L'Ère Numérique des Romans Best-sellers: Comment les Médias Sociaux Révolutionnent la Réception Littéraire

Sara Manal LARADJI
Laboratoire ELILAF, faculté des langues étrangères, département de langue française Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, Algérie, sarahmanal.laradji@univ-mosta.dz

Soumis le: 29/04/2025 **révisé le:** 08/09/2025 **accepté le:** 09/09/2025

Résumé

Le présent article examine l'impact des médias sociaux sur la réception littéraire à l'ère numérique. Notre objet d'étude est exclusivement les romans best-sellers algériens et français. Nous explorons ainsi, la manière dont les réseaux sociaux redéfinissent les normes et les pratiques de la critique littéraire traditionnelle, en permettant l'émergence de nouvelles voix critiques. À travers des études de cas spécifiques, nous mettons également en lumière les stratégies utilisées par les auteurs et les éditeurs pour façonner les discours critiques dans l'espace numérique. En intégrant une réflexion théorique rigoureuse avec une analyse empirique des pratiques critiques en ligne, notre article offre une vision approfondie de la transformation du paysage critique littéraire à l'ère des médias sociaux.

Mots-clés: ***Romans best-sellers, critique littéraire, réseaux sociaux, numérique, littérature commerciale.***

The Digital Era of Best-Selling Novels: How Social Media Revolutionise Literary Criticism

Abstract

Through the present article, we examine the impact of social media on literary criticism in the Digital Era. Our focus is exclusively on Algerian and French best-selling novels. We explore the way social networks redefine the norms and practices of traditional literary criticism, allowing the emergence of new critical voices. Through specific case studies, we also highlight the strategies used by authors and publishers to shape critical discourses in digital spaces. By integrating rigorous theoretical reflection with empirical analysis of online critical practices, our article provides an in-depth insight into the transformation of the literary critical landscape in the era of social media.

Keywords: Best-Selling novels, literary criticism, social media, digital, commercial literature.

Auteur correspondant: Sara Manal LARADJI, sarahmanal.laradji@univ-mosta.dz

Introduction:

La critique littéraire, traditionnellement réservée aux sphères académiques et éditoriales, se trouve aujourd'hui confrontée à de nouvelles dynamiques. Dans un contexte, où la médiation numérique s'est imposée à nos pratiques culturelles. Les médias sociaux, ces plateformes d'expression démocratisées et prolifiques, émergent aujourd'hui comme des espaces où évoluent de nouvelles modalités de jugement et d'appréciation littéraire.

Dans ce cadre d'analyse, notre attention se porte particulièrement sur un corpus spécifique: les romans best-sellers, emblématiques de la littérature contemporaine. Nous nous intéressons à deux figures marquantes: Yasmina Khadra, écrivain algérien à succès, et Guillaume Musso, auteur français incontournable sur la scène littéraire internationale. Leurs œuvres, réputées pour leur capacité à captiver un large public, offrent un terrain d'investigation privilégié pour explorer les interactions entre les médias sociaux et la critique littéraire. Ainsi, notre étude interroge la manière dont les médias sociaux, à travers leurs dynamiques de viralité et leurs stratégies de mise en visibilité, transforment la réception critique des best-sellers et redéfinissent les mécanismes de consécration et de légitimation à l'œuvre dans le paysage littéraire contemporain.

L'exploration de cette question nous mène à interroger les mutations et les métamorphoses des discours critiques et littéraires dans un paysage désormais façonné par l'interactivité et la viralité des plateformes en ligne. Ainsi, s'ouvre un champ d'investigation où se croisent les voix plurielles des critiques, des auteurs, et des lecteurs, entremêlés dans un réseau complexe d'énonciation, de réception et de critique.

Dans ce contexte, notre analyse vise plusieurs objectifs clés. Tout d'abord, nous cherchons à comprendre l'impact des médias sociaux sur la vente des romans best-sellers, en examinant comment ces plateformes permettent de mettre en place une stratégie marketing innovante. Ensuite, nous nous intéressons à la manière dont les médias sociaux facilitent l'émergence de nouvelles voix critiques, notamment celles des lecteurs et des amateurs de littérature, et examinons leur influence sur la perception des œuvres populaires.

