickr. L'image de profil de tous les comptes des réseaux sociaux, selon l'agence centrale de presse nord-coréenne, est le monument à la Charte des Trois-Points pour la Réunification nationale, une arche de 30 m de haut située à Pyongyang qui « reflète la forte volonté des 70 millions de Coréens à réaliser la réunification du pays avec leurs efforts concertés ». Mais à côté de ces supports numériques traditionnels, Pyongyang s'est lancé, à l'été 2010, sur les principaux réseaux sociaux: un

compte Flickr, un compte Twitter (@uriminzok), Youtube, qui affiche 20 000 abonnés et propose des liens vers les posts du site officiel, ainsi qu'une page Facebook affichant plus de 4.000 «j'aime», mais quelque peu délaissée depuis 2010. « Uriminzokkiri » signifie « Nous parmi les nations » twitter : Uriminzok (« Notre race »)

Très souvent piraté par le groupe de militants en ligne Anonymous puis réouverte.

Le 5 février 2013, un vidéo de propagande représentant New York en flammes est bloquée puis retirée après qu'Activision ait protesté contre l'utilisation d'images protégées par le droit d'auteur du jeu-vidéo Call of Duty: Modern Warfare 3. Il compte actuellement environ 12 000 abonnés et 12 600 000 de vues. Une fanpage consacrée à Kim Jong-un a également été lancée début 2011. Côté contenu, on y trouve une alternance de clips de propagande vantant les mérites du régime communiste, d'images d'exercices militaires et de montages grossiers fustigeant l'ennemi américain.

La Corée du Nord se sert de ce nouveau canal comme d'une vitrine internationale pour diffuser sa guerre de propagande contre les Etats-Unis et la Corée du Sud, mais aussi pour faire la démonstration de ses capacités militaires, et ce en dehors des frontières numériques du pays. «L'idée est de toucher l'opinion publique internationale et de renforcer l'influence du régime à l'extérieur», analyse Pierre Rigoulot, spécialiste de la Corée du Nord. Un moyen, également, de contourner la

censure de Séoul sur le web sud-coréen. Alors que Internet est limité en Corée du Nord à un petit cercle de l'élite, seul 1579 adresses IP existent pour une population de 25 millions.

On peut donc voir que la Corée du Nord use de multiples médias comme outil de propagande, ne laissant aucune liberté d'expression, nommé le Hardpower. La réel différence est que si j'emploie une arme pour obtenir ce que je veux, je n'influence pas, je contrains ou je menace. Ce qui est le cas en Coréen du Nord, si un habitant est contre le régime lui et sa famille entière sont condamnée au travail forcé ou à la mort. Comme le rappelait Al Capone : « Un mot gentil vous obtient généralement tout. Surtout si vous le dites en tenant un gros bâton. »

Partie 2 :

L'influence des médias

Après avoir analysé l'utilisation des réseaux sociaux par la propagande Nord Coréenne, comme outil de persuasion, nous allons nous pencher sur la consommation des médias en général.

La propagande classique ou canonique est bouleversée par l'évolution des médias. L'écran est vecteur de propagande. Le but n'est plus tant de rendre compte objectivement d'un propos mais de combler la curiosité de masse et le détourner comme outil de persuasion pour vendre. Une persuasion plus basée sur l'influence, le soft power. La consommation de média étant la troisième activité des Français en « temps de cerveau humain » plus de six heures en moyenne , nous recevons chaque jour des milliers de messages destinés à changer nos états psychiques ou nos convictions. La question est alors : Faut-il séparer la bonne et la mauvaise influence? Oscar Wilde disait « toute influence est immorale. Influencer quelqu'un c'est lui donner son âme. »

Les enjeux éthiques et politiques sont évidents comme on a pu le voir plus tôt. Francois-Bernard Huyghe dans *Maitres du faire croire - de la propagande à l'influence* énonce

« Influencer, c'est admirer ou imiter

Influencer, c'est convaincre

Influencer, c'est obtenir un comportement favorable à sa politique »

Mais nous ne pouvons peut-être pas mettre au même niveau, une pub au second degré, une politique et un lavage de cerveau. Francois-Bernard Huyghe dit page 60 : « Et après tout, éduquer, c'est aussi influencer. » La question est où finit la manipulation qui mène là où nous aurions refusé d'aller ?

Platon a dit « L'art de persuader dépasse de beaucoup tous les autres car il asservit tout à son empire par consentement et non par force ». Les influenceurs sont de plus en plus convoités car ils sont symboles de puissance dans l'un des secteurs où l'on passe le plus de temps.

