

Mémoire

Présenté pour l'obtention du Grade de

Master

« Métiers de l'Enseignement, de l'Éducation et de la Formation »

Mention 2nd degré, Professeur des Lycées et Collèges

**Véritables liens sociaux ou simulacre d'authenticité :
TrashTalk, reflet des nouveaux médias ou contre-modèle ?**

Présenté par

CHARLOT Maxime

Sous la direction de : Yann Descamps

Grade : Master MEEF 2nd degré EPS

REMERCIEMENTS :

Au moment d'achever ce travail, je tiens tout d'abord à remercier mon premier directeur de mémoire, Sébastien Laffage-Cosnier. Il a su accepter mon choix de renoncer au travail de recherche que j'avais commencé avec lui lors de mon année de Master 1. Il m'a également permis de recommencer un nouveau sujet à l'aube de mon Master 2 en me dirigeant auprès de Yann Descamps.

Ce dernier a fait preuve d'une bienveillance et d'un soutien déterminant pour me permettre d'accomplir ce travail qui me tenait particulièrement à cœur.

Sa disponibilité et ses nombreux conseils ont fait émerger chez moi un plaisir de la recherche.

Je tiens également à saluer Bastien Fontanieu et Alexandre Martin pour le temps précieux qu'ils m'ont accordé lors des deux entretiens.

Enfin, je remercie ma famille, mes amis et tout particulièrement ma compagne Léa et mon Papa pour leurs précieuses relectures et corrections.

Table des matières

Introduction.....	5
a. Contexte.....	8
b. Revue de littérature.....	10
c. Définitions.....	14
d. Méthodologie et corpus.....	18
e. Plan.....	18
I. Naissance et développement du blog : influences multiples pour une identité collective ?	20
a. Le blog devenu média.....	20
b. La ligne éditoriale TrashTalk.....	22
c. L'influence médiatique sur la naissance du blog.....	25
d. Un média innovant qui construit sa propre identité culturelle : une contre-culture pour un nouveau média ?.....	27
e. La construction d'une identité collective ?.....	34
II. Casser les barrières du média traditionnel pour individualiser l'information.....	35
a. Partager grâce à l'accessibilité de la NBA.....	35
b. La rédaction et le discours « made in TrashTalk ».....	39
c. Communiquer une passion : une réelle adaptation ?.....	42
d. Le média de l'individualisation, vecteur de la construction d'une communauté ?.....	44
e. La communauté TrashTalk.....	46
III. Construction de l'image de TrashTalk : Authenticité ou simulacre ?.....	49
a. Les liens sociaux créé par TrashTalk, une véritable stratégie ?.....	49
b. L'image TrashTalk.....	53
c. Authenticité et partenariats économiques.....	57
d. Rester soi-même : la meilleure stratégie communicationnelle pour être « authentique » ?.....	61
Conclusion.....	64
Sources.....	66
a. Ouvrages et articles théoriques.....	66
b. Ouvrages et articles consacrés au basket-ball.....	68
c. Sitographie.....	68
Annexes.....	72

Introduction

Le mardi 22 octobre 2019, la 71^e saison NBA reprenait ses droits avec comme match d'ouverture Toronto qui accueillait New Orleans. Cependant, tous les yeux étaient rivés sur la rencontre entre les deux équipes de Los Angeles, les Lakers et les Clippers. En effet, les nombreux médias couvrant l'évènement de la reprise NBA avaient pris rendez-vous au Staples Center, mythique salle de Los Angeles où les médias avaient consacré « *La bataille de Los Angeles* »¹, qui était au centre de l'actualité. La venue d'Anthony Davis pour épauler LeBron James au Lakers et celles de Kawhi Leonard et Paul George au Clippers, ont rapidement projeté ces deux équipes comme de futurs prétendants au titre, et cette rencontre avait donc la saveur d'une finale de Conférence avant l'heure. Chaque média a alors préparé cette reprise à sa manière. Pour ESPN, l'un des médias américains omniprésents sur l'actualité de la grande ligue, ce match au Staples Center était décrit comme '*Le siège du pouvoir de la ligue jusqu'à nouvel ordre*'². Pour The Guardian, le journal britannique, il était question de '*L'ascension de Los Angeles et l'ère des super duos*'³. Pour le quotidien français l'Equipe, le match s'apparentait comme '*un duel hautement symbolique entre deux rivaux, et deux prétendants au titre*'⁴. Chaque média avait donc sa propre manière d'appréhender l'évènement afin de rendre ce début de saison attrayante, en communiquant notamment sur ce fameux match entre les deux équipes de Los Angeles. Pour ne pas faire comme la plupart des médias traitant sur l'ouverture du championnat, le média français TrashTalk a publié un premier article sur leur site⁵ ce mardi 22 octobre caractérisant leur originalité et se démarquant des autres médias. En effet, ce dernier n'avait en aucun cas pour objectif de préparer cette première rencontre, ou même de

¹ Expression citée par Dan Woike lors d'un article rédigé le 20 Octobre 2019 dans le *Los Angeles times*
URL : <https://www.latimes.com/sports/story/2019-10-20/nba-preview-fight-for-la-biggest-question>
Consulté le 28 octobre 2019

² « *The league's seat of power until further notice* »

Expression citée par Kevin Arnovitz lors d'un article rédigé sur le site d'ESPN

URL : https://www.espn.com/nba/story/_/id/27905616/why-clippers-lakers-felt-bigger-just-one-game
Consulté le 29 octobre 2019

³ « *The rise of Los Angeles and the era of the super duos* »

Dans le titre de l'article : NBA 2019-20 predictions : The rise of Los Angeles and the era of the super duos
URL : <https://www.theguardian.com/sport/2019/oct/22/nba-2019-20-predictions-new-season-lakers-clippers>

Consulté le 29 octobre 2019

⁴ Dans l'article de l'Equipe rédigé le 22 Octobre : NBA : les Clippers remportent face aux Lakers le premier derby de Los Angeles de la saison

URL : <https://www.lequipe.fr/Basket/Actualites/Nba-les-clippers-remportent-face-aux-lakers-le-premier-derby-de-los-angeles-de-la-saison/1072476>

Consulté le 29 octobre 2019

⁵ Site Internet du média TrashTalk : <https://trashtalk.co/>

communiquer sur cette future bataille de Los Angeles. L'article nommé '*A quoi peut bien ressembler le D-Day pour un fan de NBA ? TrashTalk a enquêté*'⁶ est essentiellement centré sur la manière dont le fan français de NBA va suivre ces rencontres, tout au long de la saison. Giovanni Mariette, rédacteur de cet article rédige « la journée type du fan NBA », avec par exemple : « 5h21 : premier café de la journée, la rumeur dit qu'il y en aura quelques-uns. » ; « 11h15 : c'est le moment d'expliquer aux parents que, oui, t'as 35 balais mais tu t'engages donc de nouveau dans une vie parallèle faite de basket la nuit et de basket/zombisme la journée » ; « Réveil 0h45 pour un café de plus, cette fois c'est la bonne, tes yeux pétillent malgré le noir dans la pièce. Here we go, again ». Ce listage a pour but de permettre au lecteur de se reconnaître dans ce « fan » qui s'apparente comme être le rédacteur de l'article, au vu de la manière dont il raconte cette journée. Un véritable lien semble être créé entre le rédacteur et le lecteur à la lecture de cet article, caractérisant la ligne éditoriale de TrashTalk. Plus encore, la cible du fan des « 35 balais » semble visée, s'apparentant à l'âge du rédacteur, Giovanni⁷.

En effet, la manière de raconter de TrashTalk est lié à la façon dont un fan peut vivre le moment, parler de l'actualité ou débattre d'un sujet, d'une équipe ou d'un match. Parfois romancée, cette méthode que l'on pourrait associer au storytelling⁸ est la marque de fabrique de ce groupe de rédacteurs. Peut-on alors parler de simple vision d'un fan divulguant et partageant l'information à d'autres fans, ou de véritable stratégie de communication à travers ce procédé. Le paradoxe est très subtil entre ces deux manières de faire, il semble donc intéressant de se pencher sur la véritable authenticité de ce blog amateur devenu média reconnu en France, et plus spécifiquement, sur le véritable lien qu'il peut y avoir entre TrashTalk et les fans NBA français, ou, a contrario, si ce collectif a entamé une véritable stratégie afin de vendre leur marque et les produits qui lui sont associés.

Ce sujet de recherche semble être novateur car l'originalité du média TrashTalk nous permettra d'avoir une vision d'un média nouveau, un média multi-plateforme

⁶ Article publié sur le site de TrashTalk par Giovanni Mariette le 22 octobre 2019
URL : <https://trashtalk.co/2019/10/22/ding-ding-ding-cest-la-reprise-a-quoi-peut-bien-ressembler-le-d-day-pour-un-fan-de-nba-trashtalk-a-enquete/>
Consulté le 29 octobre 2019

⁷ Dans cet article de 2018 de « La nouvelle République » il est cité que Giovanni Mariette a 34 ans.
URL : <https://www.lanouvellerepublique.fr/indre/de-la-nba-a-chateauroux>
Consulté le 22 novembre 2019

⁸ Définition synthétique du storytelling : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Storytelling_\(technique\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Storytelling_(technique))

omniprésent sur les réseaux sociaux et sur YouTube. Pour ainsi dire, c'est un média qui ressemble à la vision d'un fan, d'un ami avec lequel nous pouvons échanger facilement. Un média qui rassemble les fans NBA français permettant de se reconnaître dans cette vision prônée par les rédacteurs. Il ne suffira pas seulement de raconter l'histoire d'un blog amateur devenu professionnel, mais d'expliquer comment et pourquoi ce blog est devenu un média professionnel.

Dès lors, afin de clarifier notre sujet et rendre la suite de nos recherches explicites, nous ferons le choix d'expliquer et de résumer ce qu'est TrashTalk dans cette partie introductive où nous nous attacherons à poser le contexte de nos recherches.

Le groupe TrashTalk est né en 2012 par Bastien Fontanieu et Julien Pottier, également cofondateur de l'entreprise TrashTalk créée en 2015. Le premier article voit le jour en novembre 2012⁹. Ils sont aujourd'hui une équipe de sept personnes pour faire tourner le média, dont les informations sont principalement diffusées et partagées sur leurs comptes Facebook¹⁰ et Twitter¹¹. Avec un ton décalé et sans langue de bois, TrashTalk traite de l'actualité NBA et basket au quotidien.

Ce média d'information se démarque de la majorité des autres concurrents. En effet, comme son nom l'indique, le trash-talking¹² est principalement utilisé dans les articles publiés par TrashTalk. Il s'agit d'une provocation verbale dans le but d'humilier son adversaire. Ce média l'utilise pour ironiser ses articles et rendre la lecture attrayante. Ce nom TrashTalk est donc un clin d'œil aux frasques verbales que l'on peut retrouver dans le sport, si cher aux membres fondateurs du site. L'hommage est notamment rendu à Gary Payton aka « The Glove » ou « Papa » pour Bastien Fontanieu qui en est un grand fan. Ce joueur était d'ailleurs connu pour sa défense oppressante et sa « grande gueule » toujours prêt à distiller des phrases provocatrices à ses adversaires.

Chaque jour, environ une dizaine d'articles sont publiés sur différents sujets. Cela peut varier selon les actualités de la NBA. Des vidéos YouTube sont également à disposition, environ une tous les trois jours durant la période allant d'octobre à juin (période de saison NBA) et une à deux par semaine le reste de l'année. Ce média symbolise la progression,

⁹ Article publié par B. Fontanieu le 13 novembre 2017 :

URL : <https://trashtalk.co/2017/11/13/trashtalk-fete-ses-5-ans-la-chronologie-epique-dun-projet-nourri-au-cafe-et-a-la-passion>

Consulté le 30 octobre 2019

¹⁰ Site Facebook de TrashTalk : <https://www.facebook.com/trashtalk.fr/>

¹¹ Site Twitter de TrashTalk : https://twitter.com/TrashTalk_fr

¹² Définition du trash-talking : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Trash-talking>

voire la mode, de la NBA en France¹³ notamment grâce à son omniprésence sur les réseaux. YouTube, Facebook ou Twitter permettent d'entretenir ce phénomène car les articles publiés depuis le site TrashTalk.co sont partagés sur les différents réseaux sociaux, ainsi que les vidéos qui sont mises en ligne sur YouTube. La pluralité des diffuseurs facilite alors l'accès à l'information pour le consommateur, et reflète par ailleurs une demande et une consommation différentes.

Ainsi, comme nous l'avons défini auparavant, TrashTalk semble être un « ovni » qui se distingue des autres médias. En effet, c'est un blog de fan amateur devenu média professionnel et qui semble trouver sa place dans le milieu médiatique du basket et de la NBA en France. Il sera donc déterminant, dans la suite de nos recherches, de s'intéresser à l'influence culturelle afro-américaine liée au monde de la NBA dont les créateurs de TrashTalk ont été inspiré, tout comme les influences médiatiques rendant ce média si atypique. Nous nous attarderons notamment sur le nom de ce dernier : « TrashTalk », qui, comme nous l'avons dit précédemment, est rattaché à une pratique purement issue de cette culture afro-américaine.

a. Contexte

Ce média utilise les réseaux sociaux comme la principale source de diffusion, il partage, publie, met en place des sessions de live vidéos, etc. Ce mode de communication rentre dans le contexte actuel des stratégies communicationnelles, où les réseaux sociaux sont devenus capitaux pour se rapprocher d'un public-cible et de leur public déjà existant. Les réseaux sociaux font partie prenante de la stratégie de communication, exposent Emilio Fernández Peña dans la revue latine de communication sociale.¹⁴ Ces plateformes sont en effet perçues comme de nouveaux moyens de décroquer les échanges, d'y apporter plus de transversalité, d'impulser de nouvelles formes de collaboration, d'améliorer la circulation de l'information et le partage des compétences, tout en luttant

¹³ Par Damien Dole dans Libération : « TrashTalk », le grand rebond en avant de la NBA
URL : https://www.liberation.fr/sports/2018/02/17/trashtalk-le-grand-rebond-en-avant-de-la-nba_1630200

Consulté le 14 novembre 2019

¹⁴ E. FERNANDEZ PENA : "Olympic Summer Games and Broadcast Rights. Evolution and Challenges in the New Media Environment", at Revista Latina de Comunicación Social, 64, pages 1.000 to 1.010. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2009
http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_FernandezEng.html

contre la surcharge informationnelle¹⁵. De plus, être omniprésent sur les réseaux sociaux permet d'avoir un contact privilégié avec les internautes, ce qui permet de créer une communauté liée à la marque, à un produit, ou à une entreprise. Ces internautes s'identifient autour d'intérêts communs liés à une cause, un artiste, un produit, un projet... Nous pouvons donc lier ce contexte social d'identification communautaire à un contexte économique où l'entreprise en question souhaite attirer le consommateur, l'identifier à un groupe et lui vendre son produit. Ainsi, la plupart des médias sont ancrés dans ce modèle de stratégie communicationnelle où le numérique permet de maximiser les audiences des sites Internet, en offrant un contenu gratuit, facilement et massivement partageable sur les réseaux sociaux¹⁶. D'autre part, les réseaux sociaux sont majoritairement utilisés par la plupart des marques. Ils ont changé la relation client grâce à une multitude de possibilités qu'aucun autre support de communication ne rendait possible auparavant, et en permettant pour la première fois aux marques de s'adresser directement et simultanément à leurs clients, à la fois collectivement et individuellement¹⁷, d'où l'apparition de communautés d'internautes sur les réseaux. Le concept de communauté est un groupe de personnes qui partage, interagissent, et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêt¹⁸. Ces ensembles se forment autour d'un sentiment d'appartenance ressenti par leurs membres. Ce sentiment d'appartenance mesure l'attachement et la reconnaissance ressentis à l'égard d'une communauté. Ce sentiment d'appartenance est donc un élément important à prendre en compte dans le domaine du marketing communautaire et de la démarche de fidélisation à l'égard d'une marque¹⁹.

¹⁵ A. BOBOC, F. GIRE et J. ROSANVALLON, *Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises ?* Dans Sociologies Pratiques, p. 19, (2015)

¹⁶ Entretien de Jean-Marie Charon, dans Alternative Economique. « *ENTRETIEN Comment le numérique bouleverse le secteur de la presse* »

URL : <https://www.alternatives-economiques.fr/numerique-bouleverse-secteur-de-presse/00081522>

Consulté le 2 décembre 2019

¹⁷ Publié par Denis Pilato dans le journal du net, « *Quelle place doit-on aujourd'hui donner aux réseaux sociaux dans une stratégie digitale ?* »

URL : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57582/quelle-place-doit-on-aujourd-hui-donner-aux-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-digitale.shtml>

Consulté le 2 décembre 2019

¹⁸ Définition du concept de communauté

URL : <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,media,medias-sociaux-comprendre-concept-communautaire-pour-adresser-aux-communautés,7997.html>

Consulté le 2 décembre 2019

¹⁹ Définition du sentiment d'appartenance d'un point de vue marketing.

URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/sentiment-d-appartenance/>

Consulté le 5 décembre 2019

Ce concept de communauté a ainsi fait, ces dernières années, l'objet d'un renouveau d'intérêts dans les travaux portant sur l'économie de l'Internet. Historiquement, ce concept a toujours existé, mais depuis Internet et les réseaux sociaux il s'est amplifié notamment à travers les stratégies commerciales, utilisant ce concept comme une force d'appât du client et de vente de produits. Néanmoins, pour une marque comme TrashTalk, l'authenticité est-elle véritable, où n'y a-t-il pas simplement le souhait de voir une communauté de fans se créer.

Le contexte sociétal actuel, dans lequel les médias sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux, et utilisent ces derniers comme une véritable stratégie de communication, nous amène alors à réfléchir sur la véritable authenticité vis-à-vis du client et/ou de ses fans.

Nous nous attacherons alors à faire le lien entre TrashTalk, qui était auparavant un blog, et l'apparition ou non d'une véritable authenticité en lien avec la communauté naissante de fan de ce média. Il sera alors déterminant de parler de lien social pour faire le pont entre la prétendue authenticité de ce dernier et la communauté de fans qui ne cesse de s'accroître.

b. Revue de littérature

Avant de développer les différents enjeux que nous avons soulevés précédemment, dans cette revue de littérature, nous nous attacherons à balayer les travaux réalisés sur la culture basket lié au trash-talking et l'influence afro-américaine sur les médias français liés à la NBA. Nous passerons également en revue les termes d'authenticité de communauté et de lien social. Pour ce qui est du média TrashTalk, qui est le centre de notre sujet de recherche, aucune revue de littérature ou de recherches scientifiques n'ont été faits auparavant le concernant, si ce n'est dans un article²⁰ sur le crowdfunding²¹ où le média TrashTalk est cité à titre d'exemple. Par la suite, nous définirons ces différents mots-clés sur lesquels nous nous appuierons tout au long de nos recherches. Enfin, il

²⁰ C. CARIU, I. LYUBAREVA, F. ROCHELANDET, *Crowdfunding et qualité de l'information* Dans « Réseaux » pages 43, (2017)

²¹ Le financement participatif, ou crowdfunding (« financement par la foule ») est un mécanisme qui permet de collecter les apports financiers, généralement des petits montants, d'un grand nombre de particuliers au moyen d'une plateforme sur internet en vue de financer un projet.

s'agira de faire le lien entre les termes du sujet et TrashTalk pour en dégager une problématique.

Tout d'abord, beaucoup d'auteurs ont écrit sur la culture afro-américaine dans le basket, d'où est issu le trash-talking. Que ce soit dans l'étude de l'histoire américaine en général, dans le sport et dans le sport afro-américain en particulier, les travaux français et américains diffèrent par la culture même de l'auteur. En effet, les perceptions et l'argumentation sont différentes selon l'identité culturelle de ces derniers. Il semble donc indispensable de mettre leurs points de vue en perspective. À ce sujet, les travaux de Nelson George dans son ouvrage *Elevating the game*²² retracent l'histoire d'un basketteur américain et mettent en avant la contribution des Afro-Américains dans le style et le vocabulaire empruntés pour ce sport. Todd Boyd²³ développe l'idée selon laquelle les moments les plus créatifs de la culture afro-américaine ont toujours émané d'une perspective de classe inférieure ou de "ghetto". Dans *Young, Black, Rich, and Famous*²⁴ ce même auteur raconte comment le basket-ball et le hip-hop ont été « censuré » par le grand public américain dans les années 1970, pour être aujourd'hui adoptés et imités dans le monde entier. Et dans *African Americans and Popular Culture*²⁵ l'influence afro-américaine sur la culture populaire est décrite comme l'une des plus marquantes et des plus durables que ce pays ait connue, notamment grâce à l'influence de sportifs tels que Bill Russel²⁶. Jeffrey Lane²⁷ examine les influences de la culture afro-américaine en décrivant les valeurs et les vocabulaires utilisés dans le basket-ball aux Etats-Unis. F. Archambault et L. Artiaga²⁸ développent l'idée selon laquelle la captation médiatique par le basket-ball « made in USA » s'est largement enrichie depuis la diffusion sur la chaîne Canal+.

²² N. GEORGE, *Elevating the Game : Black Men and Basket-ball*, Lincoln, University of Nebraska Press, (1992)

²³ T. BOYD, *Am I Black Enough for You ? Popular Culture from the 'Hood and Beyond*, Bloomington, Indiana University Press, (1997)

²⁴ T. BOYD, *Young, Black, Rich, and Famous : The Rise of the NBA, the Hip-Hop Invasion, and the Transformation of American Culture*, Lincoln, University of Nebraska Press, (2003)

²⁵ T. BOYD, *African-Americans and Popular Culture : Volume 2, Sports*, Westport, Connecticut (2008)

²⁶ Joueur mythique de la NBA. Il a évolué au Boston Celtics entre 1956 et 1969 récoltant 11 bagues de champion NBA. Il a contribué dans des actions sociales, notamment contre le racisme racial dont il a été confronté.

²⁷ J. LANE, *Under the Boards : The Cultural Revolution in Basket-ball*, New York, Bison Books, (2007)

²⁸ F. ARCHAMBAULT et L. ARTIAGA, *Plus vite, plus haut, plus riche* dans « *Le temps des médias* » (2007) pp. 137 à 148

De ce fait, le basket-ball, en France comme aux États-Unis, a fait l'objet d'ouvrages universitaires et journalistiques, notamment de la part d'historiens. Et au sein même de ce traitement de l'histoire du basket-ball, une grande part des travaux est consacrée à l'histoire du basket-ball afro-américain, ou plutôt à l'intégration du basket-ball professionnel par les Afro-Américains. Nous nous appuyerons notamment sur ses travaux pour faire le lien avec l'influence culturelle que ce sport a eue sur le média TrashTalk et les différents acteurs de cette société, car comme nous l'avons dit précédemment, le nom de ce média : « TrashTalk » est issu d'un mode de communication utilisé dans le sport américain et popularisé grâce à l'influence culturelle afro-américaine, notamment dans les années 80. Le trash-talking était utilisé comme une véritable arme de déstabilisation contre l'adversaire. Le concept de trash-talking, issu de cette culture est omniprésent sur les parquets, malgré les récents efforts de la NBA afin d'aseptiser cette pratique en pénalisant les joueurs l'utilisant à outrance. C'est une provocation exprimée dans un contexte concurrentiel dans lequel deux ou plusieurs parties s'échangent des mots ou des mimiques gestuelles. Contrairement aux autres formes de communication agressive telle que les commérages²⁹ ou l'intimidation³⁰, le discours injurieux se produit dans des interactions définies par de fortes normes concurrentielles. Selon les spécialistes, le trash-talking augmente l'effort et la performance des sportifs, car les cibles identifient les adversaires utilisant cette pratique comme des rivaux³¹. Peu de recherches scientifiques ont été effectuées à ce sujet, à cette pratique. Il faut analyser des interviews de joueurs pour en comprendre le principe, ou s'attarder sur des vidéos de match pour décrypter les différentes manières d'utiliser le trash-talking. Cependant, l'auteur Nelson George dans *Elevating the game*³² parle de l'influence afro-américaine à travers le vocabulaire employé dans le basket-ball où l'on peut retrouver du trash-talking. Des films ont également illustré cette pratique à travers des représentations en scène de matchs, nous pouvons citer *Coach Carter*³³, ou encore *White Man Can't Jump*³⁴ qui semble être une

²⁹ S.R. WERT et P. SALOVEY, *A social comparison account of gossip* dans la revue « *General Psychology* », (2004), pp. 122-137

³⁰ S. EINARSEN et A. SKOGSTAD, *Bullying at work : Epidemiological findings in public and private organizations* dans le « *European Journal of Work and Organizational Psychology* », (1996), pp. 185-201

³¹ G.J. KILDUFF, H.A. ELFENBEIN, B.M. STAW, *The psychology of rivalry : A relationally dependent analysis of competition* dans la revue « *Academy of Management Journal* », (2010), pp. 943-969

³² N. GEORGE, *Elevating the Game : Black Men and Basket-ball* (op. cit)

³³ Film réalisé par T. CARTER sorti en 2005

³⁴ Film réalisé par R. SHELTON sorti en 1992

forme directe de trash-talking envers les joueurs de couleur blanche à travers ce titre provocateur.