Parallèlement à ces objectifs, notre démarche méthodologique repose sur une approche qualitative, inspirée d'une réflexion théorique nourrie par les travaux d'Alexandre Gefen. En intégrant ses perspectives théoriques à notre exploration des pratiques réelles de critique littéraire sur les plateformes numériques, nous tentons d'offrir une vision nuancée et approfondie de cette transformation contemporaine du paysage critique. Enfin, cette analyse s'appuie sur des études de cas spécifiques, mettant en lumière les dynamiques particulières à l'œuvre dans la critique des best-sellers littéraires, avec un regard attentif porté sur les stratégies utilisées par les auteurs et les éditeurs pour façonner ces discours critiques dans l'espace numérique.

1- La critique 2.0:

Le concept du Web 2.0, également connu sous le nom de Web participatif, se distingue par sa nature interactive et collaborative. Il a été initialement formulé lors d'une conférence sur les évolutions du web en 2004, puis popularisé par l'entrepreneur américain Tim O'Reilly dans son article intitulé "Qu'est-ce que le Web 2.0?"**(1)**. Dans cet environnement, chaque utilisateur peut jouer différents rôles: consommateur, créateur et diffuseur de contenu. La création d'une page personnelle, d'un blog, d'une chaîne YouTube ou l'utilisation d'autres moyens de communication est devenue accessible à tous. En quelques clics, l'accès à un vaste monde de possibilités s'ouvre. Contrairement au Web 1.0, qui était principalement axé sur la transmission descendante et verticale de l'information, le Web 2.0 se présente comme son successeur, plus interactif et basé sur une approche horizontale. Il incarne ainsi l'avènement des interactions sociales.

On désigne ainsi, par la critique littéraire 2.0 l'évolution contemporaine de la critique traditionnelle, s'adaptant aux technologies numériques et aux plateformes en ligne pour analyser, évaluer et interpréter les œuvres littéraires. Elle transcende les frontières

géographiques et temporelles grâce à l'accessibilité et à la rapidité de la diffusion des informations sur Internet.

Cette nouvelle forme de critique s'appuie sur une pluralité de supports: blogs, forums, réseaux sociaux, podcasts et plateformes dédiées. Elle favorise une interaction dynamique entre les critiques, les auteurs et le public, permettant un dialogue ouvert et enrichissant autour des œuvres. La démocratisation de l'accès à la publication sur le web a également permis l'émergence de critiques amateurs passionnés, apportant des perspectives diversifiées et souvent novatrices.

Cependant, la critique littéraire 2.0 ne se limite pas à une simple transposition de la critique traditionnelle dans le monde numérique. Elle intègre des outils numériques innovants pour enrichir l'analyse littéraire: hyperliens vers des sources pertinentes, illustrations, vidéos, citations interactives, etc. Ces éléments multimédias permettent une exploration plus immersive et interactive de l'œuvre, offrant ainsi une expérience critique renouvelée et plus engageante pour le lecteur.

2- Les nouvelles formes de médiation littéraire:

L'émergence de divers médias sociaux dans les années 2000, tels que les blogs, les wikis, les communautés de partage et les réseaux sociaux numériques a transformé la manière dont les internautes communiquent. Ces plateformes sont investies par les internautes désireux de partager, réagir, interagir et produire du contenu. Aujourd'hui et avec l'avènement et l'ampleur des différents réseaux sociaux la critique littéraire prend une forme différente, elle se caractérise pour son aspect digital, les critiques littéraires 2.0 sont cette fois des internautes passionnés de l'univers littéraire qui partagent avec des milliers d'abonnés leurs découvertes littéraires sublimées par leur technique illocutoire très captivante. Des plateformes telles que YouTube, Instagram, et plus récemment TikTok, ont joué un rôle central dans ce mouvement de critique littéraire 2.0, donnant naissance à une nouvelle génération d'influenceurs littéraires, communément appelés « *booktubeurs* », « *bookstagrammers*», ou encore «*booktokers*».