Livre

*Maitres du faire croire
- de la propagande à
l'influence*

Francois-Bernard
Huyghe

Vidéos

*Corée du Nord : le
peuple le plus heureux
du monde*

RT France

*Communication
digitale : de l'influence
à la propagande*

FRANCE 24

*Graphisme politique,
Cent ans de
propagande*

Entretien avec
Zvonimir Novak
professeur d'arts
appliqués et passionné
de graphisme
politique
TV5MONDE

Juche :

Le juche est une idéologie autocratique développée par le président de la Corée du Nord Kim Il-sung et qui fonde le régime de la République populaire démocratique de Corée. Elle guide les activités du Parti du travail de Corée, dominant en Corée du Nord, et du Front démocratique national anti-impérialiste en Corée du Sud et a vocation à diriger le destin de chaque citoyen. L'idéologie du juche est accompagnée par une propagande intensive, dont l'un des aspects les plus saillants est un culte de la personnalité autour de la « dynastie Kim ».

Uriminzokkiri :

signifie « Nous parmi les nations »

Uriminzok :

« Notre race »

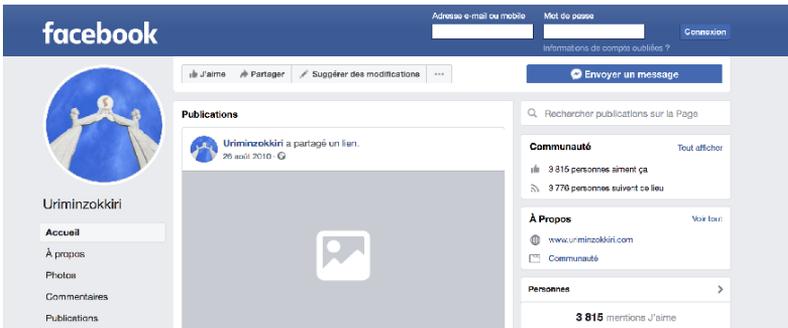


(1) Kim Il-Sung et Kim Jong-Un (2) Kijong-dong



(3) Portrait embelli
de Kim Jong-Un

(4) Affiche de
propagande



(5) Le Grand monument Mansudae

(6) page Facebook



(7) Page
Youtube

(8) Page
Twitter

(9) Site
Officiel



N°4

Entretien

Orane Hadjadj, influenceuse

DSAA mention graphisme de Marseille

Mathilde Sancere

—2019

Orane Hadjadj est une jeune influenceuse de 20 ans. Elle compte 30,8k d'abonné sur le réseau social Instagram(1). Elle réside à Paris où elle réalise des études d'art dramatique. Orane a accepté de se livrer à un entretien dans le cadre de mon mémoire pour présenter sa conception de l'influenceuse et la manière dont elle procède dans sa vie de tous les jours.

1- M.S Comment définiriez-vous votre contenu proposé sur Instagram ?

O.H Je qualifierai mon contenu Instagram comme étant axé sur la mode, sachant que la plupart de mes posts sont des photos de moi et de mes tenues(2). Mais ce que j'aime particulièrement mettre en avant est l'humour, contenu difficile à réaliser, n'étant ni actrice, ni humoriste. Plus largement, ce que j'essaie de véhiculer sur Instagram, est l'ensemble de mes centres intérêts, cela peut s'apparenter à un journal, c'est pour moi une sorte d'outil d'introspection.

**2- M.S Que pensez-vous du terme influenceur?
Avez-vous l'impression d'influencer?**

O.H Il semblerait que le terme influenceur porte bien son nom ! J'ai environ cinq personnes par semaine qui me demande d'où viennent certains de mes vêtements, quels sont les produits que j'utilise pour me maquiller ou bien même ma routine soin. On m'a également envoyé des vidéos qui s'inspiraient de mon contenu que je mets tous les jours en story(3), cela me fait personnellement plaisir. C'est à cet instant, que je remarque mon influence réelle, il ne s'agit pas d'une volonté personnelle, il s'avère que je marque les esprits en étant moi-même.

3- M.S Avez-vous des fans? Si oui, comment se comportent-ils avec vous?

O.H Oui, je pense qu'on peut parler de fan. Lorsque je rencontre certains de mes abonnés dans la rue, certains crient et d'autres sont extrêmement timides à l'idée de me déranger, encore plus si je suis en présence de mon copain qui est beaucoup plus « célèbre » sur les réseaux sociaux que moi(4). Le plus souvent, ils demandent des photos ou me couvrent de compliments et me montrent leurs soutiens !

D'autre part, il y en a certains fans beaucoup plus oppressant, ils m'envoient des messages et commentent absolument tout ce que je fais, tous les jours. Je trouve cela assez indiscret, mais il fallait

s'y attendre, j'ai plus ou moins décidé de rendre publique ma vie.

Je pense que cela se comporte comme les commentaires malveillants que l'on peut voir sous les publications de nombreuses personnes influentes. L'identité virtuelle nous permet de projeter des morceaux de nous qui sont détaché de notre propre personne dans le réel et qui extrapole les comportements, et agissons en pensant être caché sous cette identité numérique.