Afin de compléter cette revue de littérature nous nous intéresserons aux termes plus précis de notre sujet de recherche.

L'authenticité est un terme sur lequel nous nous sommes penchés pour construire ce sujet de recherche. Cependant l'authenticité est un concept tellement subjectif dont chacun se fait sa propre définition, qu'on pourrait dire qu'il y a autant de définitions que d'auteurs s'étant arrêtés sur le sujet. Dans mes recherches, ce qui nous préoccupe ici est axé sur un point de vue sociologique et marketing. Nous nous intéresserons donc à tous les termes que l'on peut relier à l'authenticité d'un point de vue marketing et commercial ; l'image de marque, les communautés de marques, les stratégies de communication, le storytelling... Mais également les termes sociologiques que l'on pourra relier à notre sujet de recherche : le lien social, l'identification à une marque, l'individualisation... Ainsi, pour mes recherches je m'appuierai sur des articles du *Sport Management Review*, une revue multidisciplinaire consacrée à la gestion, au marketing et à la gouvernance du sport à tous les niveaux.³⁵ Beaucoup d'articles provenant de cette revue ont mis en avant les termes que j'ai cité auparavant, notamment à travers les travaux de Jun Woo Kim et Jeffrey D. James³⁶ sur l'engagement et la motivation des fans pour une marque, mais également ceux de B. Popp et H. Woratschek³⁷ sur l'image de marque. Ceux de A-J Thompson, A.J. Martin et S. Gee³⁸ sur la perception des fans par rapport à la présence d'une marque sur les réseaux sociaux, L. Wakefiel et G. Bennett³⁹ sur l'expérience des fans sur les médias et N. Lund, S. Cohen et C. Scarles⁴⁰ sur le pouvoir du storytelling des médias sur la communauté de fans.

³⁵ Résumé du journal sur la page principale du site internet

<https://www.journals.elsevier.com/sport-management-review>

³⁶ J. WOO KIM, J.D James, *A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions*, dans la revue « *Sport Management Review* » (2013)

³⁷ B. POPP, H. WORATSCHEK, *Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media*, dans la revue « *Sport Management Review* » (2016)

³⁸ A-J. THOMPSON, A.J. MARIN et S. GEE, *Fans' Perceptions of Professional Tennis Events' Social Media Presence : Interaction, Insight, and Brand Anthropomorphism*, (2017)

³⁹ L. WAKEFIELD, G. BENNETT, *Sport fan experience : electronic word-of-mouth in ephemeral social media*, dans la revue « *Sport Management Review* » (2016)

⁴⁰ N. LUND, S. COHEN et C. SCARLES, *The power of social media storytelling in destination branding*, dans la revue « *Journal of Destination Marketing & Management* » (2018)

Beaucoup de recherches scientifiques françaises se sont également intéressés à la communication sociale via les médias sociaux et aux différents concepts émis auparavant. Nous pourrions nous appuyer sur les travaux de Frédérique Chédotel⁴¹ qui a écrit sur le concept d'identification sociale, ceux d'André Akoun⁴² sur les techniques de communication via les liens sociaux et de Christian Salmon⁴³ sur le storytelling. J. Antoine⁴⁴ et G. Dubey⁴⁵ ont mis en avant la notion de lien social sur Internet. Enfin, Maria Mercanti-Guérin⁴⁶ a étudié et analysé les communautés en ligne sur les réseaux sociaux. Ainsi, l'étude de l'ensemble de ces auteurs permet de mettre en place un fil conducteur tout au long de ce travail permettant de faire le lien entre l'influence de la culture afro-américaine et l'influence médiatique liée à la NBA sur le média TrashTalk, tout en s'intéressant à la manière dont ce dernier communique sur les réseaux sociaux en utilisant son image de média proche de sa communauté, et afin de déterminer et de comprendre le lien social qu'il peut y avoir entre cette communauté et ce média. De ce fait, approfondir et prolonger ses différentes démarches entreprises par les chercheurs impliquent d'aller plus loin dans un certain nombre de directions, y compris l'exploration de certains concepts. Parmi eux, poser une base solide est nécessaire à la conduite de la réflexion sur ce sujet.

c. Définitions

La notion de trash-talking ou « trashtalk » est un terme issu du vocabulaire culturel afro-américain, notamment liée au sport. Tirant ses racines de la Spoken Soul⁴⁷, le trash-talking est une pratique essentiellement et culturellement afro-américaine, et elle est utilisée par beaucoup de joueurs afro-américains comme une arme de déstabilisation de l'adversaire et de célébration du moi. Cette arme fait partie intégrante d'un jeu dans lequel

⁴¹ F. CHÉDOTEL, *Avoir le sentiment de faire partie d'une équipe : de l'identification à la coopération*, (2004) dans la revue « *Management* » (Vol.7), p. 161 à 193

⁴² A. AKOUN, *Nouvelles techniques de communication et nouveaux liens sociaux* Dans *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1 (n° 112)

⁴³ C. SALMON, *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, (2007)

⁴⁴ J. ANTOINE, *Travail social, lien social et Internet*, dans « *Empan* » (2009), pp. 92 à 99

⁴⁵ G. DUBEY, *Le lien social à l'ère du virtuel*, dans « *La politique éclatée* » (2001)

⁴⁶ M. MERCANTI-GUERIN, *Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?* dans « *Management & Avenir* » (2012)

⁴⁷ Dans l'ouvrage « *Spoken Soul : The Story of Black English* », J.R. RICKFORD et R.J. RICKFORD définit le spoken soul comme étant le « parler de l'âme » une langue parfois aussi appelée Ebonics ou Black English et qui est porteuse en son sein de la culture afro-américaine,

les joueurs ont besoin de prendre le dessus sur leur adversaire mentalement comme physiquement, notamment sur le « playground »⁴⁸. Le média TrashTalk s'en est inspiré pour son nom, c'est un hommage rendu au joueur Gary Payton⁴⁹. Que ce soit sur les terrains ou bien dans les médias, certains mots et expressions issus de la culture afro-américaine se sont insérés dans le langage utilisé dans le monde du basket-ball et TrashTalk réutilise ce franc-parler issu des dirty dozens⁵⁰ dans la rédaction de leurs articles. Cela constitue un marqueur de la volonté d'en faire un langage d'initiés, entre la communauté de fans de TrashTalk et le média, comme les joueurs le font avec les fans NBA.

Le terme de communauté est un large thème. C'est un ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs⁵¹. Si l'on relie ce concept au média TrashTalk, il est nécessaire de le définir par rapport aux réseaux sociaux et à Internet, qui a profondément bouleversé ce concept. En effet, ces dernières années, le concept de communauté est l'objet d'un renouveau d'intérêt dans les travaux portant sur l'économie d'Internet. Des modèles radicalement nouveaux de production (logiciels libres), d'information (wikis) et de distribution (commerce électronique) centrée autour de la coopération au sein de communautés sont apparus, offrant des alternatives efficaces aux organisations traditionnelles.⁵² Internet a ainsi permis de créer des groupes d'individus qui partagent la même langue ainsi que des intérêts similaires. Nous pouvons alors parler de communauté émotionnelle⁵³. Ce sont des communautés d'émotions que les outils digitaux permettent de rassembler autour de pratiques comme le sport, le tourisme, la nourriture, et qui possèdent de nombreuses zones de recoupement, constate Christophe Manceau. Ce concept est très intéressant en

⁴⁸ Terrain de jeu où le basket de rue se joue. C'est une variante du basket-ball se pratiquant en extérieur, bien souvent sur du goudron.

⁴⁹ Joueur évoluant en NBA entre 1990 et 2007, il était réputé pour son Trash-talking et sa défense étouffante qui lui a valu le surnom de « The Glove » (le gant).

⁵⁰ Les dirty dozens, sont une pratique culturelle afro-américaine de blagues offensantes échangées, avec impératif de rivaliser dans la répartie avec l'autre, et aussi en tentant de lui faire perdre ses moyens
R. MAJORS, J. MANCINI BILLSON, *Cool Pose, The Dilemmas of Black Manhood in America*, New York, Touchstone Books, pp. 91, 1993

⁵¹ Définition du Larousse

⁵² Tirée du site Influencia, *Médias sociaux : comprendre le concept de communauté pour s'adresser aux communautés*

URL : <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com.media.medias-sociaux-comprendre-concept-communaute-pour-adresser-aux-communautés,7997.html>

Consulté le 2 décembre 2019

⁵³ B. H. Rosenwein, *Emotional Communities in the Early Middle Ages*, Ithaca, 2006

terme de sourcing pour la stratégie des marques⁵⁴. La combinaison des goûts, opinions, activités et médias de préférence sont le sésame de l'entrée dans ces communautés émotionnelles, affirme l'étude Kantar Media. Et contrairement aux communautés traditionnelles (famille, collectivité, religion) ces communautés émotionnelles sont évolutives. Leurs membres peuvent s'en extraire ou en rejoindre d'autres. Ces nouvelles communautés forment un maillage de notre société en microgroupes au sein desquels les individus partagent une vision du monde et une forte connexion émotionnelle, où les usages de signes chargés d'une valeur émotionnelle⁵⁵ participent à la construction de ces groupes.

Pour le média TrashTalk et comme la plupart des médias occupant la majeure de leur activité sur Internet, créer des communautés émotionnelles est un luxe pour la stratégie de communication et l'image de marque. Il est le symbole d'un véritable lien entre la marque et les spectateurs/fans de cette dernière.

Le lien social est cette relation entre la communauté de fans et les membres de la société souhaitant vendre la marque en question. C'est ce qui permet de faire perdurer et d'entretenir cette communauté. Le terme de « lien » induit l'idée « de ce qui relie, de ce qui unit, de ce qui rapproche » ; quant à l'adjectif « social », il souligne « ce qui se rapporte aux liens que les individus établissent entre eux », « qui constitue la société »⁵⁶.

Cependant, à l'aube d'une société où Internet et les réseaux sociaux sont au centre des interactions sociales, ces liens sociaux sont de plus en plus remis en question. Bien qu'il favorise et développe les relations entre les jeunes⁵⁷, l'étendue de l'isolement social n'a guère changé par rapport à 1985, époque où Internet et le téléphone portable n'existaient pas dans le grand public, soulignent certains chercheurs.⁵⁸ De plus, ce lien social peut être tronqué par les stratégies communicationnelles de marques souhaitant utiliser ces communautés comme une force de vente. Ainsi, la notion d'authenticité de ces liens

⁵⁴ Enquête Kantar Media ; P. FLAMAND, « *Etude : dépasser le générationnel pour cibler des « communautés émotionnelles* », pour l'Echo (2018)

URL : <https://www.lesechos.fr/thema/articles/etude-depasser-le-generationnel-pour-cibler-des-communaut-es-emotionnelles-138049>

Consulté le 9 décembre 2019

⁵⁵ V. JULLIARD et F. GEORGES, *Produire le mort, Pratiques d'écriture et travail émotionnel des deuilés et des deuilées sur Facebook* Dans Réseaux (n° 210), pages 89 à 116 (2018)

⁵⁶ J. ANTOINE, *Travail social, lien social et Internet* Dans Empan (n° 76), pages 93 (2009)

⁵⁷ J. ANTOINE, *Travail social, lien social et Internet (op. cit)*

⁵⁸ Le Monde, *Les nouvelles technologies favorisent-elles le lien social ?* selon l'étude de Keith HAMPTON, coauteur d'une étude intitulée "Isolation sociale et nouvelle technologie" (2009)

sociaux est alors remise en cause. L'authenticité est la qualité de ce qui est authentique⁵⁹. On parle d'authenticité du lien social quand l'ensemble des relations, des échanges et des rencontres entre individus est vrai et qu'il ne soit pas dirigé par l'envie et le besoin de vendre un produit. Faire la distinction entre un média authentique et un média factis⁶⁰ simulant de véritables liens sociaux, à l'heure où les réseaux sociaux et Internet sont au centre de ces interactions, semble difficile. Néanmoins, s'intéresser à un média qui était à la base un blog amateur nous permettra d'avoir une vision nouvelle des liens sociaux à construire et à entretenir avec une communauté de fans.

Ainsi, tout en explorant ses différentes notions, traitées par des auteurs issus de champs différents, notre sujet nous amène à faire appel à plusieurs disciplines pour aborder ce sujet de recherche. L'influence historique et culturelle afro-américaine, et l'influence médiatique liée à la NBA permettront de situer TrashTalk, d'abord blog amateur, et aujourd'hui média reconnu dans le monde médiatique français. L'analyse socio-culturelle et les stratégies communicationnelles, d'un point de vue marketing et commerciales, nous permettront de parler des liens sociaux entretenus par ce dernier avec les communautés de fans qui lui sont liées.

De ce fait, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : Le passage de blog à média a-t-il renversé l'authenticité du lien social ? TrashTalk : véritable contre-modèle ou symbole de la nouvelle façon de médiatiser.

Cette problématique sera suppléée de plusieurs questions qui structureront nos recherches :

Par quelle influence de récit médiatique TrashTalk s'est-il construit ? Est-ce une influence tirée de l'américanisation ou est-ce que ce média s'approprie sa propre manière de faire ? Quelle identité souhaite développer TrashTalk dans sa construction de médias sociale ? Cette identité est-elle influencée par les fans, par les revenus économiques ou les opérations commerciales ? Ce média reflète-t-il réellement la vision d'un fan ou est-ce une simple stratégie de communication ?

⁵⁹ Définition du Larousse

⁶⁰ Nous entendons média factis par un média qui a pour seul but de vendre un produit sans prendre en compte sa communauté ou les consommateurs qui lui sont associés. Un média simulant les liens sociaux.

d. Méthodologie et corpus

Notre corpus sera majoritairement constitué d'articles du site TrashTalk.co⁶¹, de vidéo de la chaîne YouTube de TrashTalk, TrashTalkProduction⁶² et de tweet du compte Twitter de ce média⁶³. Son omniprésence sur les réseaux sociaux et son hyperactivité sur les différentes plateformes de diffusions (articles, vidéo, interview...) nous permettront d'avoir un large contenu de travail pour définir ou non le véritable lien social avec les fans, et la manière dont ce dernier communique avec son public. De plus, l'entretien des acteurs de ce média sera déterminant pour décrire l'influence socio-culturelle américaine issue de l'historique de la NBA notamment pour comprendre la naissance et le développement du blog, qui était à la base amateur. Nous nous intéresserons également à la manière dont les protagonistes de cette société s'adaptent à l'évolution des attentes du public, et à la nouvelle image de marque ayant des revenus qu'ils doivent assumer. De plus, comme nous l'avons décrit dans notre annonce méthodologique, notre corpus sera également dicté par l'appui de textes issus de différentes disciplines. Pour le versant historique et sportif concernant l'influence culturelle de la NBA, nous nous appuierons sur des journalistes et des historiens du sport. Pour l'étude sociologique des liens sociaux entre média et communautés de fans, nous nous appuierons sur des sociologues des médias, s'attachant à décrire le rôle d'Internet et des médias sociaux dans la construction ou non de ces nouveaux liens sociaux. Enfin, pour travailler l'aspect commercial et marketing de notre sujet nous nous appuierons sur des experts issus de ce milieu et des articles de site Internet référencés dans cette discipline telle que la revue « Sport Management Review ». Il sera nécessaire de toujours faire le lien avec TrashTalk qui est le noyau de ce sujet de recherche.

e. Plan

Pour structurer nos recherches, nous partirons de la genèse de TrashTalk et de l'influence qu'a eue la culture basket dans la construction et le développement du blog, puis du média professionnel. Par la suite, nous développerons une partie sur TrashTalk et la manière dont ce média casse les barrières du média « traditionnel » en permettant à

⁶¹ Site Internet de TrashTalk : <https://trashtalk.co/>

⁶² Chaîne YouTube de TrashTalk : <https://www.youtube.com/user/TrashTalkProduction>

⁶³ Compte officiel Twitter de TrashTalk : https://twitter.com/TrashTalk_fr

chaque fan de s'identifier à cette marque au sein d'une communauté ayant des attentes plus ou moins différentes. Enfin, nous nous intéresserons aux différentes stratégies de communication de ce média, afin de savoir si ce dernier est un simulacre de l'authenticité avec sa communauté de fans qui ne cesse de croître.

Ainsi, la construction de nos trois parties répond aux trois questions évoquées auparavant, à la suite de notre problématique.

Il s'agira dans un premier temps de partir de l'influence culturelle de la NBA (joueur, média, journaliste qui y sont associés) et de la culture populaire du basket afro-américain pour expliquer la naissance du blog TrashTalk, devenu média. Par ailleurs, nous nous intéresserons également à développer le côté contre culturel de TrashTalk (apéro, livre, jeu de société...) en élucidant l'identité qu'il souhaite affirmer. Le but est de comprendre la naissance d'un blog devenu média, souhaitant faire émerger sa propre manière de faire en se démarquant des médias traditionnels.

La deuxième partie étudie la manière dont TrashTalk est un média qui casse les barrières du « traditionnel » en réappropriant l'histoire de la NBA. Nous verrons en quoi il s'harmonise à l'évolution des attentes du public. Ainsi, nous éluciderons la manière dont ce dernier est un média de l'individualisation, ayant une image qui se veut amicale, et voulant sans cesse s'adapter au public en ayant créé sa propre ligne éditoriale.

Enfin, dans une dernière partie, nous développerons nos recherches en s'intéressant à l'authenticité des stratégies communicationnelles de TrashTalk. Le but sera de comprendre si ce média reflète véritablement la vision d'un fan ou si ce n'est qu'une simple stratégie commerciale afin de vendre un produit, une marque. Nous nous appuierons sur la manière de communiquer de TrashTalk, qui doit s'adapter à la notoriété grandissante et à l'influence économique dont ils font face depuis quelques années.

I. Naissance et développement du blog : influences multiples pour une identité collective ?

a. Le blog devenu média.

TrashTalk est né, comme nous l'avons souligné dans notre phase introductive, en 2012. La collaboration entre Bastien Fontanieu et Julian Pottier a permis de voir naître les premiers articles sur ce qui n'était qu'un simple blog à l'époque.

Tout d'abord « un blog est un ensemble de pages d'un site internet mis à jour fréquemment, sur le mode du journal de bord, et dont le but premier est de publier, sans restriction d'accès, des informations présentées généralement dans l'ordre chronologique inverse, qui peut être illustré par divers médias telles des images, du son, des vidéos ou des hyperliens et sur lesquels les lecteurs peuvent généralement laisser des commentaires »⁶⁴. De plus, selon ses mêmes auteurs, le blog est une sorte de média car il ne prend sens que dans l'intersubjectivité⁶⁵. Par ailleurs, cette définition omet les réseaux sociaux. Cependant, ces derniers semblent être l'un des secteurs principaux où se situe TrashTalk. Cela pourrait donc être une des premières différences entre le blog et le média social qu'est ce média aujourd'hui.

Dans un second temps, les créateurs de ce blog sont rapidement entré en collaboration avec un site s'apparentant à un véritable média social dans l'univers médiatique traitant le sport. En 2015, TrashTalk s'unifie à SoPress pour professionnaliser son projet et véritablement faire basculer le blog à média.

⁶⁴ E. NICAISE et A. LEFEBVRE, Le blog d'adolescent : à la frontière de soi, du réel et du virtuel Dans Cahiers de psychologie clinique (n° 35), pages 93 à 113, (2010)

⁶⁵ Cf E. NICAISE et A. LEFEBVRE, Le blog d'adolescent : à la frontière de soi, du réel et du virtuel

TRASHTALK

LES VRAIES COULISSES DE LA NBA



66

Simon Capelli-Welter, journaliste chez SoPress, est l'un des individus qui ont permis de voir naître cette union : « La NBA, plus que tout, se vit au quotidien. Comme ce que fait à ce moment-là déjà TrashTalk. Et là, je commence à me dire qu'il y a une compatibilité : leur liberté de ton me faisait penser un peu à ce que faisait So Foot au début. Du coup, je les rencontre en hiver, le courant passe hyper bien et là, j'ai l'impression que ce sont eux qui peuvent être ce pont entre So Press et la NBA, et que c'est plus malin de leur faire confiance parce qu'ils ont pigé le truc. »⁶⁷ Dès lors, la collaboration avec le média So Press a rapidement fait basculer TrashTalk en tant que média professionnel.

Enfin, le partenariat avec Unibet dès 2016⁶⁸ concernant la TrashTalk Fantasy League voit naître les premières opérations commerciales pour ce média. Ainsi, le blog est devenu en l'espace de 4 ans, depuis sa création en 2012, un véritable blog professionnel en collaboration avec So Press (2015) ayant des premières opérations commerciales avec un partenaire économique (2016). De plus, son omniprésence sur les réseaux sociaux, que nous développerons plus en détail dans le cœur de nos recherches, témoigne du véritable média social qu'est TrashTalk depuis longtemps.

Ainsi, nous pouvons affirmer, au terme de ces courtes analyses, le déroulement et les différents passages de blog à média social professionnel dont TrashTalk s'attribue le statut.

⁶⁶ Capture d'écran du site TrashTalk.co sur l'article « TrashTalk signe avec So Press : la plus belle affaire de ce marché des transferts ? » publié par B. FONTANIEU le 3 juillet 2015. Consulté le 29 mars 2020.

⁶⁷ Extrait d'une interview de Simon Cappeli-Welter pour VL média.

URL : <https://vl-media.fr/interview-entretien-avec-simon-capelli-welter-journaliste-chez-so-press/>
Consulté le 3 avril 2020

⁶⁸ « TrashTalk Fantasy League : 50€ de paris gratuits offerts au vainqueur de chaque semaine ! » publié le 19 octobre 2016 par B. FONTANIEU. Consulté le 28 mars 2020.

b. La ligne éditoriale TrashTalk

La première influence que l'on peut évoquer quand on décrit la naissance du blog « TrashTalk » vient avant tout du nom de ce dernier. En effet, TrashTalk ne tient pas son nom du hasard, et pour les créateurs⁶⁹ de ce blog, la pratique du trash-talking semble être une première manière de faire ou de voir les choses. Cette provocation verbale d'abord utilisé sur les « playground » aux Etats-Unis⁷⁰ est retranscrite dans l'écriture et la rédaction des acteurs du blog. Bastien Fontanieu, directeur des publications, considère qu'il y a une véritable intention derrière cette dénomination : « TrashTalk cela veut dire chambrer en anglais donc il faut être un peu culotté, taquin, avoir de l'humour, être corrosif » (Annexe 1.1). Cette influence afro-américaine issue des doyens⁷¹ est notamment liée pour les rédacteurs de TrashTalk à Gary Payton, particulièrement à l'identité médiatique que représente ce dernier aux USA. Plus encore, l'influence de Georges Eddy et ses frasques verbales tirées du trash-talking telles que « In your face » ou « Get back baby » ont également renforcé cette pratique dans l'univers médiatique traitant le basket-ball en France. Dès lors, à travers les différents articles rédigés par les rédacteurs de ce blog, nous pouvons identifier cette touche de trash-talking mettant en avant un ton parfois « provocateur » avec par exemple ci-dessous quelques frasques issues d'un article où le rédacteur donne des commentaires et des notes à la prestation des joueurs.⁷²

Wendell Carter Jr. (7) : véritable *energizer* qui fait beaucoup de bien en sortant les coudes dans la peinture. Le faisceau de lumière dans les profondeurs de l'Illinois : bras-roulés, rebonds autoritaires et grosse défense... Wendell was lit. A délicatement talqué les fesses de Bitadze.

Thaddeus Young (5) : une belle influence sur la rencontre mais trop légère pour un retour à la maison. Un peu comme si la reine du bal s'était ramenée en claquettes-chaussettes.

Tomas Satoransky (5) : véritable volonté d'organiser le jeu de son équipe avec quelques caviars made in *Euroleague*. Est-ce suffisant pour un meneur starter ? À Chicago sûrement.

Kris Dunn (3) : encore un coup de maître pour l'homme invisible. Rouge, blanc et galère à trouver... la dérivée ricaine de « Où est Charlie ? ».

73

⁶⁹ Nous faisons ici référence à Bastien Fontanieu et Julian Pottier co-créateur du blog TrashTalk en 2012.

⁷⁰ Nelson GEORGE, *Elevating the Game : Black Men and Basket-ball* (op. cit)

⁷¹ R. MAJORS, J. MANCINI BILLSON, *Cool Pose, The Dilemmas of Black Manhood in America*, New York, Touchstone Books, pp. 91, 1993

⁷² A. BAUDIN, « les notes de Pacers-Bulls » pour TrashTalk.co mise en ligne le novembre 2019. Consulté le 22 mars 2020.

⁷³ Capture d'écran du site TrashTalk.co tiré de l'article : « Les notes de Pacers – Bulls : suspens en vacances et adresse en congé, soirée difficile pour les vachettes » mise en ligne le 4 novembre 2019. Consulté le 22 mars 2020.