Louis Wiart[(2)], en citant Nicole Ellison, ajoute une dimension supplémentaire à la définition des réseaux sociaux. Selon lui, cette clarification contribue à une meilleure compréhension de la structure technique des plateformes en ligne. Ellison décrit un site de réseau social comme une plateforme où les utilisateurs peuvent créer des profils avec une identification unique. Ces profils sont constitués à partir d'une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur lui-même, par ses contacts ("amis, abonnés"). De plus, sur ces plateformes, les utilisateurs peuvent rendre publiques leurs relations sociales, qui sont visibles par d'autres utilisateurs, et accéder à des flux de contenu comprenant des contributions de leurs contacts — textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux ou liens.

Ces perspectives variées nous conduisent finalement aux réseaux sociaux les plus influents de ces dernières années, YouTube, Instagram et TikTok qui occupent une place prépondérante. Grâce à leurs formats variés et immersifs, ils se sont imposés comme des espaces privilégiés de médiation culturelle et de circulation des discours littéraires. Louis Wiart souligne que ces plateformes constituent encore un terrain largement inexploré par les médias traditionnels, mais désormais investi par des communautés de lecteurs et de créateurs qui y développent de nouvelles formes de partage de critique. Ils utilisent ces plateformes pour enrichir leur expérience et amplifier leur créativité. Ces passionnés transforment ces espaces en lieux d'échange et de partage autour de leurs intérêts communs, offrant ainsi une nouvelle dimension à la culture et à la création en ligne. Ces communautés partagent leurs avis, critiques et recommandations littéraires à travers des photos, vidéos et stories. C'est une façon moderne et accessible de discuter de littérature

2-1- Bookstagram et Booktok: Instagram et TikTok illustrent bien la complexité de la catégorisation des réseaux sociaux. Bien qu'ils soient tous les deux centrés sur les interactions sociales, ils se distinguent par leur approche. En effet, ils peuvent être vus comme des plateformes sociales généralistes où les utilisateurs se connectent entre eux, choisissent leur

niveau de visibilité et partagent divers contenus, qu'il s'agisse de moments personnels ou d'informations diverses. Instagram se spécialise dans le partage de photos, tandis que TikTok se concentre sur les vidéos, ce qui influence le type de contenus que les utilisateurs privilégient pour s'exprimer.

Instagram comme TikTok sont des espaces où se forment des communautés virtuelles autour de divers intérêts ou sujets. Chacun de ces réseaux est un univers vaste où se nichent de nombreux petits univers, ou microcommunautés. Les utilisateurs, souvent passionnés ou experts dans un domaine particulier, transforment ces plateformes généralistes en espaces thématiques. Ils combinent ainsi interactions sociales et création de contenus spécifiques.

Sur ces plateformes, on retrouve toute la diversité des acteurs du Web 2.0 que nous avons évoqués. Par exemple, bien qu'Instagram ait débuté comme une plateforme centrée sur le partage de photos personnelles, elle évolue vers une valorisation croissante de la création de contenu varié dont notamment celles de lecteurs. Même si cette application est souvent associée au partage d'images, elle offre en réalité une plus grande liberté d'expression que certains autres réseaux sociaux. Alors que des plateformes comme Twitter limitent les messages à 280 caractères, cette application permet d'écrire des textes beaucoup plus longs, pouvant aller jusqu'à près de 2200 caractères. C'est un avantage particulièrement apprécié par les bookstagrammers, comme nous le découvrirons plus en détail. Cela leur permet de partager des avis plus détaillés, des critiques ou des réflexions sur leurs lectures de manière plus approfondie et nuancée.

Vers 2015, un hashtag a émergé sur Instagram: #Bookstagram. Qui représente la fusion des mots « book » et « Instagram ». Avant que ce célèbre hashtag ne rassemble un vaste public, de nombreux hashtags ont émergé pour partager des moments de lecture. Des balises simples comme #lecture, #littérature ou #livre côtoyaient des variantes plus créatives comme #instabook et #livrestagram, sans oublier des hashtags explicites tels que #passion lecture, #lecture du moment, #reading, #bookaddict et #booklover.

