

Existe-t-il encore une frontière entre les newsinfluenceurs et les journalistes ?

Colloque Frontières numériques
Stéphanie Lukasik, Alexandra Salou
Hammamet, Tunisie



amU
Aix Marseille Université

imsic UTLN - AMU
INSTITUT MÉDITERRANÉEN DES SCIENCES
DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

uni.lu
UNIVERSITÉ DU
LUXEMBOURG

COUNCIL OF EUROPE
75
1949 - 2024
CONSEIL DE L'EUROPE

Introduction

Influenceurs partout, journalistes nulle part ?



De Crazy Sally, à Paola Locatelli en passant par Lena Situations, ces nouvelles stars des réseaux s'échappent aujourd'hui du monde virtuel pour s'inviter sur les plus grands évènements, micro en main. Avec plus ou moins de succès.



Lena Situations pour Canal+, Paola Locatelli pour TF1, Crazy Sally pour W9

Crédit photo : captures d'écran

Introduction

- Les « influenceurs » ou créateurs de contenus sont à la croisée des médias, de la communication et du marketing.
- Ils font désormais partie de la routine quotidienne des réseaux socionumériques pour se divertir mais aussi pour s'informer sur tous les sujets.
- Les créateurs de contenus/ influenceurs oscillent entre médias individualisés et leaders d'opinion (Lukasik, 2021).
- Les premiers créateurs de contenus se sont faits connaître majoritairement avec YouTube, il y a 13 ans en 2011 en créant du contenu sur un domaine, jouant ainsi le rôle de nouveaux médias individualisés.

Apparition des newsinfluenceurs

- Les contenus créés par les usagers (proches et influenceurs) sont devenus de véritables sources d'information sur tous les sujets (Cf. rapport Digital News Report Reuters)
- Ils concurrencent les journalistes en raison des contenus qui correspondent davantage aux centres d'intérêt des usagers (information personnalisée).

Introduction

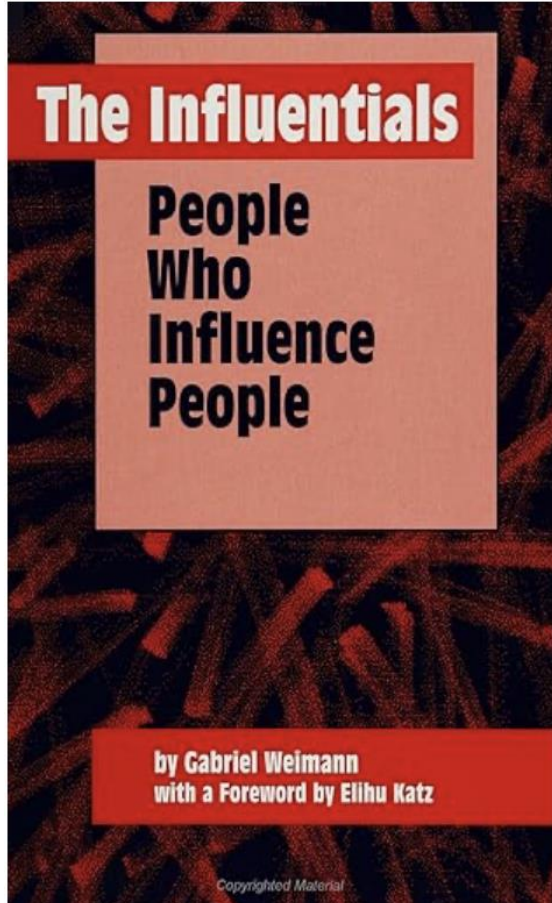
- A l'origine, la création de contenu n'est pas une catégorisation professionnelle permanente comme celle actuellement des influenceurs.
- C'est grâce à leurs communautés, que certains créateurs de contenus sont devenus des influenceurs car les individus les suivent avant tout pour leurs contenus. Le terme « influenceur » relève d'une « prétention communicationnelle à influencer » (Grignon, 2020).
- Cette appellation vise à légitimer une pratique professionnelle dépendante des plateformes des réseaux socionumériques instable marquée par la précarité algorithmique (Duffy, 2020) et la labilité des usagers constitutifs de leur(s) communauté(s).
- Malgré cette instabilité caractéristique de l'exercice de l'influence socionumérique, la dépendance aux plateformes et aux usagers constitue le cœur de leurs pratiques et leurs principaux arguments économiques auprès des marques et des annonceurs.
- Les influenceurs sont des concurrents avec lesquels les professionnels de l'information doivent désormais compter. L'information se diffuse par les influenceurs et non plus seulement par les journalistes.