Bastien Fontanieu décrit cette manière de faire comme étant un premier discours identitaire : « Il y avait évidemment une intention d’avoir une ligne éditoriale liée à cela et qui puisse apporter quelque chose de nouveau dans l’univers médiatique en lien avec le basket » (Annexe 1.1). Le but est avant tout de donner des avis qui puissent être parfois « insolents », qui tranchent avec les autres médias NBA de qualité ; portés sur une analyse souvent froide qui satisfait les spécialistes mais pouvant rebuter les novices⁷⁴. Ainsi, TrashTalk semble s’être trouvé une première identité dans l’univers médiatique.

De plus, l’identité de TrashTalk est de « proposer autre chose » selon A. Martin, qui a rejoint TrashTalk en 2013 après avoir créé son propre blog « easy lay up »⁷⁵. Proposer autre chose, dans l’entretien qu’Alexandre Martin et Bastien Fontanieu nous ont accordé, veut dire se démarquer des médias dits « traditionnels » en rédigeant et racontant le sport selon leur propre manière et sans s’appuyer sur des « codes journalistiques » (Annexe 1.9), en mêlant sérieux et humour. Le prisme de la nouveauté et de l’originalité est donc au centre de la création de TrashTalk, lié à l’aspect corrosif correspondant à un humour parfois sarcastique dans l’écriture des articles, qui a rarement été fait dans l’univers médiatique français traitant le basket auparavant. En effet, Georges Eddy reprenait le trash-talking avec un ton sérieux, TrashTalk semble avoir poussé cette logique de commenter et de partager la NBA. De plus, ce média s’appuie sur la culture populaire liée à la NBA pour « toucher » tous les types de fans pouvant adhérer au discours prôné à travers les articles, images et vidéos lié au média, notamment en représentant la NBA à leur manière.

URL : <https://trashtalk.co/2019/11/04/les-notes-de-pacers-bulls-suspens-en-vacances-et-adresse-en-conge-soiree-difficile-pour-les-vachettes/>

Consulté le 14 novembre 2019

⁷⁴ Tirée d’un article de Damien Dole pour Libération

https://www.liberation.fr/sports/2018/02/17/trashtalk-le-grand-rebond-en-avant-de-la-nba_1630200

⁷⁵Le premier blog d’Alexandre Martin : « Easy Lay Up »

https://easylayup.wordpress.com/?fbclid=IwAR0i2VRFUIOBde1LTkok9u1LDN7lucf6c_Qrff5QnX8ku82V_AXXOEhbe_fm

Consulté le 22 février 2020



76

Cette image mettant en avant Shaquille O'Neal⁷⁷ avec une baguette, un béret et un drapeau est une appropriation d'une image forte de la NBA à travers « le Shaq » pour parler du basket français. TrashTalk montre ici une véritable volonté d'associer la culture populaire française et américaine pour communiquer notamment en s'appuyant, pour cet exemple, sur une icône de la NBA.

Néanmoins, au-delà de vouloir se démarquer des habituels médias sportifs, un constat a encouragé les premiers rédacteurs du blog, qui pour la plus grande majorité ont toujours été des grands passionnés d'écriture : « On a beaucoup entendu que les jeunes (15-25 ans) ne lisaient plus et étaient tout le temps sur leur téléphone. Néanmoins quand tu vois notre public tu ne peux pas dire ça, les jeunes nous lisent énormément. Ce postulat nous a énormément motivé chez TrashTalk. On peut « toucher » tout le monde car tu as ceux qui lisent seulement le titre de l'article « machin s'est cassé la cheville » et tu as ceux qui vont lire tout l'article pour comprendre les impacts de cette blessure sur l'équipe, comment le coach va devoir se réajuster etc. » (Annexe 2.6)

Alexandre Martin souligne l'importance de « l'écriture pour la lecture » (Annexe 2.6), c'est-à-dire permettre à chaque lecteur de pouvoir s'identifier selon son envie et son besoin d'information.

⁷⁶ Capture d'écran du site concernant le projet de crowdfunding pour TrashTalk sur le site KissKissBank.com mise en ligne en 2012. Consulté le 11 décembre 2019

URL : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/trashtalk>

Consulté le 5 février 2020

⁷⁷ Joueur reconnu mondialement ayant évolué en NBA entre 1992 et 2011.

Ainsi le blog TrashTalk semble être né d'une envie de raconter le sport en y intégrant l'humour et le corrosif pour affirmer une véritable identité se démarquant des autres médias. De plus, l'appropriation d'une culture populaire liée à la NBA corrélée à la passion de l'écriture et du besoin de raconter le sport à tout le monde, permet aux différents lecteurs de pouvoir s'identifier selon la manière dont ils consomment l'information.

Pour faire naître cette identité décalée et sérieuse du traitement de la NBA ornée d'une passion de l'écriture, les rédacteurs de TrashTalk et notamment son directeur de publication Bastien Fontanieu se sont inspirés d'influences médiatiques et journalistiques françaises, mais également américaines et afro-américaines.

c. L'influence médiatique sur la naissance du blog.

Outre l'influence afro-américaine issue des « dozens » d'où l'appellation TrashTalk est issue, le blog devenu média a également su s'inspirer des médias nord-américains mais également français dans la manière de rédiger et de raconter la NBA. En effet, certains médias et plus spécifiquement des journalistes ont plus ou moins influencé les acteurs du média TrashTalk.

Dans l'entretien qu'il nous a accordé, B. Fontanieu nous parle des « classiques » avec lesquels il a grandi comme *5 majeur* ou *Reverse* par exemple, ou l'influence de Jacques Monclar avec ses émissions tous les dimanches sur Sport + où ce dernier utilisait le trash-talking, version française, à la Michel Audiard, dont les répliques sont mémorables. Mais l'influence est surtout venue des médias américains tels que *The Ringer*⁷⁸ et *GrantLand*⁷⁹. Bill Simmons, écrivain américain, est le fondateur des deux sites Web cités ci-dessus. C'est un journaliste sportif qui a notamment travaillé pour ESPN de 2001 à 2015. Il a développé un style de journalisme devenu très populaire aux États-Unis, en mêlant des références culturelles et personnelles aux commentaires sportifs et en exprimant clairement sa préférence pour un joueur ou une équipe. Auto-proclamé « Sport Guy » dans son œuvre sur l'histoire de la NBA⁸⁰, il écrit avec beaucoup d'humour et un ton décalé en accentuant

⁷⁸ Site web américain consacré au sport et à la culture populaire fondé en 2016 par Bill Simmons
URL : <https://www.theringer.com/>
Consulté le 20 mars 2020

⁷⁹ Site web américain consacré au sport et à la culture populaire fondé en 2011 par Bill Simmons
URL : <https://grantland.com/>
Consulté le 20 mars 2020

⁸⁰ Bill SIMMONS « The Book of Basketball : The NBA According to the Sports Guy », 2009

ses publications avec des références personnelles et totalement subjectives. Un article⁸¹ de TrashTalk met en avant les mérites de « Basketball & Cie », publié par Shea Serrano disciple de Bill Simmons :

Certains passages sont vraiment tordants, comme celui consacré aux joueurs dont on se souvient mais pour de mauvaises raisons (« *oh shit that guy?* » en V.O.). À lire en priorité. Si l'humour est omniprésent, le bouquin laisse place à la réflexion et aux débats. Qui est le meilleur dunker de tous les temps ? Quelle est la meilleure version (entendez par là la meilleure saison) de Michael Jordan ? Quelles sont les meilleures Finales NBA ? On sent l'auteur à l'aise avec l'exercice. Chaque chapitre commence par une explication du choix de la question. Pourquoi est-elle légitime ? Puis sont énumérés les différents critères pris en compte pour y répondre. C'est là qu'on voit que si les questions ou les thèmes peuvent paraître loufoques, l'argumentaire derrière fait toujours appel à une énorme culture. Les renvois en bas de page, signe distinctif de Simmons, sont hilarants et apportent un vrai plus à la lecture. Les illustrations d'Arturo Torres finissent d'embellir un ouvrage qui compte maintenant parmi les classiques à posséder dans sa bibliothèque basket. Il faut dire que ce duo se connaît bien pour avoir déjà travaillé ensemble sur « *The Rap Yearbook* », autre bouquin à succès.

82

En mêlant la parfaite connaissance de la NBA à des délires impensables⁸³, on peut distinguer une véritable similitude entre la rédaction du sport par la « Team Simmons » et les écrits de TrashTalk. B. Fontanieu souligne cette ressemblance : « je pense que cela se voit dans notre ligne éditoriale depuis les débuts où j'écris un peu comme je parle. Les gens me disent que j'ai un peu de Bill Simmons [...] mais je n'ai pas voulu prendre un style littéraire qui n'était pas le mien » (Annexe 1.4)

Dès lors, que ce soit fait consciemment ou inconsciemment, nous pouvons analyser une ressemblance dans les codes d'écriture entre les articles de TrashTalk et ceux publiés sur The Ringer ou GrantLand.

TrashTalk semble donc se démarquer des médias traditionnels français traitant le basketball. L'acculturation⁸⁴ développée par l'intégration d'une double identité US/française dans leur manière de partager la NBA justifie leur place de média innovant dans l'univers médiatique français.

⁸¹ Article de TrashTalk.co : « Allez, lecture : « Basketball & Cie », un petit OVNI a débarqué en France », 2018 URL : <https://trashtalk.co/2018/11/23/allez-lecture-basketball-cie-un-petit-ovni-a-debarque-en-france/> Consulté le 27 mars 2020

⁸² Capture d'écran d'un article de TrashTalk.co « Allez, lecture : « Basketball & Cie » mise en ligne le 23 novembre 2018. Consulté le 19 février 2020

⁸³ Article de TrashTalk.co : « Allez, lecture : « Basketball & Cie », un petit OVNI a débarqué en France », 2018 URL : <https://trashtalk.co/2018/11/23/allez-lecture-basketball-cie-un-petit-ovni-a-debarque-en-france/> Consulté le 27 mars 2020

⁸⁴ L'acculturation est l'étude des processus qui se produisent lorsque deux cultures se trouvent en contact et agissent et réagissent l'une sur l'autre. Définition par Roger Bastide pour Universalis.fr URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/acculturation/> Consulté le 25 avril 2020

d. Un média innovant qui construit sa propre identité culturelle : une contre-culture pour un nouveau média ?

TrashTalk est souvent défini comme un ovni dans le paysage du journalisme sportif⁸⁵. Néanmoins, pour aller plus loin dans l'analyse de ce média, nous pouvons développer l'idée selon laquelle TrashTalk est un véritable contre-modèle dans l'univers médiatique.

Tout d'abord, au-delà des quelques influences dont les acteurs du média se sont inspirés dans la rédaction des articles, TrashTalk utilise une manière de communiquer dans l'ère du temps en utilisant les différents canaux de diffusion à sa disposition. Plus encore, leurs plateformes principales (Twitter, YouTube) sont choisies pour correspondre à leur projet de partages et de liens sociaux sur le thème de la NBA.

De plus, TrashTalk construit sa propre identité culturelle. L'identité est ce qui marque l'unicité, et qui fait que chaque individu est différent des autres. L'identité est aussi ce qui rassemble des identiques, des éléments qui se rassemblent et forment alors un collectif.⁸⁶ La notion de culture, comprise dans le sens étendu, renvoie aux modes de vie et de pensée⁸⁷, elle est inconsciemment transmise. Dès lors, l'expression d'« identité culturelle » est comprise comme l'ensemble des éléments de culture par lequel un individu ou un groupe se définit, manifeste son originalité et se distingue d'un autre groupe humain ou d'une autre société⁸⁸.

TrashTalk est donc dans l'identité culturelle, mêlant le choix de définir son identité à des éléments culturels déjà transmis.

Par ailleurs, les membres du média sont capables de s'éloigner de la culture populaire afro-américaine liée à la NBA pour créer un véritable langage d'initiés, avec les « apéros TrashTalk » par exemple. Enfin, les acteurs du média s'approprient leurs propres codes de l'écriture journalistique dans la conception des articles et dans la production de leurs vidéos, se démarquant de l'influence américaine décrites auparavant. Notamment par un

⁸⁵ Interview de B. FONTANIEU par T. GOURITIN le 14 juin 2018 pour L'observatoire des médias.
URL : <https://www.observatoiredesmedias.com/2018/06/14/trashtalk-itineraire-dun-media-et-dune-communautaire-pas-comme-les-autres/>
Consulté le 19 octobre 2019

⁸⁶ A-M DROUIN-HANS, Identité, Dans Le Télémaque (n° 29), pages 17 à 26, (2006)

⁸⁷ D. CUCHE, Introduction, Dans La notion de culture dans les sciences sociales, pages 5 à 8, (2010)

⁸⁸ M. KILANI, L'inhumanité de l'autre ? Notes introductives sur quelques concepts clés, p. 25 in L'imbroglio ethnique, Lausanne, Ed. Payot. (2000)

ton franchouillard, moins guindé mais tout autant « authentique », permettant d'affirmer la ligne éditoriale TrashTalk.

Selon B. Fontanieu : « les nouveaux médias qui vont se développer, et je pense que l'on peut avoir un rôle là-dedans, sont ceux qui ont compris qui peuvent être sur différents canaux avec différentes façons de fonctionner. Tu pourras écrire d'une certaine manière et parler différemment sur YouTube. Tu peux interagir sur Instagram pas de la même manière que tu le feras sur Twitter. Tu peux écrire un livre et en même temps faire des événements. » (Annexe 1.10). Comme nous l'avons déjà cité précédemment nous pouvons donc définir TrashTalk comme étant un « omnimédia » (Annexe 1.10) ou un média « omni-canal » (Annexe 2.9) comme le souligne A. Martin dans notre entretien. C'est-à-dire un média qui s'appuie sur différents canaux de diffusion pour communiquer et toucher un plus large public : « quelque soit ta manière de consommer le basket, on se dit qu'on peut y être en le faisant de notre manière » (Annexe 1.10) . Dès lors, nous pouvons considérer que cette manière de faire semble se rapprocher d'une stratégie plurimédiatique.

Tout d'abord nous pouvons analyser l'omniprésence de TrashTalk sur les différents canaux de diffusion. En effet, le média TrashTalk possède un site web où tous les articles sont partagés. Les acteurs de ce média sont également omniprésents sur les réseaux sociaux pour échanger avec les fans sur les matchs en cours (Twitter) et pour partager les articles récemment publiés (Facebook). La chaîne TrashTalkProduction sur YouTube leur permet d'agir sur un canal de diffusion axé sur la vidéo. Ils ont récemment publié un livre qui leur permet d'accroître leur expansion en agissant sur un nouveau canal de diffusion. Enfin, les événements de rencontre sont un autre canal de diffusion où la communauté de fans peut interagir en temps réel avec les acteurs de TrashTalk. Ainsi, chaque canal de diffusion apporte une contribution au déroulement de l'histoire raconté par TrashTalk et agit sur le développement de ce média.

Puis, dans sa manière de divulguer les informations, TrashTalk utilise les différents canaux de diffusion que nous avons décrits auparavant pour toucher un plus large public. B. Fontanieu nous explique que cette utilisation des différents canaux « est dur à faire pour la plupart des médias » (Annexe 1.10), mais elle permet néanmoins d'élargir son public : « on sait qu'il y a des gens qui vont voir notre chaîne YouTube alors qu'ils ne savent même pas qu'on écrit des articles, il y a des gens qui jouent à la TTFL mais pas à

2k, d'autres qui nous connaissent juste sur les réseaux sociaux et qui ne savent pas qu'on a une chaîne YouTube » (Annexe 1.10).

Enfin, TrashTalk permet la production et la circulation des connaissances au sein d'une société en réseau, qui se définit selon Pierre Levy par l'intelligence collective. Cela indique que de nouvelles structures sociales sont créées. L'intelligence collective permet de comprendre de manière de plus en plus précise et opératoire le fonctionnement des groupes humains engagés dans une activité coopérative, au moyen d'ordinateurs ou de terminaux mobiles⁸⁹. La TrashTalk Fantasy League⁹⁰ créée par TrashTalk reprend ce procédé « d'intelligence collective ». En effet, ce jeu en ligne est une nouvelle structure sociale où les joueurs peuvent se retrouver, former des équipes et créer des conversations via les réseaux sociaux, pour mettre en place des stratégies collectives afin de gagner individuellement et/ou collectivement. Dès lors, TrashTalk utilise également ce procédé pour communiquer en fonctionnant comme un attracteur culturel, rassemblant des individus partageant les mêmes idées pour former de nouvelles communautés⁹¹, notamment sur les réseaux sociaux.

Pour aller plus loin, nous pouvons également mettre en avant le rôle de TrashTalk dans le transmédia storytelling⁹² opéré par la NBA et la diffusion de ses récits. Selon Henry Jenkins, le transmédia storytelling serait une façon de raconter des histoires en rajoutant des éléments narratifs sur diverses plateformes médiatiques pour créer un univers complet et augmenté. Si l'on se fie à cette définition, TrashTalk pourrait ainsi inconsciemment faire partie de ce récit mis en place par la NBA. Notamment à travers les différentes manières de partager et de raconter l'histoire de cette dernière (article, vidéo, livre...). Ainsi, il participe à l'élargissement du marché potentiel (NBA) par la création du média TrashTalk (nouveau point d'entrée), qui lui-même organise différents points d'entrée pour différents segments d'audience (la communauté de fans de NBA en France)⁹³.

Ainsi, nous pouvons dire que TrashTalk se démarque des médias dits traditionnels et s'approprié une manière de communiquer en lien avec le développement du numérique

⁸⁹ Pierre Lévy « Le jeu de l'intelligence collective » Dans Sociétés 2003/1 (no 79), pages 124-126

⁹⁰ Cf Introduction. A

⁹¹ JENKINS, H Confessions on Aca-Fan, Transmedia Storytelling 101, 2007
http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
Consulté le 24 février 2020

⁹² JENKINS, H Confessions on Aca-Fan, Transmedia Storytelling op.cit

⁹³ Le point n°5 du transmédia storytelling développé par Henry Jenkins.

qui bouleverse la manière de s'informer⁹⁴. Ce dernier s'attribue son propre modèle de communication en créant une expérience de divertissements coordonnée sur les différentes plateformes de diffusion d'informations. De plus, nous avons mis en relation cette façon de communiquer avec le transmédia storytelling de la NBA afin de montrer que le média TrashTalk s'impose dans l'univers médiatique français pour la diffusion de ces récits. Nous pouvons cependant nuancer nos propos en montrant qu'aujourd'hui beaucoup de médias s'adaptent à cette révolution du numérique en créant des chaînes YouTube, en partageant des live vidéos ou en communiquant sur les réseaux sociaux.

TrashTalk est également un « ovni » dans l'univers médiatique par sa capacité à définir sa propre identité culturelle en créant un véritable langage d'initiés reprenant les codes de la culture populaire américaine et afro-américaine, tout en les enrichissant avec leurs propres codes .

Dans les vidéos YouTube de la chaîne TrashTalkProduction, véritable « vitrine » du média, nous pouvons retrouver les deux acteurs principaux du média TrashTalk, Alexandre Martin et Bastien Fontanieu. Ces derniers sont installés confortablement dans des poufs face caméra avec un décor enfantin où nous pouvons distinguer des peluches, des figurines, des livres, ou des dvd.



Tout d'abord, nous pouvons nous demander quelle est l'identité que TrashTalk souhaite définir pour lui-même à travers cette image ? Ils paraissent être « comme à la maison »,

⁹⁴ CARDON, D « Les médias face à la révolution numérique » Dans Culture numérique (2019)

néanmoins cette maison est envahie de signes culturels étrangers. Les funkopop⁹⁵ du manga Dragon Ball Z évoquent la culture populaire japonaise. Les figurines schtroumpf ou stormtrooper et la peluche Ted font allusion à la culture populaire américaine. Nous pouvons donc identifier une véritable forme de mondialisation culturelle au travers de cette image, avec comme nous l'avons dit, des symboles issus de cultures étrangères ainsi que des codes français tels que « l'apéro » ou les « on vous fait la bise » employés par ces derniers. Dès lors, nous pouvons percevoir une nouvelle forme d'acculturation à travers cet exemple.

Cependant, nous sommes loin des images issues de la culture populaire du basket afro-américain mettant en avant des baggies, des bagues en or ou des grosses chaînes autour du cou. Sur la photo ci-dessus et dans la majeure partie des vidéos, les deux compères sont principalement vêtus de petite veste, chemise, t-shirt ou sweat. Bien que sur la photo ci-dessus B. Fontanieu porte un sweatshirt connoté hoodies qui est customisé NBA. Ce sweat est une redéfinition de connotations culturelles américaines : le bon, la brute et le truand rappelant le film de Sergio Leone ; mis en corrélation avec une réappropriation des symboles de la NBA : le bon pour LeBron James, la brute pour Russel Westbrook et le truand pour Kevin Durant.

Néanmoins, les acteurs de ce média se démarquent des a priori liés à la culture de la NBA et s'approprient leur propre culture, notamment en ayant leurs propres styles vestimentaires s'apparentant à un style plus conventionnel et s'éloignant des archétypes « hip-hop » que l'on pourrait relier au style vestimentaire du basket afro-américain⁹⁶.

Pour relater nos propos sur le style vestimentaire « hip hop » le commissionnaire David Stern a instauré depuis le 17 octobre 2005 un « code vestimentaire » : le « NBA dress code »⁹⁷. Cette décision vise le style vestimentaire « hip-hop » et est argumentée par la ligue sous couvert d'une nécessité d'harmoniser le decorum des séquences d'avant-match et d'après-match avec le Corporate Basketball des parquets NBA, elle a un impact

⁹⁵ La Funkopop est une figurine dérivée d'un personnage d'une série TV à grand succès, d'un film ou d'un univers fictif

⁹⁶ T. BOYD, *African-Americans and Popular Culture : Volume 2, Sports*, Westport, Connecticut (2008)

⁹⁷ Article du NY Times publiés quelques jours après l'instauration du « NBA dress code » par le commissionnaire David Stern

URL : <https://www.nytimes.com/2005/10/19/sports/basketball/nba-dress-code-decrees-clothes-make-the-image.html>

Consulté le 20 mars 2020

sur l'histoire d'un fait culturel manifeste qui lie basket-ball, mode et culture afro-américaine⁹⁸.

Aussi, les gimmicks⁹⁹ d'introduction prônés par TrashTalk dans les vidéos YouTube montrent un autre décalage avec la culture afro-américaine lié à la NBA : « on vous fait la bise », « on s'installe confortablement » ou encore les « aujourd'hui on salue la team quinoa ». Ces phrases introductives que l'on retrouve dans la plupart des vidéos de TrashTalkProduction n'ont pas véritablement de lien avec la culture afro-américaine liée à la NBA. A travers ces gimmicks, TrashTalk développe un véritable langage d'initiés avec la communauté de spectateurs regardant leurs vidéos. Cette communication intime dictée par un langage familier permet de créer une proximité avec le spectateur. Cette pratique montre un véritable contre-modèle médiatique de par l'approche très intime entre le média et le spectateur, où les pratiques liés à la culture afro-américaine de la NBA sont omises. TrashTalk définit sa propre identité et son propre langage dont les « initiés » s'identifient et se retrouvent pour créer une communauté.

Ainsi, ces deux exemples liés à l'analyse des vidéos YouTube TrashTalkProduction montrent un réel décalage entre d'une part la culture populaire afro-américaine liée à la NBA et d'autre part le modèle médiatique traditionnel prônant la distance entre le spectateur et le journaliste.

Dès lors, pour développer ce dernier point mettant en avant le fait que TrashTalk est un véritable contre-modèle, nous pouvons nous intéresser à la construction des articles de ce média qui semble s'éloigner du modèle journalistique respectant des codes d'écriture où l'information est donnée rapidement, de manière claire et précise. En effet, les rédacteurs de TrashTalk sont « capables de faire des pavés sur un sujet enfoui dans les souvenirs de la ligue [...] ont fait que des « pavés », on ne fait pas d'émission de cinq minutes mais d'une heure » (Annexe 1.6) comme nous le souligne B. Fontanieu. La longueur des articles témoigne l'envie de produire une analyse détaillée au profit d'être le premier média à couvrir l'information. De plus, TrashTalk combine la qualité d'analyse détaillée de l'information à la production de plusieurs articles par jour. Par exemple, durant la période creuse que vit la NBA pendant les restrictions liées au Covid-19,

⁹⁸ Y. DESCAMPS "Am I Black Enough for You ?' Basket-ball, médias et culture afro-américaine aux États-Unis (1950-2015)". Sciences de l'information et de la communication. Université Sorbonne Paris Cité, 2015

⁹⁹ C'est un procédé destiné à provoquer un effet marquant. Dans notre cas il est réutilisé pour chaque introduction de vidéo afin de créer un rituel de début d'émission.

TrashTalk publie une dizaine d'articles et une vidéo sur YouTube par jour. Leur hyperactivité sur les canaux de diffusion, lié à la qualité des analyses détaillées dans des articles s'apparentant parfois à des « pavés » (Annexe 1.6), démontre un véritable parti pris dans le partage d'informations. En outre, cette analyse détaillée est associée à un style particulier d'écriture que nous avons expliqué auparavant. En effet, la touche d'humour et de provocation témoigne d'une envie de « faire du nouveau »¹⁰⁰, de se démarquer des médias traditionnels et d'appréhender une nouvelle manière de raconter la NBA.