Depuis quelques années, et particulièrement depuis les périodes de confinement, Instagram est devenu un espace privilégié pour les passionnés de littérature. Selon une étude de l'agence de marketing d'influence Traackr, au printemps 2020, le fil d'actualité du réseau social a enregistré une hausse de 43 % de photos de livres et de moments de lecture. L'hashtag #bookstagram, en tapant dans cette tendance, affiche aujourd'hui plus de 64 millions d'occurrences, un chiffre impressionnant comparé aux 45 millions de l'an dernier et aux 20 millions d'il y a trois ans. Cependant, cette socialisation des moments de lecture dépasse les effets des confinements: elle s'inscrit dans une dynamique plus large, où les réseaux sociaux stimulent depuis près de dix ans un regain d'intérêt pour le livre, amplifié par leur potentiel viral.

Cela a donné naissance à ce que certains appellent « une nouvelle vitrine pour la promotion du livre »[(3)]. À l'origine, ce hashtag était utilisé pour identifier toute photo liée de près ou de loin à la lecture ou aux livres. Les publications cherchaient à créer une synergie entre la photographie et la littérature. Cette pratique a suscité l'intérêt d'un grand nombre d'amateurs, et au fil du temps, une communauté passionnée s'est formée autour de cette passion pour la littérature.

L'hashtag #Bookstagram s'accompagne d'autres mots-dièses tels que #bookfaces, qui présente des photos où le visage prolonge la couverture d'un livre pour un effet surprenant ou humoristique. On retrouve aussi #shelfie, qui met en avant de belles étagères remplies de livres, qu'elles soient privées ou publiques. D'autres hashtags populaires incluent: #bibliophile, #bookworm, #critique littéraire et #bookstagrammer. Ces mots-dièses permettent d'explorer et de partager différents aspects de la culture littéraire, enrichissant ainsi l'expérience des membres de la communauté #Bookstagram.

Cette communauté, majoritairement composée de femmes, crée une esthétique soignée autour des livres imprimés, partagés aux côtés de bibliothèques, de librairies ou dans des mises en scène artistiques. Les bookstagrameurs, en véritables passionnés, apportent une

légitimité à leurs recommandations par leur expertise littéraire et par les échanges avec leur audience, formant une véritable culture critique en ligne. Contrairement aux critiques littéraires traditionnelles, ils établissent une connexion plus humaine avec leur public, répondant ainsi à un besoin d'authenticité et de proximité, d'autant plus fort en période de confinement. Ce phénomène n'échappe pas aux éditeurs, qui reconnaissent en ces influenceurs de nouveaux prescripteurs et leur envoient des ouvrages pour élargir l'impact de leurs publications.

Par ailleurs, TikTok, plateforme sociale aux nombreuses tendances, met en avant la littérature à travers son populaire hashtag #BookTok, largement promu par l'application à coups de campagnes publicitaires.

Les créateurs de contenu sur TikTok, appelés "booktokeurs," adaptent leurs publications au format court de la plateforme, produisant ainsi des vidéos rapides et percutantes. Ils mettent en avant des éléments variés comme des citations, des extraits marquants, des sessions de questions-réponses, des classements de lectures, et plus encore – souvent en face caméra, à l'instar des créateurs sur Book Tube

Les booktokeurs, majoritairement issus de la génération Z qui regroupe les personnes nées approximativement entre 1997 et 2012 et qui sont les premiers à avoir grandi avec internet, les smartphones, et les réseaux sociaux, intégrés très tôt dans leur vie quotidienne. Ils forment une communauté sur TikTok où règnent bienveillance et créativité. Cette communauté valorise la diversité et l'inclusion.

Bien que les jeunes semblaient moins enclins à lire selon un rapport de 2021 du Centre National du Livre, « TikTok semble inverser la tendance et remet au goût du jour la lecture chez les plus jeunes » (Torres, 2022), en offrant un espace à tous les passionnés de littérature, débutants comme confirmés.