Nature de la recherche et problématique

- A partir d'une analyse comparative de contenus des newsinfluenceurs qui utilisent les réseaux socionumériques pour diffuser et produire de l'information d'actualités, nous verrons dans quelle mesure il existe encore une frontière entre les newsinfluenceurs et les journalistes.

Premiers résultats : Le nouvel enjeu des *newsinfluencers*

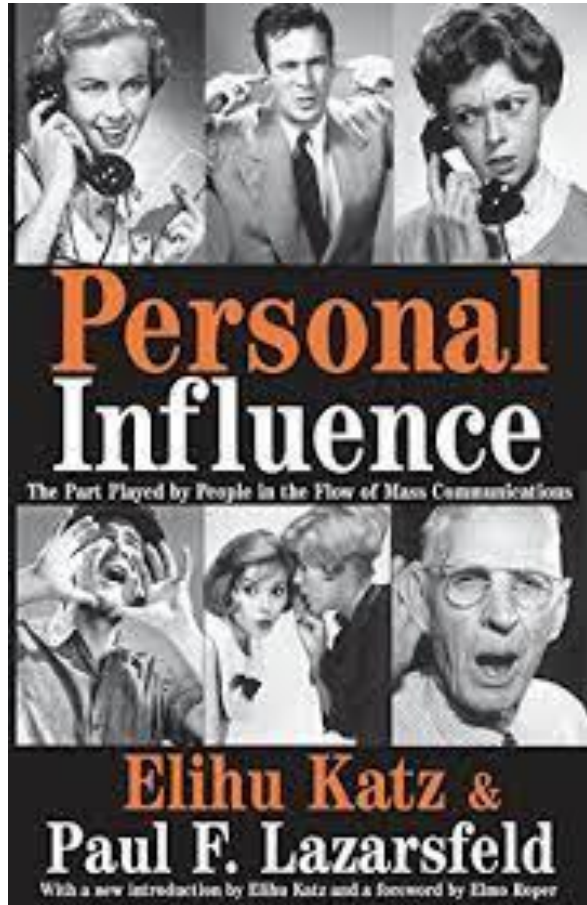
- Certaines figures des influenceurs du quotidien des réseaux socionumériques font de l'information acquise sans aucune compétence journalistique particulières.
- Ces nouvelles figures de l'information sont évidemment en partie liée avec l'ère du web 2.0 où chacun peut devenir journaliste (Mathien, 2010) en produisant du contenu et en diffusant de l'information.
- Mais ces figures renouent également avec l'essence du journalisme.
- Auparavant, la profession était le plus souvent apprise sur le tas sans forcément de formation.
- Ces créateurs de contenu ont pour particularité d'être devenu populaire sur le simple fait d'être un individu avec une vie quotidienne, de « parler vrai » et d'être accessible, plus proches des gens. Une tendance que l'on retrouve avec les influenceurs issus de la télé réalité, la peopolisation (Dakhli, Lhéault, 2008) des hommes politiques (représentés comme des individus normaux et non plus sur un piédestal), un phénomène d'accessibilité de l'individu célèbre qu'on pourrait qualifier de « normalisation homophile » qui s'est banalisé avec la scénarisation typiques des réseaux socionumériques (stories, réels, etc).
- Ces créateurs de contenus partagent ainsi leur quotidien, leurs centres d'intérêt avec une communauté et surtout pour les *newsinfluencers* leurs lectures de l'information d'actualité et leurs opinions.
- Leurs abonnés les suivent par homophilie, l'affinité par ressemblance car ils retrouvent en eux leurs visions du monde. Il est important de rappeler que même si ce phénomène a pris toute son ampleur avec les réseaux socionumériques, il n'est pourtant pas nouveau. A l'instar des réseaux socionumériques, ce qui est nouveau dans le phénomène de l'influence est sa transposition au numérique.



- Le terme « influenceur » est utilisé par le professeur Gabriel Weimann dans son ouvrage *The influentials*. Ce chercheur rebaptise les leaders d'opinion en « influentials » (Weimann, 1994) c'est-à-dire les gens qui influencent les gens notamment pour donner des conseils et propager des tendances.