Dès lors, nous pouvons donc constater que TrashTalk est un contre-modèle dans l'univers médiatique par la manière dont les articles sont structurellement rédigés (souvent long et sous forme de « pavé ») associés à une analyse pointilleuse ornée de « trash-talking ».

Bastien Fontanieu explique que ces différentes façons de fonctionner mettent en avant une « authenticité » dans la ligne éditoriale prônée par le média : « je pense que c'est plus authentique si tu dis les choses comme tu le penses vraiment, plutôt que d'essayer de passer par un cadre journalistique qui a été expliqué en école de journalisme ou dans d'autres médias » (Annexe 1.9). Toutefois, tous les articles ne sont pas façonnés par le « trash-talking », comme le souligne B. Fontanieu dans notre entretien : « Je peux te sortir la maintenant, plus de 200 dossiers où j'étais totalement dénué de trash-talking et il fallait être un peu plus dans l'explication, le social ou l'émotionnel. S'il faut être sérieux sans faire usage du trash-talking nous le sommes et s'il faut taquiner on le fera également ». (Annexe 1.9)

TrashTalk trouve donc sa valeur ajoutée dans ce partage émotionnel ou social et non dans la divulgation d'informations, là où un média comme Bein s'attarde à communiquer sur les scores ou statistiques.

Ainsi, cette « omnimédia » ou « média omni-canal » semble se positionner sur tous les canaux de diffusion permettant de se développer tout en donnant à chaque fan de NBA une manière différente de consommer l'information. De plus, au-delà d'être un « ovni » dans le monde médiatique, TrashTalk semble avoir construit sa propre ligne éditoriale avec sa propre identité pour raconter, analyser et commenter la NBA. La culture

¹⁰⁰ Issu de la vidéo YouTube de la chaîne Clique TV publié le 12 novembre 2019. Consulté le 18 décembre 2019.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=gk2ln_byxC8
Consulté le 19 décembre 2019

TrashTalk prônée par une simplicité (image) et une proximité vis-à-vis des fans (façon de parler) est un véritable contre-modèle médiatique et s'avise être une première façon de distinguer une authenticité dans le lien social entre ce média et la communauté de fans.

e. La construction d'une identité collective ?

Cette contre-culture affirmée par les membres de TrashTalk s'est construit par le développement d'une identité collective. D'un point de vue sociologique il s'agit d'une catégorie utilisée par les individus en vue de construire un mouvement, de s'y reconnaître et d'en connaître les membres, de le distinguer d'autres entreprises, de mouvement social et de construire par là même le groupe qu'il est censé représenter¹⁰¹. Néanmoins, force est de constater qu'elle n'a jamais été autant utilisée que dans un contexte de valorisation forte des 'sujets individuels'¹⁰². Dès lors, l'identité plurielle permet la construction d'un collectif. En effet, au sein du média TrashTalk les individualités font la force du collectif, elles permettent d'élargir les avis et accroît l'éventail d'identifications de chaque fan au média : « Chacun est différent chez TrashTalk, je considère que c'est toujours intéressant d'avoir plusieurs manières de penser, de faire. C'est comme un self, tu choisis ce que tu veux [...] C'est ça TrashTalk, vous n'allez pas pouvoir nous étiqueter 'TrashTalk pense ça', on a tous des avis différents et c'est intéressant que tout le monde puisse s'exprimer selon ses goûts » (Annexe 1.8). B. Fontanieu nous explique que la force du média s'est construit sur un collectif où chaque membre est différent, il cite l'exemple d'un « self » qui semble assez parlant : chaque « consommateur » a des besoins et des envies différents d'appréhender l'information, de lire un article. Dès lors, ce pluralisme d'avis, d'écriture et de manière de raconter la NBA permet aux fans d'avoir un large choix pour avoir accès à cette information. Ainsi, cela permet à chacun de s'y retrouver, au sens propre comme au sens figuré.

Dans sa construction de média social, TrashTalk souhaite donc développer une identité collective où l'individualité de chaque membre est prônée, en suivant une ligne éditoriale

¹⁰¹ VOEGTLI. M, « Identité collective » Dans Dictionnaire des mouvements sociaux pages 292 à 299, (2009)

¹⁰² WITORSKI. R, « La notion d'identité collective ». L'Harmattan. La question identitaire dans le travail et la formation : contributions de la recherche, état des pratiques et étude bibliographique, L'Harmattan, pp.195-213, Logiques Sociales. fhal-00798754, (2008)

axée sur le trash-talking. Ce paradoxe est intéressant dans le sens où chaque membre du média reste « authentique » dans la rédaction des articles et la manière de communiquer. Alexandre Martin nous l'explique assez simplement dans notre entretien : « l'idée était de laisser du choix aux fans de basket, de consommer du TrashTalk comme il le souhaite. » (Annexe 2.10)

Ainsi, TrashTalk est construit sur une identité collective de passionnés où chacun commente, raconte et analyse la NBA librement. Rien n'est imposé car « tout le monde peut partager sa manière de voir les choses » (Annexe 1.6). Cette façon de faire où l'individualité de chaque rédacteur est mise en avant est à mettre en relation avec la fin relative de la communication de masse, notamment à travers les nouveaux médias, qui penche vers davantage d'individualisation¹⁰³.

II. Casser les barrières du média traditionnel pour individualiser l'information

a. Partager grâce à l'accessibilité de la NBA

Tout d'abord, pour expliquer l'influence de TrashTalk qui ne cesse de croître dans le monde médiatique français couvrant la NBA¹⁰⁴, nous pouvons nous intéresser à l'accessibilité de cette ligue permettant aux spectateurs d'accéder plus facilement aux matchs NBA. En effet, cette ligue a déployé une stratégie qui tend vers la démocratisation de l'accès à son produit. Le NBA League Pass¹⁰⁵ est un service de retransmission sportif qui présente tous les matchs, chaque soir. Il a été mis à disposition des téléspectateurs dès le début de la saison 1995-1996¹⁰⁶. Par la suite, et dans un souci d'internationalisation développé par David Stern¹⁰⁷ le Pass NBA International League est rendu disponible pour

¹⁰³ A. BILLINGS, Routledge Handbook of Sport and New Media (Routledge International Handbooks), 2014
URL : https://www.amazon.com/Routledge-Handbook-Sport-International-Handbooks/dp/0415532760/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1390775901&sr=8-1&keywords=handbook+of+sports+and+new+media

¹⁰⁴ A titre d'exemple, en juillet 2014 TrashTalk comptabilisait 4500 abonnés sur YouTube. En 2019 il dépassait la barre des 100.000 abonnés.

¹⁰⁵ Site du NBA League Pass : <https://watch.nba.com/packages?ls=leaguepass:nbacom:packages:rd>
Consulté le 22 février 2020

¹⁰⁶ Page Wikipédia du NBA League Pass
URL : https://en.wikipedia.org/wiki/NBA_League_Pass

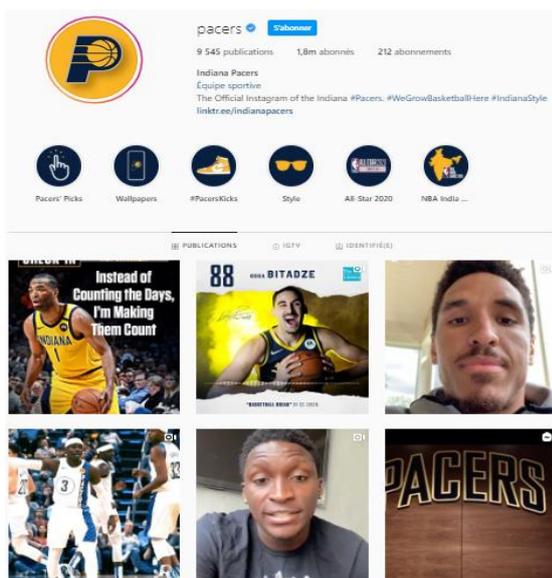
¹⁰⁷ Article de l'Express « David Stern, le visionnaire qui a révolutionné et enrichi la NBA » publié le 01/01/20 peu de temps après sa mort.

les utilisateurs résidant en dehors des Etats-Unis depuis 2013. Il donne accès à tous les matchs en direct ou en rediffusion. Par ailleurs l'utilisation d'internet à travers un site officiel rend la NBA d'autant plus abordable.

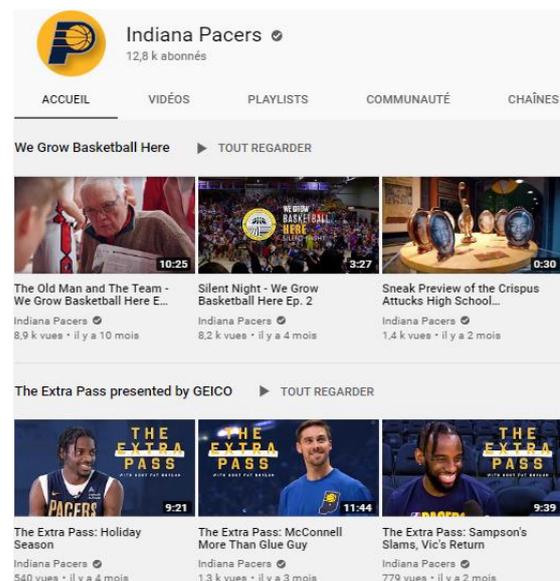
De plus, l'utilisation des réseaux sociaux ne fait qu'accroître cette expansion. Chaque franchise NBA possède des comptes Twitter, YouTube, Facebook ou Instagram pour partager des actions, des bouts de matchs, mais également toute la vie autour de l'équipe (entraînement, conférence de presse, vie privé...). Cela permet aux fans de suivre les équipes et joueurs au plus près, et rend la NBA d'autant plus visible et accessible.

Ci-dessous l'exemple du compte officiel d'une franchise NBA accessible gratuitement à chacun. Nous pouvons y retrouver les actualités de l'équipe, des présentations et des entretiens avec des joueurs, des photos de matchs ou des entretiens avec des fans par exemple.

C'est une manière pour la NBA de rapprocher la communauté de fans au plus près du spectacle offert par cette dernière.



108



Puis, une véritable internationalisation s'est opérée afin d'accroître cette expansion. Des émissions françaises se sont appropriées les droits NBA pour diffuser les matchs et les images. La chaîne Canal+ dans les années 2000 et plus récemment Bein sport avec « NBA Extra » couvrent la majeure partie des rencontres et des événements liés à la NBA. En

https://www.lexpress.fr/actualites/1/sport/david-stern-le-visionnaire-qui-a-revolutionne-et-enrichi-la-nba_2113183.html

¹⁰⁸ Extrait des pages instagram et YouTube du compte officiel d'Indiana Pacers

URL : <https://www.instagram.com/pacers/?hl=fr>

URL : <https://www.youtube.com/channel/UCUQDCnAwU-35cOo8WCzg6zA>

Consulté le 24 avril 2020

effet, depuis 2013, Bein sport et les animateurs phares du programme NBA Extra : Mary Patrux, Remi Reverchon, Xavier Vauthion ou encore Jacques Monclar participent à cette promotion quotidienne de la NBA.

D'un autre point de vue nous pouvons également mettre en avant le rôle des *highlights*¹⁰⁹ de matchs partagés sur les réseaux sociaux (twitter ou Instagram par exemple). Les spectateurs de NBA sont friands de ce genre d'action. Par conséquent, ces highlights sont partagés par les comptes officiels de la NBA, mais également par TrashTalk, qui les utilisent pour enrichir les articles partagés sur les différents réseaux sociaux.

Dès lors, nous pouvons nous intéresser à la manière dont TrashTalk utilise cette accessibilité de la NBA pour commenter, raconter et la partager. Selon Bastien Fontanieu, cette réappropriation de l'information et de l'histoire leur permet d'agir en tant que conteur et historien : « Si tu prends notre bouquin on est des conteurs mais en même temps on a fait un boulot d'historien, comme sur notre site » (Annexe 1.11). Dans cet exemple, le « boulot d'historien » est défini par le fait que chaque membre de TrashTalk, dans le but de produire un discours ou un écrit, étudie l'histoire de la NBA.

Ces deux points de vue pleinement assumés par les membres de TrashTalk confortent l'idée selon laquelle ce média se démarque des médias traditionnels. Par ailleurs, ce dernier se positionne comme un relayeur d'informations à la manière d'un média d'entertainment¹¹⁰ à la Fox News, une information réutilisée et réadaptée selon la ligne éditoriale prônée dans l'identité « TrashTalk ». Le plus souvent, ces informations sont partagées depuis des comptes d'insider NBA¹¹¹, c'est-à-dire de personnes influentes convergeant autour de la NBA qui communiquent l'information sur les réseaux sociaux. TrashTalk s'appuie sur ces informations pour construire un article ou une vidéo, il commente cette dernière en la réadaptant avec la ligne éditoriale « TrashTalk ». Par exemple, ci-dessous, le cas d'une réappropriation d'une information partagée et commentée dans un article du site TrashTalk.co.

¹⁰⁹ Ce terme anglo-saxon se traduit comme étant une action spectaculaire

¹¹⁰ Média qui partage des articles dans le but de retenir l'attention et l'intérêt du public.

¹¹¹ Adrian Wojnarowski, journaliste à ESPN est une des personnes les plus influentes de la NBA dans la communication d'information notamment en publiant des « scoop » sur Twitter. Ses partisans les nomment comme étant des « Woj Bombs ».

Adrian Wojnarowski a eu l'occasion de s'exprimer à ce sujet avec l'équipe de *The Boardroom*, le média créé par Kevin Durant. Dans cet entretien avec Jay Williams, le Woj explique pourquoi il est impossible de maintenir la date actuelle de la Draft.

« Tout le monde dans la Ligue pense qu'il est presque impossible que la Draft ait lieu si vous êtes toujours en pleine saison. Vous ne pouvez pas drafter pendant que des équipes jouent. Vous ne pouvez pas avoir certaines équipes qui pourront effectuer des trades parce que leur saison sera terminée, puis d'autres équipes qui ne pourront pas en faire parce qu'elles joueront toujours. »

Pas faux. Les équipes qualifiées en Playoffs ne pourront pas monter de trades pour gratter des places dans la Draft étant donné que leur roster devra rester le même jusqu'à la fin de leur campagne. Une situation qui devrait obliger l'Association à procéder à un report de l'événement afin de ne pas pénaliser les équipes disputant la *postseason*, à moins que la saison soit annulée d'ici au 25 juin, un scénario qui pourrait permettre à la Draft d'être maintenue.

112

De plus, ce média a la particularité de conter les histoires de la grande ligue, caractérisant le souci de replacer l'actualité dans un contexte historique. Au-delà de s'attribuer le rôle d'historien de la NBA, nous pouvons notamment souligner que ce contexte historique utilisé par TrashTalk est synonyme d'un récit médiatiquement construit. Ce récit parsemé de mythes plus ou moins factices, renforcés à force de documentaires et de *highlight* et exagérés dans le but d'entretenir l'histoire de la NBA.

Dès lors, TrashTalk n'utilise pas seulement l'interprétation d'un relais d'information pour communiquer. L'utilisation des différents contextes historiques permet au média de s'approprier une nouvelle manière de partager un souvenir ou une anecdote. Cette approche démontre une utilisation originale de narration empruntée par TrashTalk dans sa ligne éditoriale. Le plus souvent, il s'appuie sur ce souvenir ou cette simple anecdote remise à jour afin de la décrypter et de l'embellir pour en faire un article complet, au goût des lecteurs, en perpétuel recherche de nouveautés mais également pour renforcer les mythes qu'on leur raconte depuis toujours. Un fan des Lakers va attendre qu'on lui dise

¹¹² Article de TrashTalk.co par R. LERAY « La Draft devrait avoir lieu après la saison, quoi qu'il arrive : il va falloir attendre un peu avant de voir Killian Hayes en premier choix », publié le 01/04/2020 et consulté le 03/04/2020

URL : <https://trashtalk.co/2020/04/01/la-draft-devrait-avoir-lieu-apres-la-saison-quoi-quil-arrive-il-va-falloir-attendre-un-peu-avant-de-voir-killian-hayes-en-premier-choix/>

Consulté le 22 février 2020

que le show-time est toujours d'actualité et TrashTalk utilise ce renforcement de mythe dans la publication de leurs articles pour communiquer aux fans de cette équipe.



Les membres de TrashTalk semblent donc se positionner comme étant « des chercheurs-transmetteurs » (Annexe 1.11) avec comme motivation commune la passion du basket qu'ils « adorent partager ». (Annexe 1.18) Cette « authenticité » de passionnés est néanmoins guidée par les spectateurs, les lecteurs ou les fans qui ne cessent d'évoluer et qui voient leurs attentes se transformer.

Au regard de ce raisonnement, nous nous intéresserons dans un second temps aux techniques de discours utilisées par TrashTalk pour communiquer aux publics. Nous verrons également la position de ce média dans la possible adaptation à l'évolution des attentes des fans.

b. La rédaction et le discours « made in TrashTalk ».

Comme nous venons de l'expliquer, TrashTalk réutilise des informations en les commentant et les partageant, majoritairement sur les réseaux sociaux. Ils utilisent

¹¹³ Capture d'écran d'un article de TrashTalk.co publié le 15 août 2019 par M. THOINET. Consulté le 19 avril 2020. Ce titre d'article met en avant le « showtime », expression utilisée pour les Lakers des années 80 de Magic Johnson. Il est remis à jour pour les Lakers 2018-2019.

différentes « techniques » de rédaction pour rédiger et discuter la NBA en évoquant le passé ou l'histoire de cette dernière.

Le storytelling ou « la mise en récit »¹¹⁴ dans sa traduction littérale, semble être une des premières techniques utilisées dans la rédaction des articles de TrashTalk. Cette méthode de communication est fondée sur une structure narrative qui peut s'apparenter à celle du conte¹¹⁵. S'autoproclamant comme les « pères castors » du basket (Annexe 1.6), cette technique se retrouve dans les articles et les vidéos partagés par le média. En effet, l'exemple des « enquêtes de TrashTalk »¹¹⁶ publiées sur la chaîne YouTube TrashTalkProduction durant l'été 2018 est une succession de vidéos bâties sur une réappropriation de l'histoire narrée grâce aux méthodes du storytelling. Les compères Alexandre Martin et Bastien Fontanieu réécrivent l'histoire en se posant une question qui change le cours de celle-ci. Dans « Et si Michael Jordan n'avait pas pris sa retraite en 1993 ? »¹¹⁷ le binôme se permet de réécrire l'histoire en mettant en avant des questions telles que : 'Et si Jordan n'avait pas pris sa retraite, quelles auraient été les conséquences ? [...] Les bulls auraient gagné sept, huit titres de suite ?'. Ils imaginent les répercussions qu'une telle décision aurait eue sur la NBA à l'époque. Cet exercice de fiction est un outil de communication basé sur un discours où l'on s'appuie sur des faits qui n'existent pas, où les « what if »¹¹⁸ vont construire l'argumentation. Ce procédé n'a rien d'historique mais convient aux fans qui raffolent de ce genre de pratique : nous apparentons cette technique de communication au procédé de fan service¹¹⁹. En effet, dans cet exemple, TrashTalk ne fait pas d'histoire, il en invente, notamment par l'utilisation d'une mise en récit fictive. Ainsi, ces récits d'histoires entre fans permettent de partager des références communes et renforcent les liens sociaux d'une même communauté.

Plus concrètement, dans les vidéos partagées sur YouTube, la manière de raconter du duo s'apparente majoritairement comme étant du storytelling. La plupart du temps, le binôme fait référence aux ressentis émotionnels qu'ils ont vécus lors d'un événement et qu'ils

¹¹⁴ C. SALMON Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits, Paris, La Découverte (2007)

¹¹⁵ J. BORDEAU, La véritable histoire du storytelling, Dans L'Expansion Management Review (N° 129), pages 93 à 99, (2008)

¹¹⁶ Playlist des « enquêtes de TrashTalk » sur la chaîne YouTube TrashTalkProduction <https://www.youtube.com/watch?v=1rX5zX-FF1I&list=PLAr5ijaUxAe9axUzYxCgnnZ5IRFnxhBwX>

¹¹⁷ TrashTalkProduction, Et si Michael Jordan n'avait pas pris sa retraite en 1993 », 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=E1t-CR9T0jU&list=PLAr5ijaUxAe9axUzYxCgnnZ5IRFnxhBwX&index=4>

¹¹⁸ Expression anglo-saxonne utilisée par les membres de TrashTalk qui se traduit par « Qu'est ce qui se serait passé si... »

¹¹⁹ C'est une pratique consistant à alimenter la passion des fans.

souhaiteraient transmettre aux fans. En effet, la mise en jeu d'émotions des spectateurs rend l'histoire plus attrayante et accroît le discours narratif d'une histoire afin de fédérer ces derniers dans la construction d'une communauté. Christian Salmon y voit une technique de manipulation au service d'un « nouvel impérialisme narratif »¹²⁰. Mais cette technique peut aussi être constructive et constituer un outil de maïeutique et d'échange¹²¹ selon Jeanne Bordeau. Dès lors, cette utilisation d'un langage narré fonde une identité singulière à laquelle TrashTalk semble se prévaloir. Les lecteurs et spectateurs se réunissent autour de cette narration d'histoires qui fait pleinement partie de l'identité « made in TrashTalk ».

Ainsi, pour beaucoup de fans de NBA, le storytelling permet de ramener au goût du jour de vieux symboles, des associations de signes du passé auxquels ils n'ont pas forcément accès par la narration d'histoires, d'anecdotes ou d'événements passés. Il permet de mettre en jeu la nostalgie des fans, qui s'apparente être un puissant levier de consommation.

Une autre technique de discours, ou de préférence une approche du contenu que l'on pourrait évoquer quand on s'intéresse à la réutilisation de l'information par TrashTalk est le culte de l'instant. Ce terme est généralement employé par les membres du média. Alexandre Martin nous explique que ce dernier caractérise « le fait de juger un phénomène tel que la performance d'un joueur par exemple, et de ne s'appuyer que sur ce fait en faisant abstraction du contexte global. Il n'y a pas de recul dans la culture de l'instant. » (Annexe 2.13). Cette pratique est à mettre en relation avec le phénomène des réseaux sociaux permettant d'avoir les informations très rapidement et à l'instant T. Twitter développe ce culte de l'instant. Les gens peuvent répandre des nouvelles en temps réel auprès de l'ensemble des personnes intéressées, via un unique message.¹²²

Dès lors, dans l'exemple des soirs de matchs NBA, les twittos¹²³ ont tendance à rapidement partager les *highlights*, statistiques ou faits de jeu afin de mettre en avant leur ressenti émotionnel en lien avec ce partage. Ce phénomène est entretenu par les membres

¹²⁰ C. SALMON, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Éditions La Découverte, 2007

¹²¹ J. BORDEAU, *La véritable histoire du storytelling*, Dans *L'Expansion Management Review* 2008/2 (N° 129), pages 93 à 99

¹²² A. M. KAPLAN, *Twitter ou le pouvoir de 140 caractères* Dans *L'Expansion Management Review* 1 (N° 140), pages 104 à 113 (2011)

¹²³ Les twittos sont donc des agents sociaux qui se sentent autorisés et appelés à exprimer leur opinion sur le réseau social Twitter.

du média TrashTalk sur Twitter. En effet, ils ont tendance à tous partager : statistiques, faits de jeu, actions spectaculaires, a priori sur un joueur lors d'un match. Ils permettent de maintenir et de cultiver l'émotion autour d'une simple rencontre avec toute la communauté qui suit les matchs et qui commente chaque faits de jeu, simultanément avec ces derniers.

Dès lors, nous pouvons dire que ce culte de l'instant met majoritairement en avant la « transmission d'émotions » (Annexe 2.13), également allégué dans le discours narratif s'apparentant au storytelling, qui semble être l'un des principes auxquels TrashTalk ne déroge pas.

Ainsi, ces deux « techniques » de communication enrichissent l'identité « TrashTalk » en mettant en avant un discours émotionnel, où la narration d'histoires et le culte de l'instant sont utilisés pour s'adresser aux différents spectateurs et lecteurs du média. Le point commun est l'émotion, cela produit un sentiment d'appartenance très puissant pour la communauté.

Dans cette troisième sous-partie nous nous intéresserons à l'adaptation de ce média aux différents fans suivant la NBA. Nous pourrions croire que la force du média tient de cette constante adaptation aux besoins des fans. Néanmoins, en nous appuyant sur l'entretien du directeur de publication Bastien Fontanieu, nous affirmant que le média TrashTalk ne s'adapte pas, mais se positionne à la même échelle que leurs lecteurs et spectateurs pour prôner cette identité de passionné.

c. Communiquer une passion : une réelle adaptation ?

Dans la construction de nos recherches et pour répondre à notre problématique, l'un des points essentiels que nous devons analyser venait de cette adaptation des membres de TrashTalk aux spectateurs et lecteurs. Nous devons par ailleurs prendre en compte l'évolution de ces derniers conjuguée à la progression de ce blog devenu média. Pour cela nous nous sommes posés la question selon laquelle la construction de l'identité de TrashTalk pourrait être influencée ou non par l'impact des fans.