Visibrain, l'outil de surveillance des réseaux sociaux, a étudié ce phénomène: l'analyse met en lumière l'essor du hashtag #BookTok sur TikTok entre le 1er avril et le 1er août 2023, comparé à #Beauty. La comparaison entre les hashtags #BookTok et #Beauty a été réalisée pour mettre en lumière l'impact et l'engagement générés par ces deux thématiques sur TikTok. Alors que la beauté est traditionnellement l'un des sujets les plus populaires et les plus suivis sur les réseaux sociaux, cette comparaison permet de souligner à quel point la littérature, à travers #BookTok, est parvenue à capter une attention comparable, voire supérieure. En comparant les deux, l'analyse démontre que, malgré les attentes selon lesquelles la beauté dominerait toujours les discussions en ligne, la littérature suscite désormais un engagement bien plus important, ce qui témoigne de l'essor de #BookTok et de son influence croissante sur la plateforme.

Figure: **Timeline des posts publiés sur #BookTok (en bleu) et sur #Beauty (en jaune) entre le 01 avril et le 01 août 2023**

Le graphe ci-dessus montre une nette supériorité du volume de publications pour #BookTok (en bleu) par rapport à #Beauty (en jaune). La tendance est marquée par un pic en avril, où les posts #BookTok culminent à plus de 3 000 par jour, avant de se stabiliser autour de 1 500 par jour, contre environ 1 000 pour #Beauty. Ce contraste souligne l'engagement croissant de TikTok dans la promotion de la littérature, qui devient un des centres d'intérêt majeurs de la plateforme. Avec des initiatives comme des partenariats avec des salons du livre et la création de sa propre maison d'édition, TikTok prouve que les jeunes utilisateurs s'intéressent toujours à la littérature, contredisant l'idée reçue d'un désintérêt des jeunes pour la lecture. La popularité de #BookTok surpasse celle de #Beauty, témoignant de la capacité de TikTok à influencer les tendances littéraires et à susciter un fort engouement pour les livres parmi son public.

BookTok et Bookstagram ont un impact significatif sur les ventes de livres, incitant des éditeurs comme Hachette Romans à investir la plateforme. Les librairies suivent également cette tendance et consacrent des espaces et des rayons aux livres populaires sur TikTok. #BookTok relance aussi l'intérêt pour des œuvres anciennes, comme *The Song of Achilles* de Madeline Miller (2011) a été primé « Best-Seller Numéro 1 du New York Times» dix ans plus tard. Des titres comme *It Ends With Us* de Colleen Hoover et la série *A Court of Thorns and Roses* de Sarah J. Maas ont vu leurs ventes exploser grâce aux recommandations des utilisateurs, montrant le potentiel de TikTok pour remettre sous les projecteurs des livres de tous genres et époques.

3- Les Stratégies de Promotion des Best-sellers dans l'Espace Numérique:

Ainsi comme nous l'avons précédemment démontré, ces nouvelles approches permettent aux maisons d'édition, aux auteurs, et même aux librairies de toucher un public plus large et souvent plus jeune, tout en maximisant l'engagement et la visibilité des œuvres littéraires. Les principaux outils de promotion des best-sellers dans l'espace numérique s'appuient sur des stratégies variées, adaptées aux nouvelles habitudes de consommation des lecteurs en ligne.

3-1- L'utilisation des réseaux sociaux et des hashtags:

Les plateformes comme TikTok, Instagram, Twitter, et Facebook sont devenues des outils essentiels pour promouvoir les livres. Les hashtags spécifiques, tels que #BookTok sur TikTok ou #Bookstagram sur Instagram, permettent de créer des tendances autour des livres et de susciter l'intérêt du public. Ces hashtags facilitent la découverte de nouveaux titres et donnent aux livres une visibilité organique grâce aux recommandations d'utilisateurs.