A l'origine des influenceurs :

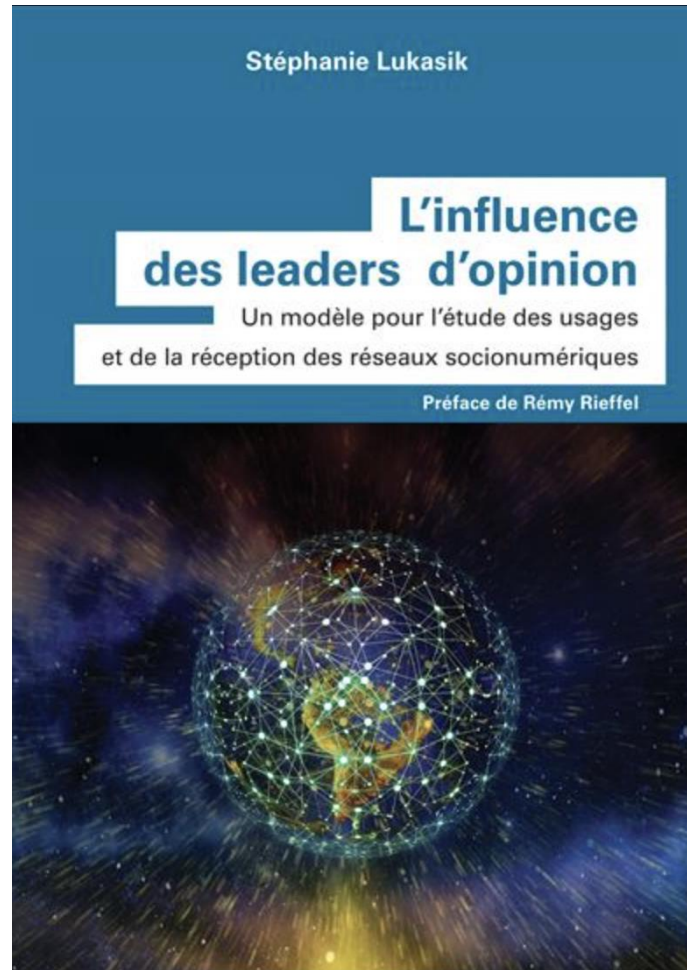
L'influence personnelle de l'Ecole de Columbia (1939-1977)



- Il s'inscrit dans les travaux des chercheurs de l'université de Columbia qui se sont intéressés aux gens qui influencent les gens dans leur comportement et leur prise de décision.
- Dès 1944, ces chercheurs ont étudié les réseaux sociaux "classiques" non numériques, c'est-à-dire l'entourage social d'un individu afin de comprendre dans quelle mesure celui-ci influence les choix des individus.
- Le fonctionnement des réseaux sociaux classiques avant d'être numériques avait été déjà saisi par l'École de Columbia qui avait réparti les individus en deux rôles : **les leaders et les suiveurs**.
- Ce paradigme, a d'abord été fondé sur une enquête d'un seul type de leaders d'opinion, à savoir ceux qui ont de l'influence lors d'une campagne électorale. Il est le résultat d'une « entreprise cumulative » de onze années d'étude de l'influence personnelle à propos de tous les sujets de la vie quotidienne (dont le comportement d'achat lié aux courses et à la mode).

- Trois ouvrages ont permis l'élaboration de ce paradigme: *The People's choice* (1944), *Voting* (1954) et *Personal influence* (1955).
- Un modèle théorique dont la pertinence et l'efficacité ont été vérifiées et actualisées en le transposant aux réseaux socionumériques au sein de nos travaux (Lukasik, 2021).

Une influence plus que jamais d'actualité sur les réseaux socionumériques



Les créateurs de contenus et les influenceurs ont plus que jamais de l'influence sur les autres usagers

- Les « **contenus créés par l'utilisateur** » (...) *ont un impact considérable en ce qu'ils permettent plus facilement aux utilisateurs de façonner et d'influencer l'opinion d'autres utilisateurs* ».
 - Directive « **Services de médias audiovisuels** » (AVMS, 2018)

- Ce phénomène du traitement de l'actualité par des créateurs de contenus ne cesse de prendre de l'ampleur, notamment auprès des jeunes.
- Les contenus créés par les usagers (proches et influenceurs) sont devenus de véritables sources d'information sur tous les sujets en particulier chez les 18-24 ans.
- Ils concurrencent les journalistes en raison des contenus qui correspondent davantage aux centres d'intérêt des usagers, c'est-à-dire qu'ils proposent une information davantage personnalisée que l'information générale diffusée par les médias et produite par les journalistes.
- Ces créateurs de contenus qui traitent de l'actualité peuvent livrer une information le plus souvent partielle et partielle qui ne respecte pas forcément le contradictoire et l'intégrité de l'information.
- Il est intéressant de souligner, comme nous l'avons observé de manière exploratoire sur une période de huit mois de janvier à août 2025, un brouillage des frontières au sein du traitement de l'actualité sur les réseaux sociaux.
- En effet, le traitement de l'actualité effectué par des créateurs de contenus *newsinfluenceurs*, qui peuvent parfois être des journalistes mais qui se sont émancipés des médias, est complexe à distinguer du traitement des médias professionnels pour un usager-récepteur non initié à la littératie numérique et aux codes journalistiques.