Dès lors, l'échange avec B. Fontanieu nous apporte des réponses essentielles relatant la position des acteurs du média vis-à-vis des fans.

Tout d'abord il semble se positionner au même rang que ces derniers : « Je suis comme toi ou comme beaucoup de monde qui regardent le basket et qui partagent ça [...] la différence c'est que beaucoup de personnes nous suivent mais sinon je suis comme n'importe quel fan de basket » (Annexe 1.12). Le point commun de la passion de la NBA agit comme un facteur commun d'appartenance sociale¹²⁴ à un groupe dont les membres de TrashTalk et les spectateurs et lecteurs du média font partie. Le sentiment d'appartenance identitaire au même groupe social, celui de fan de NBA, renforce le lien entre TrashTalk et sa communauté.

Par ailleurs, ce média agit comme un intermédiaire dans l'évolution de cette communauté de fans NBA : ils permettent de suivre à chaque instant toutes les informations provenant de cette ligue. B. Fontanieu témoigne de ce besoin et cette envie d'être omniprésent pour que chacun soit lié à cette même passion ; « on veut tout le temps fournir quelque chose à ceux qui nous lisent et nous écoutent, on ne fait jamais de pause. Je me dis 'tiens le 15 août je pense à un mec qui vit un 15 août de merde en repas de famille et qui veut peut-être juste un truc à lire et à échanger avec nous' » (Annexe 1.15). Dès lors, une première forme de lien social semble apparaître sous cette notion de partage entre passionnés. Jenny Antoine développe ce terme de « lien » à travers l'idée « de ce qui relie, de ce qui unit, de ce qui rapproche »¹²⁵. Ainsi, TrashTalk entretient ce lien par l'envie de fournir en abondance des informations aux spectateurs et lecteurs afin de fidéliser la présence de ces derniers. La fréquence d'article (plus de cinq par jour) et de vidéos publiés (une par semaine) durant la période creuse de la NBA¹²⁶ témoigne cette appétence d'être omniprésent.

De plus, cette adaptation met en avant la volonté de se positionner au même niveau que tous les fans lambda de NBA ; « Tous les étés, quand la NBA s'arrête je suis aussi mal qu'un autre fan et j'ai hâte que la saison reprenne. Si je n'étais pas dans cette posture-là je ne ferais pas des pauvres live de matchs de Summer League¹²⁷ le 15 août que personne regarde. C'est de la passion, comme beaucoup de fans et je le partage à ma façon ».

Par conséquent, cette forme d'adaptation est associée à la passion qui unit tous les fans de NBA.

¹²⁴ S. PAUGAM, Les 100 mots de la sociologie, pages 103 à 118 (2010)

¹²⁵ J. ANTOINE, Travail social, lien social et Internet Dans Empan (n° 76), pages 92 à 99, 2009

¹²⁶ Nous appelons la « période creuse » le moment où il n'y a pas de match, cette période s'étend de Juin à Octobre, soit plus de 3 mois.

¹²⁷ Championnat de présaison où les équipes s'affrontent entre elle. Les stars de chaque équipe ne participe pas à ce championnat.

Ainsi, TrashTalk ne se contente pas de donner du contenu pour des consommateurs mais agit en tant que passionné, pour s'adresser à d'autres passionnés. Une forme « d'authenticité » semble apparaître sous cette notion de partage entre passionnés.

Dans une autre mesure, mais toujours centrée sur l'idée de partage entre passionnés, l'originalité du média TrashTalk est à mettre en relation avec l'individualisation des contenus proposés, qui semble relier les différents fans vers cette même passion. Ainsi dans cette quatrième sous-partie nous verrons que cette individualisation liée aux contenus proposés met en avant plusieurs « profils de fans » vecteurs de la construction d'une communauté de fans de TrashTalk.

d. Le média de l'individualisation, vecteur de la construction d'une communauté ?

Le paradoxe de l'individualisation liée à la construction d'une communauté est intéressant quand on construit nos recherches sur le média TrashTalk.

Comme nous venons de l'expliquer l'adaptation n'est pas réelle, elle relève du partage de passionnés à passionnés. Néanmoins, chaque fan semble différent et le besoin et l'attente divergent.

Dès lors, en s'appuyant sur l'omniprésence de TrashTalk sur les canaux de diffusion, les contenus peuvent être de nature différente et adaptés à l'individualité de chacun. De plus, chaque rédacteur diffère dans son approche concernant la NBA et dans la manière dont il (ra)conte celle-ci. B. Fontanieu met en avant l'importance de l'hétérogénéité des profils dans la constitution de l'équipe TrashTalk : « En constituant l'équipe ce n'était pas du hasard si j'ai pris des personnes de 20 à 45 ans. La façon de faire est différente selon chacun et les gens s'identifient à quelqu'un. On fournit un peu de tout, sur n'importe quel sujet et de plein de manières différentes sans se mettre de bâtons dans les roues » (Annexe 1.16). B. Fontanieu utilise le terme d'identification, qui semble intéressant à utiliser pour faire le lien avec l'individualisation. Dans nos recherches l'individualisation est l'action d'individualiser un contenu pour les lecteurs et spectateurs, néanmoins nous avons montré que ce média ne s'adapte pas aux attentes de ces derniers mais agit comme un transmetteur d'informations et d'émotions. Par conséquent, nous pouvons montrer que le terme d'individualisation est à mettre en concomitance avec le choix des fans dans

la manière dont ils s'identifient à TrashTalk. En ce lieu, l'individualisation n'est pas produite par TrashTalk, mais ce sont les fans qui, en s'identifiant à un canal de transmission ou à une manière d'écrire par exemple, créent indirectement des contenus individualisés. Les approches de chaque rédacteur sont différentes, et la présence d'approches distinctes et individualisés aide à créer un lien individualisé avec les lecteurs. En somme, la communauté TrashTalk serait alors faite de plusieurs sous-communauté. Dès lors, plusieurs profils de fans se distinguent dans la communauté des spectateurs et lecteurs de TrashTalk.

Nous pouvons identifier un premier profil de fan que l'on adjoint notamment aux vidéos YouTube de la chaîne TrashTalkProduction ou au réseau social Twitter. YouTube fait partie des plates-formes qui ont permis à l'Internet de prendre le « tournant social », c'est-à-dire de devenir plus interactif, plus participatif et collaboratif¹²⁸. Il existe donc ce profil de fan dont les habitudes de consommation culturelle sont différentes : plus visuelles, plus multimédias et plus participatives.¹²⁹ Les live vidéos souvent utilisées sur TrashTalkProduction permettent un échange direct entre les membres participant à la vidéo et les fans qui souhaitent réagir. Dès lors, les commentaires postés en dessous d'une vidéo ou d'un live permettent cette interaction : un fan peut donner son avis, échanger et questionner les acteurs du média en espérant avoir un retour en direct. Ces derniers mènent le débat et s'appuient sur les commentaires des spectateurs pour construire leurs argumentations.

Sur le réseau social Twitter l'échange est simple et rapide, les internautes peuvent poser des questions, répondre et échanger avec les membres du média qui n'hésitent pas à rétorquer avec ces derniers. Bastien Fontanieu nous explique que ces échanges sont dans l'ADN de TrashTalk « je suis un community manager de nature et j'aime échanger avec les gens sur les réseaux sociaux, toute l'équipe est un peu comme ça donc cela se fait très naturellement. » (Annexe 1.15). Dès lors, ces phénomènes interactifs permettent de créer du lien social et établissent une « authenticité » dans l'échange, en dressant au même rang les fans et les acteurs du média, le plus souvent autour d'un débat commun : la NBA.

Dans l'analyse de ce média nous pouvons également distinguer le profil de fan qui utilise principalement TrashTalk pour s'informer, notamment au travers des articles du blog

¹²⁸ D. FRAU-MEIGS, Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! Dans Nectart (N° 5), pages 126 à 136 (2017)

¹²⁹ D. FRAU-MEIGS, op.cit.

TrashTalk.co partagés sur Facebook et Twitter. Ce profil de fan se distingue moins dans l'interaction mais se contente des articles du blog ou des vidéos relayées sur YouTube pour consommer l'information. Il s'appuie sur TrashTalk comme relayeur d'information mais également pour comprendre cette dernière. Dès lors, le partage et le fait de commenter l'information bénéficient à ce profil de fan.

Enfin, nous pouvons identifier le profil de fan amateur d'anecdotes et d'archives NBA. Ce dernier s'informe grâce aux articles contant l'histoire de la grande ligue ou de vidéos YouTube évoquant les souvenirs ou événements du passé. L'exemple le plus représentatif avec ce profil de fans est la parution du livre TrashTalk : « Le basket américain en 300 listes folles »¹³⁰, qui se présente comme un recueil d'anecdotes où chaque lecteur apprend d'innombrables histoires concernant la NBA.

Dès lors, la recherche individuelle d'informations qui diffère d'un individu à un autre, fait émerger un sentiment d'appartenance identitaire commun à une communauté de fans NBA dont TrashTalk est l'intermédiaire. Ces différents profils ont tous comme points communs la NBA et TrashTalk permet d'entretenir le lien entre cette communauté de fans et la passion de cette ligue.

Ainsi, dans notre dernière sous-partie nous nous intéresserons à l'analyse de cette communauté de fans en essayant de comprendre sous quelles valeurs elles se retrouvent et qu'elle est la place de TrashTalk au sein de cette dernière.

e. La communauté TrashTalk

Pour définir le terme de communauté nous pouvons tout d'abord revenir aux origines de sa conceptualisation en sociologie, attribués à Ferdinand Tönnies. Ce sociologue allemand propose une description dichotomique du lien social formulée par l'opposition entre *Gemeinschaft* et *Gesellschaft*, termes le plus couramment traduits en français par "communauté" et "société". La première est caractérisée par une unité qui précède les individus, une vie commune solidaire et durable qui repose sur des liens indivisibles et un sentiment commun. La seconde ressemble à un contrat établi au vu

¹³⁰ Article du site TrashTalk.co. « TrashTalk sort son premier livre : « TrashTalk », le basket américain en 300 listes folles ! » publié le 31 Janvier 2018 par B. Fontanieu.

URL : <https://trashtalk.co/2018/01/31/trashtalk-sort-son-premier-livre-trashtalk-le-basket-americain-en-300-listes-folles/>

Consulté le 22 février 2020

d'intérêts communs, l'activité sociale s'appuyant sur la volonté rationnelle¹³¹. Dès lors, nous pouvons associer ce concept de communauté au concept de communautés émotionnelles développées par Barbara Rosenwein dans son ouvrage *Emotional Communities in the Early Middle Ages*¹³². En s'appuyant sur les écrits de B. Rosenwein Damien Boquet développe l'idée selon laquelle tout groupe de personnes animé par des intérêts et des objectifs communs peut être qualifié de communauté émotionnelle¹³³. Ainsi, dans notre exemple, la passion commune pour la NBA agit comme un sentiment commun à tous les individus liés à TrashTalk : spectateurs, lecteurs et membres du média. Ce sentiment commun caractérisé par la passion de la NBA animant toutes les personnes qui sont associées à TrashTalk permet de créer cette communauté émotionnelle de fans NBA.

Il semble alors intéressant de se pencher sur la place et le rôle de TrashTalk dans cette communauté. Comme nous l'avons déjà expliqué auparavant, ce média semble agir en tant qu'intermédiaire entre la NBA et les fans qui la suivent. Au travers des nombreux partages, des vidéos mises en ligne, des articles pour commenter les « news » de cette ligue et des interactions sur les réseaux sociaux, ce média permet d'entretenir la communauté de fans NBA français en fournissant continuellement des informations sur les différents canaux de communications. Dès lors, l'évolution et l'expansion de cette communauté de fans NBA français, dans le sens où elle est devenue très présente sur les réseaux sociaux notamment durant la nuit¹³⁴, est à mettre en corrélation avec la place du média TrashTalk dans l'univers médiatique. Par conséquent, et conjointement lié à l'expansion de cette communauté de fans NBA, une communauté de fans du média TrashTalk est née. Cette dernière ne se retrouve pas seulement autour du sentiment commun de la passion de la NBA, mais également autour de valeurs prônées par le média TrashTalk. En effet, tout comme l'identité collective du média (I. D), Bastien Fontanieu nous explique « qu'il y a de tout. Il y en a qui adorent l'humour et d'autres du sérieux. C'est comme nous et c'est grâce à ça que la plupart des gens s'y retrouvent » (Annexe 1.16). La communauté de fans du média se distingue dans un premier temps par la pluralité de

¹³¹ C. JACQUIER, Qu'est-ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui? Dans *Vie sociale* (N° 2), pages 33 à 48, (2011/12)

¹³² B. H. ROSENWEIN, *Emotional communities in the early Middle Ages*, 2006

¹³³ J. PLAMPER, « The History of Emotions », art. cité, p. 253 cité par D. BOQUET Le concept de communauté émotionnelle selon B. H. Rosenwein dans *Hors-série n° 5 | : De Cluny à Auxerre, par la voie des "émotions". Un parcours d'historienne du Moyen Âge : Barbara H. Rosenwein*, 2013

¹³⁴ Les tendances Twitter durant les nuits (France) sont majoritairement en lien avec la NBA.

profils (II. D), notamment liée à l'identité collective de TrashTalk. De plus, la ligne éditoriale de ce média est construite sur une manière humoristique et corrosive de (ra)conter le sport. Cette façon de faire semble rallier une communauté d'individus, « les plus anciens fans de NBA » comme nous pouvons le nommer grossièrement, s'étant autrefois regroupé autour d'une vision du sport à la George Eddy, pourvu de trash-talking. Les plus jeunes fans de NBA s'identifient pour la plupart autour de l'originalité de TrashTalk, notamment grâce à l'aspect familial que dégage les protagonistes de ce média. La majorité se retrouve au travers des vidéos publiées sur YouTube. L'impact de YouTube a d'autant plus mis en avant cette notion de communauté pour TrashTalk. Qu'il soit considéré comme « réseau social » ou non, YouTube développe des communautés dans le sens où les spectateurs peuvent s'abonner à la page YouTube pour recevoir des notifications sur la sortie d'une vidéo par exemple. Dès lors, l'identité communautaire se base surtout sur la « conscience de communauté » existante, qui encourage l'imitation entre ses membres et facilite en même temps l'identification¹³⁵. Le rapport entre les youtubeurs et leurs fans est direct et l'ensemble des abonnés sont appelés une « communauté ». Par ailleurs, cette dernière agit en permanence sur les réseaux sociaux et contribue à l'expansion du média TrashTalk. Par exemple, le 1^{er} avril 2020, TrashTalk comptabilisait 127.000 abonnés sur YouTube, soit 30.000 de plus que le 1^{er} avril 2019. L'évolution du chiffre d'abonnés sur les réseaux sociaux tels que YouTube, démontre l'accroissement de la diffusion de ce média. L'exemple du succès du livre *TrashTalk : Le basket américain en 300 listes*¹³⁶ ou du jeu de société *La boîte de jeu TrashTalk* témoigne de cette contribution communautaire dans le développement du média.

Ainsi, dans cette deuxième partie, nous avons mis en avant les différentes techniques de communication et diffusion d'information développées par TrashTalk, qui, dans un souci d'individualiser l'information, a rassemblé une véritable communauté autour d'une même passion. Cette information partagée en tant que passionné à d'autres passionnés, a créé au sein de la communauté de fans NBA français une communauté de fans du média TrashTalk, s'identifiant aux valeurs prônées par ce dernier. De ce fait, la

¹³⁵ F. MOLINA LUQUE, Entre l'identité et l'identification : un problème complexe de la recherche sociologique dans le domaine de l'interculturalité. Dans *Sociétés* (no 76), pages 59 à 70 (2002)

¹³⁶ Article de QI Basket : « Le livre TrashTalk, plus qu'un buzz » le 4 avril 2018.

URL : <https://www.qibasket.net/2018/04/04/le-livre-trashtalk-plus-quun-buzz/>
Consulté le 5 avril 2020

communauté contribue à l'expansion de ce média en participant aux différents projets prônés par ce dernier.

Dès lors, l'apparition d'une véritable communauté de fans contribuant à l'expansion de TrashTalk confirme le passage de blog à véritable média social. Dans notre dernière partie, nous nous intéresserons à l'impact des partenaires économiques dans la construction de ce média. Nos recherches contribueront à déterminer la véritable authenticité des liens sociaux entretenus par TrashTalk.

III. Construction de l'image de TrashTalk : Authenticité ou simulacre ?

a. Les liens sociaux créé par TrashTalk, une véritable stratégie ?

La communauté émotionnelle qui s'est créé autour de TrashTalk est né d'une passion commune entre tous les membres qui la compose, la NBA. Par ailleurs, nous avons analysé la place du média pour réunir cette communauté. L'omniprésence et la grosse activité de publications sur les plateformes de diffusion corrélées à l'identité collective prônée au travers d'une ligne éditoriale se démarquant des médias traditionnels permettent à TrashTalk d'offrir un contenu original dans le monde médiatique français, traitant le basket-ball.

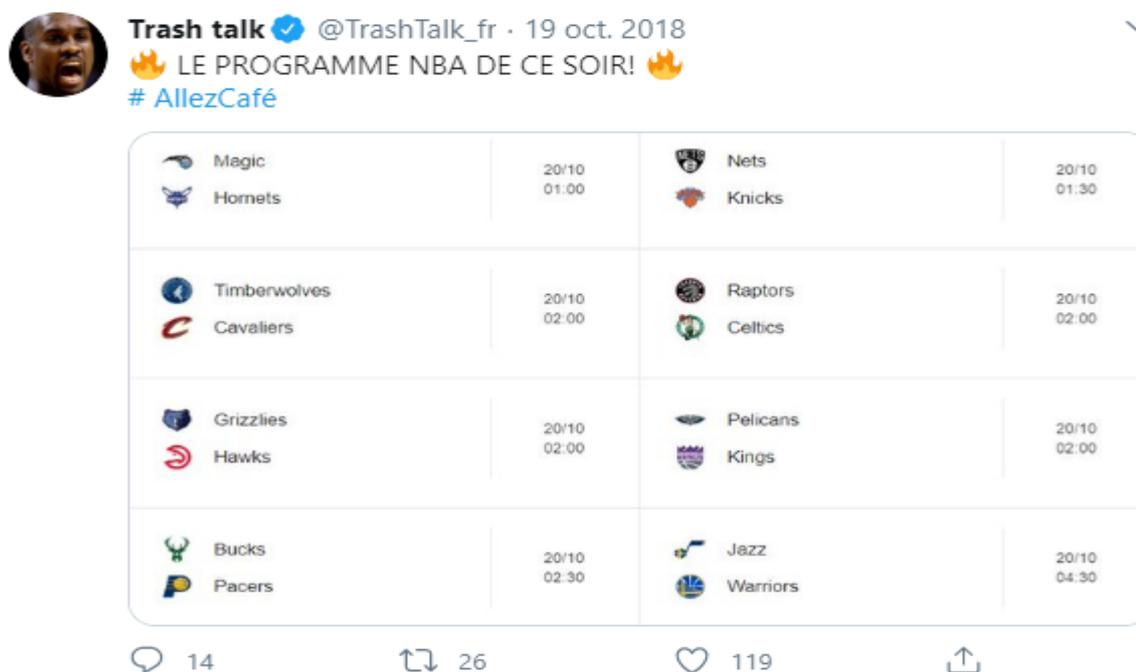
Ce média agit majoritairement sur l'Internet, mis à part les quelques événements de rencontre avec les fans. De plus, la possibilité d'interaction entre des personnes est le plus souvent anonyme : ce sont des « rencontres » médiatisées¹³⁷, c'est-à-dire des échanges virtuels permis grâce à l'utilisation d'Internet.

Dès, lors nous pouvons nous demander quels sont les liens sociaux construits entre la communauté et TrashTalk, et comment ils sont entretenus.

Dans un premier temps, Bastien Fontanieu évoque un côté sectaire, dont les fans français de NBA font partie. En effet, la plupart du temps et du fait de l'horaire tardif des matchs, ces derniers se retrouvent sur les réseaux sociaux en petite minorité. Twitter est alors

¹³⁷ A. HERAULT, P. MOLINIER, Les caractéristiques de la communication sociale via Internet Dans Empan (n° 76), pages 13 à 21, (2009)

l'exemple parfait de cette « réunion sectaire » de fans NBA. TrashTalk agit comme un des ambassadeurs de ce rassemblement, notamment en permettant à chaque fan de préparer la soirée de match avec le #AllezCafé. Ce hashtag est joint au programme de la soirée afin d'entrer en contact ou permettre aux fans d'échanger sur les matchs à venir.



138

Le Journal Officiel (n° 0019, 23/01/13) définit le mot-dièse (équivalent anglais : hashtag) comme une suite signifiante de caractères sans espace commençant par le signe # (dièse), qui signale un sujet d'intérêt et est insérée dans un message par son rédacteur afin d'en faciliter le repérage.¹³⁹ Ainsi, l'hashtag permet la mise en relation d'individus partageant des « univers communs »¹⁴⁰. Les discours mis en relation forment un graphe d'univers partagés dans une communauté en ligne et permettent de créer des liens sociaux sans forcément être abonnés à la page publiant ce dernier. Seul l'univers commun rentre alors en compte. Ainsi le #AllezCafé, dans le sens où chaque fans français de NBA prend un café afin de préparer sa soirée de match pour rester éveillé toute la nuit, est devenu la marque d'avant match du média TrashTalk sur Twitter. Il permet à chaque fan de s'identifier à ce dernier en partageant, retweetant ou en échangeant en vue de préparer la nuit de match.

¹³⁸ Capture d'écran réalisé le 9 avril 2020 d'un tweet du compte TrashTalk publié le 19 octobre 2018.

¹³⁹ F. THIAULT, « Le produsage des hashstags sur Twitter, une pratique affiliative », Questions de communication [En ligne], 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2017, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10043>

¹⁴⁰ M. ZAPPAVIGNA « Ambient Affiliation : A Linguistic Perspective on Twitter », New Media and Society, 5, vol. 13, pp. 788-806. (2011)

Dès lors, un lien social semble être créé par cette volonté de réunir la communauté de fans NBA pouvant suivre les matchs tard le soir. Bastien Fontanieu définit TrashTalk comme étant l'intermédiaire et le médiateur d'un groupe de passionnés : « Quand on regarde tous le même match ennuyeux à 2h du matin, on est content de pouvoir échanger avec nos potes sur Messenger. Moi j'ai juste créé un groupe Messenger avec 200000 personnes » (Annexe 1.17).

De plus, au-delà de créer un réseau de lien social grâce aux tweets, hashtags et échanges sur Twitter, nous pouvons également mettre en exergue la possibilité des « cybers rencontres » entre les fans de TrashTalk. En effet, Internet, à travers les forums (asynchrones) et les chats (synchrones), permet à son utilisateur d'entrer en contact avec de nouvelles personnes, dont il ignorait alors jusqu'à l'existence. On notera que la rencontre médiatisée n'aboutit pas nécessairement à une rencontre en face-à-face par la suite. On parle néanmoins de « rencontre », dans la mesure où des usagers qui ne se connaissaient pas du tout peuvent entrer en contact et établir une relation, dans les limites et les formes imposées par la technique.¹⁴¹ TrashTalk permet cette cyber-rencontre grâce à la TrashTalk Fantasy League (TTFL). Ce jeu créé par ce média a pour but de mettre en avant les meilleurs pronostiqueurs de statistiques pour un joueur toutes les nuits : « Tu choisis un joueur par nuit, et tu pries pour qu'il performe. Le calcul des points est simple. Le score TTFL d'un joueur est la somme de ses stats positives, soustraite à la somme des stats négatives. Concrètement, ça donne ça :



»,¹⁴²

L'originalité de la TTFL, mettant en avant des choix individualisés, est la possibilité de gagner par équipes. Des équipes peuvent se composer de joueurs qui ne se connaissent

¹⁴¹ A. HERAULT, P. MOLINIER, Les caractéristiques de la communication sociale via Internet Dans Empan (n° 76), pages 13 à 21, (2009)

¹⁴² B. FONTANIEU pour TrashTalk.co : Le guide officiel pour bien débuter en TTFL : par ici pour se lancer dans la TrashTalk Fantasy League ! publié le 20 octobre 2019. Consulté le 10 avril 2020.

pas, qui ont juste pris contact sur les réseaux sociaux pour rejoindre une équipe ou recruter un joueur.



143

Cela aboutit parfois à la création de groupes privés de discussion telle que Messenger ou WhatsApp pour échanger et apprendre à se connaître en vue de préparer la saison TTFL par équipes. Ainsi, de nouveaux liens sociaux sont possibles grâce au support de la TrashTalk Fantasy League. Plus encore, ces cybers rencontres peuvent s’aboutir par de vraies rencontres. Certains joueurs figurant dans la même équipe se sont retrouvés pour regarder un match ensemble ou jouer les uns contre les autres lors de rencontres organisées¹⁴⁴.