L'annexe 01 montre les résultats de la recherche de l'Hashtag de #Yasmina Khadra qui compte environ 14,2K publications, indiquant un niveau d'engagement certes modéré mais d'autres variations, telles que #yasminakhadrabooks, #yasminakhadraofficiel présentent une stratégie intéressante pour atteindre une audience de passionnés de lecture et de littérature, en se concentrant sur l'auteur, ses œuvres, et les thèmes connexes. Dans l'**annexe 02** on retrouve des hashtags comme #livres, #bookaddict, #lecturecommune, et #thriller, qui sont populaires dans la communauté des lecteurs et visent à connecter la publication à une large audience de passionnés de livres. Mais aussi des Hashtags spécifiques à Yasmina Khadra comme #yasminakhadra, #cequelejourdôitalanuit, qui aident à attirer l'attention des fans de l'écrivain ou #quelqundautre #guillaumemusso ceux intéressés par la littérature francophone. Certains hashtags comme #amour, #detente, #découverte suggèrent les émotions et les thèmes abordés dans les livres de Yasmina Khadra, invitant les lecteurs à explorer la profondeur de son écriture. Et enfin des Hashtags orientés vers la collection et l'esthétique: On voit aussi #collection, #bookshelf, et #deco, qui touchent la dimension esthétique des bibliothèques personnelles et la fierté de collectionner des livres, une thématique fréquente sur bookstagram.

Ces hashtags montrent une double stratégie: attirer les amateurs de lecture en général tout en ciblant spécifiquement ceux intéressés par Yasmina Khadra et la littérature francophone.

3-2- Le marketing d'influence et les collaborations avec les booktokeurs et bookstagrammeur:

Les influenceurs littéraires jouent un rôle majeur dans la promotion des best-sellers. Ces créateurs de contenu, partagent leurs avis, leurs recommandations et mettent en avant leurs lectures sous forme de vidéos, de photos ou de critiques détaillées. En collaborant avec ces influenceurs, les éditeurs peuvent atteindre une audience ciblée, renforcer l'attrait du livre et générer des ventes. Ces collaborations incluent souvent des critiques sponsorisées, des unboxings, et même des séances de questions-réponses avec les auteurs.

L'annexe 03 montre une collaboration entre une maison d'édition (Pocket Editions) et une influenceuse littéraire sur TikTok. Ici, la créatrice de contenu mentionne qu'il s'agit d'un "partenariat rémunéré," ce qui signifie que Pocket Editions l'a rémunérée pour promouvoir certains livres de Yasmina Khadra. Contrairement aux critiques littéraires traditionnelles, les booktokeurs proposent souvent des avis plus personnels et accessibles. Ils partagent leur expérience de lecture d'une manière spontanée, créant un lien de confiance avec leurs abonnés, ce qui peut renforcer l'intérêt pour un auteur ou un livre. En collaborant avec des influenceurs comme "Le Café des Lettres", les éditeurs choisissent des ambassadeurs capables de donner de la visibilité à leurs auteurs. Pocket Editions, par exemple, utilise cette influence pour attirer l'attention sur Yasmina Khadra, un auteur déjà bien établi, mais qui peut ainsi toucher de nouveaux lecteurs.

3-3- La création de contenus interactifs et immersifs

Les éditeurs et les auteurs investissent de plus en plus dans la création de contenus interactifs pour susciter l'intérêt des lecteurs. Ces contenus incluent des vidéos "teasers" de type bande-annonce de livre, des extraits en avant-première, des graphiques interactifs, et des quiz en ligne. Certains auteurs organisent également des séances de lecture en direct ou des discussions interactives pour créer une expérience immersive qui attire les fans et les incite à acheter le livre.

L'annexe 04 est une capture d'écran d'une vidéo de présentation du nouveau roman de Guillaume Musso, publiée sur le compte TikTok de sa maison d'édition, Calmann-Lévy, illustre parfaitement la manière dont les éditeurs utilisent les réseaux sociaux pour renforcer la visibilité de leurs auteurs et de leurs œuvres. En optant pour une publication sur leur propre compte plutôt que sur celui de l'auteur, Calmann-Lévy apporte une dimension professionnelle et institutionnelle à la promotion du livre. Cela permet à l'éditeur de contrôler l'angle de communication et de toucher à la fois les lecteurs fidèles de Musso et le public de Calmann-Lévy, composé de passionnés de littérature cherchant à découvrir des nouveautés.