Premiers résultats : Le nouvel enjeu des *newsinfluenceurs*

- Au sein de l'espace socionumérique toutes les formes d'information et de désinformation s'entremêlent, c'est pourquoi les publics ont davantage besoin de faire confiance aux journalistes et tendre vers une reconnaissance de l'intégrité de l'information journalistique.
- Avoir conscience de la valeur de l'information (Huygue, 2012) permettrait aux publics de se prémunir contre les fausses mises en forme de l'information issues de la réinformation en particulier de ces nouvelles formes comme celles issues des *newsinfluenceurs* et des intelligences artificielles génératives.
- Comme son étymologie l'indique, la mise en forme de l'information «*peut-être un facteur de désordre et détruire l'information* » (Huygue, 2012, p.5).
- Le seul rempart à ce désordre informationnel doit passer par l'intelligence humaine à savoir la connaissance des procédés de mise en forme (Roozenbeek *et al.*, 2022) et la confiance du public envers les journalistes dans cette mise en forme de l'information.
- Un tel tournant stratégique de l'éducation aux médias semble incontournable pour diminuer les inégalités de littératie numérique et médiatique des publics.

Méthodologie

Nous avons exploré les contenus d'information d'actualité de 7 *newsinfluenceurs*.

Ces comptes ont été identifiés en raison de leur proposition alternative du traitement de l'information, issue d'une défiance préalable vis-à-vis des médias professionnels mainstream.

Autrement dit, leur pratique relève de la réinformation au sens où ces *newsinfluenceurs* proposent une information alternative à celle des médias traditionnels qu'ils critiquent, mettant en lumière une information peu ou pas traitée au sein des médias mainstream.

L'un des comptes est d'ailleurs d'abord une production de contenu issue d'une émission de radio, démontrant une nouvelle fois le besoin d'un nouveau modèle de production de l'information indépendant des médias traditionnels, privilégiant une diffusion sans autre intermédiaire que la plateforme socionumérique.

Récapitulatif des premiers résultats de l'étude des newsinfluenceurs observés

Nom de la chaîne du Newsinfluenceur	Devise, thématiques & contenu	Nombre d'utilisateurs-récepteurs abonnés	Nombre de vidéos disponibles	Codes médiatiques utilisés pour réinformer
Kentra Actu	« Dans un monde où le système nous réduit au rang d'esclave. Pour que le travail de qualité perdure » ; interviews de personnalités controversées, micro-trottoirs	92 400	588	Entretiens, micro-trottoirs, montage, questions orientées, invités polémiques, audience engagée.
Pagesse React	« Zapping de ce monde qui tourne à l'envers » ; sélections d'extraits marquants, analyse sociétale	110 000	196	Montages, extraits courts, ton critique sur l'actualité et la société, revue de vidéos virales issues notamment des utilisateurs-récepteurs .
Aldo Sterone	« This is my video blog where I share ideas, concerns, experiences... All content is in French. Most videos are watched by tens of thousands viewers and reach an approval rating higher than 90% (more than 95% in most cases) Usual topics are: - Economy - Social issues - Politics / Polemic - World news / global issues - Religion / spirituality / radicalization - Life experience Views: ultra-feminist, anti-drugs (including cannabis), spiritual but sceptical about religions ». Vidéos d'opinion ouvertement engagées : économie, société, politique, global, spiritualité.	204 000	1 200	Chronique, éditorial, sujets controversés, polémiques.