Enfin, la mise en place des sessions événementielles de rencontres permet à ce média d’entretenir et de créer des liens sociaux avec sa communauté lors d’échanges réels. Par exemple les « Soirée NBA x TrashTalk » permettent aux fans de NBA de se retrouver dans un cinéma pour assister à un match en compagnie des membres du média et d’inviter du monde médiatique couvrant le basket en France, ainsi que des journalistes de NBA Extra par exemple. Durant ces soirées événements les membre du média se muent en animateurs pour diriger l’événement et faire gagner des prix aux spectateurs. A travers ces soirées nous pouvons distinguer une manière d’encourager la fidélité de l’appartenance des individus à la communauté.

Dans les faits, il est indéniable de discerner l’utilisation par le média des différentes stratégies communicationnelles pour entretenir les liens sociaux entre la communauté et

¹⁴³ Capture d’écran d’un tweet publié par le compte Twitter : TrashTalk Fantasy Lab le 17 septembre 2018. Consulté le 10 avril 2020.

Le compte TrashTalk Fantasy Lab ne fait pas partie du média TrashTalk. Néanmoins, il est le partenaire numéro un sur les réseaux sociaux concernant le jeu TrashTalk Fantasy League et collabore avec le média TrashTalk pour faire gagner les récompenses des joueurs et équipes gagnants.

¹⁴⁴ Interview de Bastien Fontanieu par Buzz Radio, mise en ligne sur YouTube le 3 Avril 2018. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=1oreMyMMq-M>

TrashTalk. A travers les échanges et l'identification sur les réseaux sociaux, notamment grâce à Tweeter et les hashtags. Nous pouvons analyser les cybers rencontres provoquées dans le jeu de la TrashTalk Fantasy League, ou par les événements permettant une véritable rencontre entre les membres du média et les fans. TrashTalk développe de nombreux liens sociaux assurant la pérennité de cette communauté.

Ainsi, dans l'entretien que nous avons eu avec Bastien Fontanieu, nous nous attendions à avoir l'affirmation, ou du moins la reconnaissance de ses différentes stratégies communicationnelles dans l'entretien des liens sociaux entre TrashTalk et sa communauté.

Néanmoins, au regard des réponses données par ce dernier, nous pouvons distinguer une stratégie qui est tout autre. Selon lui, il n'y a pas fondamentalement de stratégie de communication pour créer ou entretenir des liens sociaux, mais seulement une accessibilité permettant un partage continu entre toute la communauté de fans de NBA. Dès lors, B. Fontanieu aborde la question des liens sociaux en répondant de manière claire et distincte : « Ce lien proche que l'on a avec les fans c'est un charme mais ce n'est pas du tout au centre de TrashTalk [...] le cœur de TrashTalk c'est que ce sont des passionnés qui adorent partager » (Annexe 1.18). De plus, il situe l'accessibilité comme l'un des aspects fondamentaux du média « les lecteurs qui viennent me parler sentent qu'on est accessible et qu'on a des connaissances qu'ils n'ont pas forcément. Tant qu'on leur transmet ces informations et que l'on peut discuter avec eux c'est le plus important ».

Ainsi, nous pouvons analyser une véritable forme de stratégie de l'authenticité. Le partage, la transmission d'informations et les échanges sont au centre d'une forme d'accessibilité mise en place par le média. Cette accessibilité n'a pas pour but d'entretenir la communauté TrashTalk, mais permet de créer une stratégie communicationnelle de réunification autour de la même passion.

b. L'image TrashTalk

B. Fontanieu nous explique dans l'entretien qu'il nous a accordé que le média TrashTalk n'a rien d'un médiafan¹⁴⁵ : « Je ne pense pas que nous somme un médiafan quand quelqu'un nous demande de lui expliquer l'histoire de Kevin Love, c'est plutôt un

¹⁴⁵ B. FONTANIEU fait référence au terme de médiafan dans le sens où ce sont les fans qui influencent les sujets du média où ce sont eux qui choisissent les thèmes abordés par TrashTalk.

fan de basket qui apprend quelque chose à un autre fan de basket. C'est un échange entre passionnés » (Annexe 1.18). Néanmoins il est indéniable de parler de l'importance des fans dans la construction du média TrashTalk.

Tout d'abord, lors de sa genèse, ce média eut recours au crowdfunding.

TrashTalk

Participez à la croissance du basket en France ! Meilleur site décalé sur la NBA,
TrashTalk compte développer un wagon de projets originaux.



Reussi

337 Contributeurs

15/05/2015 Date de fin

10 553 € Sur 8 000 €

131 %

TrashTalk Paris

TRASHTALK
LES VRAIES COULISSES DE LA NBA

146

Le crowdfunding ou financement participatif en français est un mécanisme qui permet de collecter les apports financiers, généralement des petits montants, d'un grand nombre de particuliers au moyen d'une plateforme sur internet en vue de financer un projet.¹⁴⁷

La place et le rôle du fan dans la création de ce média sont donc indéniables, notamment grâce à la participation dans cette collecte de fond. Par ailleurs, durant cette époque, TrashTalk se plaçait déjà au même rang que les fans qui voulaient suivre le projet : « Comme les fondateurs de TrashTalk l'ont rapidement compris, une belle aventure devient grandiose lorsqu'elle est partagée avec le plus de personnes possibles. C'est ce que nous souhaitons vivre, avec vous ! [...] TrashTalk n'attend que de grandir et c'est grâce à votre soutien que nous y arriverons : une occasion unique de vivre ce projet de l'intérieur, car elle ne se représentera plus ! »¹⁴⁸.

Aujourd'hui, et malgré la croissance du média, TrashTalk semble toujours aussi accessible et s'érige comme un ami avec qui nous pouvons échanger. Dès lors, le paradoxe de l'image

¹⁴⁶ Capture d'écran du site <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/trashtalk> réalisé le 11 avril 2020, mise en ligne en 2015. Consulté le 5 février 2020

¹⁴⁷ <https://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/financement-participatif-ou-crowdfunding>

¹⁴⁸ Citation tirée de la page d'accueil du crowdfunding mise en place par TrashTalk : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/trashtalk> consulté le 11 avril 2020

de TrashTalk est à soulever : ils sont super spécialisés, utilisent les codes culturels du jeu mais semblent plus accessibles que les médias mainstream¹⁴⁹.

L'image au sens de la reproduction visuelle tirée de cette exemple de capture d'écran participe à cette accessibilité et à cette « authenticité » mise en avant par TrashTalk, qui semble proche de sa communauté :



150

Tout d'abord l'appellation « L'apéro » rappelle le moment entre amis où l'on peut échanger en toute simplicité. TrashTalk l'utilise pour nommer les vidéos postées sur YouTube et rassemble toute la communauté pour un moment de communion autour d'une discussion sur un sujet.

Le pull Brazzers rappelant le site pornographique du même nom, porté par Bastien Fontanieu, témoigne d'une liberté complètement assumée dans le port d'un vêtement qui pourrait s'avérer être une provocation. Ceci étant dit le côté corrosif de la ligne éditoriale de TrashTalk est pleinement mis en avant avec cette tenue.

Toujours sur cette même image, les membres du média préparant les vidéos n'hésitent pas à faire office d'humour provocateur sur des images en lien avec le sujet traité. Sur le

¹⁴⁹ Le média mainstream est une forme de média de masse qui influencent un grand nombre de personnes et qui reflètent et façonnent les courants de pensée dominants.

Tiré du dictionnaire de Cambridge

URL : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/mainstream-media>

Consulté le 25 mars 2020

¹⁵⁰ Capture d'écran réalisé le 24 mars 2020, tiré de la vidéo « Top 10 de la longévité All-time » par TrashTalk Production mise en ligne le 4 février 2019

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=H6128LcN4iw>

côté droit de la télé on aperçoit un joueur du nom de Brandon Roy qui n'a pas eu une longue carrière pour cause de blessure récurrente au genou droit¹⁵¹. Ce clin d'œil est contradictoire avec le sujet de la vidéo qui porte sur la longévité des joueurs. Dès lors, l'image mise en avant est d'autant plus provocatrice et rejoint parfaitement la ligne éditoriale prônée par TrashTalk.

Nous pouvons donc analyser à travers cette capture d'écran de vidéo YouTube de TrashTalk Production une véritable corrélation entre la ligne éditoriale du média que nous avons développé auparavant, et l'image mise en avant au sein de cette vidéo. Les acteurs semblent proches de la communauté et se positionnent en tant qu'ami en utilisant des termes rappelant des moments de partage et d'échange avec l'apéro. De plus, le ton provocateur et corrosif est mis en avant dans des simples ports de tenue et des images de fond de vidéo. Au-delà du fait que ça puisse paraître véritablement authentique ces détails démontrent l'importance accordée dans l'image prônée par ce média et la volonté de se démarquer des médias traditionnels en accentuant le parti pris du trash-talking.

Ainsi, l'importance dans l'image TrashTalk est de rester « authentique », accessible et lié à la ligne éditoriale du média notamment dans la manière d'échanger sur les réseaux, de présenter les vidéos (apéro) et de rédiger et (ra)conter l'information et l'histoire de la NBA.

Dans notre entretien B. Fontanieu met en avant cette envie d'être accessible et disponible sans vouloir « forcer » les liens sociaux » : « Tant qu'on leur transmet ces informations et que l'on peut discuter avec eux c'est le plus important. Honnêtement je ne vois pas de stratégie en voulant mettre des liens sociaux au centre du truc, au contraire je trouve ça un peu crade de forcer ça, cela enlève la nature et la pureté du truc. Je pense juste que quand tu t'investis dans un projet et que tu es très généreux dans la transmission d'information il y a moyen que ça marche bien. C'est comme si tu ne donnais pas de nouvelles à tes proches, c'est possible qu'il fasse la gueule. En revanche, si tu es un peu présent tous les jours et que tu réponds ça sera bien. C'est comme ça je suis, naturel, et ça convient aux gens » (Annexe 1.19). L'authenticité d'une personne signifie dans un but de communication, la manifestation plénière de ce qu'elle est, sans aucune réserve¹⁵². Quand

¹⁵¹ Information tirée d'un article de TrashTalk.co « L'adieu au Roy » publié le 26 juin 2013. Consulté le 14 avril 2020

URL : <https://trashtalk.co/2013/06/26/ladieu-au-roy/>

Consulté le 11 avril 2020

¹⁵² G. GUSDORF, L'authenticité de la communication, dans La parole, pages 73 à 86, (2013)

B. Fontanieu nous évoque son « naturel » dans sa manière de communiquer, cela revient à discuter de sa volonté d'être lui-même sans aucune réserve, sans rien forcer. Ceci étant dit, la stratégie de communication est indéniable, bien qu'elle soit authentique. Elle est le reflet d'une nouvelle stratégie généralisée dans les nouveaux médias.

Dès lors, ce média semble incarner la vision d'un fan et se distingue par son approche « authentique » et accessible, où rien ne semble forcé. Néanmoins, ces liens sociaux qui ne sont « pas forcés », ne se font pas naturellement. Ce média a construit son image et son identité autour de cette accessibilité et de cette authenticité, car les communications factices, si l'on s'appuie sur les thèses du *Cluetrain Manifesto*¹⁵³, ne fonctionnent plus. Il faut désormais ce « mettre à nu, être personnel » car les « sociétés peuvent désormais communiquer directement avec leur clientèle ». Ainsi, la stratégie employée par TrashTalk renvoie directement au signe d'une société qui a été saturée d'artifices communicationnels et qui recherche de l'authenticité, et qui dans un certain sens, peut parfois s'apparenter à une pratique factice.

c. Authenticité et partenariats économiques

Dans la poursuite de nos recherches et pour analyser la véritable authenticité ou le simulacre de liens sociaux entre la communauté de fans et TrashTalk, il est indéniable de s'intéresser à l'aspect économique qui rentre de plus en plus en compte pour ce média qui ne cesse de croître.

PARIS SPORTIFS

Du pari sportif toute l'année sur TrashTalk avec Unibet : votre banquier va péter un plomb



Par Bastien Fontanieu  

Publié le 22 octobre 2016 à 14 h 09 min

154

¹⁵³ Le Cluetrain Manifesto (Manifeste des évidences) est un texte rédigé par Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, et David Weinberger. Il est d'abord diffusé sur le web en 1999 comme un ensemble de quatre-vingt-quinze thèses, puis est publié sous forme de livre en 2000 avec les thèses prolongées de sept essais. Ce manifeste porte sur l'impact de l'Internet sur le marketing.

URL : <https://www.cluetrain.com/>

Consulté le 25 avril 2020

¹⁵⁴ Capture d'écran d'un article du site TrashTalk.co mis en ligne le 22 octobre 2016. Consulté le 14 avril 2020.

À l'aube de la saison NBA 2016-2017, TrashTalk publiait cet article pour annoncer le partenariat avec Unibet. Cette collaboration est notamment lié au projet de la TrashTalk Fantasy League, dont nous avons expliqué les détails auparavant : « comme de nombreux joueurs de TrashTalk Fantasy League ont pu le voir cette semaine, Unibet sera également fournisseur de paris gratuits offerts dans le jeu le plus taré de la balle orange : 50 € de paris à gagner toutes les semaines, 100 € pour le vainqueur de chaque mois, d'autres gains disponibles pour les plus réguliers ! »¹⁵⁵. En toute transparence, les acteurs de ce média nous expliquent dans notre entretien l'importance de ce partenariat dans la construction du média : « On a besoin de cette goutte d'eau pour vivre et les gens le savent, on les tient au courant. En début d'année, il y a un papier qui tombe sur TrashTalk.co concernant le partenariat avec Unibet, comme ça les gens sont au courant. Je ne vais pas faire des choses dans le dos des gens » (Annexe 1.20) ; « C'est sûr qu'on ne peut pas faire tourner un média sans argent, donc on a besoin de partenaires » (Annexe 2.21). L'importance de ces opérations commerciales d'un point de vue économique est primordiale pour faire tourner le média et lui assurer une pérennité à court et moyen terme. Cependant, ce qui nous intéresse pour nos recherches, c'est l'impact de ce partenariat sur l'image de TrashTalk. Peut-elle modifier l'authenticité des liens sociaux pour une stratégie communicationnelle mais également commerciale ?

Tout d'abord dans l'analyse du placement de produit Unibet nous pouvons distinguer plusieurs faits.

Dans un premier temps, tous les mercredis de match TrashTalk et Unibet diffusent une courte vidéo sur les réseaux sociaux nommée « Jumpball ». Elle a pour but d'inciter les spectateurs à parier sur quelques rencontres se déroulant le soir même. Les compères Bastien et Alexandre s'attachent à donner quelques conseils sur des côtes proposés par le site de pari en ligne.

URL : <https://trashtalk.co/2016/10/22/du-pari-sportif-toute-lannee-sur-trashtalk-avec-unibet-votre-banquier-va-peter-un-plomb/>

Consulté le 19 avril 2020

¹⁵⁵ Article de B. Fontanieu sur le site TrashTalk.co « Du pari sportif toute l'année sur TrashTalk avec Unibet : votre banquier va péter un plomb » publié le 22 octobre 2016

URL : <https://trashtalk.co/2016/10/22/du-pari-sportif-toute-lannee-sur-trashtalk-avec-unibet-votre-banquier-va-peter-un-plomb/>



Sur cette capture d'écran nous pouvons distinguer les logos Unibet et TrashTalk, rappelant la collaboration des deux marques. Pour cet exemple, Unibet utilise l'influence de TrashTalk dans le milieu du basket pour dissuader les parieurs à miser sur un ou plusieurs matchs. En contrepartie, Unibet offre de la visibilité et finance TrashTalk avec cette vidéo de quelques minutes publiée sur leur compte officiel.

Dans un autre exemple, nous pouvons identifier sur chaque vidéo YouTube du « NBA TOP 100 all-time »¹⁵⁷ l'apparition du logo Unibet en début de diffusion pour rappeler le partenariat des deux marques et offrir dans ce point de vue de la visibilité au site de pari. Néanmoins, le contenu et l'image de TrashTalk restent les mêmes. Ce dernier joue la carte de la transparence avec sa communauté pour expliquer l'opération commerciale avec son partenaire. Ceci étant dit, le but est d'entretenir cette stratégie d'authenticité avec une marque qui s'attribue également l'image d'être libre et cool.

Comme nous l'avons dit précédemment, ce média n'hésite pas à publier un article pour présenter la collaboration avec son partenaire commercial. De plus, l'image développée par TrashTalk reste inchangée : « Si on a envie de faire une vidéo un peu rigolote où il y a des pélicans derrière Alex pour « jumpball » on fera comme ça. Sur une vidéo du top 100 all time où le logo Unibet apparaît en début de vidéo, je porte un t-shirt brazzers. En matière de liberté je ne vais pas changer mon authenticité par rapport à ça. » (Annexe

¹⁵⁶ Capture d'écran d'une vidéo Facebook du compte Unibet publié le 26 février 2020, consulté le 17 avril 2020.

¹⁵⁷ Série de vidéo classant les 100 meilleurs joueurs de la ligue selon Alexandre et Bastien. Elle est diffusée tous les lundis par TrashTalk Production.

1.20) Bastien Fontanieu nous explique dans notre entretien l'importance de garder cette liberté propre à TrashTalk malgré le partenariat. De plus, Alexandre Martin nous explique que TrashTalk ne perd pas de son ton provocateur et corrosif malgré la présence d'un partenaire : « Le ton de TrashTalk reste toujours le même, c'est une condition sine qua non du deal. Si on a envie de se foutre de la gueule d'Unibet ça fait partie du deal. Par exemple à la fin des vidéos de la série « les 30 previews en 30 jours » on fait des pronostics sur les cotes pour le titre NBA, et on utilise les cotes Unibet. Et à plusieurs reprises on a pu dire « qu'est-ce qu'ils ont fumé chez Unibet... » » (Annexe 2.21). En effet, ces derniers gardent leur liberté de ton et la ligne éditoriale provocatrice. Mais cette liberté rejaillit sur Unibet, qui s'attache également à développer une image libre et décomplexée.

Cet exemple met en avant la stratégie d'authenticité du média TrashTalk qui ne déroge pas à sa ligne éditoriale et à son image accessible, en n'hésitant pas à se moquer de son propre partenaire commercial.

Dès lors, au-delà de la visibilité offerte conjointement, TrashTalk n'est pas véritablement impacté par cette collaboration avec Unibet, notamment du point de vue de l'image prônée. Néanmoins, il est indiscutable de parler de l'importance de ce partenariat d'un point de vue économique, notamment dans la construction du média : « il nous permet de réaliser des projets grâce au sponsoring » (Annexe 2.21).

Ce co-branding, qui consiste à combiner deux ou plusieurs marques dans un but de production ou de promotion, permet de générer des synergies et de favoriser un transfert d'image positif d'une marque à l'autre.

Cependant pour conserver cette stratégie d'authenticité, TrashTalk s'offre parfois le luxe de critiquer son partenaire commercial, avec le trash-talking qu'on lui connaît. Dès lors, pour aller plus loin, nous pourrions faire le parallèle entre TrashTalk et la spécificité du bar PMU où les discussions « authentiques » entre habitués font naître des liens sociaux. Ce média pourrait ainsi être le signe de ce transfert sur la toile de liens sociaux moins physiquement ancrés.

d. Rester soi-même : la meilleure stratégie communicationnelle pour être « authentique » ?

La stratégie de communication est une manière de planifier, de coordonner et de mettre en place la communication pour une entreprise.

Parfois, cette stratégie impacte l'authenticité des liens sociaux au profit d'un meilleur rendement pour l'entreprise. D'où l'apparition du terme de simulacre dont la définition la plus simple est celle de « recréer un semblable »¹⁵⁸. Pour donner un exemple, le simulacre ce sont les téléfilms américains dont la bande-son inclut le rire qu'ils doivent déclencher, indiquant où et comment il faut rire¹⁵⁹. Dans tous les cas, le simulacre évoque quelque supercherie et permet de mieux appréhender la transmission d'information que l'on souhaite adresser à un consommateur.

Dans nos recherches nous nous sommes intéressés à TrashTalk pour comprendre si son passage de blog à média a influencé, ou même renversé l'authenticité des liens sociaux. Le simulacre de ces liens sociaux peuvent apparaître au travers d'échanges et de partage dans le simple but de vendre un produit à un consommateur.

Aux fils de nos analyses et par l'appui de nos deux entretiens avec Bastien Fontanieu, directeur de publication et Alexandre Martin rédacteur, nous avons plusieurs exemples permettant d'avancer l'idée selon laquelle les liens sociaux sont véritablement basés sur une véritable « authenticité ». Cependant, il est indéniable de souligner l'apport stratégique dans sa communication pour véhiculer cette authenticité. En effet, cette approche qui est la leur, par rapport à bon nombre de médias notamment traditionnels, est le signe d'un nouveau paradigme souligné par le Cluetrain Manifesto : les « nouveaux médias » développent cette nouvelle communication plus proche de la discussion, symbole d'un véritable échange humain, bien qu'il soit paradoxalement le plus souvent virtuel. TrashTalk inscrit donc sa stratégie dans l'ère du temps : l'ère du numérique où les modes de communications permises par Internet mettent en jeu des échanges avec les consommateurs.

De plus, ce média prônent l'accessibilité en permettant aux lecteurs d'accéder au site en toute gratuité. Dès lors, le partenariat avec Unibet permet d'advenir à ces conditions, permettant de laisser le site abordable à chacun. Au-delà du fait qu'il soit mise en place

¹⁵⁸ P. GAVARD-PERRET, Multimédia : l'ère du simulacre dans *Communication & Langages*, pp. 90-96, (2000)

¹⁵⁹ A. B.L. GERARD, Le simulacre, dans *Le cadre d'une nouvelle éthique* pages, 145 à 174, (1998)

avec une transparence totale pour les fans du média, notamment par la publication d'articles explicatifs sur le partenariat, il est indéniable de mettre en avant la publicité réalisée pour ce site de pari. Ainsi, cette stratégie de communication conjointe prend en compte l'association des deux marques afin de mettre en œuvre une promotion couplée comme le démontre ce tableau des stratégies d'alliances de marques.

Tableau 1 LES STRATÉGIES D'ALLIANCES DE MARQUES		
Stades de développement du produit	Types d'alliances	Variantes stratégiques
Conception	Développement partagé	Stratégie monolithique : le produit est dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques.
		Stratégie d'endossement : permet à l'une des marques alliées d'authentifier le produit.
Dénomination	Comarquage	Type fonctionnel : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant la marque de l'un de ses principaux composants.
		Type symbolique : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels.
Communication	Communication conjointe	Publicité jointe : deux marques groupent leurs ressources pour développer une campagne publicitaire commune.
		Promotion couplée : les marques s'associent pour mettre en place une opération promotionnelle intermarque.

(Tableau des stratégie d'alliances de marques de Michel et Cegara)¹⁶⁰

Ceci étant dit, et malgré ce co-branding, la ligne éditoriale de TrashTalk se veut inchangée : « Je pense que si l'on suit les attentes des fans on perd notre identité et nous ne sommes plus nous-même. Évidemment on écoute les avis et les recommandations, mais c'est une fois que l'on a fait ce qu'on voulait faire » (Annexe 1.13). Dès lors, TrashTalk s'appuie sur une stratégie de l'authenticité corrélée à son omniprésence sur les différents canaux de diffusion : « Notre stratégie est de croire en ce que l'on fait, d'être généreux, présent et toujours dispo pour discuter. » (Annexe 1.13). Le terme « stratégie » évoqué par ce

¹⁶⁰ G. MICHEL, J-J. CEGARA, Co-branding, clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation, 2001

dernier met donc en avant la volonté de se promouvoir, de se diversifier et de grandir dans l'univers médiatique traitant le basket-ball.

Ainsi, dans cet univers médiatique, le rôle de TrashTalk, si nous pouvons lui accorder cela, est donc d'agir en médiateur d'une grande communauté de fans de NBA. En outre, les liens sociaux avec la communauté sont portés par une volonté « d'authenticité » pleinement assumée. Cette stratégie est mise en œuvre grâce aux échanges sur les réseaux sociaux, aux live vidéos sur YouTube ou le #AllezCafé avec Twitter permettant de réunir une partie de la communauté au moment des matchs par exemple.

Plus encore, au-delà d'être un simple ambassadeur de la communauté de fans NBA français, TrashTalk permet également de créer des liens sociaux au sein de cette dernière. Le jeu de la TTFL (cf III. a) réunit un grand nombre de fans et met en jeu des échanges entre tous ces individus. Dès lors, une nouvelle forme de lien social apparaît, les cybers-rencontres.

Dès lors, ces différents exemples mettent en avant la volonté de communiquer autour d'une certaine « authenticité » et de liberté de ton. Cette touche, symbole de leur image de marque, permet à TrashTalk de se distinguer des médias dits traditionnels. De plus, nous avons montré que le partenariat commercial rejoint la volonté d'authenticité voulu par ce dernier. Plus encore, il s'appuie sur ce partenariat pour accentuer le trash-talking et l'aspect décalé de la ligne éditoriale prônée, et ainsi accroître leur stratégie de média dit « authentique » qui ne change pas de ton quoiqu'il arrive.