Cette stratégie démontre comment les maisons d'édition utilisent leurs propres plateformes pour mettre en avant leurs publications de manière directe et engageante, tout en ciblant un public élargi. C'est une approche particulièrement efficace dans le cas de grandes sorties littéraires, où l'annonce officielle et maîtrisée est primordiale pour capter l'intérêt du public dès le premier aperçu.

L'annexe 05 est une capture d'écran d'une publication de Yasmina Khadra dans laquelle il adopte une stratégie de communication directe et personnelle pour annoncer son nouveau roman *Cœur-d'Amande*, prévu pour août. En utilisant son propre compte, il s'adresse directement à ses lecteurs, créant une proximité et renforçant le lien entre lui et son fidèle public.

Il introduit certains personnages de son roman, comme Ness, Kader, Mamie, Jens, et d'autres, en les décrivant comme "attachants" et capables de soustraire le lecteur à la "banalité mortifère du quotidien". Son langage suscite, en effet, la curiosité et l'enthousiasme, promettant un voyage émotionnel qui répond aux attentes des lecteurs. Il choisit des mots comme "heureux de vous annoncer" et "vous allez beaucoup apprécier leur compagnie, promis" afin d'établir un lien affectif et d'affirmer son attachement à la satisfaction de ses lecteurs.

Ainsi, en publiant sur Instagram, Khadra s'adresse non seulement à ses fans actuels, mais aussi à un public plus large, potentiellement nouveau, qui découvre son travail grâce à la viralité des réseaux sociaux. En annonçant la sortie quelques mois à l'avance, afin de créer une anticipation, une technique qui attise la curiosité des lecteurs et les maintient engagés jusqu'à la sortie du livre. Cette attente permet de susciter un intérêt constant autour de l'œuvre.

Résultats:

A travers cet article nous tenons à mettre en évidence que les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la diffusion et le succès commercial des œuvres littéraires, pouvant transformer un livre en best-seller. Toutefois, nous avons pu observer que

- Les plateformes sociales offrent aux œuvres littéraires une visibilité sans précédent. Lorsqu'une publication ou une vidéo devient virale, elle peut toucher des millions d'utilisateurs en un temps réduit. Ce phénomène a un impact direct sur les ventes, car il génère une curiosité et une demande immédiate autour de l'ouvrage.
- Les réseaux sociaux favorisent la formation de communautés de lecteurs telles que #BookTok etc. qui partagent recommandations, critiques, et discussions. Ces communautés renforcent l'attrait d'un ouvrage en le recommandant de manière organique, ce qui encourage de nombreux membres à l'acheter pour participer à la discussion collective.
- Les collaborations entre maisons d'édition et influenceurs littéraires (Bookstagrammeurs, Booktokeurs, etc.) contribuent de façon significative à la visibilité des œuvres. Ces influenceurs, grâce à leur large audience, fournissent une validation sociale puissante. En effet, un partenariat rémunéré peut transformer un livre en best-seller en quelques semaines, à travers des recommandations personnalisées et des présentations engageantes. En exploitant la puissance des réseaux sociaux et l'authenticité des recommandations des BookTokers, les éditeurs peuvent atteindre de nouveaux publics, stimuler les ventes et dynamiser la promotion de leurs ouvrages. Ce type de collaboration crée un nouveau modèle de prescription littéraire, hybride entre la publicité et la recommandation personnelle, tout en adaptant le marché du livre aux habitudes des nouvelles générations.
- Les réseaux sociaux permettent aux auteurs de communiquer directement avec leurs lecteurs, renforçant ainsi leur attachement et leur fidélité. Les auteurs partagent des éléments exclusifs ou des coulisses de leur processus de création, suscitant un intérêt accru pour leurs publications et créant un lien affectif avec leur audience.