4- M.S Aux vus de votre Instagram, j'ai pu remarquer que vous réalisiez des promotions de produit par le biais de publications sponsorisées, comment cela se passe ?

O.H Oui cela m'arrive de plus en plus souvent par ma notoriété croissante. Couramment, il s'agit de partenariat pour des vêtements , j'en fais la promotion en faisant des vidéos où je danse comme à mon habitude. Il peut aussi s'agir de cosmétiques ou encore de prestations esthétiques. La méthode est simple et similaire à chacune de mes collaborations, la marque me contacte par mail ou parfois en message privé directement sur Instagram et m'affirme qu'elle est intéressée par mon profil, par la suite elle me propose de choisir des articles gratuitement en échange de « pub » soit en story soit en publication. Certains me proposent des codes promos pour que mes abonnés puissent avoir des réductions. Ça m'aide au quotidien pour faire des économies.

5- M.S Selon vous pourquoi les influenceurs sont plus sur Instagram que sur un autre réseau ?

O.H à vrai dire, je trouve que Snapchat est également dans la course , mais je pense que le principe d'Instagram plaît car il est basé sur l'image, photos et vidéos. Quoi de mieux pour promouvoir un produit que de le montrer en application dans la vie réelle par le biais des influenceuses qui permettent aux internautes d'interagir et de donner leur point de vue en commentant ?

6- M.S Pensez-vous que ce phénomène qui va perdurer ?

O.H Oui j'en suis même persuadée, le terme influenceur est devenu l'appellation d'un nouveau métier à part entière. Je pense qu'il n'y a rien de plus simple et de plus accessible à tous que cette pratique : le fait d'échanger avec une communauté tout en leur faisant part de « bons plans », en partageant nos passions et notre quotidien.

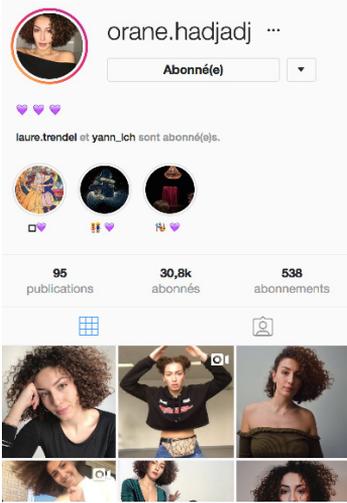
7- M.S Que souhaitez-vous faire de se «pouvoir» dans l'avenir, que souhaitez-vous communiquer à votre communauté comme message, s'il y a un message particulier ?

O.H Souhaitant devenir comédienne, je compte utiliser ce moyen de communication, pour la promotion de mes prochains spectacles par

exemple ou encore pour sensibiliser à l'art. Je suis convaincu de la force de ce réseau. Si utilisation est intelligemment pensée elle peut créer des mouvements sociaux positifs pouvant faire avancer les choses.

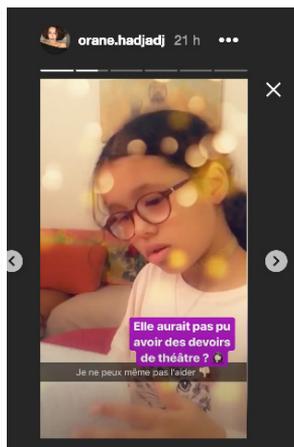
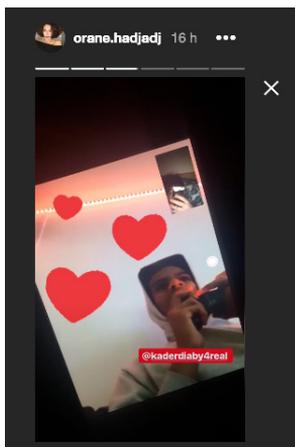
Je tente dans mon contenu de mettre en relation mon quotidien associé à un message de positivité. C'est ma manière singulière de faire passer un message, de confiance en soi et de joie de vivre à ma communauté, acquise pour ma part essentiellement grâce au théâtre.

Pour conclure cet entretien, je pense qu'Instagram est un outil de représentation de soi mais aussi un médium de travail, de promotion et de communication, qu'il soit positif ou négatif.



(1) L'interface d'Instagram du compte de @orane.hadjadj

(2) Type de contenu posts proposés



(3) Type de contenu
story proposées

(4) Copain de Orane
@kaderdiaby4real
316k abonnés

Texte du mémoire sous licence Creative Commons.
Les œuvres sont la propriété des artistes. Tous
droits réservés.

Les droits de propriété intellectuelle des artistes
appartiennent à leurs auteurs respectifs. Ils sont
invités à se faire connaître.

Polices de caractères

Eczar — Vaibhav Singh

Kotta One – Ania Kruk

Manifont Grotesk — Alexandre Liziard &
Etienne Ozeary

Imprimé en février 2019

Imprimerie Launay