Ainsi, nous pouvons dire que TrashTalk souhaite rester « soi-même », notamment par cette volonté de garder une certaine liberté de ton. Cette volonté s'appuie sur une stratégie communicationnelle d'authenticité qui paraît être une véritable image de marque. Par ailleurs, cette nouvelle image de marque reflète le changement de paradigme dans la communication de l'ère actuel (Cluetrain Manifesto).

Dès lors, nous pouvons dire que les fans adhèrent à la stratégie communicationnelle de TrashTalk du « rester soi-même » ; d'une part grâce à leur omniprésence sur les réseaux sociaux qui leur permet d'être constamment en échange avec la communauté. D'autre part, par le discours teinté d'une liberté de ton et une « authenticité » prônée par ces derniers permettant à cette même communauté de trouver un nouvelle espace de socialisation. Cet espace de socialisation épicerie de lien social, s'apparente être, en nous

permettant de le nommer grossièrement, une sorte de bar PMU de la NBA où les avis et les débats émergent et font naître de vrais échanges.

Conclusion

Entre le statut du fan et de l'expert, entre le rôle de l'ami et du journaliste, entre le travail d'un vidéaste et d'un rédacteur : TrashTalk semble s'imposer comme étant le contre-modèle du média dit traditionnel.

Alors qu'au départ il s'agissait d'un « blog sans prétention, écrit entre un baby-sitting et deux métros : un projet entre copains qui aiment le basket ». ¹⁶¹ Ce dernier s'est construit en tant que véritable média respecté dans le milieu médiatique français, notamment en se professionnalisant au côté de SoPress. Du trash-talking de Georges Eddy à l'humour décalé de Bill Simmons : la ligne éditoriale de TrashTalk bâtie sur un ton provocateur et décalé mais toujours sérieuse est inspirée d'influences médiatiques françaises et américaines. De plus, cette identité s'est construite sur une acculturation développée par l'intégration d'une double identité US/française mettant en avant une volonté de mondialisation culturelle : hoodies réappropriés à la touche TrashTalk ; langages d'initiés (« apéro ») ; peluches et figurines dans chaque vidéo, etc.

Par ailleurs, l'envie d'être omniprésent et accessible sur les différentes plateformes de diffusion et les canaux de communication a permis de créer une communauté très active autour de ce média. Dès lors, des liens sociaux apparaissent et il était notoire de s'intéresser à ces derniers dans un contexte environnant le média TrashTalk. Il est alors indéniable de montrer la volonté de ce dernier à vouloir garder sa liberté de ton faisant son charme. Néanmoins, nous ne serions pas objectifs si nous ne nous étions pas penchés sur l'aspect stratégique auquel un blog devenu média doit assumer pour assurer sa pérennité et continuer sa croissance dans le paysage médiatique. Au-delà de l'importance d'un point de vue économique avec une collaboration telle qu'elle est assumée par TrashTalk avec Unibet, les différentes stratégies communicationnelles sont également déterminantes. Les membres du média avec lesquels nous avons eu la possibilité d'échanger prônent une « authenticité » du lien social avec la communauté. Pour ces derniers, rien n'est forcé et tout paraît être naturel. En effet, la liberté de ton et

¹⁶¹ Cf <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/trashtalk>

« l'authenticité » font la force de ce média, mais il est indéniable d'analyser ces atouts comme étant des stratégies communicationnelles dans le but de faire perdurer le projet. Dès lors, nous pouvons dire que le passage de blog à média n'a pas renversé l'authenticité du lien social car TrashTalk s'est toujours construit et a affirmé son image de marque autour de cette stratégie de « l'authenticité ». Néanmoins, ce dernier semble être le symbole d'une nouvelle façon de médiatiser, en lien avec le développement du numérique, dans une ère où chacun peut donner son avis et débattre sur tous les sujets : « L'Internet permet des conversations entre êtres humains qui étaient tout simplement impossibles à l'ère des médias de masse »¹⁶². Ces nouveaux espaces de socialisations font naître de nouveaux liens sociaux et permettent aux nouveaux médias, comme TrashTalk, de trouver leur place dans l'univers médiatique.

TrashTalk semble donc répondre à un besoin des nouveaux consommateurs vers davantage de liens, symbolisant ce changement de paradigme, loin des médias de masse et des communications institutionnelles impersonnelles. L'individu veut être au centre, il l'est avec TrashTalk.

Pour aller plus loin dans l'analyse de ce média, nous aurions pu développer la tentative d'internationalisation avec la vidéo Tales from the league¹⁶³ : « C'est du bonus si ce délire peut s'internationaliser, on essaye, mais si ça ne marche pas on continuera à faire d'autres choses. C'est aussi ça la différence avec d'autres personnes qui veulent faire des projets, nous on n'a pas peur d'essayer et d'échouer. » (Annexe 1.21) Elle témoigne également du projet de diversification dicté par cette liberté de ton dans le but de développer cette stratégie de l'authenticité pour un plus large public, à la manière d'un Game of Zone¹⁶⁴ de Bleacher Report.

¹⁶² Thèse n°6 du Cluetrain Manifesto cf <https://www.cluetrain.com/>

¹⁶³ Vidéo publié par TrashTalkProduction le 25 décembre 2019 : Tales from the league – the banana boat reunion (2018).

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=llqRCXNU4us>

Consulté le 25 avril 2020

¹⁶⁴ Série réalisée par le média Bleacher Report qui s'inspire de Game Of Thrones pour caricaturer les récits de la NBA.

URL : <https://gameofzones.bleacherreport.com/>

Sources

a. Ouvrages et articles théoriques

ANTOINE. J, *Travail social, lien social et Internet*, 2009

ARCHAMBAULT. F et L. ARTIAGA, *Plus vite, plus haut, plus riche*, 2007

BOBOC. A, GIRE. F et ROSANVALLON. J, *Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises ?*, 2015

BORDEAU. J, *La véritable histoire du storytelling*, 2008

BOYD. T, *Am I Black Enough for You ? Popular Culture from the 'Hood and Beyond*, 1997

BOYD. T, *African-Americans and Popular Culture*, 2008

CARDON. D, *Les médias face à la révolution numérique*, 2019

CARIOU. C, LYUBAREVA. I, ROCHELANDET. F, *Crowdfunding et qualité de l'information*, 2017

CUCHE. D, *Introduction, Dans La notion de culture dans les sciences sociales*, 2010

DROUIN-HANS. A-M, *Identité, Dans Le Télémaque*, 2006

EINARSEN. S et DUBEY. G, *Le lien social à l'ère du virtuel*, 2001

FERNANDEZ PENA. E : *Olympic Summer Games and Broadcast Rights. Evolution and Challenges in the New Media Environment*, 2009

FRAU-MEIGS. D, *Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs*, 2017

GAVARD-PERRET. P, *Multimédia : l'ère du simulacre dans Communication & Langages*, 2000

GERARD. A, *Le simulacre, dans Le cadre d'une nouvelle éthique*, 1998

GUSDORF. G, *L'authenticité de la communication*, 2013

HERAULT. A, MOLINIER. P, *Les caractéristiques de la communication sociale via Internet*, 2009

JACQUIER. C, *Qu'est-ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui ?*, 2011

- JULLIARD. V et GEORGES. F, *Produire le mort, Pratiques d'écriture et travail émotionnel des deuilés et des deuilées sur Facebook*, 2018
- KAPLAN. A.M, *Twitter ou le pouvoir de 140 caractères*, 2011
- KILANI. M, *L'inhumanité de l'autre ? Notes introductives sur quelques concepts clés*, 2000
- KILDUFF G.J, ELFENBEIN H.A, STAW B.M, *The psychology of rivalry : A relationally dependent analysis of competition*, 2010
- LEVY. P, *Le jeu de l'intelligence collective*, 2003
- MERCANTI-GUERIN. M, *Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?*, 2012
- MAJORS. R, MANCINI BILLSON. J, *Cool Pose, The Dilemmas of Black Manhood in America*, 1993
- MICHEL. G, CEGARA. J-J, *Co-branding, clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation*, 2001
- NICAISE. E et LEFEBVRE. A, *Le blog d'adolescent : à la frontière de soi, du réel et du virtuel*, 2010
- PAUGAM. S, *Les 100 mots de la sociologie*, 2010
- PLAMPER. J, « *The History of Emotions* », art. cité, cité par BOQUET. D *Le concept de communauté émotionnelle selon B. H. Rosenwein*, 2013
- ROSENWEIN. B.H, *Emotional Communities in the Early Middle Ages*, 2006
- SALMON. C *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, 2007
- SKOGSTAD. A, *Bullying at work : Epidemiological findings in public and private organizations*, 1996
- THIAULT. F, *Le produsage des hashstags sur Twitter, une pratique affiliative*, 2017
- VOEGTLI. M, *Identité collective » Dans Dictionnaire des mouvements sociaux*, 2009
- WERT. S.R et SALOVEY.P, *A social comparison account of gossip*, 2004
- WITORSKI. R, *La question identitaire dans le travail et la formation : contributions de la recherche, état des pratiques et étude bibliographique*, 2008
- ZAPPAVIGNA. M, *Ambient Affiliation : A Linguistic Perspective on Twitter*, 2011

b. Ouvrages et articles consacrés au basket-ball

BOYD. T, *Young, Black, Rich, and Famous : The Rise of the NBA, the Hip-Hop Invasion, and the Transformation of American Culture*, 2003

GEORGE. N, *Elevating the Game : Black Men and Basket-ball*, 1992

LANE. J, *Under the Boards : The Cultural Revolution in Basket-ball*, 2007

SIMMONS. B, *The Book of Basketball : The NBA According to the Sports Guy*, 2009

c. Sitographie

Alternative-economique.fr : Article sur la place du numérique dans la presse

<https://www.alternatives-economiques.fr/numerique-bouleverse-secteur-de-presse/00081522>

Consulté le 2 décembre 2019

Cambridge.org : Définition du terme « mainstream »

<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/mainstream-media>

Consulté le 25 mars 2020

Clique TV (YouTube) : Interview de B. Fontanieu, A. Martin et G. Eddy par Clique TV

https://www.youtube.com/watch?v=gk2ln_byxC8

Consulté le 19 décembre 2019

Cluetrain.com : Le concept du Cluetrain Manifesto

<https://www.cluetrain.com/>

Consulté le 25 avril 2020

Definitions-marketing.com : Définition du sentiment d'appartenance d'un point de vue marketing

<https://www.definitions-marketing.com/definition/sentiment-d-appartenance/>

Consulté le 5 décembre 2019

Easybayup.wordpress.com : Premier blog d'Alexandre Martin

https://easybayup.wordpress.com/?fbclid=IwAR0i2VRFUOBde1LTkok9u1LDN7lucf6cQrff5QnX8ku82VAXXOEhbe_fm

Consulté le 22 février 2020

ESPN.com : Article sur la reprise NBA 2019-2020

https://www.espn.com/nba/story/_/id/27905616/why-clippers-lakers-felt-bigger-just-one-game

Consulté le 29 octobre 2019

Grantland.com : Site officiel du média américain Grantland

<https://grantland.com/>

Consulté le 20 mars 2020

Henry Jenkins.org : Blog d'Henry Jenkins concernant le transmédia storytelling

http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Consulté le 24 février 2020

Influencia.net : Définition du concept de communauté

<http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,media,medias-sociaux-comprendre-concept-communaute-pour-adresser-aux-communautes,7997.html>

Consulté le 2 décembre 2019

Journaldunet.com : Article sur la place des réseaux sociaux dans la stratégie communicationnelle

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57582/quelle-place-doit-on-aujourd-hui-donner-aux-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-digitale.shtml>

Consulté le 2 décembre 2019

kisskissbank.com : Site de crowdfunding utilisé par TrashTalk

<https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/trashtalk>

Consulté le 5 février 2020

Lanouvellerépublique.fr : Article concernant l'équipe virtuelle créée par TrashTalk sur le jeu NBA 2K

<https://www.lanouvellerepublique.fr/indre/de-la-nba-a-chateauroux>

Consulté le 22 novembre 2019

L'Echo.fr : Article sur les communautés émotionnelles

<https://www.lesechos.fr/thema/articles/etude-depasser-le-generationnel-pour-cibler-des-communautes-emotionnelles-138049>

Consulté le 9 décembre 2019

L'Equipe.fr : Article sur la reprise de la NBA 2019-2020

<https://www.lequipe.fr/Basket/Actualites/Nba-les-clippers-remportent-face-aux-lakers-le-premier-derby-de-los-angeles-de-la-saison/1072476>

Consulté le 29 octobre 2019

Libération.fr : Article sur le média TrashTalk

https://www.liberation.fr/sports/2018/02/17/trashtalk-le-grand-rebond-en-avant-de-la-nba_1630200

Consulté le 14 novembre 2019

LA.times.com : Article sur la reprise de la NBA 2019-2020

<https://www.latimes.com/sports/story/2019-10-20/nba-preview-fight-for-la-biggest-question>

Consulté le 28 octobre 2019

NBA League Pass : Site officiel du NBA League Pass

<https://watch.nba.com/packages?ls=leaguepass:nbacom:packages:rd>

Consulté le 22 février 2020

NYTimes.com : Article sur le 'dress code' NBA

<https://www.nytimes.com/2005/10/19/sports/basketball/nba-dress-code-decrees-clothes-make-the-image.html>

Consulté le 20 mars 2020

Observatoire des médias.com : Article sur le média TrashTalk

<https://www.observatoiredesmedias.com/2018/06/14/trashtalk-itineraire-dun-media-et-dune-communaute-pas-comme-les-autres/>

Consulté le 19 octobre 2019

QI Basket.net : Article sur le livre TrashTalk

<https://www.qibasket.net/2018/04/04/le-livre-trashtalk-plus-quun-buzz/>

Consulté le 5 avril 2020

Site Internet Indiana Pacers

Extrait des pages Instagram et YouTube du compte officiel d'Indiana Pacers

<https://www.instagram.com/pacers/?hl=fr>

<https://www.youtube.com/channel/UCUQDCnAwU-35cOo8WCzg6zA>

Consulté le 24 avril 2020

Theguardians.com : Article concernant la reprise NBA 2019-2020

<https://www.theguardian.com/sport/2019/oct/22/nba-2019-20-predictions-new-season-lakers-clippers>

Consulté le 29 octobre 2019

Theringer.com : Site officiel du média américain The Ringer

<https://www.theringer.com/>

Consulté le 20 mars 2020

TrashTalk (Site et réseaux sociaux) :

Site Internet : <https://trashtalk.co/>

Chaîne YouTube : <https://www.youtube.com/user/TrashTalkProduction>

Site Facebook : <https://www.facebook.com/trashtalk.fr/>

Site Twitter : https://twitter.com/TrashTalk_fr

<https://trashtalk.co/2019/10/22/ding-ding-ding-cest-la-reprise-a-quoi-peut-bien-ressembler-le-d-day-pour-un-fan-de-nba-trashtalk-a-enquete/>

Consulté le 29 octobre 2019

<https://trashtalk.co/2017/11/13/trashtalk-fete-ses-5-ans-la-chronologie-epique-dun-projet-nourri-au-cafe-et-a-la-passion>

Consulté le 30 octobre 2019

<https://trashtalk.co/2019/11/04/les-notes-de-pacers-bulls-suspens-en-vacances-et-adresse-en-conge-soiree-difficile-pour-les-vachettes/>

Consulté le 14 novembre 2019

<https://trashtalk.co/2018/01/31/trashtalk-sort-son-premier-livre-trashtalk-le-basket-americaen-en-300-listes-folles/>

Consulté le 22 février 2020

<https://trashtalk.co/2020/04/01/la-draft-devrait-avoir-lieu-apres-la-saison-quoi-quil-arrive-il-va-falloir-attendre-un-peu-avant-de-voir-killian-hayes-en-premier-choix/>

Consulté le 22 février 2020

<https://trashtalk.co/2018/11/23/allez-lecture-basketball-cie-un-petit-ovni-a-debarque-en-france/>

Consulté le 27 mars 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=1rX5zX-FF1I&list=PLAr5iJaUxAe9axUzYxCgnnZ5IRFnxhBwX>

Consulté le 27 mars 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=E1t-CR9T0jU&list=PLAr5iJaUxAe9axUzYxCgnnZ5IRFnxhBwX&index=4>

Consulté le 27 mars 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=H6128LcN4iw>

Consulté le 27 mars 2020

<https://trashtalk.co/2013/06/26/ladieu-au-roy/>

Consulté le 11 avril 2020

<https://trashtalk.co/2016/10/22/du-pari-sportif-toute-lannee-sur-trashtalk-avec-unibet-votre-banquier-va-peter-un-plomb/>

Consulté le 19 avril 2020

Universalis.fr : Définition du concept d'acculturation

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/acculturation/>

Consulté le 25 avril 2020

VL-Media.fr : Entretien avec Simon Capelli-Welter

<https://vl-media.fr/interview-entretien-avec-simon-capelli-welter-journaliste-chez-so-press/>

Consulté le 3 avril 2020

Wikipedia.org

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Storytelling>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Trash-talking>

https://en.wikipedia.org/wiki/NBA_League_Pass

Annexes

Annexe 1 : Entretien avec Bastien Fontanieu, directeur de publication de TrashTalk.

Réalisé le 13 janvier 2020 par Skype.

1. Pourquoi le nom « TrashTalk » ? Signifie-t-il une première manière de voir/faire les choses ?

BF : *Bien sûr, TrashTalk cela veut dire « chambrer » en anglais donc il faut être un peu culotté, taquin, avoir de l'humour, être corrosif. C'est ce que je considère être dans le traitement de l'info, de l'actualité et du sport. Il y avait évidemment une intention derrière, notamment d'avoir une ligne éditoriale liée à ça et qui puisse apporter quelques choses de nouveau dans l'univers basket*

2. C'est une stratégie de niche ou un réel discours identitaire ?

BF : *C'est un réel discours identitaire, tous les membres de l'équipe portent le nom fièrement. Je voulais faire quelque chose à mon image et dans ma façon de voir le basket. Le nom allait avec et il était disponible.*

3. As-tu eu ou as-tu des influences médiatiques par rapport à la naissance de TrashTalk et quelles sont-elles ?

BF : *Oui bien sûr, des influences françaises et principalement américaines car les françaises m'ont plutôt aidé à savoir ce qu'il manquait. J'ai grandi avec tous les classiques comme NBB Basket, 5 majeur, Reverse...*

Mais surtout influence US avec GrantLand qui est devenu The Ringer aujourd'hui qui était une grosse source d'inspiration. Il y a également ESPN et tous les gros médias américains dans le traitement du sport qui n'est pas trop apprécié à la française.

4. Tu as des influences de journalistes également ?

BF : *Non pas vraiment et je pense que cela se voit dans notre ligne éditoriale depuis les débuts où j'écris un peu comme je parle. Je n'ai pas voulu prendre un style littéraire qui n'était pas le mien. Mais j'ai sans doute été inconsciemment influencé par certains. C'est un mixte de plein de choses. Aujourd'hui les gens me disent que j'ai un peu de Bill Simmons mais c'est un mélange de plein de journalistes. En grandissant dans les années 2000 tu as forcément été influencé par Monclar tous les dimanches sur sport+ .*

5. Est-ce qu'il y a des influences issues de la représentation du basket afro-américain dans la culture populaire par rapport à TrashTalk ? Quelles sont les références culturelles qui t'ont marquées ?

BF : *Non pas spécialement, moi j'ai fait un focus sur l'évolution de la communauté afro-américaine avant que je me lance dans TrashTalk donc je suis peut-être emprunt un peu de ça. Quand tu grandis dans le hip-hop et dans le sport américain tu es forcément amené à aimer une culture « renoi » donc cela t'influence un peu. Mais on ne s'est jamais dit « il faut faire comme ça ».*

6. C'est quoi l'identité de TrashTalk ? Est-ce que c'est un fan qui raconte l'histoire ?

BF : C'est transmettre l'histoire, transmettre une vision du basket, la manière dont on voit le sport. Il y a de l'humour, du corrosif, du culot, de la générosité. On ne fait pas de « brèves » on fait que des « pavés », on ne fait pas d'émissions de cinq minutes mais d'une heure. On est surtout dans le conte d'histoires, un peu les « pères castors » du basket. Tout le monde a envie de partager sa manière de voir les choses, comme la TBNL avec Alex.

7. Chacun est différent dans votre collectif donc chacun à son identité ? ou tout le monde a la même manière de faire, d'écrire ?

BF : Chacun est différent chez TrashTalk, moi je considère que c'est toujours intéressant d'avoir plusieurs manières de penser, de faire. C'est comme un self, tu choisis ce que tu veux. Il y a des mecs qui détestent me lire, d'autres adorent les titres de Giovanni, certains préfèrent les story d'Alex et d'autres les articles de David.

8. C'est la force du média ?

BF : J'ai toujours pensé que c'était mieux d'avoir différents avis ; d'ailleurs dès les débuts de TrashTalk, un jour Giovanni a écrit un dossier : « Pourquoi Erik Spoelstra est surcoté ? » et il y avait un collègue qui n'était pas d'accord et je lui ai dit que cela pourrait être drôle éditorialement qu'il y ait deux articles qui se contredisent. C'est ça TrashTalk, vous n'allez pas pouvoir nous étiqueter « TrashTalk pense ça », on a tous des avis différents et c'est intéressant que tout le monde puisse s'exprimer selon ses goûts.

9. Selon toi, la définition d'une ligne éditoriale entraîne-t-elle une perte d'authenticité de votre propos ?

BF : Perso, je pense que c'est plus authentique si tu dis les choses comme tu le penses vraiment plutôt que d'essayer de passer par un cadre journalistique qui a été expliqué en école de journalismes ou dans d'autres médias et qui vont expliquer qu'il faut dire les choses ainsi. Je peux te sortir là maintenant, plus de 200 dossiers où j'étais totalement dénué de trash-talking et il fallait être un peu plus dans l'explication, le social ou l'émotionnel. S'il faut être sérieux sans faire usage du trash-talking nous le sommes et s'il faut taquiner on le fera également.

10. Dans les interviews tu parles d'omnimédia, tu entends quoi par omnimédia ?

BF : Les gens utilisent souvent le terme de Pure player que j'arrive à comprendre mais que je n'aime pas trop. Disons qu'il y a du média traditionnel et le média traditionnel il est sur un ou deux canaux de communication. Les nouveaux médias qui vont se développer, et je pense que l'on peut avoir un rôle là-dedans, sont ceux qui ont compris qui peuvent être sur différents canaux avec différentes façons de fonctionner. Tu pourras écrire d'une certaine manière et parler différemment sur YouTube. Tu peux interagir sur Instagram pas de la même manière que tu le feras sur Twitter. Tu peux écrire un livre et en même temps faire des événements. C'est un peu un ovni dans les médias. Donc par « omni » c'est quelque soit les branches différentes qu'ils existent au niveau du basket on peut un peu toucher à tout sans se mettre de limite. Si on a envie de faire du « gaming » et créer une fausse équipe de Châteauroux qui va jusqu'au titre on le fait, et si c'est juste un échange avec notre communauté sur les réseaux sociaux on le fera également. C'est ce qui est dur à faire pour la plupart des médias, cette transition entre tous les canaux de communication. On sait qu'il y

a des gens qui vont voir notre chaîne YouTube alors qu'ils ne savent même pas qu'on écrit des articles, il y a des gens qui joue à la TTFL mais pas à 2k, il y en a qui nous connaisse juste sur les réseaux sociaux et qui ne savent pas qu'on a une chaîne YouTube. Donc quelque soit ta manière de consommer le basket, on se dit qu'on peut y être en le faisant de notre manière.

11. Vous réappropriiez-vous l'histoire en la commentant et en la racontant, est-ce plutôt de l'histoire ou du récit ? Vous voyez-vous comme historiens ou conteurs ?

***BF :** C'est un peu des deux, si tu prends notre bouquin on est des conteurs mais en même temps on a fait un boulot d'historiens, comme sur notre site. Par exemple, on est capable de faire des pavés sur un sujet enfoui dans les souvenirs de la ligue. On est des sortes de chercheurs-transmetteurs. Je pense que ça va intéresser quelques soit la forme, cela peut être une forme de vidéo longue avec du montage ou deux mecs assis dans un pouf qui raconte quelque chose.*

En tout cas, je continue à me dire qu'on ne se met pas d'étiquette, je ne suis pas journaliste et chacun voit sa façon du travail que l'on fait. Il y en a qui nous prenne pour un média, une agence de communication ou une boîte d'événementiel, ils peuvent choisir ce qu'ils veulent mais on pourra, on sera dans la position de caméléon.