Discussion des résultats:

Les résultats de l'étude démontrent que la viralité est l'un des moteurs essentiels dans la promotion des œuvres littéraires dans un contexte où l'attention des lecteurs est fragmentée, la diffusion massive permet aux livres d'atteindre un public bien plus large que celui atteint par les méthodes traditionnelles de promotion. Ce phénomène est amplifié par les algorithmes des plateformes sociales qui privilégient le contenu populaire et engageant. En parallèle, l'influence des communautés de lecteurs en ligne joue un rôle crucial. Ces groupes offrent des recommandations perçues comme plus authentiques que celles des critiques traditionnelles, renforçant ainsi l'intérêt des lecteurs qui veulent participer à une tendance collective. Par ailleurs, les maisons d'édition investissent de plus en plus dans des partenariats avec des influenceurs littéraires, dont la crédibilité auprès de leur public leur permet de convertir de nombreux abonnés en acheteurs potentiels.

L'interaction directe entre les auteurs et leurs lecteurs constitue également un facteur déterminant: cette proximité crée un lien personnel qui incite de nombreux lecteurs à soutenir l'œuvre de l'auteur. Enfin, l'effet d'entraînement médiatique est un facteur amplificateur important: une fois qu'un livre devient viral sur les réseaux sociaux, il bénéficie d'une couverture accrue dans les médias et les librairies.

Conclusion:

Cet article met en lumière les transformations profondes qu'engendrent les médias sociaux dans la promotion littéraire, notamment à travers l'étude des romans best-sellers de Yasmina Khadra et de Guillaume Musso. Nous avons observé que, dans un contexte où la viralité et les

dynamiques d'interaction prennent une place centrale, les œuvres littéraires ne sont plus seulement soumises à l'évaluation des critiques traditionnels, mais à celle d'une multitude de voix issues des communautés en ligne. Ces plateformes offrent aux lecteurs un espace de discussion et d'échange où les avis peuvent se propager rapidement, influençant directement la réception des ouvrages et façonnant leur légitimité. Par cette évolution, les critères d'appréciation littéraire semblent se diversifier. En analysant l'impact des médias sociaux sur la réception des romans best-sellers, Cette étude nous amène à revoir la manière dont les œuvres sont reconnues et valorisées dans un contexte numérique où les réseaux sociaux transforment en continu les normes et les pratiques de la critique.

Références:

1- Tim O'Reilly, qu'est ce que le Web 2.0? https://jp.barralis.com/articles/Web2.0.pdf 09/30/2005

2- Louis Wiart, la prescription littéraire en réseaux: enquête dans l'univers numérique. Villeurbanne, Presses de l'Enssib, coll. Papiers, 2017, 352 pages https://presses.enssib.fr/sites/presses.enssib.fr/files/critiques/QDC_036_0333.pdf

3- Dozo, B.-O. & all, *Comprendre la littérature de jeunesse. Le livre du MOOC de l'Université de Liège*. Paris, France: Ecole des loisirs. 2022. https://hdl.handle.net/2268/289546

Bibliographie:

- Alexandre, G. (2021). *L'idée de littérature. De l'art pour l'art aux écritures d'intervention.* Paris: Corti.
- Chartier, R. (1996). *Culture écrite et société. L'ordre des livres (XIVe – XVIIIe siècle).* Paris: Albin Michel.
- Eco, U. (1992). *Les limites de l'interprétation.* Paris: Grasset.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.
- Livingstone, S. (2008). Engaging with media – A matter of literacy? *Communication, Culture & Critique, 1*(1), 51-62.
- Murray, S. (2018). *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era.* Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Paveau, M.-A. (2019). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques.* Paris: Hermann.
- Remy, J. (2022). *La Critique Littéraire 2.0: Analyse des communautés francophones Bookstagram et BookTok* (Mémoire de Master). Université de Liège.
- Torres, L. (2022). #BookTok ou comment TikTok dépoussière l'industrie du livre. In *Kolsquare*.
- Wiart, L. (2017). Caractériser les collectifs de lecteurs en réseaux: de la communauté virtuelle au réseau social. In *La prescription littéraire en réseaux: enquête dans l'univers numérique.* Villeurbanne: Presses de l'Enssib.

Annexes

Annexe 01 source : Instagram

Annexe 02 source :Tiktok

Annexe 03 source : Tiktok

Annexe 04 source : Instagram

Annexe 05 : source Instagram