Nom de la chaîne du <u>Newsinfluenceur</u>	Devise, thématiques & contenu	Nombre d'usagers-récepteurs abonnés	Nombre de vidéos disponibles	Codes médiatiques utilisés pour réinformer
Le Monde Moderne	« Rejoins-nous pour une lecture originale et quotidienne de l'actualité. Une revue de presse en live, des interviews » ; Revue de presse en direct, cofondé par Alexis Poulin (journaliste)	255 000	1 400	Revue de presse, live, interviews, chronique, éditorial, formats variés, critique des journalistes mainstream
Les <u>Incorrectibles</u>	« Lancée en septembre 2018 sur Sud Radio « Les <u>Incorrectibles</u> », créée et présentée par Éric <u>Morillot</u> , devient rapidement l'émission à succès du week-end de la station et en replay sur le digital. L'émission, garantie sans censure dans le choix et les propos de ses invités, est désormais disponible en exclusivité sur YouTube. Pour accéder chaque semaine à la version longue et non censurée de l'émission, et nous soutenir, abonnez-vous sur <u>Substack</u> ou YouTube. Merci ! », interviews.	324 000	616	Interviews dites non censurées, chronique, long format sur <u>Youtube</u>
Actu réfractaire	« Retrouvez tous les jours de la semaine à 18h votre émission d'actualité nationale et internationale ici et en podcast sur vos plateformes d'écoute préférées » ; Émission quotidienne d'actualité nationale/internationale, formats podcast & vidéo.	108 000	491	Revue de presse, mise en lumière d'informations peu discutées par les médias mainstream.

Idriss J. Aberkane	« Chaîne officielle d'Idriss Aberkane, Ph.D. Ph.D. & Ph.D. Si cette chaîne est importante pour vous, soutenez-la en vous abonnant à https://scanderia.com/abonnements Yes j'ai bien eu 3 doctorats avant 30 ans, ça change toujours pas, dont un de l'école polytechnique (depuis 2016 tous leurs doctorats sont remis par Saclay). J'ai enseigné 7 ans à Centrale-Supélec, ai été prédoctorant de l'ENS Ulm en Biologie puis M2 de Paris-Descartes toujours en bio, 2 fois stagiaire en neurosciences à Cambridge et Visiting Scholar de Stanford en maths à 20 ans. Cette simple vérité terrifie wikimafia, mais les preuves sont disponibles ici depuis 2016 déjà: https://idrissaberkane.org/pour-mes-amis/ Je revendique la preuve de la Conjecture de Collatz, confirmée dans ces deux publications scientifiques	1 220 000	430	Analyses, décryptage, interviews, débats, éditoriaux, vulgarisation scientifique, formats longs, faits entremêlés aux opinions.
--------------------	---	-----------	-----	---

Nom de la chaîne du Newsinfluenceur	Devise, thématiques & contenu	Nombre d'utilisateurs-récepteurs abonnés	Nombre de vidéos disponibles	Codes médiatiques utilisés pour réinformer
	revue par les pairs et validées par un total de 7 reviewers scientifiques ». Format interview et débat.			

Points communs des codes médiatiques pour l'information produite et diffusée par les newsinfluenceurs

- Utilisation de formats journalistiques: revue de presse, interviews, chroniques, éditoriaux, micro-trottoirs.
- Montage et zapping : regroupement de séquences, mise en avant d'extraits choisis.
- Hybridation podcast/vidéo : beaucoup de créateurs de contenus mixent vidéo, live, podcast, et replay.
- Narration personnelle ou participative : implication des publics d'utilisateurs-récepteurs, références directes aux abonnés, narration d'expériences individuelles.
- Positionnement critique et alternatif au mainstream : volonté de réinformer ou de s'opposer aux médias professionnels, posture de propos alternatifs à contre-courant revendiquée avec un traitement alternatif de l'actualité notamment par des interviews des invités controversés ou mise en exergue de sujets pas forcément évoqués par les médias mainstream.
- Liberté de ton et absence de censure revendiquées par rapport aux journalistes mainstream.

Conclusion

- De nouveaux médias individualisés qui posent question pour le développement de l'esprit critique.
- Manque de pluralisme : la réception de l'information par le prisme des créateurs de contenus peut aboutir à un manque d'esprit critique avec des effets anti-démocratiques sur la formation des opinions et des choix des citoyens.
- Pas d'obligation éthique, déontologique, du respect du contradictoire ou encore de mobiliser des sources légitimes pour les créateurs de contenus
- Contenus qui peuvent créer de la confusion auprès des usagers.

Merci pour votre attention

Colloque Frontières numériques

Stéphanie Lukasik, Alexandra Salou,

Hammamet, Tunisie



amU
Aix Marseille Université

imsic UTLN - AMU
INSTITUT MÉDITERRANÉEN DES SCIENCES
DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

uni.lu
UNIVERSITÉ DU
LUXEMBOURG

COUNCIL OF EUROPE
75
1949 - 2024
CONSEIL DE L'EUROPE