12. Vous vous situez comment par rapport aux fans du coup ?

***BF :** Comme eux ! Je suis comme toi ou comme beaucoup de monde qui regarde le basket et qui partage ça. La différence c'est que beaucoup de personnes nous suivent mais sinon je suis comme n'importe quel fan de basket, je regarde un match et je me dis « ouah ça c'est une belle action, je vais la retweeter ». Par exemple quand on a des sollicitations de personnes qui nous demandent de faire une émission en costard-cravate je refuse car ce n'est pas comme ça que je vois le sport. Je vis la NBA comme 99% des gens qui la suivent avec des cernes sous les yeux en ayant bouffés la même chose depuis lundi dernier, en étant crevés et en s'habillant n'importe comment. Du coup, involontairement, ça en revient à ta question de l'authenticité car les gens qui nous suivent nous disent que ce n'est pas du faux, il n'y a pas de montage dans nos vidéos, nous sommes naturels. Par exemple, quand j'enlève une crotte sous mes yeux ou que je me gratte les couilles en live les gens vont se marrer, c'est juste un détail.*

N'importe qui pourrait le faire d'un côté, mais je ne dis pas que n'importe qui peut faire ce que l'on fait. Cependant tous les étés quand la NBA s'arrête je suis aussi mal qu'un autre fan NBA et j'ai hâte que la saison reprenne. Si je n'étais pas dans cette posture là je ne ferais pas des pauvres live de matchs de summer league le 15 août que personne regarde. C'est de la passion, comme beaucoup de fans et je le partage à ma façon.

13. Vous adaptez-vous aux fans ? Vous vous adaptez à l'évolution des attentes des fans ?

***BF :** On ne s'adapte pas vraiment aux attentes. Je pense que quand tu fais un travail et que tu le fais avec passion tu stimules l'intérêt des gens. Donc parfois tu réussis, parfois tu foires. Mais personnellement, je ne me réveille pas un matin en me disant « si vraiment j'étais obsédé par l'attente des gens, je ne ferais pas 2h de recherches sur Steven Adams ou André*

Drummond pour préparer un article. Je ferais un top ten des meilleurs dunks de la semaine, je n'enverrais que des vidéos sur les réseaux sociaux et on ferait des vidéos YouTube condensées de 10 minutes. ». Je pense que si l'on suit les attentes des fans on perd notre identité et tu n'es plus toi-même. Evidemment on écoute les avis et les recommandations, mais c'est une fois que l'on a fait ce qu'on voulait faire. Et s'il y a quelques modifications à faire on les fera. Notre stratégie est de croire en ce que l'on fait, d'être généreux, et présents et toujours disponibles pour discuter.

14. Vous considérez vos fans/spectateur/lecteur comme étant une communauté ?

BF : *Oui carrément.*

15. Est-il important d'entretenir cette communauté sans qui vous ne seriez peut-être pas aussi connu ?

BF : *Oui tu fais attention un minimum car c'est ton lectorat. Perso je suis un « community manager » de nature et j'aime échanger avec les gens sur les réseaux sociaux, toute l'équipe est un peu comme ça donc cela se fait très naturellement.*

Puis on veut tout le temps fournir quelques choses à ceux qui nous lisent et nous écoutent, on ne fait jamais de pause. Je me dis « tient le 15 août je pense à un mec qui vit un 15 août de merde en repas de famille et qui veut peut-être juste un truc à lire et à échanger avec nous ».

16. Autour de quelles valeurs cette communauté se retrouve-t-elle ? Quelle identité ?

BF : *Je pense qu'il y a de tout. Il y en a qui adore l'humour et d'autres du sérieux. C'est comme nous et c'est grâce à ça que la plupart des gens s'y retrouvent. En constituant l'équipe ce n'était pas du hasard si j'ai pris des personnes de 20 à 45 ans. La façon de faire est différente selon chacun et les gens s'identifient à quelqu'un. On fournit un peu de tout, sur n'importe quel sujet et de plein de manière différente sans se mettre de bâtons dans les roues.*

17. Pour revenir à ce rapport spécial que vous avez à l'égard de votre communauté, est-ce important pour vous de créer de véritables liens sociaux avec vos fans ?

BF : *Je ne sais pas vraiment si c'est important, je peux comprendre qu'il y est des médias plus traditionnels qui soient outrés par notre manière de faire, car pour eux il faut respecter la distance entre le journaliste et le lecteur. Personnellement je ne fonctionne pas comme ça et je ne crois pas en cette manière de faire. Je pense qu'il faut être proche du lecteur car c'est comme ça que l'on s'enrichit. Je préfère largement 100 personnes qui ne sont pas d'accord avec moi que 1000 personnes qui me disent que mon article était super. L'échange avec les 100 personnes en désaccord va permettre de ressortir une évolution des pensées qui me semble enrichissante chez tout le monde. Je ne veux pas rester terré dans mes avis et les 100 autres personnes non plus je pense.*

En tout cas on n'a pas pensé consciemment à faire ou créer de liens sociaux avec notre communauté, je pense que ça se fait naturellement. Quand on regarde tous le même match ennuyeux à 2h du matin, on est content de pouvoir échanger avec nos potes sur Messenger. Moi j'ai juste créé un groupe Messenger avec 200000 personnes.

18. Ces liens sociaux et ce rapport entre vous et les fans ne sont-ils pas le symbole de votre image de marque ? C'est-à-dire un « médiafan » ?

BF : Ce lien proche que l'on a avec les fans c'est un charme mais c'est pas du tout au centre de TrashTalk. Si vous voulez mettre une étiquette médiafan, pure player ou je ne sais quoi c'est à la portée de chacun. Mais ces liens sociaux ne sont pas le centre. Le cœur de TrashTalk c'est que ce sont des passionnés qui adore partager. Ça en énerve quelqu'un qui nous traite de « basketix » mais c'est normal quand tu brasse beaucoup de gens. Je ne pense pas que nous somme un médiafan quand quelqu'un nous demande de lui expliquer l'histoire de Kevin Love, c'est plutôt un fan de basket qui apprend quelque chose à un autre fan de basket. C'est un échange entre passionné.

19. Mais du fait de votre notoriété grandissante ces liens sociaux ne sont-ils pas devenu une stratégie de communication de TrashTalk ? C'est-à-dire utiliser cette vision du fan afin de communiquer et « vendre vos produits » ?

BF : Non, comme je l'ai dit ces liens sociaux se font naturellement. Mais je comprends que ça puisse être compliqué de décortiquer TrashTalk car quand on regarde le truc les gens se demande comment on fait.

Moi je ne me prends pas la tête, les lecteurs qui viennent me parler sentent qu'on est accessible et qu'on a des connaissances qu'ils n'ont pas forcément. Tant qu'on leur transmet ces informations et que l'on peut discuter avec eux c'est le plus important. Honnêtement je ne vois pas de stratégie en voulant mettre des liens sociaux au centre du truc, au contraire je trouve ça un peu « crade » de forcer ça, cela enlève la nature et la pureté du truc. Je pense juste que quand tu t'investis dans un projet et que tu es très généreux dans la transmission d'informations il y a moyen que ça marche bien. C'est comme si tu ne donnais pas de nouvelles à tes proches, c'est possible qu'il fasse la gueule. En revanche, si tu es un peu présent tous les jours et que tu réponds ça sera bien. C'est comme je suis, naturel, et ça convient aux gens.

20. L'impact des revenus économiques notamment avec la collaboration avec Unibet altère-t-elle selon toi l'authenticité de TrashTalk ?

BF : Je fais comme bon me semble au rythme qui me convient. Si on a envie de faire une vidéo un peu rigolote où il y a des pélicans derrière Alex pour « jumpball » on fera comme ça. Sur une vidéo du top 100 all time où le logo Unibet apparaît en début de vidéo, je porte un t-shirt brazzers. En terme de liberté je ne vais pas changer mon authenticité par rapport à ça. C'est une part infime de ce que l'on fait par rapport à tous les contenus que l'on balance par jour et par semaine, c'est une goutte d'eau. Mais on a besoin de cette goutte d'eau pour vivre et les gens le savent, on les tient au courant. En début d'année dernière il y a un papier qui tombe sur TrashTalk.co concernant le partenariat avec Unibet comme ça les gens sont au courant. Je ne vais pas faire des choses dans le dos des gens. Cela n'influence pas du tout notre authenticité par rapport à notre taff et nos projets.

21. La vidéo Tales From The League c'est une manière d'essayer de s'internationaliser et de se faire connaître en dehors de la France ?

BF : Oui tu essayes forcément. On s'est dit, vu que Léonce a du talent, moi je parle anglais et je sais faire plusieurs voix donc pourquoi pas créer quelques choses qui nous fasse bien marrer. La vidéo elle ne fait pas des millions de vues mais on teste, on essaie de voir si ça peut atteindre les États-Unis pour que les gens là-bas se disent que la NBA existe aussi en dehors des 50 états. En revanche quand on a discuté de ce projet entre nous c'était en aucun cas pour essayer de conquérir New York. On est parti de la passion de Léonce pour le motion-design et le fait que j'ai fait des années d'étude d'anglais et que j'adore imiter les gens pour faire ce délire. C'est du bonus si ce délire peut s'internationaliser, on essaie, mais si ça ne marche pas on continuera à faire autre chose.

C'est aussi ça la différence avec d'autres personnes qui veulent faire des projets, nous on n'a pas peur d'essayer et d'échouer. C'est en échouant au regard de plein de monde que tu te testes.

Annexe 2 : Entretien avec Alexandre Martin rédacteur chez TrashTalk. Réalisé le 5 février 2020 par Skype.

1. Comment es-tu rentré dans le projet TrashTalk ?

AM : Je suis rentré par hasard dans TrashTalk, Bastien a lancé le blog à la fin de l'année 2012 (novembre) et moi je suis rentré dans le projet au mois de mars 2013, quelques mois après. C'était un tout petit blog à l'époque, il n'y avait pas beaucoup d'articles mais déjà pas mal de gens qui tournaient autour.

Moi j'avais un petit blog perso qui s'appelle « EasyLayup ». J'écrivais déjà pas mal d'articles mais ce n'était pas mon métier, à l'époque je faisais du droit dans l'immobilier, j'ai fait ça pendant 15 ans. Mais malgré mon travail ce blog c'était mon passe-temps, j'ai toujours été un passionné de basket. Comme pour TrashTalk, je pense que Bastien t'en a parlé, mais nous sommes tous des passionnés de basket et on avait tous cette envie d'écrire. L'écriture c'est une part très importante de TrashTalk.

Du coup en mars, je commence à écrire quelques articles sur mon blog et grâce à un pote de Bastien qui lui a parlé de moi nous nous sommes contactés. Ce mec aimait bien les articles que je faisais et il a conseillé Bastien de jeter un œil aux articles que je publiais. Il a trouvé sympa mes quelques articles. En plus, il n'avait pas ce côté « old school » qui raconte des trucs. Il m'a donc contacté sur Facebook et on a commencé à bosser sans se rencontrer. J'ai donc très vite arrêté de bosser sur mon blog pour faire que TrashTalk.

2. La chaîne YouTube The ball never lies est-elle liée à TrashTalk ou c'était avant de rentrer dans le projet TrashTalk ?

AM : Cette chaîne n'est pas liée à TrashTalk, elle peut « vivre » sans TT. Mais le fait que je travaille dans TrashTalk et qu'on en parle dans nos vidéos ça nous a vachement aidé à être connu. TBNL c'est vraiment que Léonce et moi, Léonce qui est d'ailleurs un vieux pote à moi.

3. Du coup c'est par ton biais que Léonce et Bastien se sont rencontrés ?

AM : Oui ça faisait longtemps que l'on se disait avec Bastien que c'était dommage de faire que des podcasts, avec à l'époque la plateforme SportDub, c'était que de l'audio. Mais quand tu veux commencer à faire des vidéos ça ne s'improvise pas donc j'ai dit à Bastien qu'on devrait en parler à mon pote Léonce, qui est un très bon réalisateur. Léonce aime le sport, c'est mon pote, ça faisait beaucoup de bonnes raisons d'essayer de faire un truc les trois. Du coup petit à petit les premiers apéros sont nés, on est même aller dans les bureaux de Dailymotion, puis dans un ancien appart' à moi, pour enfin arriver chez Léonce avec le décor que tu connais aujourd'hui.

Ce que tu peux retenir c'est qu'avec pas beaucoup de choses au début mais avec un bon contenu, c'est-à-dire un bon setup (caméra, son...) tu peux monter une chaîne YouTube de qualité.

4. Pour toi le nom TrashTalk signifie-t-il une première manière de voir/faire les choses ?

AM : Dans l'écrit c'est évident, si tu vas sur notre site il y a pas mal de titres et de tournures de phrases dans les articles qui te montrent bien que tu n'es pas sur le même site que les autres. C'est clair que cette influence est présente dans notre manière d'écrire, nous sommes bien dans cet esprit-là : ne pas avoir la langue dans notre poche. Mais cela dépend des sujets, comme dans nos vidéos.

5. Quelles influences médiatiques/journalistiques as-tu ou as-tu eu pour rédiger tes articles ?

AM : Je n'en n'ai pas spécialement, avant je lisais peu de sites de basket, genre BasketUsa que je lis toujours d'ailleurs. Les autres sites de basket j'ai toujours eu plus de mal. Quand j'étais plus jeune j'étais abonné à 5 majeur car à l'époque il n'y avait pas de sites internet qui parlaient de basket. Mais je n'ai pas l'impression qu'il m'est influencé. Je n'ai pas forcément d'influences, j'ai toujours aimé écrire et je suis un très gros lecteur.

Puis je n'ai pas l'impression que se soient des influences journalistiques car ce que l'on fait sur TrashTalk aujourd'hui ça ne se fait pas sur d'autres sites. On fait des articles longs sans forcément vouloir être les numéros un sur l'information. Le côté écrire sur du « old shcool » sans faire du « Wikipédia » ça a toujours été très important pour moi. J'aime bien ressortir des anecdotes qui font la richesse du sport.

6. Pourquoi cette passion de l'écriture ?

AM : On a beaucoup entendu que les jeunes (15-25 ans) ne lisent plus et étaient tout le temps sur leur téléphone. Néanmoins quand tu vois notre public tu ne peux pas dire ça, les jeunes nous lisent énormément. Ce postulat nous a énormément motivé chez TrashTalk. On peut « toucher » tout le monde car tu as ceux qui lisent seulement le titre de l'article « machin s'est cassé la cheville » et tu à ceux qui vont lire tout l'article pour comprendre les impacts de cette blessure sur l'équipe, comment le coach va devoir se réajuster etc.

Le pire c'est quand on a sorti notre livre, beaucoup de personnes, dont nos proches, ne pensaient pas qu'on allait en vendre beaucoup car notre audience regarde soi-disant que les vidéos. Le livre qui s'est beaucoup vendu montre que les jeunes lisent des livres, on est d'accord qu'ils ne lisent pas forcément des polars de quarantenaires, mais c'est normal.

L'écriture pour la lecture est vraiment un angle très important chez TrashTalk. C'est à l'origine de TrashTalk, bien plus que la vidéo.

7. Pour toi c'est quoi l'identité de TrashTalk ? Un fan qui raconte l'histoire ?

AM : Pas forcément non, à la base on est des fans et passionnés de basket c'est sûr. Mais l'identité de TrashTalk c'est que l'on essaie de proposer autre chose. On est indépendant, du coup on se dit qu'il faut mieux être sur notre propre créneau. L'identité de TrashTalk c'est le fait de ne pas forcément faire comme les autres mais de croire en ce que tu fais, avec de la passion et de la qualité.

Il y aussi l'omniprésence de Bastien et Giovanni sur les réseaux, ils sont très actifs toutes les nuits: qui d'autres fait ça aujourd'hui ?

Mais c'est sûr que la NBA est bien plus accessible aujourd'hui. Grâce au League Pass tu peux regarder où tu veux et quand tu veux en rediff les matchs.

8. Dans le collectif TrashTalk chacun est différent, par exemple toi tu es plutôt sur des articles « old school », chacun a donc sa manière de faire ?

AM : Aujourd'hui nous ne sommes plus un collectif, aujourd'hui on peut dire que nous sommes un média. Un collectif c'est ce qu'on était au tout début, chacun écrivait quand il voulait sur le sujet qu'il voulait et on se foutait de savoir ce que les gens allaient en penser. Le seul truc qui n'a pas changé c'est qu'on s'en fout toujours pas mal de ce que les gens vont en penser parce que c'est notre identité. Par contre c'est fini le temps où n'importe qui écrit sur ce qu'il veut quand il veut. On est obligé de s'organiser, de planifier, de se relayer, de mettre en place des plannings. Chacun a des responsabilités différentes aujourd'hui. On doit s'organiser pour pouvoir en vivre. Les gens ne réalisent pas le travail que cela demande. La problématique de monétiser un site internet ce n'est pas si simple. Puis on a des relations avec Bein sport et la NBA par exemple.

On est plus un collectif car on a des véritables contraintes de média, de petit média.

Si j'insiste là-dessus c'est pour des raisons simples, vu d'extérieur ça à l'air trop cool, les gens qui veulent écrire pour nous on en a énormément. Quand on accueille des stagiaires ils sont souvent choqués du travail que ça demande. Il y a beaucoup de travail pour faire tourner un média.

9. Dans les interviews Bastien parle d'omnimédia, tu entends quoi par omnimédia ?

AM : C'est un terme un peu galvaudé et assez flou. Le vrai terme c'est plutôt média omni-canal. On est un média et on passe par tous les canaux. Beaucoup de médias ont opéré cette transition ces derniers temps. On voulait avoir un site car on trouve ça simple. Les gens peuvent regarder depuis leur téléphone quand ils veulent, c'est simple d'accès. Bastien et Giovanni qui sont très branchés réseaux sociaux sont pas mal présents sur ce canal notamment par le biais de twitter pour relayer notre pensée. Pour la vidéo, on était tous convaincu que ça pouvait toucher du monde, aujourd'hui on ne peut pas dire le contraire. Et on est toujours en train de se développer en utilisant les canaux de diffusion à notre disposition : la fantasy league, un livre, des événements avec Bein et la NBA, etc.

Par exemple quand on a fait nos séances de dédicaces pour le livre, il y a pas mal de personnes, des jeunes et des moins jeunes, qui ne savaient pas qu'on avait une chaîne YouTube où que l'on proposait des vidéos.

Je pense que si tu n'es pas omni-canal tu rates plein de passionnés, tu ne les touches pas tous.

10. Du coup il n'y pas de cible à viser vu que vous vous positionnez un peu partout ?

AM : Si on considère que notre cible ce sont des gens qui aiment le basket, chacun peut consommer ça comme il le veut avec TrashTalk. Le fait d'être omniprésent sur les canaux de diffusion permet à chacun de s'y retrouver.

Aujourd'hui vu qu'on ne cesse de grandir et de toucher des gens, il y a de plus en plus de synergie c'est à dire que les gens qui lisent nos articles vont souvent être redirigés vers nos vidéos et vice-versa. Au départ l'idée était de laisser du choix au fans de basket, de consommer du TrashTalk comme ils le souhaitent.

11. La gratuité est un luxe pour le fan, cependant la plupart des fans ont acheté le livre que vous avez réalisé, cela montre un certain lien entre la communauté et TT ?

AM : Bien sûr, il y a les passionnés mais également ceux qui achètent pour soutenir TrashTalk. D'ailleurs ces personnes nous remercient à chaque fois qu'on les rencontre mais c'est à nous de les remercier. Si tu enlèves ces gens qui nous soutiennent en dépensant 15-20 balles ce serait compliqué pour nous.

12. Pour revenir à ta manière d'écrire, tu es plutôt historien ou conteur ?

AM : Plutôt conteur, mais dans un bon conteur il y a un bon historien derrière. Pour bien raconter une histoire, il faut tout d'abord avoir bien fouillé l'histoire. Le travail que l'on fait avec Léonce dans les TBNL il y a une grosse partie de recherche qui est aussi longue que l'écriture.

13. C'est quoi la culture de l'instant que tu as tendance à souvent utiliser dans les vidéos et parfois dans les articles ?

AM : C'est le fait de tout de suite juger un phénomène, la performance d'un joueur et de ne s'appuyer que sur ce fait. Il n'y a pas de recul dans la culture de l'instant. Le fait d'avoir tout, tout de suite, on a tendance à oublier le contexte global donc c'est de ne pas être capable de remettre le contexte. Il se passe un truc et on a l'impression que c'est au-dessus de tout ce qu'il s'est passé avant.

C'est intéressant de juger dans l'instant cela permet de transmettre tes émotions du moment mais cette culture de l'instant est difficile à gérer, il faut tout remettre dans le contexte et ne pas oublier tout ce qu'il y a autour.

14. Vous adaptez-vous aux attentes des fans ? Et à l'évolution de ces derniers ?

AM : Non et ce ne serait pas une bonne chose, ni pour nous, ni pour les fans. Si tu fais ça tu n'es plus un média.

15. Vous considérez vos fans/spectateur/lecteur comme étant une communauté ?

AM : Oui car ils ont un gros point commun, une passion commune. C'est le basket dans notre cas.

16. Du coup c'est quand même important d'entretenir cette communauté ?

AM : Oui, au-delà d'« entretenir » ça s'anime une communauté. On essaye de contribuer à notre niveau à animer cette communauté de fans de basket et de NBA.

17. Mais c'est rare qu'un média se déplace dans des fnacs pour réaliser des séances de dédicaces, non ?

AM : Oui mais nous sommes un média qu'avons produit un livre. Et le fait que les gens demandent à nous rencontrer par ce biais nous a permis réaliser ces séances de dédicaces. C'est sûr que c'est une bonne occasion de discuter avec les gens même si c'est très courts.

18. Pour toi autour de quelles valeurs cette communauté se retrouve-t-elle ?

AM : Il y a la passion du basket qui prône. Il y a également le côté échange-partage dans cette communauté où beaucoup de gens passionnés vivent les matchs tout seuls vu que c'est la nuit la NBA. Donc les échanges se font facilement car les gens en ont envie.

19. Pour revenir à ce rapport spécial que vous avez à l'égard de votre communauté, est-ce que c'est important, selon toi, de créer et d'entretenir de véritables liens sociaux avec les fans ?

AM : Je n'aime pas trop les médias qui ne le font pas. Je pense que ça permet d'avoir des contacts avec les gens, des retours sur ce qui plaît ou pas, des discussions intéressantes. Chacun essaie de trouver son compte où il peut, toujours sur une base d'échanges.

20. Ces liens sociaux et ce rapport avec les fans ne sont-ils pas le symbole de votre image de marque ?

AM : Ce sont toujours les fans qui font vivre le média. Je pense que n'importe quel média qui va te dire le contraire se trompe.

21. Le partenariat avec Unibet ne remet pas en cause l'authenticité du média TrashTalk ?

AM : Il ne remet pas en cause l'authenticité mais c'est ça ou le média n'est plus gratuit. Pour faire tourner un site qui produit 15-20 articles par jour, une chaîne YouTube à + de 1000 vidéos, l'organisation d'événement. Ce serait se voiler la face de dire que nous sommes indépendants et de ne bosser avec personne.

On fait ce partenariat avec ces marques car elles ont envie d'être associé à TrashTalk, ça c'est cool. On offre de la visibilité avec le site et les vidéos mais également une identité qui est différente de la plupart des autres médias. Néanmoins le ton de TrashTalk reste toujours le même, c'est une condition sine qua non du deal. Si on a envie de se foutre de la gueule d'Unibet ça fait partie du deal. Par exemple, à la fin des vidéos de la série « les 30 previews en 30 jours » on fait des pronostics sur les cotes pour le titre NBA, et on utilise les cotes Unibet. Et à plusieurs reprises on a pu dire « qu'est-ce qu'ils ont fumé chez Unibet... », mais ça n'empêche pas de donner de la visibilité à Unibet avec une jolie intégration du logo en début de vidéo par exemple. Ce partenaire achète de l'espace et de la visibilité parce qu'on est un média, et en contrepartie il nous permet de réaliser des projets grâce au sponsoring. Si tu veux bosser avec TrashTalk tu ne peux pas décider de ce qu'on va dire ou raconter. C'est pour ça que l'on travaille assez peu avec des équipementiers, s'il nous envoie une paire de basket qu'on ne trouve pas terrible on l'écrira. On reste naturel et logique.

Mais c'est sûr qu'on ne peut pas faire tourner un média sans argent, donc on a besoin de partenaires.

Résumé

Véritables liens sociaux ou simulacre d'authenticité : TrashTalk, reflet des nouveaux médias ou contre-modèle ?

TrashTalk, le blog né d'une passion entre amis, est aujourd'hui reconnu comme un média s'imposant dans l'univers médiatique français traitant le basket-ball. Alors qu'il peut s'apparenter à un véritable ovni, nous avons fait le choix, pour notre travail de recherche, d'analyser TrashTalk afin de comprendre si les liens sociaux produit par ce dernier étaient « authentique ».

Dès lors, nous nous sommes intéressés à son développement, ses influences, son identité, son image de marque, le rôle et la place de sa communauté qui ne cesse de croître et les stratégies employés par ce dernier pour faire perdurer ce projet.

Cette démarche fait appel à différentes disciplines, de l'étude sociologique des médias et des réseaux sociaux aux analyses socio-culturelles et communicationnelles, en passant par des concepts liés au marketing. Elle s'appuie sur un corpus complet lié aux entretiens réalisés avec deux membres de TrashTalk : Bastien Fontanieu et Alexandre Martin.

Ainsi, nous avons pu nous intéresser à la place qu'il occupe dans le milieu médiatique français en nous questionnant sur le fait qu'il était le reflet des nouveaux médias ou un véritable contre-modèle.

Mots clés : TrashTalk, lien social, média, blog, authenticité, communauté, identité, image, stratégie communicationnelle, NBA.